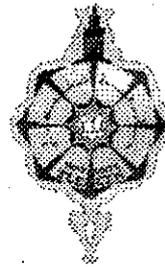
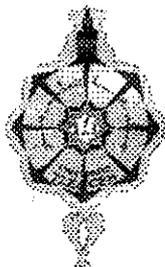


**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID TLEMCCEN  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES  
DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**



**MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MAGISTER**

**OPTION : MARKETING**

**THEME**

**L'influence des enfants au sein de la décision familiale d'achat  
Cas du grand urbain de Tlemcen**

**PRESENTE PAR :** Melle. BENBOUZIANE Samira

**SOUS LA DIRECTION DE :** Mr. le Pr. BENHABIB Abderrezak

**MEMBRES DU JURY :**

- |                |                         |               |                       |
|----------------|-------------------------|---------------|-----------------------|
| - Président :  | BENDIABDELLAH Abdesslam | Professeur ;  | Université de Tlemcen |
| - Encadreur :  | BENHABIB Abderrezak     | Professeur ;  | Université de Tlemcen |
| - Examineurs : | CHERIF Nesreddine       | Docteur (MC); | Université de Tlemcen |
|                | KERZABI Abdellatif      | Docteur (MC); | Université de Tlemcen |

**Année universitaire 2007 / 2008**

## **Remerciements**

*Je tiens à remercier tout particulièrement le Professeur A.BENHABIB qui m'a aidé dans l'élaboration de ce travail, et qui a su se montrer très disponible.*

*Je remercie également le professeur BENDIABDELLAH A. pour avoir accepté de présider ce jury.*

*J'adresse toute ma gratitude et toute mon admiration envers Mr. CHERIF N. maître de conférence à la faculté des sciences économiques qui a bien voulu examiner ce travail.*

*Je suis heureuse également de compter parmi les membres du jury Mr. KERZABI A. maître de conférence à la faculté des sciences économiques d'avoir accepté de juger ce travail.*

*Je rends un hommage vibrant à Mr T.ZIANI maître de conférence à la faculté des sciences économiques qui a accepté de juger ce travail.*

*Mes remerciements les plus sincères et toute ma gratitude s'adressent à Mr. Benbouziane pour ses conseils et encouragements ainsi que son aide tout au long de ma formation.*

*Mes remerciements très particuliers s'adressent à mes parents, mon frère et mes soeurs, qui m'ont soutenu tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements très particuliers et toute ma gratitude s'adressent aux enquêtrices pour leur précieuse aide.*

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

*Enfin, Je remercie toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail, tout particulièrement ma cousine Najeth, Samira, Hind et Ali.*

## *Dédicaces*

*Avec l'aide de Dieu tout puissant, j'ai pu achever ce travail que je dédie:*

*A mes très chères parents en reconnaissance de leurs précieux conseils  
et leurs encouragements.*

*A mon très chère frère.*

*A mes très chères sœurs.*

*A tous mes proches, famille et amies.*

*A ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce  
modeste travail.*

# ***INTRODUCTION GENERALE***

### INTRODUCTION GENERALE

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Car, le succès de toute entreprise dépend de sa compréhension du comportement du consommateur face à ces produits et services. Donc, il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

Le consommateur est un être humain : essayer de le cerner revient à essayer de comprendre l'homme, tâche immense. C'est pourquoi, les chercheurs en marketing font appel aux travaux de psychologues, de sociologues et d'ethnologues pour s'interroger sur la signification de la consommation et de l'achat.<sup>1</sup> Pour le marketing, il est essentiel de bien connaître les mécanismes psychologiques qui expliquent comment se forment les besoins de tout consommateur. Comprendre le consommateur permet : "à long terme, de détecter les tendances, imaginer les nouveaux produits et trouver le langage adapté à la cible ; et à court terme, de connaître les comportements et les attitudes des consommateurs face à un produit ou à une marque".<sup>2</sup>

Si l'entreprise veut intervenir en connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le cheminement suivi par l'acheteur. À ce titre, le responsable marketing considère que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marché détenues par l'entreprise mais à l'ensemble du processus d'achat. Ce processus s'organise selon cinq étapes successives dont l'achat ne constitue qu'une étape intermédiaire. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'entreprise. L'insatisfaction ou la satisfaction de l'achat mesurée dans la dernière étape constitue un aspect important de fidélité ou d'infidélité à la marque.

Il est important d'indiquer que l'individu ne vit pas dans un monde clos. Ses actes ont pour cadre un environnement social qui contribue à les influencer. Donc, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs : des facteurs *socio-culturels* tels que la culture du consommateur, ses affiliations socio-culturelles et son appartenance de classe. Le second groupe est celui des facteurs *psychologiques* (la motivation, la perception, l'apprentissage et les attitudes et croyances). Les décisions d'achat sont également affectées

---

<sup>1</sup> Michon Christian et al. « "Le Marketeur" les nouveaux fondements du marketing », Pearson Education France, Décembre 2003, P. 57

<sup>2</sup> Michon Christian et al, op. cit. p.58



par les caractéristiques *personnelles* de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. Enfin, un dernier groupe de facteurs centrés sur les relations interpersonnelles qui influencent le processus d'achat et dans lequel le consommateur va rechercher les symboles nécessaires à sa reconnaissance sociale. Il s'agit en particulier des groupes de référence et notamment la famille, et des statuts et rôles qui leur sont associés. C'est donc un ensemble de composantes individuelles, sociales et culturelles qu'il faut explorer pour comprendre le processus qui accompagne tout consommateur avant, pendant et après l'achat. (Ces facteurs ne sont pas abordés dans cette étude, car ils constituent des domaines de recherches si vastes et importants). Parmi ce dernier groupe de facteurs, un élément très important est « la famille ». Celle-ci constitue un acteur essentiel de compréhension du comportement d'achat du consommateur. Tant à cause du fait que l'individu y subit ses premières influences de vie en société, et que la famille constituera son schéma de référence que des changements dans la structure des rôles au sein de la famille.

L'étude de la famille comme milieu de consommation et d'influence en matière d'achat, représente un courant de recherche qui, au cours des années, a su se donner des assises solides. Les chercheurs en marketing sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille parce qu'elle est considérée comme la plus importante unité de consommation et de décision.

La recherche sur le comportement de consommation de la famille a tendu à diviser les activités de la famille en trois sphères<sup>3</sup> : consommation, achat, et prise de décision. Les activités de consommation de la famille ont été en grande partie ignorées par les chercheurs à l'exception principale des sociologues et d'autres chercheurs qui ont employé le cycle de vie familial comme base de l'étude. La recherche en ce qui concerne les activités d'achat de la famille a été limitée et a tendu à caractériser l'épouse en tant qu'acheteur principale de la famille. La recherche sur la prise de décision de la famille a porté largement sur l'étude de la structure des rôles dans la famille et particulièrement sur l'influence mari/épouse.

Comme mentionné dans les lignes précédentes, pendant longtemps, les responsables du marketing ont fait l'hypothèse que c'est la femme qui s'occupe des achats familiaux. Or, les hommes ont un rôle plus visible en tant que décideur et acheteur familial. Un mari et une épouse peuvent réfléchir à leurs préférences personnelles pour divers produits et services. De telles préférences individuelles seront modifiées si le conjoint a des priorités différentes. La

---

<sup>3</sup> Cox III Eli P.; « Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment », *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, May 1975, P. 189

femme préférera peut-être dépenser davantage pour les vacances familiales, alors que le mari voudrait acquérir une nouvelle voiture. L'issue d'une telle situation est difficile et inattendue. La décision finale sera donc déterminée par des rapports de pouvoir et de domination. C'est dans ce contexte que l'étude de l'influence et de la structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple a stimulé l'intérêt de nombreux chercheurs. Notons parmi ces derniers, *H.L. Davis* et *B.P. Rigaux* (1974)<sup>4</sup> qui ont réalisé une étude portant sur l'analyse de l'influence réciproque des conjoints dans la prise de décision familiale en matière de consommation. Ainsi, plusieurs auteurs ont montré la variation de l'influence exercée par les conjoints en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit, la nature de la décision en question, l'étape du processus de prise de décision d'achat.

Puisque le mari et l'épouse n'ont pas typiquement des besoins et des désirs identiques, ainsi que l'existence des diversités des points de vue non définis entre eux, il est peut être prévu que la prise de décision jointe peut souvent impliquer un certain niveau de conflit. Beaucoup de travaux ayant porté sur ce thème montrent que les conflits sont relativement fréquents dans les décisions familiales d'achat et de consommation. Ainsi, la majorité des recherches s'est concentrée sur le mode de résolution de conflits utilisé dans la famille. De telles recherches semblent importantes dont le but d'éclairer à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision.

Signalons que la famille a considérablement changé au cours des dernières décennies. D'une structure patriarcale, elle a évolué vers un ensemble d'individus où chacun a de plus en plus son mot à dire. Ce phénomène peut-être expliqué par plusieurs facteurs :<sup>5</sup>

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

Tous ces changements (certaines de ces mutations apparaissent même en Algérie, car selon *Boutefnouchet* <sup>6</sup>, dans la nouvelle structuration sociale algérienne plus précise et plus intégrée, la famille a tendance à se simplifier et à perdre son ancien aspect communautaire;

---

<sup>4</sup> Davis Harry L.; Rigaux Benny P., «Perception of Marital Roles in Decision Processes», *Journal of Consumer Research*, vol. 1, June 1974, pp. 51-62

<sup>5</sup> Michon Christian et al. op cit. p. 75

<sup>6</sup> Boutefnouchet. M ; « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire-Alger, 1988, p.28

l'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants ont créé une nouvelle atmosphère familiale) mènent à une démocratisation de la famille, où le poids de chacun est de plus en plus reconnu. De cette constatation, on peut mentionner que le poids de l'enfant dans la consommation a beaucoup augmenté consécutivement à l'augmentation de l'argent de poche.

Les enfants prennent une place de plus en plus grande de nos jours, puisque dans la société de consommation que nous alimentons tous, les acteurs de demain sont « les enfants ». L'évolution des modes d'éducation, l'emprise de la société de consommation et plus communément la nécessité pour les entreprises de trouver de nouveaux marchés, rendent cette cible particulièrement intéressante. Elle a de l'argent : argent de poche, argent reçu pour une fête (Aïd), mais elle a également de plus en plus son mot à dire dans les achats du foyer. Alors, vu l'impact qu'ils ont au sein de la famille et par rapport aux achats que fait cette dernière, pourquoi ne pas les sensibiliser dès la naissance afin d'en faire de parfaits consommateurs à l'âge adulte, d'autant que leur pouvoir d'achat personnel est de plus en plus élevé, et de plus en plus tôt.

Tout effort de recherche scientifique passe avant tout par la connaissance des théories existantes. À ce titre, connaître les différents stades cognitifs des enfants nécessaires à leur socialisation est déterminant pour une meilleure compréhension de leurs comportements et de façon générale pour la méthodologie utilisée lors de leur étude. Ces travaux, s'appuient notamment sur les contributions majeures de *Piaget*. Ses travaux ont servi de référence à bien des recherches menées dans les domaines les plus divers qui concernent l'enfant et où figurent en bonne place les études sur le comportement du consommateur. Notons ainsi que les principales approches théoriques qui ont été utilisées pour étudier l'influence des enfants sont : la *théorie des ressources*, celle du *pouvoir social* et enfin la *théorie de socialisation*. De ces trois approches, les explications de la théorie de *socialisation* sont les plus usuelles et donc gagnent une large application en étudiant le développement des enfants en tant que consommateur.

Aujourd'hui, quelle que soit la position de chacun, on peut témoigner que l'enfant est synonyme d'*enjeux*, de *nouvelles perspectives*, de *cible marketing* et le *centre d'intérêt* des publicitaires. En conséquence, l'enfant est considéré comme « l'étoile la plus brillante de la constellation » ; celle de la « constellation des consommateurs » (*McNeal*)<sup>7</sup>. C'est dans cette perspective et par le fait qu'aujourd'hui les enfants sont devenus des acteurs économique à part

---

<sup>7</sup> « Alice aux pays des marques : comment la pub traque nos enfants », N°2 - 13 octobre 2005, p.6

entière que se justifie cette étude. Au fait, l'enfant fait régulièrement l'objet de recherches. Le rôle économique de ce dernier est désormais connu et reconnu (Brée, 1990 ; Mc Neal, 1992 ; Roedder Jhon, 2001)<sup>8</sup>. Aux Etats-Unis, l'influence des enfants sur les décisions d'achat de la famille, a été un sujet de recherche important dans le domaine du comportement du consommateur depuis plusieurs années (Ward et Wackman, 1972; Atkins, 1978; Roberts, Wortzel et Berkeley, 1981; Darley et Lim, 1986; Mc Neal, 1992...). En plus, l'intérêt manifesté à ce sujet a été croissant dans le monde entier, par exemple, en Italie (Ferrari et Pescetti, 1992), en Inde (Dholakia, 1984), au Japon et au Royaume-Uni (Ward, Klees, et Robertson, 1987) et, à Hong kong, en Nouvelle Zélande et à Taiwan (McNeal, Yeh, et Viswanathan, 1993).<sup>9</sup> Nous remarquons des études similaires même en Tunisie, comme par exemple, celle de Gouta (2007)<sup>10</sup> sur les stratégies d'influence des adolescents. Cependant, malgré l'abondance des études réalisées en Algérie, soit en économie en général ou en marketing en particulier, le domaine de comportement du consommateur (Algérien) et particulièrement ce de l'enfant, demeure très pauvre en recherches et nécessite ainsi l'attention des chercheurs en marketing afin de donner une meilleure compréhension des habitudes de consommation des familles algériennes, et de valoriser la participation des enfants aux décisions d'achat de leurs familles. C'est pour cette raison que nous avons opté pour un tel sujet.

Notre travail s'inscrit donc dans la lignée des recherches en marketing sur l'enfant consommateur et plus particulièrement celles relatives à son influence sur les décisions de consommation de ses parents. Cette recherche a pour objectif principal l'amélioration de notre compréhension de l'influence et le rôle joué par les enfants Algériens dans la prise de décision d'achat de leurs parents, ainsi que leurs attitudes envers les publicités télévisées puisque celles-ci se considèrent selon plusieurs auteurs comme un catalyseur du désir de l'enfant. Pour cela, il nous est essentiel d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante :

*Quels sont les principaux facteurs susceptibles de déterminer le degré d'influence des enfants Algériens dans les décisions d'achat de leurs familles ?*

---

<sup>8</sup> Vanhuele Marc ; Damay Carolie, « Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire » ; cahier de recherche, p.2

<sup>9</sup> McNeal James.U; Mindy F.J., « Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its marketing implications», Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol.8, No. 3, 1996, p. 32

<sup>10</sup> Gouta Nadia, « l'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat », 6ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations 19-20 Mars 2007, pp.1-26

Pour traiter cette problématique, nous nous sommes appuyés sur six hypothèses :

- **H1** : Le degré d'influence varie en fonction de l'âge des enfants.
- **H2** : Le genre de l'enfant explique l'ampleur de sa participation (son influence) aux décisions de consommation de la famille.
- **H3** : L'ordre de naissance de l'enfant explique l'ampleur de son influence dans les décisions d'achat.
- **H4** : L'ampleur de l'influence dépend du statut socio-économique (SSE) dans lequel se trouvent les enfants (les enfants vivants dans des couches à SSE moyen et élevé ont plus d'influence dans les décisions d'achat que ceux vivants dans des couches à SSE bas).
- **H5** : L'influence des enfants dans les décisions d'achat ou de consommation varie en fonction :
  - (a) de la nature du produit (en d'autres termes, le degré d'influence de l'enfant est plus important lorsqu'il est le destinataire final des produits).
  - (b) des étapes décisionnelles.
- **H6** : La publicité télévisée a une influence sur le comportement de consommation des enfants.

Pour trouver des éléments de réponse, nous réalisons tout d'abord une revue de littérature. Celle-ci s'organisera autour de deux chapitres.

- le premier vise à étudier la famille dans une perspective de prise de décision économique en s'intéressant aux modalités du processus d'achat de la famille puisque l'influence de l'enfant s'inscrit nécessairement dans ce processus.

- le second est consacré au développement des théories permettant de comprendre comment s'exerce l'influence des enfants dans la prise de décision familiale d'achat. Ainsi que l'influence de la publicité télévisée sur ce jeune consommateur. Nous présenterons aussi les différentes stratégies d'influence utilisées par les enfants.

Puis dans un troisième chapitre, nous nous attacherons à tester les hypothèses formulées en proposant de mener une étude exploratoire auprès des enfants et leurs mères. Ensuite nous passons à la présentation et l'analyse des résultats.

# **CHAPITRE I**

## ***La prise de décision en matière de consommation dans la famille***

<b>Introduction .....</b>	<b>07</b>
<b>I. La prise de décision d'achat du consommateur .....</b>	<b>09</b>
<b>II. Conceptualisations et définitions.....</b>	<b>17</b>
<b>III. Les types de famille .....</b>	<b>21</b>
<b>IV. Les fonctions de la famille.....</b>	<b>24</b>
<b>V. Les trois rôles de la famille.....</b>	<b>24</b>
<b>VI. Les différents rôles dans la décision familiale d'achat .....</b>	<b>26</b>
<b>VII. L'évolution de la cellule familiale dans le temps : le cycle de vie familial.....</b>	<b>29</b>
<b>VIII. La famille comme unité de décision : structures et modes d'influence.....</b>	<b>38</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>71</b>

### Introduction

Bien souvent, par simplification, on considère que les comportements de consommation sont le fait d'individus isolés.<sup>11</sup> Une telle hypothèse est erronée car de nombreux intervenants concourent à l'acte d'achat. Il faut donc abandonner la notion d'individu-consommateur au profit de l'unité de décision qui est plutôt « la famille ». Par exemple : l'achat d'un équipement important ou le choix d'une destination pour partir en vacances, sont des décisions qui ne sont pas prises par un seul individu : les rôles de consommation sont partagés entre plusieurs personnes. La plupart des spécialistes s'accordaient sur le fait que, dans beaucoup de cas, c'était la « famille » qui s'avérait être l'unité décisionnelle pertinente. Les justifications à cette redéfinition de l'unité décisionnelle sont abordées par *Moore-Shay* et *Wilkie, 1988*.<sup>12</sup>

- une partie de la consommation familiale suppose une utilisation commune de biens et de services ;
- la plupart des foyers peuvent être identifiés à partir des produits qu'ils consomment (alimentation, assurances, automobiles, électroménager, etc.) ;
- les décisions d'achat jointes, comme c'est souvent le cas dans une famille, peuvent revêtir des aspects d'une complexité bien supérieure à ceux engendrés par des choix individuels car elles impliquent la reconnaissance et la prise en compte de plusieurs personnes dans le processus de décision.

L'étude de la famille a généré de nombreuses difficultés qui constituent autant d'obstacles à l'examen de la prise de décision au sein de cette unité décisionnelle, attendu que ce domaine d'étude présente des caractéristiques particulières :

- les décisions familiales ont lieu dans le cadre d'un groupe social intime et privé. Dans ce cas, il n'est pas aisé pour un chercheur d'observer une famille sans introduire un biais.
- la famille en tant que groupe de personnes, a plusieurs preneurs de décisions. De ce fait, il est difficile de reconnaître ce qui se passe réellement, lorsque différents membres de la famille sont impliqués dans le processus.
- chaque famille est particulière et se distingue d'une autre ; ce qui démontre que les styles de décisions varient selon les types de familles.
- Etc.

<sup>11</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, « comportements du consommateur, concepts et outils », édition DUNOD, 2003, p.263

<sup>12</sup> Guichard Nathalie, « Publicité télévisée et comportement de l'enfant », édition ECONOMICA, 2000, p.11

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années (par exemple *Kim et Lee, 1997 ; Moore et al. 2002*)<sup>13</sup>. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative des maris et des épouses dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes : Qui décide ? Quelle est l'influence respective du mari et de l'épouse sur le choix d'un produit ? Est-ce que les rôles maritaux varient entre les différentes phases du processus de prise de décision en matière de consommation ?...

Il s'agit de questions qui sont importantes pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur le/les décideurs appropriés au sein de la famille.

Il est à préciser enfin, que la prise de décision familiale reste, parmi tous les champs du comportement du consommateur, le domaine de recherche le moins étudié, malgré que ce nouveau champ de recherche présente une grande importance qui est désormais incontestable.

---

<sup>13</sup> Cité par Shoham Aviv ; Dalakas Vassilis, « He said, she said...they said : parent's and children's assessment of children's influence on family consumption decisions », *The journal of consumer marketing*, vol. 22 Number 3; 2005, p. 152

## I. La prise de décision d'achat du consommateur :

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. On peut donc dire que la \*décision d'achat\* est le but du comportement du consommateur ; mais comment peut-on définir une décision ?

### I.1. Qu'est ce qu'une décision ?

Chacun de nous prend de nombreuses décisions à propos de chaque aspect de notre vie de tous les jours. Cependant, nous prenons ces décisions sans arrêter de penser comment nous les prenons, au sujet de ce qui entre dans la prise de décision elle-même.

Dans les termes les plus généraux, une décision est la sélection d'une action de deux possibilités ou plus. En d'autres termes, pour qu'une personne puisse prendre une décision, il doit y avoir plusieurs possibilités de choix. Si une personne a le choix entre faire un achat et ne pas faire, ou un choix entre la marque X et la marque Y, nous pouvons dire que cette personne est en mesure de prendre une décision. Par ailleurs, si le consommateur n'a pas la possibilité de faire un choix, mais il est littéralement forcé de faire un achat particulier (par exemple l'achat de la marque X), alors cette action simple de « non choix » ne constitue pas une décision. Le tableau suivant (Tableau I.1) résume plusieurs types de décisions d'achat. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, ceci sert à démontrer que l'étendue de prise de décision du consommateur est plus large que la simple sélection d'une marque d'un certain nombre de marques.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Schiffman Leon G. ; Kanuk Leslie Lazar, « Consumer behavior », Prentice-Hall edition, third edition, 1987, p.625

Tableau (L.1) : Les types de décision d'achat

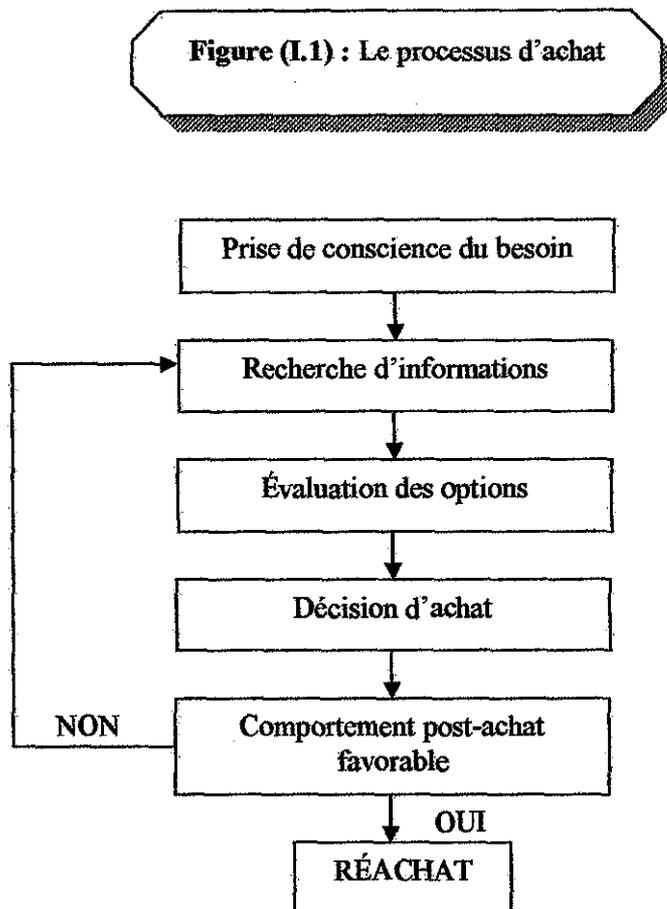
<b>CATÉGORIE DE DÉCISION</b>	<b>POSSIBILITÉ A</b>	<b>POSSIBILITÉ B</b>
<b>La décision d'achat de base</b>	Acheter un produit (ou service)	Ne pas acheter de produit (ou service)
<b>Les décisions d'achat de la marque</b>	Acheter une marque spécifique	Acheter une autre marque
	Acheter sa marque habituelle	Acheter une autre marque légale (peut-être avec les points forts)
	Acheter un modèle de base	Acheter un luxe ou modèle légal
	Acheter une nouvelle marque	Acheter sa marque habituelle ou d'autres marques officielles
	Acheter une quantité standard	Acheter plus ou moins qu'une quantité standard
	Acheter une marque en vente	Acheter une marque qui ne se vend pas
	Acheter une marque nationale	Acheter une marque de magasin
<b>Décision d'achat à travers les médias</b>	Acheter d'un type spécifique de magasin (par exemple, un grand magasin)	Acheter dans d'autre type de magasin (par exemple, un magasin qui fait des remises)
	Acheter de son magasin habituel	Acheter dans d'autres magasins
	Acheter du domicile (par téléphone ou catalogue)	Acheter dans un magasin
	Acheter d'un magasin local	Acheter d'un magasin à l'étranger (achats à exporter)
<b>Décision d'achat - paiement</b>	Payer l'achat en espèce	Payer l'achat avec une carte de crédit
	Payer totalement la facture à son arrivée	Payer l'achat en acomptes

Source: Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar<sup>15</sup>, (1987), p.627

<sup>15</sup> Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar, op cit. p.627

### I.2. Les différentes étapes du processus décisionnel (ou de décision) d'achat :

Le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure I.1) résume le processus décisionnel :



Source : Amerein P. et al<sup>16</sup>, (2000), p. 42

*La prise de conscience du besoin* : lorsque le consommateur prend conscience d'un besoin, il cherche à le satisfaire par l'acquisition d'un produit ou d'un service. Ce besoin peut se révéler par une communication publicitaire, un membre de l'entourage, ou tout autre stimuli. Et pour éclairer son choix, une recherche d'informations est indispensable.

*La recherche d'informations* : le consommateur préfère s'informer avant toute décision définitive, pour cela, il se lance d'abord sur une analyse des informations stockées en mémoire, laquelle est complétée par une recherche externe (dans les médias, auprès d'amis...).

<sup>16</sup> Amerein P. et al. « Marketing, stratégies et pratiques » Edition NATHAN, 2000, p. 42

lui reconnaît l'acheteur. Par exemple : c'est le professeur de faculté qui guide ses étudiants dans le choix de leurs sujets de recherche.

*L'entourage direct* : ce sont entre autres : le conjoint, les enfants, les amis, les parents, etc. l'entourage peut influencer l'achat par ses conseils ou simplement par l'exemple qu'il donne (effet d'imitation).

### ***1.3.2. Les stimuli marketing :***

L'acheteur, dans son processus de décision est confronté à divers stimuli commerciaux qu'utilisent les entreprises, dans leur action marketing, afin de générer ses préférences, et ceci selon trois niveaux :

D'abord *au niveau cognitif* où l'action marketing a pour rôle de donner au consommateur les informations disponibles sur le produit ou la marque, de plus, elle va tenter d'intégrer la marque parmi ses possibilités d'achat. Puis *au niveau affectif* où l'action marketing provoque une attitude positive du consommateur vis-à-vis de la marque. Et enfin *au niveau conatif* où l'entreprise cherche à agir sur le comportement du consommateur, en l'occurrence l'achat de la marque, le réachat, la fidélisation.

### ***1.4. Les différents modèles de décision :***

Tout individu évalue les marques suivant un ensemble restreint de critères de choix à qui il donne un poids différent, dans la décision finale.

Pour faciliter le choix d'une marque ou d'une autre, le consommateur peut suivre plusieurs règles de décisions. Il est nécessaire donc de savoir comment l'individu combine les informations pour parvenir à une telle décision.

Les règles de décision du consommateur ont été classifiées selon deux types d'approches : celles fondées sur un processus compensatoire et celles relevant d'un processus non compensatoire des attributs.

- **Processus compensatoire :**

-Le modèle linéaire additif : le consommateur garde la marque qui obtient le meilleur résultat à la somme calculée en effectuant la multiplication de la note d'importance par la note de distinction. Il y a donc compensation entre les bonnes et les mauvaises notes.

• **Processus non compensatoire** :<sup>19</sup>

- Le modèle disjonctif : en utilisant ce modèle, le consommateur sélectionne la marque obtenant la meilleure note sur le critère le plus important pour lui.

- Le modèle lexicographique : en utilisant ce modèle, le consommateur effectue un classement selon l'importance des critères ; et il retient donc la marque qui a la meilleure note de distinction sur le critère le plus important. Si la différence entre la note de distinction de la marque retenue et la note de distinction de la marque arrivée en deuxième position n'est pas supérieure à un écart fixé au préalable, le choix se fait selon la même méthode sur la deuxième caractéristique par sa note d'importance.

- Le modèle conjonctif : le consommateur retient un seuil de note dont il se satisfait pour chaque croyance déterminante, et retient la marque dont les notes de distinction atteignent ce seuil pour chaque croyance.

L'exemple suivant<sup>20</sup>, met en évidence l'importance de la règle de décision choisie par le consommateur. L'action commerciale que chaque marque doit mener diffère selon le modèle suivi par le consommateur, c'est pour cela qu'il faut découvrir le modèle ayant le plus de chance d'être suivi lorsqu'on cherche à prévoir le comportement réel d'achat du consommateur.

<b>Exemple :</b>	Croyances déterminantes	Note d'importance	Note de distinction			
			A	B	C	D
	Vitesse	5	6	7	5	4
	Sécurité	4	6	4	5	7
Confort	3	4	3	5	7	
<b>Résultats :</b>	Selon le modèle linéaire additif		= Marque D			
	Selon le modèle disjonctif		= Marque B			
	Selon le modèle lexicographique (avec un écart de 2 points)		= Marque A			
	Selon le modèle conjonctif (seuil fixé à 5)		= Marque C			

Source : Mansillon G. et al. « Action commerciale, mercatique », les éditions Foucher, Paris, 1996, p.57

<sup>19</sup> Mansillon G. et al. « Action commerciale, mercatique », les éditions Foucher, Paris, 1996, p. 56, 57.

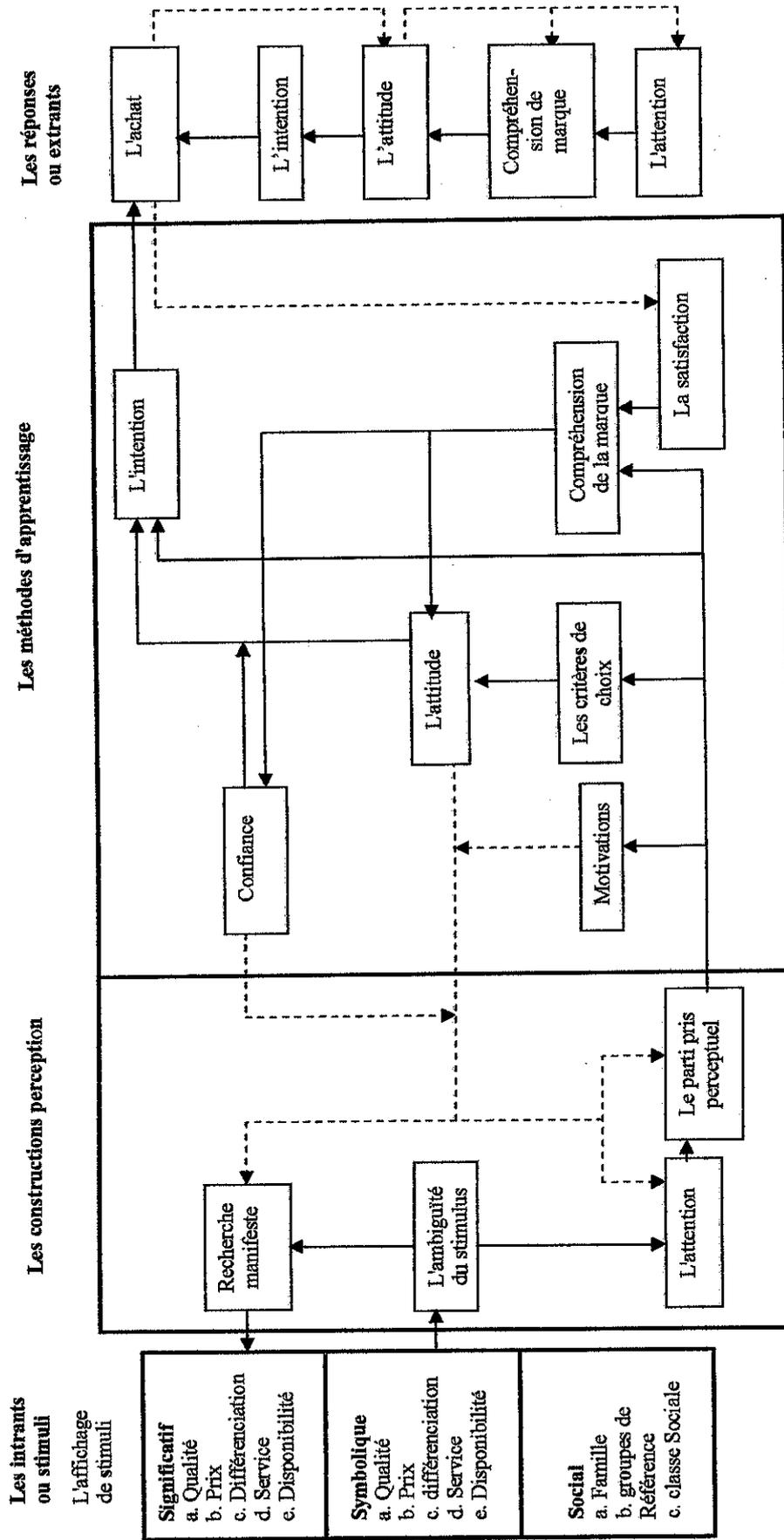
<sup>20</sup> Mansillon G. et al. op. cit. p.57

***1.5. La modélisation globale du comportement d'achat :***

Le modèle de *Howard* et *Sheth* est le modèle le plus fréquemment utilisé. Ce modèle est une révision importante d'un effort systématique précoce pour développer une théorie complète de prise de décision du consommateur.

Une version simplifiée du modèle de base de *Howard-Sheth* est montrée sur le schéma présenté à la figure ci-dessous (Figure I.2).

Figure I.2 : Version Simplifiée du Modèle Howard-Sheth du Comportement de l'Acheteur



Les lignes pleines indiquent le courant d'information, lignes en tirets discontinus les effets des feedbacks.

Source : John A. Howard et Jagdish N. Sheth<sup>21</sup>, La Théorie du Comportement de l'Acheteur (New York: John Wiley, 1969), 30.

<sup>21</sup> Cité par Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar, op cit. p.656

Le modèle se compose de quatre ensembles principaux de variables :

- **Les stimuli ou intrants** : ce sont les facteurs qui déclenchent le processus conduisant à l'achat. Ils se composent de trois types distincts :
  - **Stimuli significatifs** : regroupant les caractéristiques physiques de marque.
  - **Stimuli symboliques** : sont fournis par les entreprises sous forme d'informations sur les caractéristiques verbales ou visuelles de produit.
  - **Stimuli sociaux** : ce type de stimuli est par l'environnement social du consommateur (famille, groupes de références, classe sociale).
- **Les réponses ou extrants** : le modèle indique une série de réponses aux stimuli qui peuvent être cognitives (l'attention, la compréhension de marque), ensuite affectives (l'attitude), et enfin conatives (l'intention d'achat, l'achat réel).
- **Les variables exogènes** : nommées aussi les variables d'environnement, exercent un impact sur le processus d'achat. Elles devraient affecter les efforts segmentaires du responsable marketing puisque les variables externes influencent le consommateur.
- **Les variables représentant le processus interne suivi par l'acheteur** : le processus interne est le composant essentiel du modèle et qui intervient entre les stimuli et les réponses. Il se compose de variables psychologiques qui sont admises à fonctionner quand le consommateur contemple une décision. Certaines des variables sont perceptuelles en nature, et sont concernées par le traitement de l'information (comment l'individu reçoit et traite l'information acquise de stimuli et d'autres parties du modèle). Il y a également des méthodes d'apprentissage lesquelles sont liées aux connaissances acquises et à leur mise en pratique. Sont inclus dans cette catégorie les objectifs du consommateur, les informations sur des marques dans l'ensemble évoqué, les critères pour l'évaluation des alternatives, les préférences, et les intentions d'achats.

## ***II. Conceptualisations et définitions :***

Après une présentation synthétisée de la décision d'achat du consommateur afin de comprendre tous les éléments et les composantes entrant dans ce processus ; nous allons voir quelques notions fondamentales (le concept de famille, de ménage...) pour ensuite développer le cycle de vie familial ainsi que le processus de décision d'achat au sein de la famille.

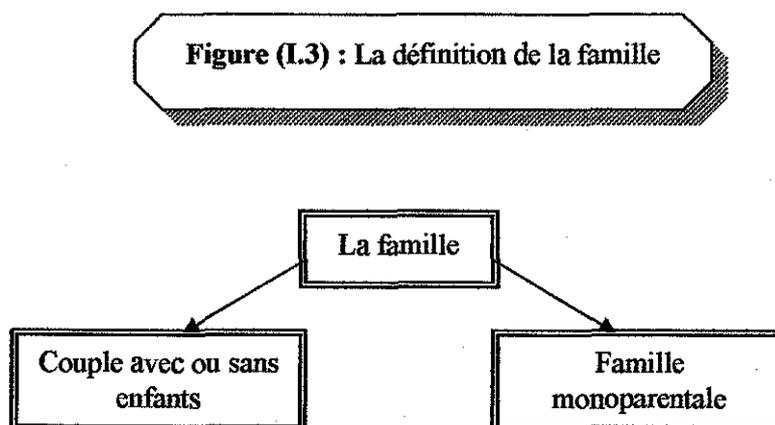
### II.1. Le concept de « famille » :

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Elle est à la fois le creuset des personnalités et le lieu de nombreuses décisions. C'est le premier groupe auquel appartient l'individu (il lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements) et c'est en son sein qu'il commence à vivre en société : la famille est donc le groupe de base de la société. Comment peut-on donc la définir ?

- Selon la définition générale du dictionnaire *Le Robert* : « la famille est l'ensemble des personnes liées entre elles par le mariage ou la filiation », mais aussi « la succession des individus qui descendent les uns des autres, de génération en génération ».<sup>22</sup>

- Selon l'*INSEE* (Institut National des Statistiques et des Études Économiques), « la famille est une 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 (personne sans conjoint) avec un ou plusieurs enfants. Dans une famille, l'enfant doit être célibataire (lui-même sans enfant) ».<sup>23</sup>

On peut résumer cette dernière définition dans le schéma ci-après (Figure I.3) :



Source : fait par nous mêmes

La famille est aussi appelée *ménage*. Or tous les ménages ne sont pas des familles. Il y a lieu donc de distinguer ces deux concepts. Pour cela, il est indispensable d'éclairer la notion de *ménage*.

<sup>22</sup> Charton Laurence « Familles contemporaines et temporalités », édition Paris, France : L'Harmattan, 2006, p.14

<sup>23</sup> <http://www.insee.fr>

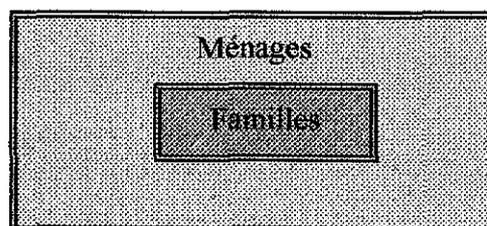
## II.2. La notion de « ménage » :

Le ménage est considéré comme un ensemble de personnes habitant un même logement. Par exemple, une personne qui vit seule constitue un ménage, pas une famille.

- Toujours selon l'INSEE, « le ménage est un ensemble de personnes qui partagent une même résidence principale, quels que soient les liens, de parenté ou autres, qui les unissent. Un ménage peut se réduire à une seule personne ».<sup>24</sup>

D'une façon générale, on entend par ménage aussi bien les célibataires, les couples mariés ou non mariés, ainsi que les familles avec enfants qui vivent sous le même toit. Le ménage est donc une notion plus large que celle de famille (voir figure I.4), puisqu'on ne parlera de famille que lorsque deux personnes ou plus vivent ensemble. Le recensement des ménages inclut aussi les célibataires, alors que le recensement des familles les exclut ; les couples sans enfants (mariés ou non) sont à la fois comptabilisés comme ménage et comme famille.<sup>25</sup>

Figure (I.4) : La distinction famille-ménage



Source : fait par nous mêmes

En 1999 selon l'INSEE, la France comptait environ 24 millions de ménages et 16 millions de familles.<sup>26</sup> Le tableau ci-dessous présente le nombre des ménages selon le nombre de personnes du ménage de 1968 à 1999 (En France).

<sup>24</sup> <http://www.insee.fr>

<sup>25</sup> LÉVY LINDON LENDREVIE, « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, 7<sup>e</sup> édition, 2003, p. 166

<sup>26</sup> LÉVY LINDON LENDREVIE, op. Cit. p.166

Tableau (I.2) : Ménages selon le nombre de personnes du ménage de 1968 à 1999

Nbre de personnes du ménage	1968		1975		1982		1990		1999	
	Nbre de ménage	%								
Ensemble	15 778 020	100	17 743 760	100	19 590 400	100	21 542 152	100	23 808 072	100
1	3 198 240	20.3	3 935 100	22.2	4 816 680	24.6	5 845 140	27.1	7 380 109	31.0
2	4 237 780	26.9	4 936 840	27.8	5 592 060	28.5	6 368 948	29.6	7 414 180	31.1
3	2 942 200	18.6	3 400 900	19.2	3 679 440	18.8	3 821 700	17.7	3 848 586	16.2
4	2 377 440	15.1	2 729 600	15.4	3 163 020	16.1	3 371 484	15.7	3 276 615	13.8
5	1 456 020	9.2	1 452 620	8.2	1 443 500	7.4	1 439 144	6.7	1 322 024	5.6
6	772 580	4.9	675 500	3.8	519 260	2.7	423 992	2.0	363 422	1.5
7	391 640	2.5	313 860	1.8	207 820	1.1	152 596	0.7	121 569	0.5
8	195 500	1.2	147 560	0.8	88 160	0.5	64 964	0.3	46 921	0.2
9 ou plus	206 620	1.3	151 760	0.9	80 460	0.4	54 184	0.3	34 646	0.1
Population des ménages										
	43 310 720		51 141 660		52 981 360		55 396 580		57 220 124	
Nombre moyen de personnes par ménage										
	3.06		2.88		2.70		2.57		2.40	

Source : INSEE, recensement de la population.

Notons enfin que le ménage est l'unité statistique qu'il faut retenir lorsque les problèmes que l'on étudie revêtent un aspect économique comme l'étude de la consommation.

### ***II.3. Les deux types de cellules familiales :***

Généralement sont distingués deux types de cellules familiales : la famille d'origine et la famille actuelle<sup>27</sup>. Avant de citer ces deux types, on va montrer qu'est ce qu'une cellule familiale.

#### ***La cellule familiale :***

Selon *Rigaux B. et Ballofet P. (1982)* « La cellule familiale est un groupe possédant des caractéristiques spécifiques dues à sa taille, l'intimité des relations entre ses membres et l'utilisation de ressources communes ».<sup>28</sup>

#### ***II.3.1 La famille d'origine :***

Il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne : c'est la famille dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué. L'individu y acquiert les attitudes mentales envers la religion, la politique, l'économie... Même lorsqu'il a quitté le nid familial, l'individu subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans ses décisions d'achat, car il a souvent tendance à rester fidèle aux modèles observés et aux habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence. La famille d'origine est également appelée famille d'orientation.

#### ***II.3.2 La famille actuelle :***

Egalement appelée famille de procréation, la famille actuelle est formé par le mari ou l'épouse et ses enfants : c'est la famille « nucléaire ». Fondée et engendrée par l'individu, c'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les opinions et les valeurs.

### ***III. Les types de famille :***

Aux États-Unis, comme dans la plupart des sociétés occidentales, trois types de familles dominant : le couple marié, la famille nucléaire, et la famille étendue<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> Van Vracem Paul; Janssens-Umflat Martine, « comportement du consommateur- Facteurs d'influence externe Famille, groupe, culture-... », Bruxelles, Septembre 1994, p.33

<sup>28</sup> Cite par DUBOIS P.L. ; JOLIBERT .A, « le marketing, fondements et pratiques »2° édition, ECONOMICA, 1992, p.50

<sup>29</sup> Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar, op. cit. p.398

**III.1. Le couple marié (un mari et une épouse) :** en termes de nombres, c'est le type de famille le plus simple. Comme unité de base du ménage, le couple marié représente généralement les nouveaux mariés qui n'ont pas encore fondé une famille et les plus vieux couples qui ont déjà élevé leurs enfants.

**III.2. La famille nucléaire :** ce type de famille – fort répandue dans notre société – est constitué du mari, de la femme et au moins un enfant. Elle est aussi dénommée famille restreinte.

**III.3. La famille étendue (élargie) :** elle est constituée d'une famille nucléaire, avec au moins un grand-père vivant dans le ménage.

Les sociologues catégorisent les familles selon le type d'interactions qu'elles permettent entre les membres de la cellule familiale et vis-à-vis de l'extérieur. Il y a le degré d'autonomie de l'individu, l'ouverture de la famille vers l'extérieur et les modes de régulation qui y ont cours.<sup>30</sup> À l'égard de ces variables, trois types de familles sont distingués à savoir : la famille bastion, la famille compagnons et la famille négociation. Le tableau ci-dessous résume ces trois types :

Tableau (L3) : Typologie de familles selon les interactions

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

Source : Pinson C. et Jolibert A.<sup>31</sup> ; (1997), p.51

<sup>30</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, « comportements du consommateur, concepts et outils », édition DUNOD, 2003, p.277

<sup>31</sup> Pinson C. et Jolibert A. ; « comportement du consommateur », Encyclopédie de gestion, 2<sup>ème</sup> édition 1997, p.51

Selon *Lepage et al. (1996)*, sept types de famille sont identifiés. Dans le champ du marketing, il apparaît très clairement que les études menées demeurent, sauf exception, centrées sur le premier type de famille ; c'est-à-dire la famille nucléaire (*Gentry, Burns et Balloffet 1990*).<sup>32</sup> Ces différents types sont présentés dans le tableau ci-après.

**Tableau (I.4) : Classification des différents types de famille**

<i>Types de famille</i>	<i>Définition sommaire</i>
1. Famille nucléaire	1. Homme et femme avec ou sans enfant
2. Famille élargie	2. Son inclus les grands-parents, oncles, tantes, cousins, certains ami(e)s, ...
3. Famille monoparentale	3. Un seul parent avec un ou des enfants
4. Famille reconstituée ou recomposée	4. Adulte divorcé, séparé ou veuf qui s'unit avec un autre adulte. Il peut y avoir des enfants dans les unions précédentes et de nouveaux dans l'union présente
5. Famille homosexuelle	5. Couple de même sexe, avec ou sans enfant
6. Commune ou groupe comme famille	6. Plusieurs couples ou amis vivant ensemble, avec ou sans enfant
7. Famille substitutive	7. Comprend : a- Famille d'accueil b- Personne seule avec ses « souvenirs » c- Animal considéré comme membre de la famille

Source : BALLOFFET PIERRE<sup>33</sup>, (2000). p.44

<sup>32</sup> Cité par BALLOFFET PIERRE, « L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire », thèse présentée pour l'obtention de grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.), Université Laval, Québec, Octobre 2000, p.44

<sup>33</sup> BALLOFFET PIERRE, op. cit. p.44

#### IV. Les fonctions de la famille :

Pour mieux comprendre la famille, il est important de considérer ses diverses fonctions. En sociologie, *Murdock (1949)*<sup>34</sup> propose que la famille avait quatre fonctions essentielles: (1) socialisation, (2) coopération économique, (3) style de vie approprié, et (4) l'appui émotif et thérapeutique. Parmi ces fonctions, *Reiss (1965)*<sup>35</sup> a constaté que la socialisation est la fonction la plus répandue dans la famille nucléaire.

Selon *Schiffman L.G et Kamuk L.L (1987)*<sup>36</sup>, la famille remplit les différentes fonctions suivantes :

\* *Assurer le bien-être matériel de ses membres.* Le travail des femmes à l'extérieur du domicile s'est accru et a conduit leur conjoint à prendre une part croissante dans les activités ménagères. De nombreux jeunes de par la précarité de leur revenu restent après leur majorité civile au domicile de leurs parents ;

\* *Assurer le soutien moral de ses membres.* La cellule familiale constitue un territoire rassurant qui permet à ses membres de se rassurer et de se protéger face aux agressions extérieurs. Les membres qui la composent intègrent les modes de décisions qui souvent seront répétés au cours de leur vie d'adulte ;

\* *Assurer la socialisation de ses membres à travers l'adaptation à un style de vie commun.* Ainsi, la place réservée à la formation, aux loisirs, aux médias influence la consommation du ménage. L'apparition des plats préparés est une réponse de l'entreprise aux demandes des ménagères de limiter le temps consacré à la préparation des repas ;

\* *Assurer l'éducation des enfants,* et notamment la socialisation du jeune consommateur. la famille transmet ainsi les compétences, connaissances et attitudes nécessaires au jeune pour devenir consommateur. le modèle de consommation familial est souvent répété par les préadolescents, les adolescents étant plus attirés par l'imitation des membres du même groupe d'âge.

#### V. Les trois rôles de la famille :

Les analystes considèrent la famille comme une *cellule sociale*, un *mode d'organisation de la vie quotidienne* et une *unité de consommation*.

<sup>34</sup> Cité par Park Jong-Hee, Tansuhaj Patriya S., Kolbe Richard H., « The Role of Love, Affection, and Intimacy in Family Decision Research », *Advances in Consumer Research* (Volume 18), 1991, p. 652

<sup>35</sup> Cité par Park Jong-Hee, Tansuhaj Patriya S., Kolbe Richard H., op. cit. p.652

<sup>36</sup> Cité par VANDERCAMMEN Marc et al. « Marketing : L'essentiel pour comprendre, décider, agir », édition De Boeck Université, 1<sup>re</sup> édition, 2002, p.111

***V.1. La famille en tant que cellule sociale :***

**L**a famille est le mécanisme indispensable qui permet à une société de survivre. La nature et la composition de l'unité familiale se conjuguent avec l'environnement socioculturel pour dessiner un cadre de vie et un mode de répartition du pouvoir entre ses différents membres. Ainsi, on trouve les familles **autocratiques** où l'essentiel du pouvoir est concentré sur un seul individu (le mode patriarcal ou le mode matriarcal : selon le sexe prédominant) ; et les familles **synchrétiques** dans lesquels les décisions sont prise en commun. Par exemple, dans un système patriarcal, la décision dite du « chef de famille » d'épargner davantage réduit immédiatement le revenu discrétionnaire. Par contre, les familles synchrétiques se caractérisent par une intense activité de négociation. Il s'ensuit que de nombreuses décisions d'achat et de consommation, qu'elles concernent un seul membre ou l'ensemble de la cellule, sont prises en commun ; car dans la plupart des cas, l'un des membres de la famille essaye d'obtenir, de façon directe ou indirecte, l'avis des autres membres sur un achat le concernant.

En plus, il est évident qu'avec l'héritage culturel, les préférences relatives aux marques ou les stratégies d'achat se transmettent, au sein d'une même famille, d'une génération à une autre.

***V.2. La famille en tant que structure d'organisation de la vie quotidienne :***

**L'**organisation dans la famille se fait par une répartition du temps ainsi que par un partage des tâches nécessaire à la survie. Habituellement, les stratégies d'achat sont affectées par des modifications apportées au cadre de vie familial. Par exemple l'augmentation de la taille de la famille se traduit souvent par la volonté d'acquérir un appartement plus grand. De nombreuses études révèlent en particulier que l'ordre des enfants à la naissance joue un rôle dans le déclenchement de certains achats.

***V.3. La famille en tant qu'unité de consommation :***

**L**a famille constitue un centre de nombreuses décisions d'achat. Le caractère collectif de la consommation des produits et services à usage familial implique toujours l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat élaborée et évolutive.

Enfin, Il apparaît assez artificiel d'analyser les décisions d'achat et de consommation indépendamment du contexte qui leur donne naissance ; acheter et consommer sont des activités qui se fondent dans le mode de la vie du ménage qu'elles contribuent d'ailleurs à définir. Pour être comprises, ces activités nécessitent par conséquent une bonne connaissance

de la façon dont au sein de la famille les tâches sont identifiées et les responsabilités affectées.<sup>37</sup>

## VI. Les différents rôles dans la décision familiale d'achat:

Plusieurs chercheurs ont proposé que, en cours de la prise de décision de la famille, les différents membres de ce centre (la famille) exécutent de divers rôles (par exemple, *Wasson, 1978*)<sup>38</sup>. Ces rôles ne sont pas permanents ni mutuellement exclusif, le rôle joué par un membre de la famille dans la prise de décision changera probablement entre les familles, avec le temps, et même entre différentes décisions.

*Engel, Blackwell, et Miniard (1990)*<sup>39</sup> ont proposé les différents rôles que les membres de la famille peuvent assumer et qui sont : (a) l'initiateur, (b) l'influenceur, (c) le décideur, (d) l'acheteur, et (e) le consommateur.

### VI.1. L'Initiateur :

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Cet individu est le premier qui identifie le besoin possible de l'activité d'achat et c'est le premier collecteur de l'information qui facilite la décision.

Notons bien que n'importe quel membre de la famille peut exprimer le besoin du produit ou de service. Or, souvent, le produit en question ne serait pas simplement pour l'utilisation personnel de l'initiateur mais à l'utilisation de la famille. Le besoin d'un produit particulier dans une famille peut demeurer latent jusqu'à ce qu'il soit déclenché par certains stimuli internes ou externes. Intérieurement, certains des besoins normaux peuvent se lever à un niveau de seuil et devenir « une commande » quand un ou plusieurs des membres exprime le désir d'acheter le produit et la pensée est mise en commun entre différents membres de la famille. Extérieurement, les divers stimuli tels que les annonces ou la publicité peuvent mener au processus de déclenchement. La nature du produit durable à acheter et les caractéristiques démographiques (sexe, âge, niveau d'éducation, revenu etc....) des membres concernés dans la famille, régissent le comportement des initiateurs. Il est par conséquent important d'identifier les initiateurs des différents produits.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Dubois Bernard, « comprendre le consommateur », édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars 1994, p.268, 269

<sup>38</sup> Cité par Lackman Conway; Lanasa John M (Duchesne University), « Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment», *Psychology & Marketing*, March/April 1993, vol. 10(2), p. 82

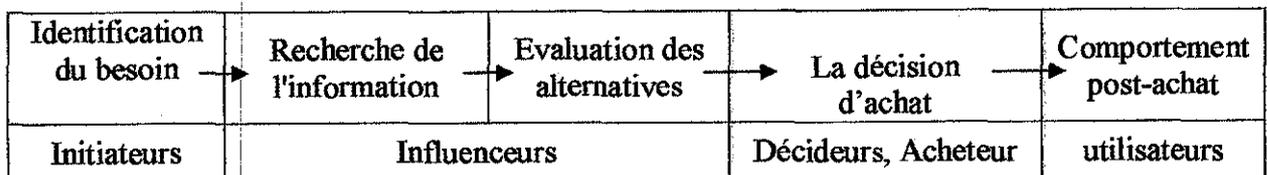
<sup>39</sup> Cité par Lackman Conway; Lanasa John M (Duchesne University), op. cit. p. 82

<sup>40</sup> Verma D P S & Kapoor Sheetal, (University of Delhi), « Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making », *IIMB Management Review*, December 2003, p.8 et 9

**VI.2. L'influenceur :**

L'influenceur est toute personne amenée, de façon directe ou indirecte, à infléchir l'une ou l'autre des décisions concernées. Donc, c'est la personne dont les vues portent un certain poids dans la décision finale. Largement, les membres de la famille agissant en tant qu'influenceurs expriment leurs opinions concernant les dispositifs disponibles sur un produit particulier et la marque à choisir. À la différence du processus d'achat de l'organisation, dans le cas d'une famille, les influenceurs n'ont habituellement pas l'expertise mais assument leurs rôles respectifs sur la base de la dynamique de la famille. Le grand rôle d'un influenceur est à travers les étapes [2] et [3] (recherche de l'information et évaluation des options) du processus décisionnel. (Voir figure I.5).

Figure (I.5) : Les différents rôles dans le processus d'achat



Source: Verma D P S & Kapoor Sheetal<sup>41</sup>, december (2003), p.9 (traduit par nous mêmes)

Une fois que la décision d'achat d'un produit durable particulier est prise et annoncée, les membres de la famille peuvent fournir quelle information est à leur disposition au sujet du produit, et peuvent même être assignés pour collecter de l'information. Pour rassembler des données additionnelles, les influenceurs peuvent employer n'importe laquelle de ces quatre sources de base d'information, à savoir : personnelle, commerciale, publique et empirique. Le degré d'acceptation de l'information et les préférences des influenceurs peuvent, cependant, varier. Bien qu'il y ait un rôle séparé pour le décideur, le degré de considération des idées et des suggestions dépend de tous les membres qui agissent en tant qu'influenceurs. La personne à qui les influenceurs se confient assume le rôle du modérateur. La même personne peut instruire aussi les membres pour rassembler l'information désirée.

<sup>41</sup> Verma D P S & Kapoor Sheetal, (University of Delhi), « Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making », IIMB Management Review, December 2003, p.9

## VII. L'évolution de la cellule familiale dans le temps : le cycle de vie familial :

Au-delà d'une typologie des différents types de familles, distinguées selon une description ponctuelle, la définition des groupes familiaux peut difficilement se concevoir sans que soit prise en compte leur évolution dans le temps.

Le concept de cycle de vie familial employé par les sociologues pendant les années 30 a été découvert par les chercheurs en marketing au début des années 50 comme extension de la variable traditionnelle, "âge du chef de famille" (*Lansing et Kish 1957 ; Loomis 1936 ; Waller 1951*)<sup>43</sup>. Le cycle de vie serait donc une variable d'analyse du comportement de consommation plus pertinente que l'âge. Un des éléments qui ressort est l'opposition entre ménages mariés et célibataires. Le taux de possession d'un ménage est élevé lorsque le chef de famille est âgé de plus de 45 ans (même après le départ des enfants), alors qu'il est beaucoup plus faible chez les célibataires du même âge (même lorsque leurs revenus sont élevés).

Une analyse par âges masque certaines choses. Si l'on regarde par exemple, les dépenses de loisirs, on constate qu'il y a deux pics : 25-34 ans et 45-54 ans ; mais chez les jeunes, il y a de grandes différences entre les couples sans enfants et ceux avec jeunes enfants. On peut citer l'étude menée par " National Industrial Conference Board " qui portait sur 231 produits et services : pour 177 d'entre eux, on a obtenu plus de variations liées au cycle de vie, alors que pour les 54 autres, c'est l'âge qui a été la dimension la plus explicative (mais il s'agissait soit de produits touchant à la santé, soit de produits haut de gamme, soit de bien d'équipements comme les chaînes Hi-fi ou les ustensiles de cuisine).<sup>44</sup>

### VII.1. Le concept de cycle de vie familial :

La notion de cycle de vie familial permet de rendre compte de l'évolution de la famille selon l'âge de ses membres, de la naissance jusqu'à la mort. Donc, la famille, comme l'individu, "est une cellule vivante qui passe par des phases comparables à l'enfance, l'adolescence, l'âge adulte, la vieillesse où les besoins évoluent ainsi que les comportements de consommation et d'achat. À ces différentes phases de la vie de la famille sont le plus souvent associés le niveau des revenus, le nombre d'enfants vivant au foyer et leur âge, un

<sup>43</sup> Cité par DERRICK FREDERICK W. & LEHFELD ALANE K., «The Family Life Cycle: An alternative approach », *Journal of consumer research*, vol. 7, September 1983, p. 214

<sup>44</sup> Derbaix Christian, Brée Joël, «comportement du consommateur présentation de textes choisis », *Economica*, septembre 2000, p. 423, 424

lieu de résidence qui exercent une influence sur les quantités et la nature des biens consommés."<sup>45</sup>

Ce cycle de vie est considéré soit comme la représentation d'une progression (construction) linéaire de la cellule familiale à travers un certain nombre de stades (*Murphy et Staples, 1979*), soit, comme dénotant, simplement la composition de cette cellule à différents moments dans le temps. Plutôt que de parler de « stades », on désignera alors les différentes formes de la famille par le terme de « catégories » (*Gilly et Enis, 1982*).<sup>46</sup> Enfin, le concept de cycle de vie familial est un puissant outil de segmentation du marché des ménages et mérite à ce titre un développement particulier.

### VII.2. Le cycle de vie familial traditionnel : Approche et ères

Le cycle de vie familial est dérivé de l'approche « développementale » de l'étude de la famille (*Hill et Rodgers 1964 ; Hill 1970 ; Rodgers 1964 ; Rodgers 1973*)<sup>47</sup>, de l'approche interdisciplinaire de la sociologie rurale et urbaine, de la psychologie de l'enfant, et du développement humain. En conséquence, des conceptions alternatives ont été exprimées au sujet du nombre, aussi bien que les causes déterminantes des étapes du cycle de vie familial.

Les cycles de vie familiaux peuvent s'étendre du simple au complexe. Le tableau (I.5) montre trois époques distinctes du développement de cycle de vie familial dont la première s'appelle « l'ère de la fondation ». Dans un des premiers articles concernant le cycle de vie familial, *Sorokin, Zimmerman, et Galpin (1931)* ont identifié quatre étapes basées sur la multitude changeante des membres de la famille. Un autre cycle de vie familial à quatre étapes a été développé par *Kirkpatrick et al. (1934)*. Cet auteur, considère le cycle de vie familial suivant la place des enfants dans le système pédagogique, c'est-à-dire, école maternelle, école primaire, lycée ... etc. En examinant les différences entre les familles rurales et urbaines, *Loomis (1936)* a également tracé un cycle à quatre étapes employant l'âge des enfants comme variable<sup>48</sup>.

<sup>45</sup> Pras.B ;Tarondeau.J.C, « Comportement de l'acheteur » Edition Sirey,1981, p.218

<sup>46</sup> BALLOFET PIERRE, op. cite p.45

<sup>47</sup> Cité par MURPHY PATRICK E. ; STAPLES WILLIAM A., « A Modernized Family Life Cycle », *Journal of Consumer Research*, vol. 6, June 1979, p.12

<sup>48</sup> MURPHY PATRICK E. ; STAPLES WILLIAM A., op. cit. p.12

Tableau (I.5) : Conceptions alternatives du cycle de vie familial

Auteur (s) / étapes	Auteur (s) / étapes	Auteur (s) / étapes
<p><b>Ère de la fondation</b></p> <p><b>Sorokin, Zimmerman, et Galpin (1931)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Couples mariés commençant juste leur vie économique indépendante.</li> <li>2. Couples avec un ou plusieurs enfants à charge.</li> <li>3. Couples avec un ou plusieurs enfants indépendants.</li> <li>4. Vieux couples.</li> </ol> <p><b>Ère d'expansion</b></p> <p><b>Bigelow (1942)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etablissement</li> <li>2. Procréation et période préscolaire</li> <li>3. Période d'école primaire</li> <li>4. Période de collège ou lycée</li> <li>5. Université</li> <li>6. Période de rétablissement ou récupération</li> <li>7. Période de retraite</li> </ol> <p><b>Ère d'amélioration</b></p> <p><b>Rodgers (1962)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Familles jeunes (définies en tant que couples sans enfant)</li> <li>2. Familles avec enfants (tous les enfants moins ont de 36 mois)</li> <li>3. Familles préscolaires             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. avec enfants (l'enfant le plus âgé a de 3 à 6 ans, jeune enfant et jusqu'à 36 mois)</li> <li>b. tous les enfants sont âgés de 3 à 6 ans</li> </ol> </li> <li>4. Familles d'âge scolaire             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. avec enfants (enfant le plus âgé a de 6 à 13 ans, jeune enfant et jusqu'à 36 mois)</li> <li>b. avec des élèves du cours préparatoire (les plus âgés ont de 6 à 13 ans ; les plus jeunes ont de 3 à 6 ans)</li> <li>c. tous les enfants ont de 6 à 13 ans</li> </ol> </li> <li>5. Familles des adolescents             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Avec enfants (les plus âgés ont de 13 à 20 ans, jeunes enfants et jusqu'à 36 mois)</li> <li>b. avec des élèves du cours préparatoire (les plus âgés ont de 13 à 20 ans; les plus jeunes ont de 3 à 6 ans)</li> <li>c. Avec des élèves responsables (les plus âgés ont de 13 à 20 ans; les plus jeunes ont de 6 à 13)</li> <li>d. Tous les enfants ont de 13 à 20 ans.</li> </ol> </li> <li>6. Jeunes familles d'adultes             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Avec enfants (les plus âgés ont plus de 20 ans ; les jeunes et jusqu'à 36 mois)</li> <li>b. avec des élèves du cours préparatoire (les plus âgés ont plus de 20 ans; les plus jeunes ont de 3 à 6 ans)</li> <li>c. Avec élèves responsables (les plus âgés ont de 13 à 20 ans; les plus jeunes ont de 6 à 13)</li> <li>d. Avec des adolescents (les plus âgés ont plus de 20 ans; les plus jeunes ont de 6 à 13)</li> <li>e. Tous ont plus de 20ans</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>Kirkpatrick, Cowles, et Tough (1934)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Famille préscolaire</li> <li>2. Famille d'école primaire</li> <li>3. Famille de lycée</li> <li>4. Toute la famille est adulte</li> </ol> <p><b>Glick (1947)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Premier mariage</li> <li>2. Naissance du premier enfant</li> <li>3. Naissance du dernier enfant</li> <li>4. Mariage du premier enfant</li> <li>5. Mariage du dernier enfant</li> <li>6. La mort du mari ou de l'épouse</li> <li>7. Mort du conjoint</li> </ol> <p><b>Rodgers (1962) à suivre.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Familles jeunes             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. avec enfants (naissance du premier enfant, jeunes et jusqu'à 36 mois)</li> <li>b. avec des élèves du cours préparatoire (premier enfant lancé, jeunes et les plus jeunes ont de 3 à 6 ans)</li> <li>c. Avec des élèves responsables (premier enfant lancé; les plus jeunes ont de 6 à 13 ans)</li> <li>d. Avec adolescents (premier enfant lancé; les plus jeunes ont de 13 à 20 ans)</li> <li>e. avec de jeunes adultes (premier enfant lancé; les plus jeunes ont plus de 20 ans)</li> </ol> </li> <li>8. Années moyennes (tous les enfants lancés à la retraite de soutien de famille)</li> <li>9. Couple âgé (retraite à la mort d'un conjoint)</li> <li>10. Veuvage (la mort du premier conjoint à la mort du survivant)</li> </ol>	<p><b>Loomis (1936)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Couples sans enfant en âge de procréer</li> <li>2. Familles avec enfants (l'aîné a moins de 14 ans)</li> <li>3. Familles avec l'enfant le plus âgé plus de 14 ans et moins de 36ans</li> <li>4. Vieilles familles</li> </ol> <p><b>Duvall et Hill (1948)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sans enfant</li> <li>2. Expansion (naissance du premier au dernier enfant)</li> <li>3. Age scolaire</li> <li>4. Stable (naissance du dernier enfant au lancement)</li> <li>5. Contractante (premier lancement au dernier lancement)</li> <li>6. Compagnons âgés (aucun enfant à la maison)</li> <li>7. Un partenaire est décédé</li> </ol> <p><b>Wells et Gubar (1966)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etape de baccalauréat (jeunes gens célibataires ne vivant pas à la maison)</li> <li>2. Couples mariés récemment (sans enfants)</li> <li>3. Nid plein I (l'enfant le plus jeune a moins de 6 ans)</li> <li>4. Nid plein II (l'enfant le plus jeune a 6 ans ou plus)</li> <li>5. Nid plein III (couples mariés plus âgé avec enfants à charge)</li> <li>6. Nid vide I (aucun enfant vivant à la maison, le chef de famille travaille)</li> <li>7. Nid vide II (chef de famille à la retraite)</li> <li>8. Veuf (ve) actif (ve)</li> <li>9. Veuf (ve) à la retraite</li> </ol> <p><b>Duvall (1971)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Couples mariés (sans enfants)</li> <li>2. Familles à âge de procréer (enfant le plus âgé a moins de 30 mois)</li> <li>3. Familles avec enfants préscolaires (le plus âgé a de 2½ à 6 ans)</li> <li>4. Familles avec des écoliers (le plus âgé a de 6 à 13 ans)</li> <li>5. Familles avec adolescents (le plus âgé a de 13 à 20 ans)</li> <li>6. Familles en tant que centres de lancement (le premier enfant a été le dernier enfant à la maison)</li> <li>7. Parents à âge moyen (nid vide à la retraite)</li> <li>8. Vieillesse des membres de la famille (retraite jusqu'à la mort des deux époux)</li> </ol>

Source: Murphy P.E.; Staples W.A., « A Modernized Family Life Cycle », Journal of Consumer Research, vol.6, June 1979, p.13

**Tableau (L.6) : Le cycle de vie familial traditionnel**

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

**Source:** Wells W.D. et Gubar G.<sup>51</sup>, (1966), pp.355-363

<sup>51</sup> Wells W.D. et Gubar G., « Life Cycle Concept in Marketing Research », Journal of Marketing Research, November, 1966, pp.355-363

En faisant une analyse chronologique, on obtient les caractéristiques suivantes :

### VII.3.1 Les étapes jeunes :

Bien que " jeune célibataire " ne soit pas techniquement une étape de la famille, presque tout le monde la traverse avant de commencer une famille. Pour la plupart des individus, cette étape commencerait à environ 18 ans ou le temps qu'ils reçoivent un diplôme de lycée. Ceux qui se marient à 18 ou avant sauteront cette étape, mais le nombre des jeunes mariés a décliné (Glick 1977)<sup>55</sup>. Avec le report du mariage, le jeune célibataire profite d'une indépendance financière pour multiplier les expériences de consommation.

La deuxième étape du cycle de vie familial est : « jeunes (au-dessous de 35) mariés sans enfants » ; cette période d'établissement, était traditionnellement courte, durant moins de deux ans avant que le premier enfant soit né. Actuellement, en raison de l'usage répandu de contraception, de la nouvelle vision de l'approche parentale, ainsi que de plus de femmes qui travaillent pour des raisons financières ou de carrière, cette étape peut être prolongée pendant plusieurs années. Cette décision permet habituellement aux jeunes mariés d'établir un degré de sécurité financière. Deux options existent pour la prochaine étape du cycle de vie familial révisé. L'option de "jeune divorcé" (les taux les plus élevés surviennent dans les premières années du mariage). Les styles de vie des individus divorcés peuvent retourner de nouveau à l'étape célibataire puis dans un nouveau cycle en cas de remariage.

L'étape qui suit traditionnellement « jeunes mariés sans enfants » est « jeunes mariés avec enfants ». L'existence des enfants change habituellement le style de vie et la situation financière dans la famille. Par contre, un divorce après la naissance des enfants nécessite l'entretien de deux foyers distincts, ce qui entraîne des conséquences lourdes au plan financier.

### VII.3.2 Les étapes correspondant aux âges intermédiaires (35-64 ans) :

Ces étapes contiennent six possibilités :

- Une possibilité est « mariés sans enfants » ; le style de vie des couples sans enfants ne sera probablement pas aussi agité que lorsqu'ils étaient plus jeunes, mais la liberté demeurera. Ce type de groupe possède un pouvoir d'achat et une consommation élevés.

- « Divorcés sans enfants » ; l'état financier de l'individu divorcé dépend probablement du métier et du statut socio-économique. Pour certains il peut être tout à fait confortable, mais

<sup>55</sup> Cité par Murphy P.E.; Staples W.A., op. cit. p.17

pour d'autres financièrement tendus. Ces personnes peuvent se remarier (Figure I.6), mais la probabilité qu'elles n'auraient jamais des enfants est petite.

- Le groupe le plus traditionnel comprend les « couples avec jeunes enfants et adolescents » ; le nombre de familles dans cette étape est grand et continuera à être considérable. Le style de vie prédominant dans la famille se focalise les enfants et leurs activités scolaires. Cependant, la carrière du père et/ou de la mère ainsi que les engagements du temps peuvent changer ce style de vie. La famille d'aujourd'hui dans cette étape est financièrement meilleure parce qu'un plus grand pourcentage des femmes travaille.

- « Divorcés avec enfants » ; cette situation peut être nouvelle ou avoir été initiée plus tôt ; dans le premier cas, les changements du style de vie sont cruciaux. Les parents et les enfants doivent s'adapter. Ceci peut signifier que la femme et souvent les enfants doivent prendre des responsabilités supplémentaires concernant la vie de la famille. Dans le second, les familles ont probablement subi le processus adaptatif et sont arrangées dans ce style de vie.

- Les deux dernières catégories sont « mariés sans enfants à charge » et « divorcés sans enfants à charge ». Celles-ci représentent l'étape de « nid vide » de *Wells* et *Gubar*.

### VII.3.3 Les étapes "les plus âgées" :

Les deux distinctions principales dans cette catégorie sont « mariés » ou « célibataires » (divorcés ou veufs). Les couples âgés et retraités ont peu d'engagements de temps, mais également peuvent devoir réduire leur niveau de vie. Ceux avec l'épargne passée et la bonne santé peuvent avoir une retraite active, par exemple, les voyages ; d'autres financièrement dissolvant ou avec des infirmités éprouveront probablement une étape finale désagréable. Naturellement, il est possible qu'un veuf ou qu'un divorcé appartenant à cette classe d'âge puisse se remarier.

Bien évidemment, les variations dans la succession des étapes et dans leur durée, en amenant des changements dans la taille de la famille et dans la situation économique, conduisent à reconsidérer les offres qui sont faites : mobilier, voitures, taille des paquets, services...

### VIII. La famille comme unité de décision : structures et modes d'influence

L'étude de la prise de décisions économiques dans la famille a une longue histoire dans le champ du marketing (*Rigaux-Bricmont, 1986 ; Sheth, 1974*). À ce titre, l'article de *Davis et Rigaux*, paru en 1974, constitue sans doute un jalon important. Il s'inscrit dans un courant de recherche portant sur l'analyse de l'influence réciproque des conjoints dans la prise de décision familiale en matière de consommation (*Gentry, Burns et Ballofet, 1990 ; Rigaux Bricmont 1990 ; 1986*). Ce courant inauguré par *Davis (1970)*, perdure encore aujourd'hui, même si les perspectives anciennes d'analyse s'efforçant de saisir de manière normative l'influence ou la spécialisation des conjoints pour tel ou tel type d'acquisition, tel ou tel type de tâches précédant ou suivant l'achat, sont à ce jour largement caduques en raison de l'évolution même des rapports familiaux (*Corfman et Lehmann, 1987*).<sup>56</sup>

#### VIII.1. Le couple et la décision d'achat :

En examinant la prise de décision familiale, beaucoup d'attention a été donnée aux rôles des deux conjoints. Par exemple, *Matinez et Polo (1999)*<sup>57</sup> ont étudié le comportement d'achat familial en observant 600 couples mariés espagnols. Ils ont constaté que ces derniers (couples) prendraient des décisions communes seulement quand le couple était jeune et que l'épouse travaillait ; dans les couples où l'épouse ne travaillait pas ou les conjoints avaient été mariés pendant plusieurs années, le mari prendrait habituellement seul les décisions.

Le premier objectif des études portant sur la prise de décision au sein du couple a souvent été d'identifier l'influence relative de chacun des partenaires. Les questions posées sont alors : qui domine ? Pour quels types de décision ? Pour quelles étapes du processus ?...

##### VIII.1.1 La répartition des rôles entre époux :

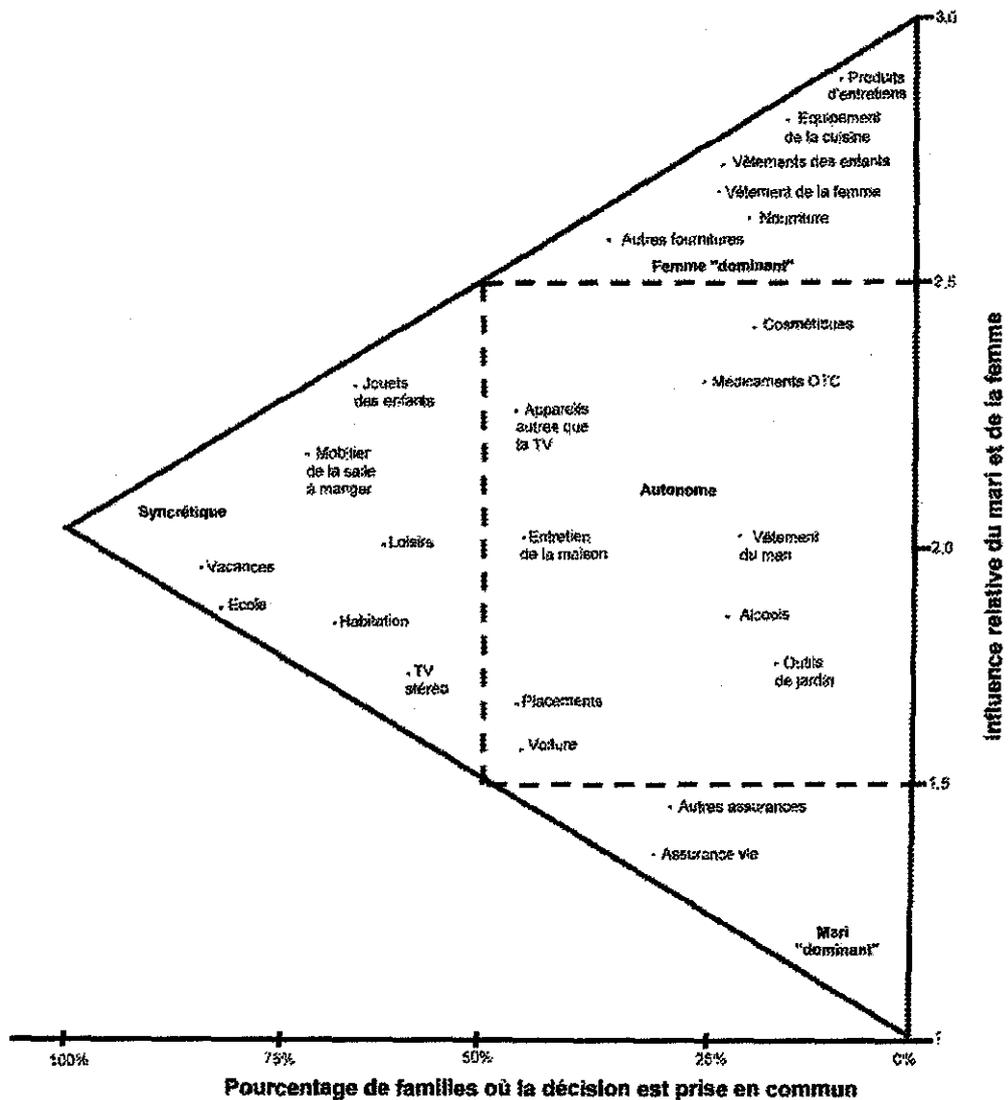
L'étude de l'influence et de la structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple a stimulé l'intérêt de nombreux chercheurs. Plusieurs auteurs ont ainsi montré la variation de l'influence exercée par les conjoints (époux) en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit (*Davis 1970 ; Shuptrine et al., 1976 ; Green et Cunningham, 1975 ; Burns et al., 1979 ; Davis et Rigaux 1974*), la nature de la décision en question (*Davis 1970 ; Shuptrine et al., 1976 ; Belch et al. 1985 ; Burns et al., 1986 ; Hopper*

<sup>56</sup> BALLOFET PIERRE, op. cit. p.59

<sup>57</sup> Cité par Shoham Aviv ; Dalakas Vassilis, op. cit. p. 153

• Un axe horizontal représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle, mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement. Et enfin, trois phases du processus décisionnels ont été identifiées : la reconnaissance du problème, la recherche d'information et la décision finale.

**Figure (I.7) : Rôles maritaux dans 25 décisions de consommation**



Source: Davis Harry L.; Rigaux Benny P.<sup>60</sup>, (1974), p.54

<sup>60</sup> Davis Harry L.; Rigaux Benny P., «Perception of Marital Roles in Decision Processes», Journal of Consumer Research, vol. 1, June 1974, pp.51-62

Selon le schéma ci-dessus, on voit que les auteurs (*Davis et Rigaux 1974*) ont classé les décisions d'achats de la famille en quatre patterns d'influence où chacun des époux exerce un rôle plus au moins important, à savoir :<sup>61</sup>

1. Les décisions dominées par le mari : Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence relative est de 1.5 ou moins. Comme type de décisions dans cette catégorie, les auteurs ont suggéré que l'assurance est un domaine de prise de décision où l'époux a une influence plus importante que celle de la femme.

2. Les décisions dominées par l'épouse : Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence est de 2.5 ou plus. Les décisions concernant les produits alimentaires et les produits de nettoyage par exemple sont sous la dominance de l'influence de la femme.

Il est à noter que pour ces deux premières catégories de décisions, la proportion des familles où le couple décide de manière conjointe est par définition moins que 50%. Les décisions ayant une influence comprise entre 1.5 et 2.5 sont soit syncrétiques soit autonomes.

3. Les décisions autonomes : Ce sont les décisions pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%. Parmi les décisions autonomes, nous pouvons observer la décision d'achat d'outils de jardin.

4. Les décisions syncrétiques : Ce sont les décisions pour lesquelles une majorité (plus que 50%) des familles prennent les décisions conjointement. Les décisions du choix de vacance ou de maison sont classées dans cette catégorie.

Il est ainsi intéressant de noter que l'influence relative des époux varie fortement selon le type de produit : 1,37 pour l'assurance vie à 2,91 pour les produits d'entretien. Il en est de même pour la fréquence des décisions jointes : 6% de décisions jointes pour les produits d'entretien et 78% pour le choix des vacances. Ces résultats suggèrent également une influence prépondérante de l'épouse pour les produits de faible valeur relativement.<sup>62</sup>

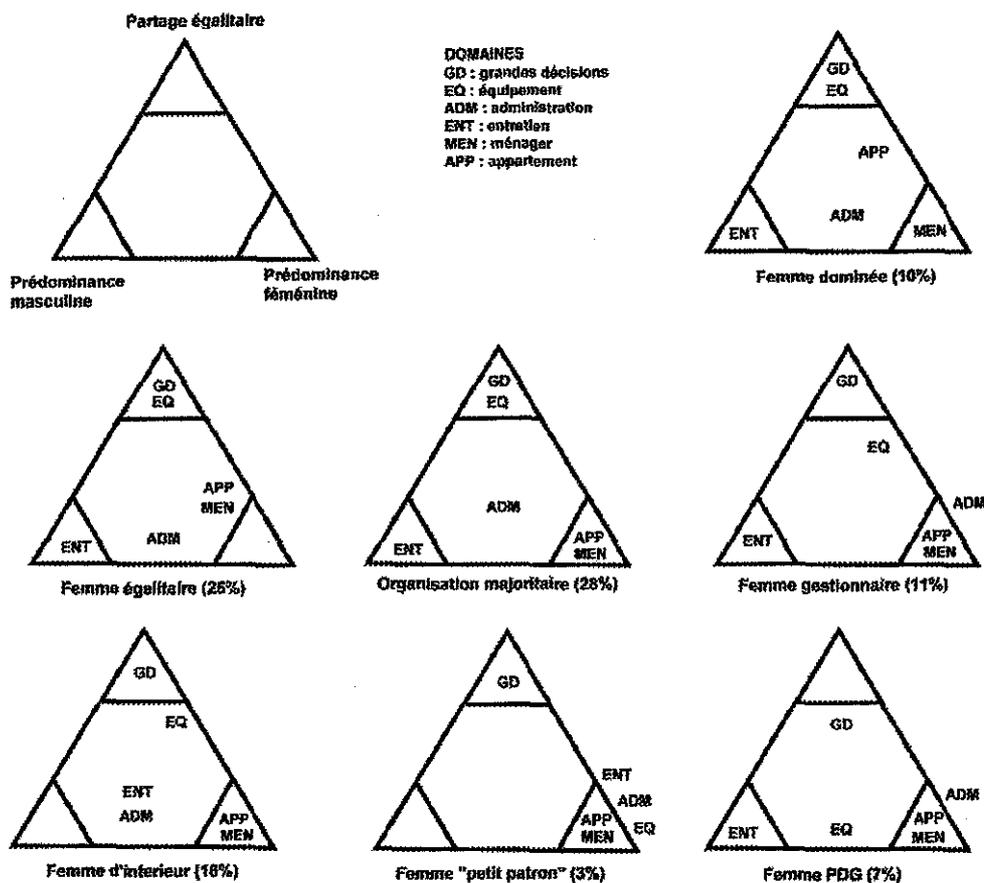
Plus largement, le sociologue français *De Singly.F (1993)*, distingue sept types "d'organisations domestiques" (voir figure I.8) selon la façon dont les rôles sont répartis entre conjoints. La typologie est construite à partir de la répartition de six domaines (voir figure I.9) entre les époux : domaine de l'approvisionnement, domaine ménager (cuisine, linge...) domaine de l'entretien (maintenance, bricolage...), domaine de l'administration, domaine des décisions d'équipement, domaine de grandes décisions (éducation, voyages...). Pour chaque

<sup>61</sup> FRIKHA KHEMAKHEM Azza, *Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, op. cit. p.113

<sup>62</sup> Pras.B ;Tarondeau.J.C, op. cit. p.201

domaine, on peut déterminer si la prédominance est féminine, masculine ou si la responsabilité est partagée également entre les époux. Cette typologie permet d'identifier, d'un côté, le type « femme dominée » qui est essentiellement responsable des aspects ménagers et de l'autre côté, le type « femme PDG » qui pèse sur tous les domaines, avec un rôle dominant sur les grandes décisions.<sup>63</sup>

**Figure (I.8) : Typologie des « organisations domestiques »**

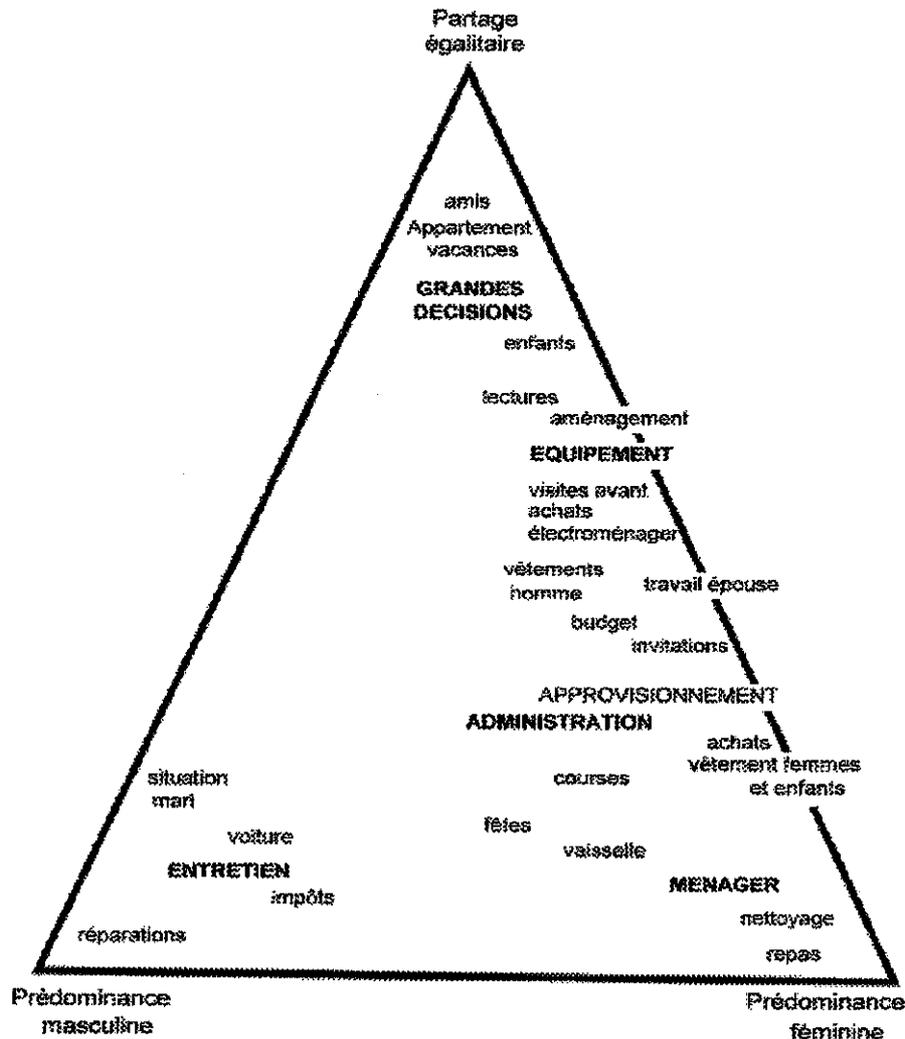


Source : Darpy Denis, Volle Pierre<sup>64</sup>, (2003), p.281

<sup>63</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, « comportements du consommateur, concepts et outils », édition DUNOD, 2003, p.280

<sup>64</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, op , cit, p.281

Figure (I.9) : Les six grands domaines de l'organisation domestique



Source : Kotler Philip et Dubois Bernard<sup>65</sup>, p.178

Dans la figure ci-dessus, six zones apparaissent correspondant à des domaines de fonctionnement de la cellule familiale. Premièrement, les grandes décisions qui concernent le choix des amis, du lieu de vacances, de l'appartement, et les mesures relatives aux enfants. Souvent, ces décisions sont prises en commun. Puis l'équipement qui regroupe les aménagements apportés au logement, l'achat électroménager, et les visites qui le précèdent. Ces décisions d'investissement, sont largement partagées. Avec l'approvisionnement (vêtements, achats courants, préparatifs pour les invitations), on entre dans le domaine qui culmine dans l'univers ménager (repas, nettoyage, vaisselle), à large prépondérance féminine.

<sup>65</sup> Kotler Philip et Dubois Bernard « Marketing Management », édition Publi-Union, 8<sup>ème</sup> édition, p.178

L'administration (gestion du budget, déclarations de revenus) occupe une place à part : c'est tantôt l'homme, tantôt la femme qui s'en occupe mais rarement les deux ensemble. Enfin, l'entretien (les réparations ou le lavage de la voiture) est un domaine masculin.

#### VIII.1.2 La répartition des rôles entre époux et les étapes du processus d'achat :

La situation se complique étant donné que le rôle joué par les membres de la famille évolue en fonction des différentes étapes du processus de décision.

Il paraît évident que la répartition des rôles peut être différentes selon les phases du processus d'achat. L'épouse peut par exemple, éprouver le besoin d'un lave-vaisselle, le mari s'enquiert des différents modèles existant sur le marché et le couple décide en commun du choix final. Ainsi, l'homme se préoccupe davantage des questions de prix et de financement alors que la femme est plus sensible au style architectural ou à l'aspect esthétique.

*Davis et Rigaux (1974)* étaient les premiers auteurs qui ont différencié les étapes dans le processus décisionnel. Spécifiquement, ils ont divisé le processus en trois étapes : l'identification du problème, la recherche de l'information interne et externe et la décision finale. D'autres recherches ont considéré plus ou peu d'étapes. *Wilkes (1975)*<sup>66</sup> a inclus une quatrième étape, « l'achat », comme acte final. *Woodside et Motes (1979)*<sup>67</sup> ont considéré un total de neuf étapes, étant donné qu'ils ont examiné des décisions très concrètes, telles que le modèle, la taille, la marque, ... dans chaque étape. *Webster (1994)*<sup>68</sup>, a inclus l'étape de « l'évaluation des alternatives », et une étape finale, celle de « post achat », destiné à refléter l'évaluation des acheteurs en ce qui concerne la décision prise.

La classification du processus en trois étapes (l'identification du problème, la recherche de l'information et la décision finale) aussi bien qu'être facile et simple à employer dans la rédaction du questionnaire, nous permet d'analyser l'évolution de l'influence des conjoints dans toutes les étapes. À ce titre, *Davis et Rigaux (1974)* ont analysé la répartition des rôles entre époux pour les 25 produits mentionnés sur la figure (I.7) en fonction de ces trois phases principales du processus d'achat. Pour cette raison, ils ont classifié dans un tableau (Tableau I.7) les 25 décisions à chaque étape.

<sup>66</sup> Cité par Martinez Eva & Polo Yolanda, « Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation », *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No. 5, 1999, p. 464

<sup>67</sup> Cité par Martinez Eva & Polo Yolanda, op. cit. p.464

<sup>68</sup> Cité par Martinez Eva & Polo Yolanda, op. cit. p.464

Tableau (I.7) : Influence des époux selon les phases du processus d'achat

Types de rôles	Phase du processus d'achat		
	1 Reconnaissance du problème	2 Recherches d'informations	3 Evaluation et choix final
<i>Mari dominant</i>	2	3	2
<i>Autonome</i>	10	9	5
<i>Synectique</i>	7	6	13
<i>Epouse dominante</i>	6	7	5

Source: Davis Harry L.; Rigaux Benny P.<sup>69</sup>, (1974), p.55

Si l'on regarde les évolutions des rôles quand on passe d'une étape du processus décisionnel à l'autre, il apparaît des différences notables.

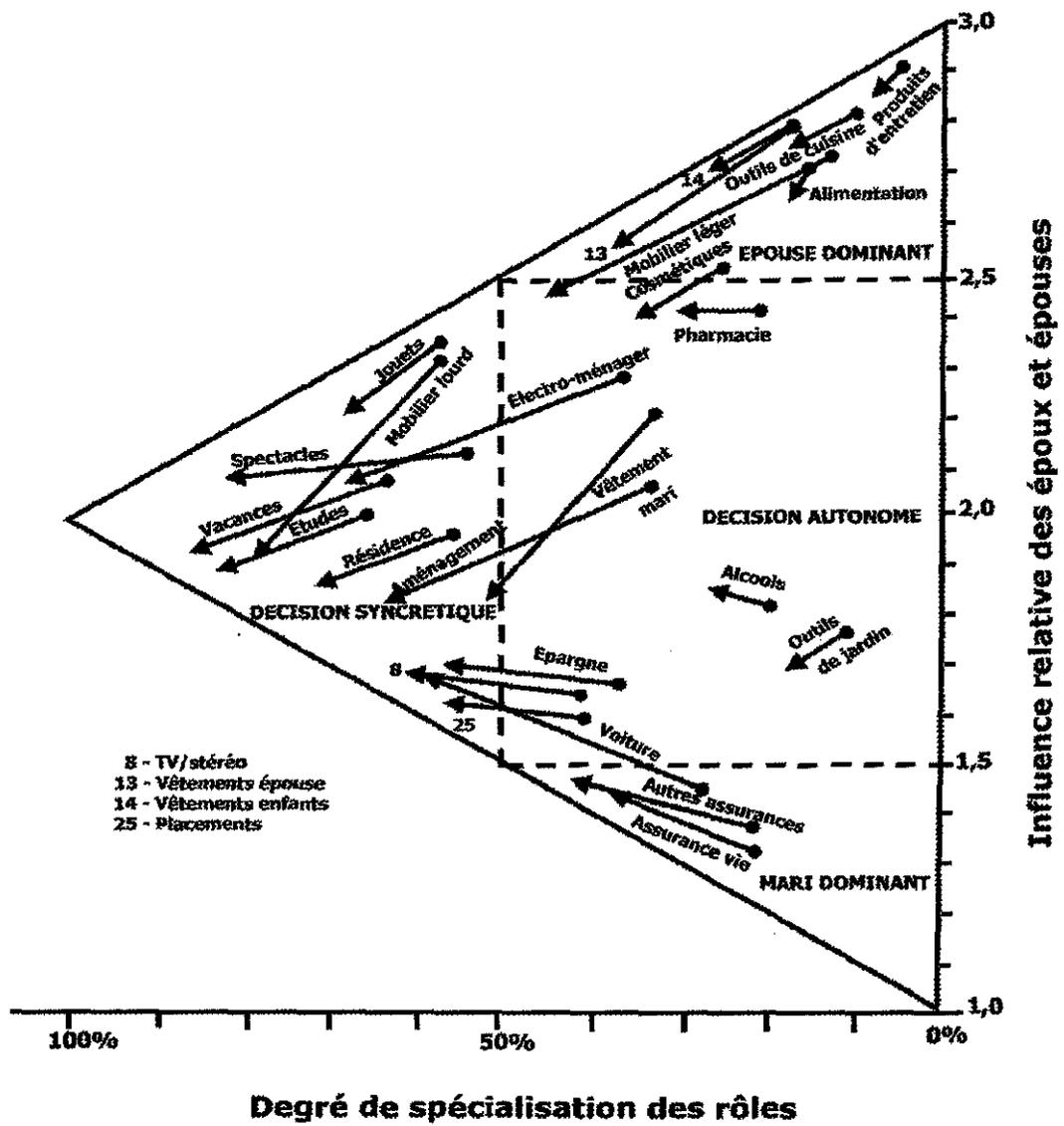
Les implications des époux tendent à devenir plus synchrétiques lorsque l'on approche la phase du choix final. C'est ainsi que le nombre de produits faisant l'objet de décisions synchrétiques double lorsqu'il s'agit du choix final (phase 3) par rapport aux phases précédentes (phase 1 et 2). Parallèlement, la moitié des produits pour lesquels l'initiation et la recherche d'informations sont menées de façon autonome font l'objet de décisions finales communes.<sup>70</sup>

Les figures (I.10) et (I.11) résument le changement des influences relatives tout le long de la phase 1 à 2 et de la phase 2 à 3 respectivement.

<sup>69</sup> Davis Harry L.; Rigaux Benny P., op. cit., p. 55

<sup>70</sup> Pras.B; Tarondeau.J.C, op. cit. p.204

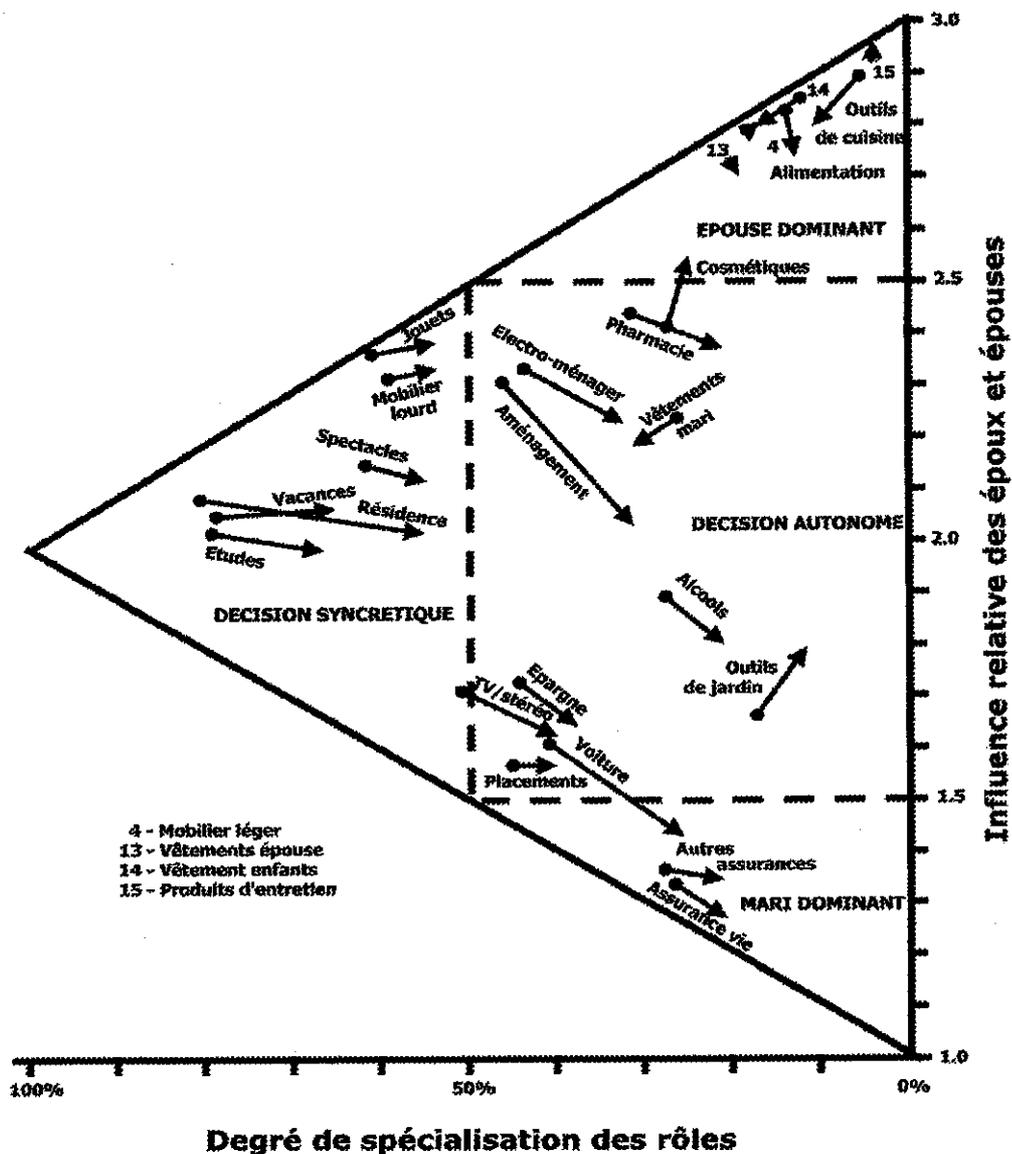
Figure (I.10) : Changement des rôles maritaux entre la phase 1 et la phase 2



Source: Davis Harry L.; Rigaux Benny P.<sup>71</sup>, 1974, p.56

<sup>71</sup> Davis Harry L.; Rigaux Benny P., op. cit., p. 56

Figure (I.11) : Changement des rôles maritaux entre la phase 2 et la phase 3



Source: Davis Harry L.; Rigaux Benny P.<sup>72</sup> (1974), p.57

L'analyse graphique produit par produit effectuée par les deux chercheurs (Davis et Rigaux), montre une tendance à une plus grande spécialisation de la phase 2 par rapport à la phase 1 ainsi qu'un accroissement de l'influence du mari, il suffit d'observer (figure I.10) que la

<sup>72</sup> Davis Harry L.; Rigaux Benny P., op. cit., p. 57

plupart des flèches sont orientées vers la droite (diminution de l'activité commune) et vers le bas (influence croissante du mari).<sup>73</sup>

Sur la figure (I.10) la plupart des flèches (20 sur 25) se dirigent vers la droite, en suggérant plus de spécialisation dans l'étape de la recherche et de l'évaluation. Les changements les plus marquants se produisent lors du passage de la phase 2 (recherche d'informations) à la phase 3 (décision finale). Ainsi, dans la figure (I.11) les flèches s'orientent vers la gauche ou dans la direction de moins de spécialisation, c'est-à-dire qu'il y a une forte diminution de la spécialisation au profit de décisions prises en commun. Il est ainsi à noter que l'influence relative des époux tend à se rapprocher, précédemment à la catégorie "mari dominant" : assurances, voiture, alors que le mari exerce une plus grande influence pour les achats dominés par l'épouse (alimentations, vêtements pour l'épouse et les enfants, mobilier léger...).

En conclusion, ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'initiation du processus suppose l'approbation de l'autre, que la décision finale minimise les risques lorsqu'elle est partagée, et que la recherche d'informations, par contre, suppose une répartition des tâches liée à la disponibilité de chacun, et aux intérêts et compétences respectifs.<sup>74</sup>

Une autre étude par *Belch Michael A. et Willis Laura A.*<sup>75</sup> menée auprès de 229 couples (458 individus) américains (sud-ouest des Etats-Unis). Pour cela, un questionnaire a été conçu, des répondants ont été invités à accomplir les aperçus séparément (sans l'entrée de l'autre conjoint) et pour indiquer l'influence qu'ont eu les deux dans chacune des étapes du processus de décision, en utilisant une échelle de six point qui s'étend de « aucune influence du tout » à « toute l'influence ». L'information recueillie concerne l'influence des membres de la famille à travers trois étapes du processus décisionnel à savoir : étape initiale, la recherche et l'évaluation, et la décision finale. Ainsi, les décisions spécifiques sont pour sept produits et services. Une échelle semblable a été utilisée pour mesurer le degré d'influence que chacun a eu dans des secteurs spécifiques de décision. Les questions concernant : « quand et où acheter », « combien d'argent dépenser », « style », « la prise de décision des modèles », etc. ont constitué le contenu de cette étude.

<sup>73</sup> Pras.B ;Tarondeau.J.C, op. cit. p.204

<sup>74</sup> Christian Derbaix, Joël Brée, op. cit. p.406

<sup>75</sup> Belch Michael A. et Willis Laura A., « Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? », *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 2, No 2, December 2001, pp.111-124

Conforme aux études précédentes, les produits ont inclus : une automobile, une télévision, des appareils électroménagers, des meubles de ménage et les vacances de la famille. Deux produits additionnels, nourriture et assurance, ont été ajoutés, puisque de la littérature plus récente a indiqué qu'il y a eu pour tous les deux des changements dans le processus décisionnel.

Cette étude montre que les changements qui se sont produits dans la famille américaine en raison des relations de travail duelles (plus en plus de femmes qui travaillent) ont également généré des changements dans le processus de la prise de décision de la famille. De façon générale, les femmes ont gagné plus d'influence dans la plupart des secteurs de prise de décision, en gagnant considérablement plus d'influence dans l'étape initiale, et une influence accrue concernant la recherche et l'évaluation ainsi que la décision finale pour des achats d'automobile (un produit précédemment : "mari dominant"). Les résultats sont présentés dans le tableau (I.8) :

Tableau (I.8) : L'influence moyenne à travers les étapes du processus de décision

	Etapes (phases) du processus de décision		
	Etape initiale	Recherche et évaluation	Décision finale
<i>Télévision</i>			
Mari	4.31 (1.17)	4.34 (1.23)	4.60 (1.03)
Femme	3.35 (1.17)	3.02 (1.22)	3.56 (1.16)
<i>Automobile</i>			
Mari	4.37 (1.01)	4.60 (1.05)	4.62 (1.03)
Femme	3.79 (1.08)	3.27 (1.20)	3.82 (1.13)
<i>Vacances</i>			
Mari	3.87 (0.97)	3.76 (1.23)	4.06 (1.02)
Femme	4.19 (0.96)	4.22 (1.15)	4.30 (1.03)
<i>Appareils électroménagers</i>			
Mari	3.35 (1.12)	3.45 (1.27)	3.54 (1.17)
Femme	4.43 (1.02)	4.20 (1.12)	4.49 (0.96)
<i>Meubles de ménage</i>			
Mari	3.47 (1.40)	3.26 (1.21)	3.57 (1.14)
Femme	4.51 (0.96)	4.34 (1.11)	4.59 (0.88)
<i>Assurance</i>			
Mari	4.37 (1.29)	4.35 (1.41)	4.53 (1.28)
Femme	3.53 (1.44)	3.45 (1.51)	3.55 (1.48)
<i>Nourriture</i>			
Mari	3.44 (1.14)	3.22 (1.25)	3.38 (1.19)
Femme	4.60 (0.95)	4.54 (1.07)	4.66 (0.93)

Chaque score représente la moyenne de la perception de l'influence du mari et de l'épouse. Les nombres entre parenthèses sont des écarts type.

Source: Belch Michael A. et Willis Laura A.<sup>76</sup>, (2001), p.116

<sup>76</sup> Belch Michael A. et Willis Laura A., « Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? », Journal of Consumer Behaviour Vol. 2, No 2, December 2001, p.116

Les résultats indiquent que l'influence des maris et des épouses varie selon le type de produit et l'étape de la prise de décision. Le mari tend à avoir plus d'influence en toutes les phases du processus décisionnel pour les télévisions, les automobiles et l'assurance. En revanche, les épouses ont plus d'influence à travers toutes les étapes des décisions pour l'achat des appareils électroménagers, des meubles de ménage, et de la nourriture. Les maris et les épouses partagent une influence plus égale dans les décisions concernant les vacances. Cependant, l'influence de l'épouse dans l'étape initiale et l'étape d'évaluation pour les vacances est moins importante qu'elle est dans la décision finale.

En ce qui concerne le cas Algérien et en particulier celui des habitants de Tlemcen, les résultats d'une étude qui a été réalisée par *Iznasni A.*<sup>77</sup> au niveau des zones urbaines et rurales de Tlemcen démontrent que les maris participent à l'ensemble des étapes du processus d'achat avec des pourcentages plus élevés pour la décision finale car ils sont plus concernés et plus impliqués par les dépenses familiales. La participation des épouses aux processus est plutôt restreinte puisqu'elles sont moins impliquées financièrement. Elles ont des rôles secondaires, elles peuvent prescrire certains produits auxquels elles s'intéressent, et peuvent influencer leurs époux pour les acheter. Elles ne s'affirment sur la décision finale et l'achat des produits électroménagers, que par de faibles pourcentages. Les rôles sont plus égalitaires et les prises de décision sont plus conjointes entre les maris et les épouses qui ont un niveau d'études plus élevé, plus particulièrement, si les deux travaillent et contribuent au revenu du foyer de façon équitable.

### **VIII.1.3 L'impact de la sous-décision spécifique d'achat sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat**

La décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous-décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale. Ces sous-décisions peuvent, elles aussi être sous la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint. A l'intérieur de chaque catégorie de produits, les rôles sont donc différenciés par la nature de la décision. Ainsi, la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier diffère largement de la décision du choix de la couleur ou du modèle.

<sup>77</sup> Iznasni Ali, «Comportement d'achat individuel et collectif : perception des rôles au sein de la famille. Cas de la wilaya de Tlemcen», thèse pour l'obtention du diplôme de magister en marketing, université Abou Bekr Belakaid de Tlemcen, 2006, p.166

2 : l'époux plus que l'épouse, 3 : époux et épouse à égalité, 4: l'épouse plus que l'époux, 5 : épouse seule.

La présentation graphique des différentes décisions, qu'elle a proposé, s'est faite selon deux axes :

- Un axe vertical représentant l'influence relative des époux qui est rangée dans un continuum allant de 1 (si tous les répondants admettent que le mari est dominant) à 5 (si tous les répondants rapportent que l'épouse est dominante).
- Un axe horizontal représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement.

Elle a proposé également, une répartition des rôles en 8 catégories :<sup>80</sup>

1. Les décisions dominées par l'époux : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 1 à 2.

2. Les décisions dominées par l'épouse : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 4 à 5.

3. Les décisions de moindre dominance de l'épouse : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3.5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

4. Les décisions de moindre dominance de l'époux : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2.5 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

5. Les décisions strictement autonomes : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2.5 à 3.5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%.

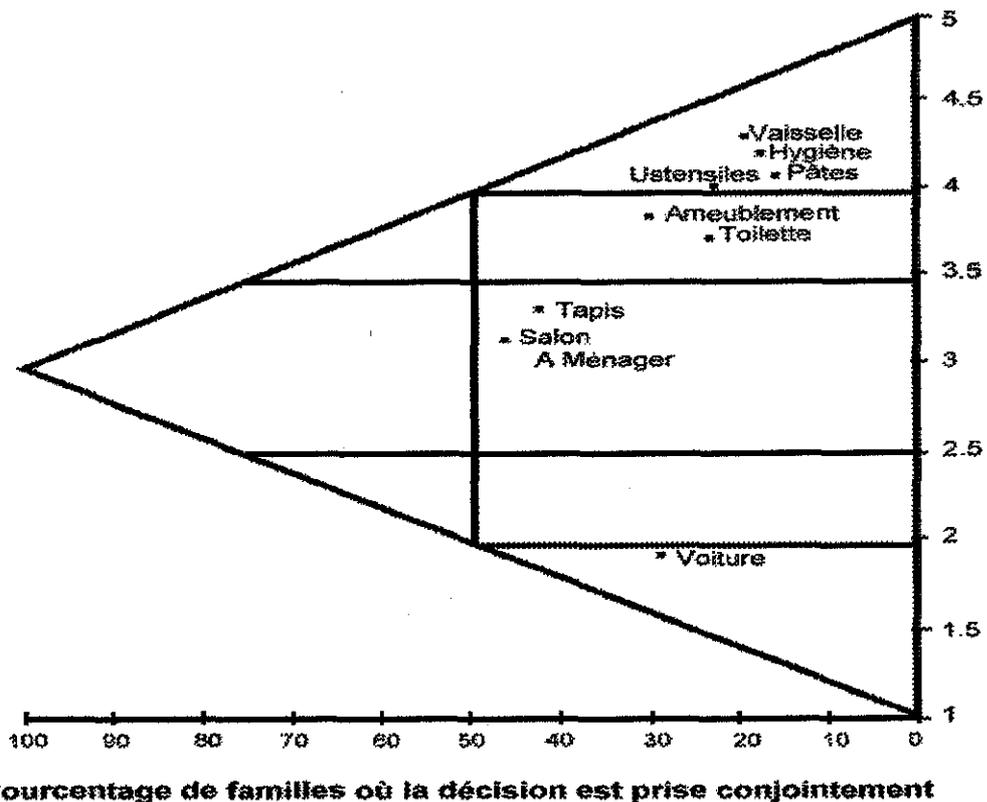
6. Les décisions strictement syncrétiques : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2.5 à 3.5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

7. Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3.5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

8. Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux : ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2.5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

<sup>80</sup> Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.117

**Figure (I.13) : Rôles maritaux pour les 10 produits retenus patterns de dominance**

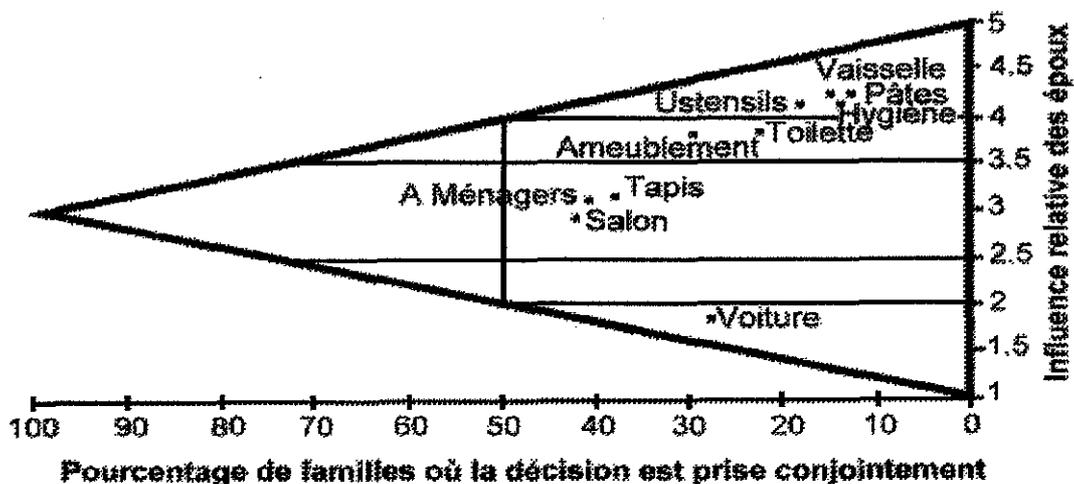


Source: Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.118

Dans ce schéma, on peut voir trois domaines de dominance. La répartition des différents produits tout au long des deux axes permet de dire que l'achat de la voiture est un domaine de dominance masculine. Cependant, l'achat de pâtes, d'ustensiles de cuisine, de vaisselle, d'ameublement, de produits de toilette et de produits d'hygiène est d'une dominance féminine. À propos des produits suivants : salon, tapis et appareils ménagers, aucun époux n'est dominant : ce sont des décisions autonomes.

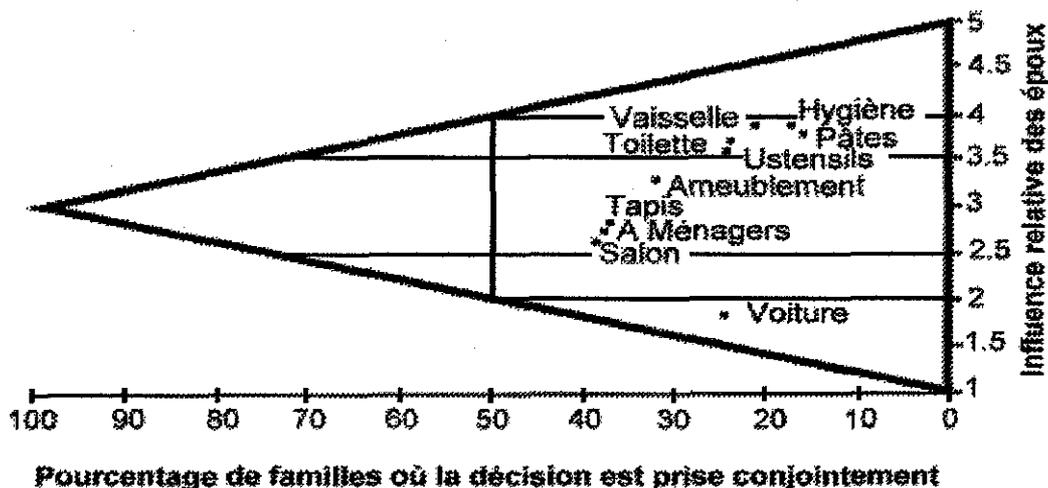
Pour mieux comprendre la répartition de l'influence dans la prise de décision d'achat au sein du couple, il est nécessaire d'étudier la variabilité des domaines de dominance des produits en fonction des différentes sous-décisions spécifiques d'achat. De ce fait, Azza Frikha Khemakhem a repris la représentation des différents produits en domaines de dominance pour chaque sous-décision spécifique. (Figures I.14 ; I.15 ; I.16 ; I.17 ; I.18)

**Figure (I.14) : Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 10 produits**



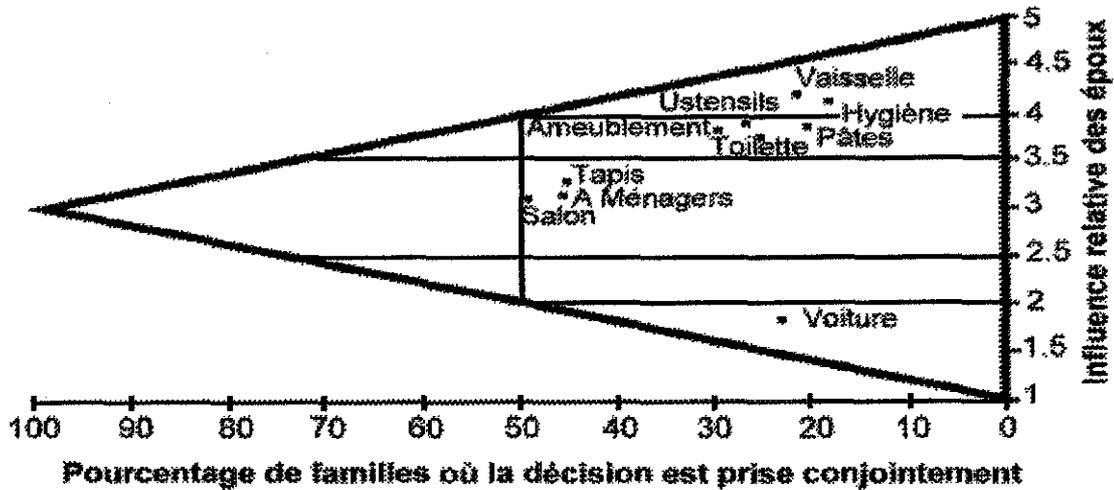
Source : Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.119

**Figure (I.15) :**  
Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser dans l'achat des 10 produits



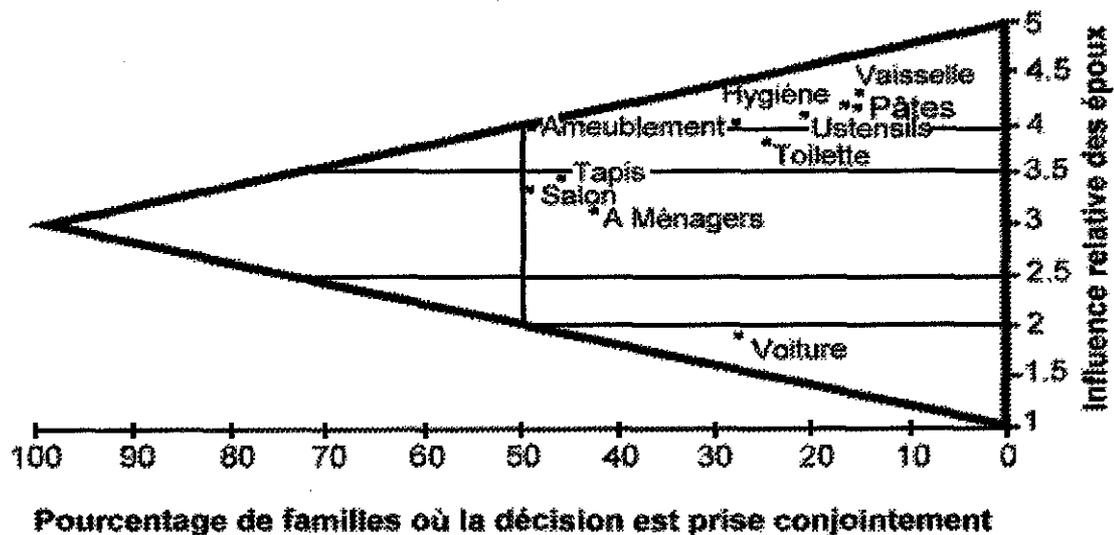
Source : Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.119

**Figure (I.16) : Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 10 produits**



Source : Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.119

**Figure (I.17) : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 10 produits**



Source : Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.119

Figure (I.18) : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits

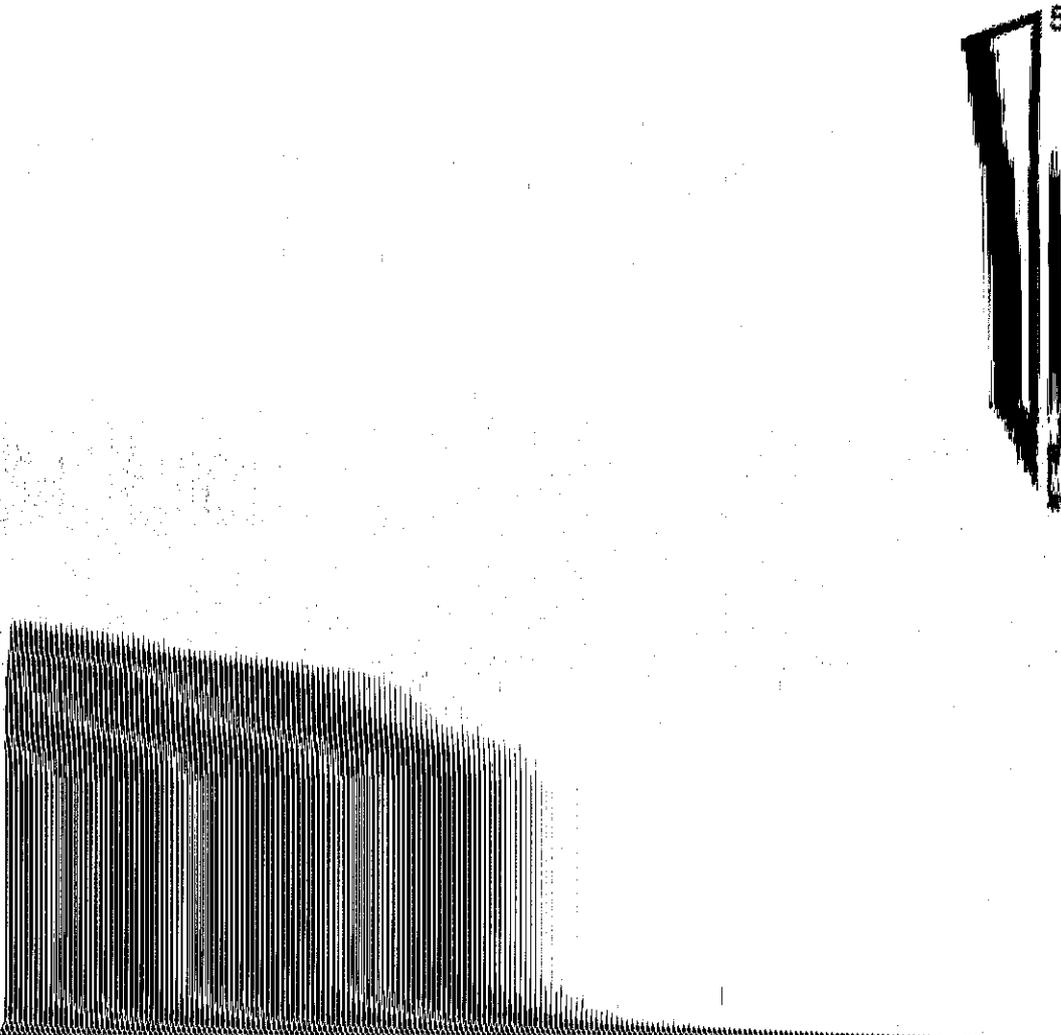
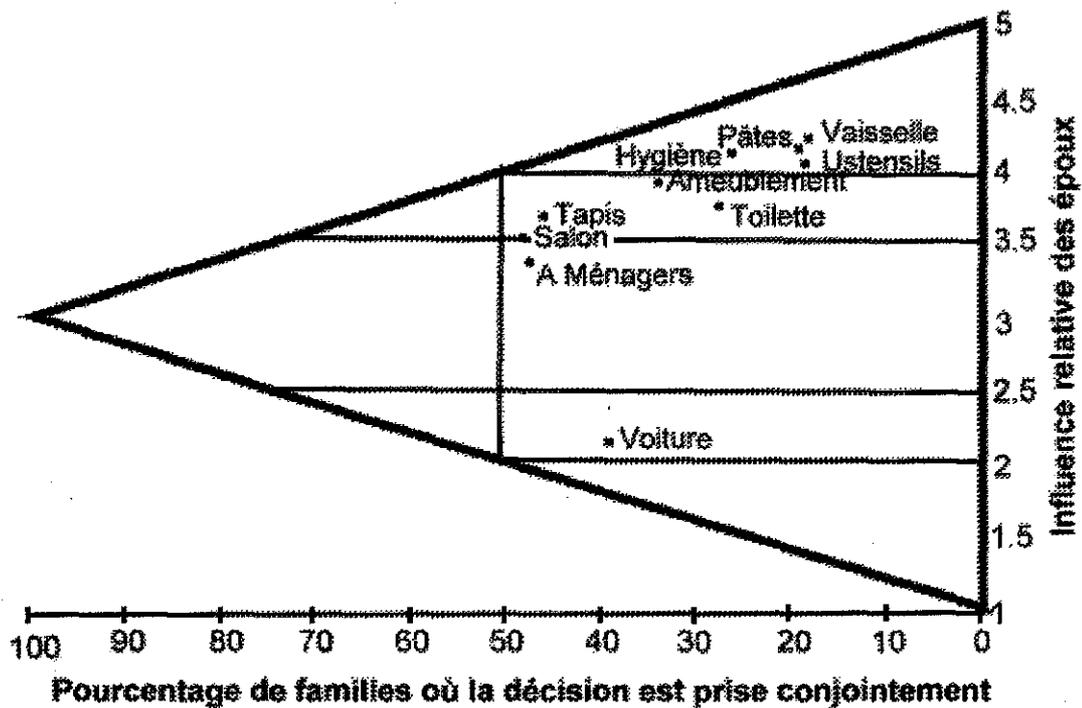


Figure (I.18) : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits

Figure (I.18) : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits



Source : Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.120

La représentation des différents produits pour chaque sous-décision spécifique a permis d'établir certaines constatations :<sup>81</sup>

- Un mouvement vers plus de décisions conjointes est observé entre la décision du moment de l'achat et la décision du choix du modèle/couleur pour l'ensemble des produits.
- Un mouvement vers plus de décisions conjointes est aussi observé entre la décision du montant à dépenser et la décision du choix du modèle/couleur pour tous les produits à l'exception des ustensiles de cuisine et de vaisselle.
- Un mouvement vers plus de décisions conjointes est remarqué entre la décision du moment de l'achat et la décision du choix de la marque à acheter pour une majorité des produits.

<sup>81</sup> Frikha Khemakhem Azza, Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, op. cit. p.120

- Un mouvement vers plus de décisions conjointes entre la décision du montant à dépenser et la décision du choix de la marque à acheter surtout pour les produits qui ne sont pas dominés par l'épouse.

Donc, suivant ces analyses, on peut dire que les décisions économiques telles que le montant et le moment d'achat créent davantage de spécialisation des rôles dans la prise de décision d'achat. Par contre, en ce qui concerne les décisions de sélection (marque, modèle/couleur), il y a une participation conjointe des époux.

Voyons que la nature de la décision ne change pas de manière significative d'une sous-décision spécifique à une autre. Par exemple, on voit que le mari a une dominance dans toutes les sous-décisions d'achat de la voiture. L'influence de l'épouse augmente sauf lorsqu'il s'agit de la sous-décision du choix du modèle/couleur. Il en va de même pour l'épouse, car elle exerce un rôle prépondérant pour la décision d'achat d'ameublement mais, il y a quand même une influence de l'époux plus forte lors de la décision du montant à dépenser.

En conclusion, disons que, les influences pour chaque produit en fonction des différentes sous-décisions spécifiques montrent généralement que l'épouse exerce une influence plus importante sur les décisions d'achats de produits non impliquants et sur les aspects non financiers de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du choix du modèle/couleur. L'époux, par contre, est plus impliqué dans l'achat des produits nécessitant une certaine expertise technique et sur les aspects les plus économiques de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du montant à dépenser.

### VIII.2. *Conflits et dynamique décisionnelle dans le couple :*

Les études de la prise de décision familiale se sont généralement concentrées sur des questions telles que la structure de prise de décision dans la famille ainsi que la différenciation des rôles, limitant habituellement la recherche à la participation du mari et de l'épouse. La plupart de ces études se sont concentrées sur les résultats de la prise de décision familiale plutôt que sur le processus qui a mené à ces résultats. Comme noté par Davis (1976)<sup>82</sup> dans sa revue de littérature sur la prise de décision du ménage, la recherche exige d'expliquer comment les familles prennent des décisions au lieu d'une simple identification des personnes impliquées. Un aspect important du processus décisionnel dans la famille qui a suscité une très petite attention de recherches, concerne le conflit qui surgit pendant ce processus et les stratégies employées pour résoudre ce conflit. En fait, l'étude des conflits et de leur mode de

<sup>82</sup> Cité par Belch Michael A.; Belch George E.; Scigliampaglia Donald, « Conflict in family decision making: an exploratory investigation », p. 475, document sans date.

résolution est importante parce qu'elle éclaire à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision.

*Sheth (1974)* a prouvé que le conflit entre les membres de la famille résulte de l'existence des différentes structures cognitives, qui peuvent inclure différentes motivations d'achat (buts) et croyance évaluative (perceptions au sujet des alternatives).<sup>83</sup>

"Le conflit ici signifie le désaccord, explicite ou implicite, entre le mari et l'épouse sur le raisonnement ou les résultats d'une décision"<sup>84</sup>.

Dans le champ du marketing, quatre grands types de désaccords sont envisageables au sein du couple (*Divard 1997*) :<sup>85</sup>

\* **Les désaccords de préférences intra-classe** : les personnes s'accordent quant au principe de l'achat défini de manière générique, mais leurs appréciations divergent en ce qui concerne certains aspects relatifs à la décision (marque, modèle, lieu d'achat...).

\* **Les désaccords de préférences inter-classe** : ils naissent de différences dans les priorités des conjoints, un téléviseur peut être considéré comme prioritaire pour un des époux et pas pour l'autre, même si les deux s'accordent sur le type de produit à sélectionner.

\* **Les désaccords de principe** : ils correspondent à une situation où le projet d'achat d'un individu fait l'objet d'un refus de principe du conjoint, sans qu'une quelconque alternative ne soit proposée en termes de produits ou même d'arbitrage budgétaire.

\* **Les désaccords sur les rôles** : les conjoints, bien que s'accordent sur le projet d'achat, du moins dans son principe, ne parviennent pas à dégager un consensus en ce qui concerne les rôles (qui doit rechercher l'information, qui doit effectuer l'achat...).

D'après *B. Dubois (1994)*<sup>86</sup>, dans le cas des couples, il y a trois sortes de conflit. Cet auteur a développé un schéma dans lequel sont envisagés les trois sortes de conflit selon les attentes des deux époux (voir figure I.19).

<sup>83</sup> Kwai-Choi Lee Christina ; Kollins Brett A., « family decision making and coalition patterns », *European Journal of Marketing*, vol. 34, No. 9/10, 2000, p. 1182.

<sup>84</sup> Nelson Margaret C., « The Resolution of Conflict In Joint Purchase Decisions by Husbands and Wives: A Review and Empirical Test », *Advances in Consumer Research* Vol. 15, 1988, pp.436-441

<sup>85</sup> Divard R., « La Dynamique Décisionnelle dans le Couple », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1997, p.75

<sup>86</sup> Dubois Bernard, « comprendre le consommateur », édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars 1994, p.270

**Figure (I.19) : Attribution des rôles dans la décision entre conjoints**

La femme compte que la décision sera prise :

		Par son mari	en commun	par elle-même
Le mari compte que la décision sera prise :	Par sa femme	3	4	1
	en commun	4	1	4
	par lui-même	1	4	2

- 1 : Absence de conflit.
- 2 : Conflit par excès : chacun espère trancher seul.
- 3 : Conflit par défaut : mari et femme se renvoient la balle.
- 4 : Conflit partiel : l'un des époux souhaite une décision commune, alors que l'autre escompte une décision isolée (prise soit par lui, soit par son conjoint).

Source: Dubois Bernard (1994)<sup>87</sup>, p.270

Le conflit par excès (cellule n° 2) se rencontre surtout pour les produits entrant dans un univers que chacun s'approprie tandis que le conflit par défaut (cellule n° 3) est souvent observé pour des tâches jugées indésirables ou peu valorisantes. Les conflits partiels, sont plus facilement résolus dans la mesure où les revendications de territoire n'existent que pour l'un des époux seulement.

D'après les travaux ayant porté sur ce thème, il semble que les conflits soient relativement fréquents dans les décisions familiales d'achat et de consommation, la probabilité d'un conflit croissant d'ailleurs avec l'importance de l'achat. Une étude américaine révèle que, dans le cas d'un achat immobilier, il y a conflit sur la localisation dans à peu près un cas sur quatre tandis qu'une étude anglaise annonce un résultat légèrement inférieur (un cas sur cinq).<sup>88</sup>

Les sources de désaccord issues de ces deux études apparaissent au tableau (I.9) :

<sup>87</sup> Dubois Bernard, op. cit. p.270

<sup>88</sup> Dubois Bernard, op. cit. p.269

Tableau (I.9) : Les conflits dans le choix d'une habitation

Terrain de désaccord	% de familles indiquant un désaccord	
	USA	Grande-Bretagne
Emplacement	24 %	20 %
Aménagement intérieur	24 %	17 %
Prix	15 %	12 %
style	11 %	13 %
Distribution des pièces	7 %	18 %
Age de l'habitation	4 %	5 %
Moment d'achat	2 %	2 %

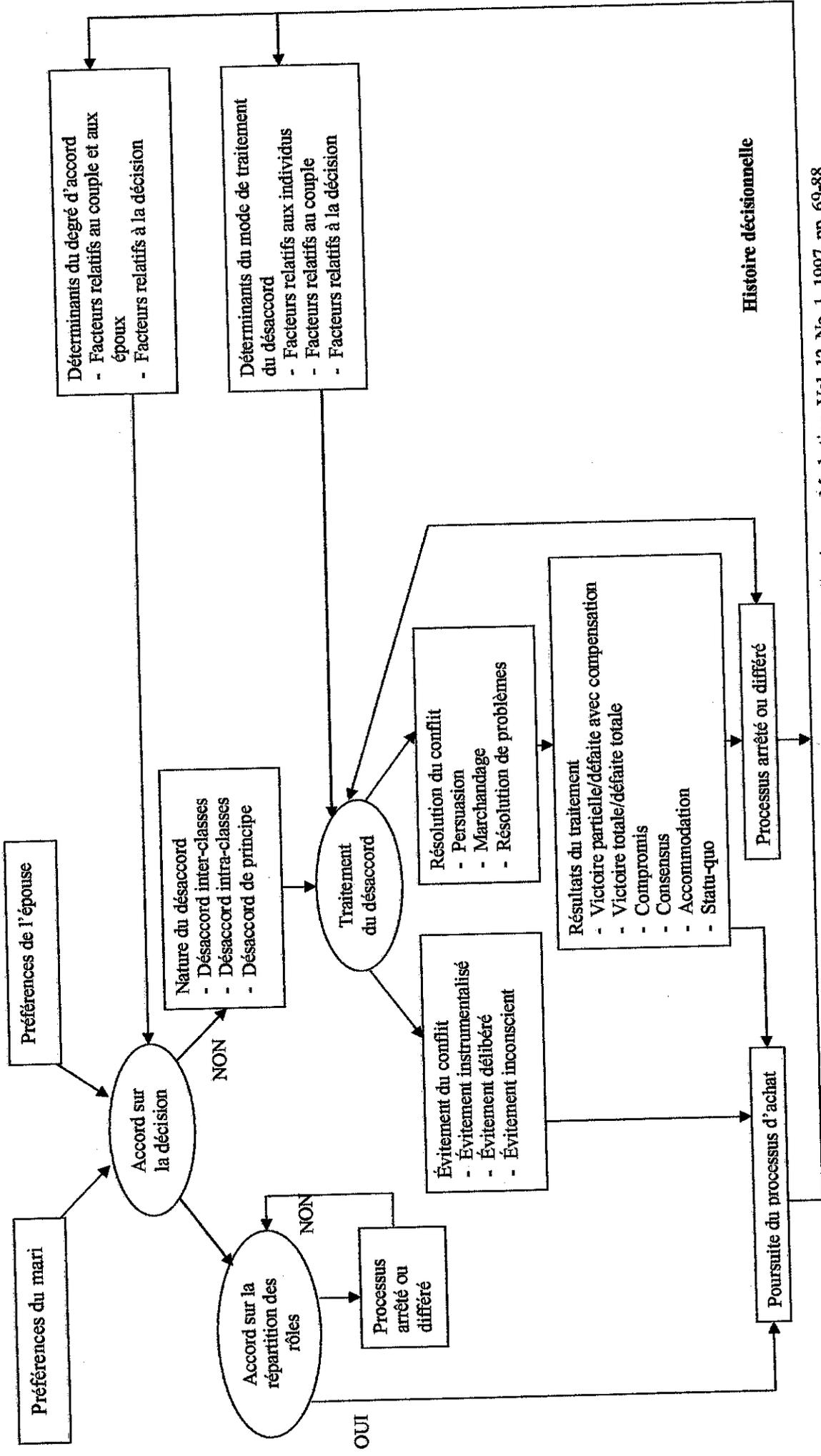
Source: Dubois Bernard (1994), p.269

Dans le contexte de l'analyse de \*la dynamique décisionnelle\* du couple, l'étude des facteurs explicatifs de l'émergence de conflits est un sujet d'une réelle importance. Avant de citer ces facteurs, on doit d'abord définir la dynamique décisionnelle.

*Divard*<sup>89</sup> la définit comme « l'ensemble des procédures et des interactions permettant de passer de prédispositions individuelles sur les choix de consommation et d'épargne à la prise de décisions à caractère collectif ». (Voir figure I.20).

<sup>89</sup> Divard R., op. cit. pp.69-88

Figure (I.20) : Cadre d'analyse de la dynamique décisionnelle dans le couple



Source : Divard R., « La Dynamique Décisionnelle dans le Couple », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 12, No. 1, 1997, pp. 69-88

Les facteurs de désaccord, qui peuvent être extrêmement nombreux, sont classés par *Divard* en trois grandes catégories :

\* **Les facteurs permanents ou durables :**

- Le degré d'homogamie (c'est-à-dire l'appariement socioculturel des conjoints) : le fait que chacun ait connu des expériences et des processus de socialisation différents agit sur les valeurs, les attentes et les comportements.
- L'âge au moment du mariage : la rigidité cognitive qui est souvent générée par les mariages tardifs peut constituer un frein aux compromis.
- Le degré de satisfaction relativement à l'union : l'individu tendrait d'autant plus à intégrer les préférences qu'il perçoit chez son conjoint dans ses propres tendances que son attachement affectif est fort et qu'il désire faire preuve d'empathie.
- La position dans le cycle de vie : le degré d'accord des préférences tend à augmenter au fur et à mesure que la famille progresse le long de son cycle de vie.
- Les attitudes et croyances à l'égard de la définition des rôles des conjoints : les couples modernistes avec des rôles moins bien définis privilégient les préférences individuelles et manifestent plus de désaccords que les couples traditionalistes ; cependant, ces différences baissent au fil du temps.
- Le statut d'emploi de la femme : dans ce contexte, il faut indiquer les motifs de l'activité professionnelle (volonté de carrière ou raisons économiques) ainsi que les conséquences engendrées relativement à la pression du temps.

Parallèlement à ces caractéristiques du couple, des facteurs circonstanciels peuvent également affecter en profondeur la nature des conflits en matière de décisions d'achat au sein du couple. Il s'agit des facteurs liés à des temps forts dans le cycle de vie de la famille qu'on va expliquer ci-après.

\* **Les facteurs transitoires, liés à des temps forts dans le cycle de vie de la famille :**

- La venue d'un premier enfant qui génère souvent une redéfinition des rôles.
- L'arrivée de l'aîné à l'âge de l'adolescence.
- Le départ du dernier enfant.
- La perte d'emploi ou une prise de retraite.
- Le changement de statut d'emploi de l'épouse.
- Les changements de domicile (les déménagements).

Toutes les données sociologiques qui contribuent à un passage en douceur d'une étape du cycle de vie familial à l'autre comme la diminution du nombre d'enfants et leur arrivée plus tardive, tendent à minimiser l'impact de ces facteurs.

Les caractéristiques propres à la décision sont enfin susceptibles d'expliquer le développement de certains conflits.

\* Les caractéristiques de la décision :

- Le niveau d'implication des conjoints : faire confiance à un des époux en le désignant comme décideur conduit l'autre à rester en retrait.
- Les différences de risque perçu : plus ces dernières sont accentuées, plus on peut s'attendre à des désaccords.
- Le coût du produit : si le budget est limité, les arbitrages risquent d'être difficiles en ce qui concerne les produits coûteux.
- Le caractère routinier ou non de l'achat : les décisions routinières amènent peu de désaccords, par contre, les achats plus exceptionnels sont susceptibles de créer plus de controverses.
- La similitude des sources d'information : la confiance accordée aux sources d'information diffère souvent entre les époux.
- La complexité du choix.

Le développement de conflits décisionnels dans le couple doit être vu comme l'expression manifeste de certains désaccords entre conjoints autour d'une décision d'achat. L'existence de tels désaccords, si elle demeure latente, ne se traduit donc pas toujours par l'émergence de conflits. La situation de décision agit en fait comme un catalyseur traduisant le désaccord latent en un conflit manifeste. À l'occasion d'une décision d'achat, chaque conjoint est contraint de prendre position. C'est dans ce cadre que se développent différentes stratégies de résolution ou de réduction du conflit.<sup>90</sup> Selon *Divard*, deux grands types de stratégies peuvent être distingués : l'évitement du conflit et sa résolution. Dans le premier cas, celui de l'évitement, il s'agit d'échapper du désaccord. Trois modes d'évitement sont à envisager. Le premier mode présente un caractère instrumentalisé tels la structuration des rôles, le partage des sphères d'influence qui peut reposer soit sur les connaissances ou compétences des conjoints, soit sur l'adhésion à une certaine norme socioculturelle, et enfin l'octroi à chacun d'une autonomie budgétaire. Le deuxième mode a une nature plus délibérée. Dans ce cas, l'un des conjoints décide de ne pas faire prévaloir son avis, donc il décide tout simplement de ne pas s'impliquer dans le processus de prise de décision. Le dernier mode est celui de l'évitement inconscient qui est le résultat d'un processus dans lequel les conjoints tendent à

<sup>90</sup> BALLOFET PIERRE, op. cit. p.66

présumer implicitement de la relative convergence de leurs points de vue. Ce dernier mode génère des régulations quasi automatiques.

Quant aux stratégies d'influence employées pour la résolution de conflits dans la prise de décision au sein du couple, *Spiro (1983)*<sup>91</sup> a identifié, en se basant sur l'interview de 20 couples, six principales stratégies d'influence :

\* **La compétence** : L'un des époux cherche à convaincre l'autre en lui apportant des informations très détaillées sur les différents aspects du produit. "C'est-à-dire en utilisant l'expérience et la connaissance comme source d'information qui influencera les résultats de la décision"<sup>92</sup>

\* **La légitimation** : l'un des époux s'appuie sur un consensus quand aux rôles attendus de l'un et de l'autre (souligner un stéréotype du rôle afin d'obtenir l'influence). Par exemple, le mari peut arguer que puisqu'il est l'homme de la maison, il devrait prendre une décision particulière. Ainsi, une mère peut supposer ou préciser qu'elle est celle qui traite la fourniture de nourriture et devrait donc dominer cette décision.

\* **Le marchandage** : l'un des époux accepte que son conjoint prenne une décision autonome dans un domaine spécifique en contrepartie d'une autonomie décisionnelle qui lui sera également accordé dans un autre champ. « Si tu fais ceci, je ferai cela », peut être le type le plus commun de tentative de négociation.

\* **La récompense/référence** : il s'agit d'une stratégie combinatoire qui allie l'attribution d'une récompense à son conjoint, en faisant quelque chose que l'autre apprécierait, au fait de chercher à donner de soi une image faisant ressortir des caractéristiques que l'on estime être des références ; on va ainsi s'efforcer d'agir comme l'autre considère que le mari ou la femme idéal (e) devrait faire ; on se montrera, par exemple, très prévenant en vue d'anticiper une tentative d'influence.<sup>93</sup>

\* **L'émotion** : un membre du couple essaye de persuader ou dominer l'autre en employant des appels émotifs : pleurs, bouderie et d'autres techniques non verbales afin de réaliser l'influence.

\* **Les actions sur les impressions** : on vise ici à détourner la perception de la cause réelle de l'influence ; un des époux prétexte ainsi que la marque préférée de l'autre est en rupture de

<sup>91</sup> Spiro Rosann L, « Persuasion in Family Decision-Making », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, No 4, March 1983, p. 396

<sup>92</sup> Levy Deborah S ; Kwai-Choi Lee Christina, « The influence of family members on housing purchase and decisions », *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 22, No. 4, 2004, p. 325

<sup>93</sup> Christian Derbaix, Joël Brée, op. cit. p.420

stock, or ce n'est pas vrai. L'objectif est que le résultat final du choix soit attribué à des pressions externe que le véritable influenceur ne pouvait pas maîtriser.

Il est évident qu'un individu peut utiliser des combinaisons de ces actions de base. Une étude menée auprès de 98 couples (196 individus) a d'ailleurs permis à *Spiro* de faire émerger six groupes correspondant à six grandes tendances dans l'utilisation de ces stratégies :

\* **Les non-influenceurs**: ce groupe, qui caractérise 22 % des individus dans l'échantillon, n'utilise pratiquement aucune des six stratégies initiales. Lorsque les personnes de ce groupe essayent d'influencer leurs conjoints, elles sont plus susceptibles d'employer le premier type d'influence (la compétence).

\* **Les influenceurs légers** : c'est le plus grand sous-groupe dans l'échantillon (35.9%). Leur utilisation relative des diverses stratégies d'influence est très semblable (bien qu'un peu plus) aux Non-influenceurs. Mais ils n'en font qu'un usage modéré.

\* **Les influenceurs subtils** : ils caractérisent 18.8% de l'échantillon. Relativement à leur utilisation d'autres stratégies, ces personnes comptent fortement sur la stratégie de récompense/référence, et deuxièmement sur la stratégie compétence. Elles essayent de mettre leurs partenaires dans une humeur favorable avant qu'une décision soit prise.

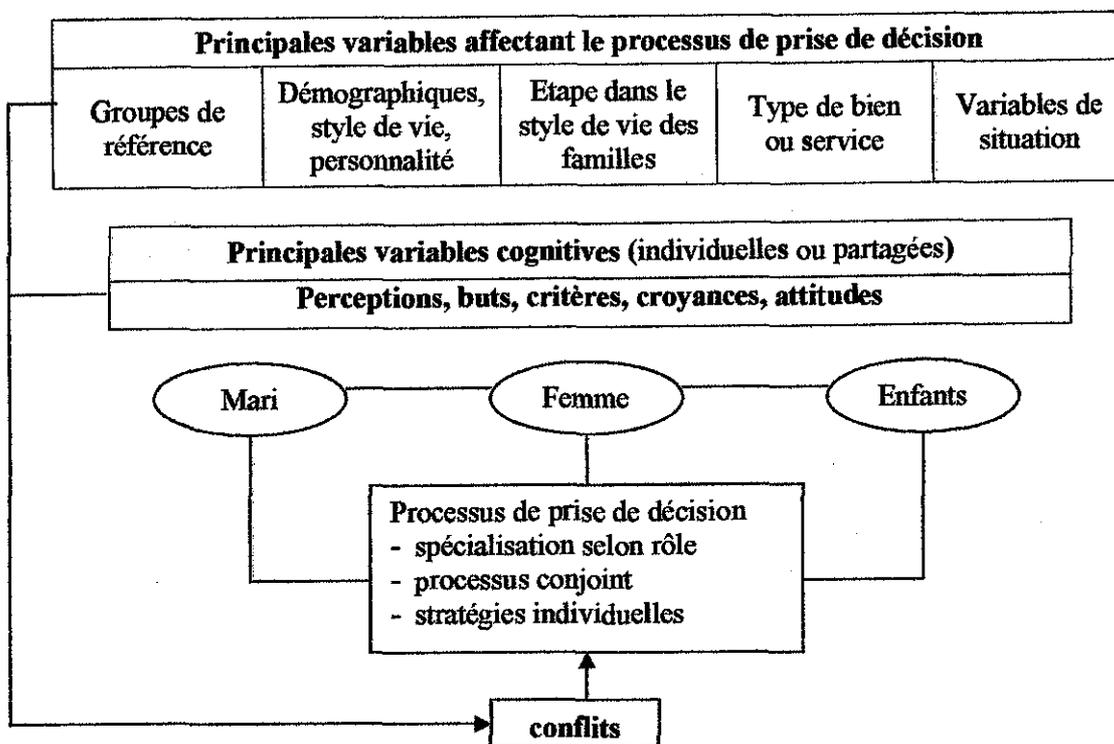
\* **Les influenceurs émotionnels** : Cette catégorie représente un des deux plus petits groupes (6.6 % de l'échantillon). Bien évidemment, ces personnes font fortement appel à l'influence émotive, mais aussi à la récompense/référence. un usage modéré des stratégies de compétence et de marchandage. Enfin, ce groupe utilise très peu la légitimation ou les actions visant à agir sur les impressions.

\* **Les influenceurs de circonstance** : ce groupe (9.9% de l'échantillon) est généralement caractérisé par l'utilisation modérée de toutes les stratégies d'influence.

\* **Les gros influenceurs** : le dernier groupe (6.6% de l'échantillon) se sert fortement de toutes les actions à sa disposition, avec en tête de liste l'émotion, le marchandage et la récompense/référence.

Soulignons qu'il y a de grandes divergences entre la stratégie d'influence qu'un conjoint déclare utiliser et celle qui est effectivement perçue par l'autre. Il faut noter aussi que, quel que soit le mode d'influence choisi, très peu d'individus sont capable d'évaluer le succès de leurs tentatives (seuls les « influenceurs subtils » montrent un peu plus de confiance sur ce point). Et c'est dans les familles où les femmes contribuent le plus fortement aux revenus du ménage qu'elles développent les tentatives d'influence les plus importantes, ce qui est cohérent avec la "théorie des ressources" de *Blood et Wolfe (1960)* : "plus un individu apporte

Figure (I.21) : Modèle de processus de décision familiale



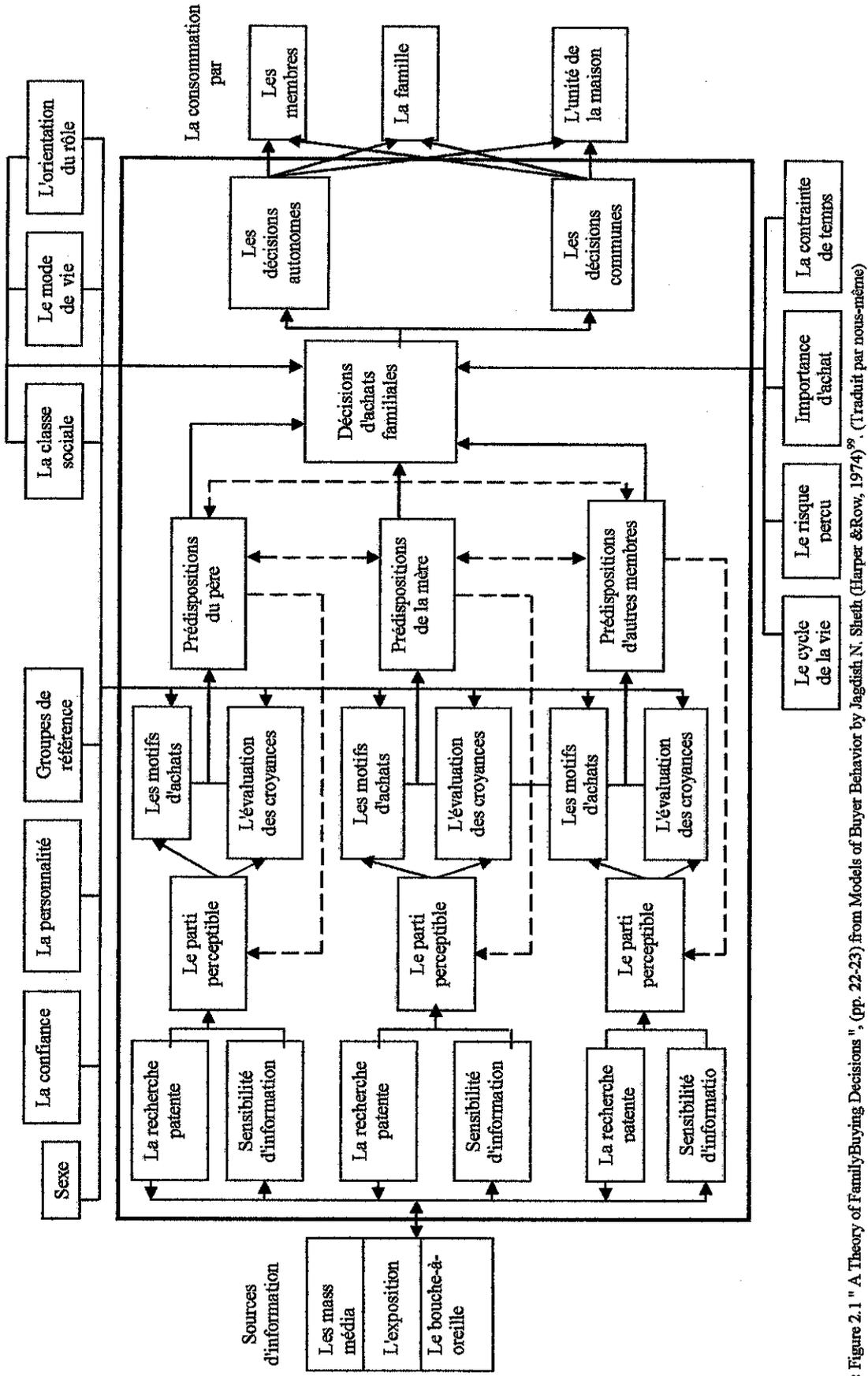
Source: Robertson, Thomas S. Joan Zielinski et Scott Ward (1984), *Consumer behavior*, Scott, Foresman and Company, p.459, (traduit par St-Pierre Éric; Labrecque JoAnne ; Colbert François)<sup>98</sup>.

Il est également indispensable de présenter un modèle complet de la prise de décision familiale. Ce dernier a été élaboré par *Sheth 1974* (Figure I.22).

Le côté gauche du modèle montre des systèmes psychologiques séparés représentant les prédispositions distinctes du père, de la mère, et d'autres membres de la famille. Ces prédispositions séparées, mènent à des décisions d'achat familiales, qui peuvent être décidées individuellement ou conjointement. Le côté droit du modèle énumère sept facteurs qui influencent si une décision spécifique d'achat sera autonome ou jointe, à savoir : la classe sociale, style de vie, orientation du rôle, étape du cycle de vie familial, le risque perçu, l'importance du produit, et la contrainte de temps. Le modèle suggère que la prise de décision jointe tende à régner dans les familles de classes moyennes, nouvellement mariées, et très unies. Quand aux facteurs spécifiques du produit, le modèle suggère que la prise de décision jointe soit plus répandue quand il y a beaucoup de risques ou d'incertitudes perçues, quand la décision d'achat est considérée comme importante, et quand il y a suffisamment de temps pour la prise d'une décision.

<sup>98</sup> St-Pierre Éric; Labrecque JoAnne ; Colbert François, op. cit. p.15

Figure I.22 : Modèle de Sheth de la prise de décision familiale



Source: Figure 2.1 " A Theory of Family Buying Decisions ", (pp. 22-23) from Models of Buyer Behavior by Jagdish N. Sheth (Harper & Row, 1974)<sup>99</sup>, (Traduit par nous-même)

<sup>99</sup> Cité par Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar, op cit. p.660

### Conclusion

Il apparaît clairement que les décisions prises au sein de la famille ne sont pas toutes de même nature. Il est toutefois possible de partager la quasi-totalité des budgets dans quatre types de décisions : des décisions de type *mari dominant*, d'autres de types *femme dominante*, des décisions de type *autonome*, où les tâches pour mener le processus décisionnel sont partagés (parfois l'un parfois l'autre), et des décisions de type *synchrétique*, où les décisions sont prises en commun par les conjoints.

La variation de la nature de la décision familiale est en fonction de plusieurs variables. Chacun exerce son influence de manière plus active non seulement en ce qui concerne les catégories de produits dévouées à l'épouse ou à l'époux, mais aussi, à l'intérieur de ces catégories de produits. Souvent les chercheurs ont trouvé que chacun des époux est relativement plus impliqué dans les décisions qui font partie de ses compétences. Ainsi, l'épouse exerce une influence plus importante sur les décisions d'achats de produits non impliquants et sur les aspects non financiers de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du choix du modèle/couleur. L'époux, par contre, est plus impliqué dans l'achat des produits nécessitant une certaine expertise technique et sur les aspects les plus économiques de la décision d'achat, particulièrement sur la décision du montant à dépenser.

Enfin, pour que les responsables des entreprises puissent mettre en place une stratégie marketing pertinente (ciblage et positionnement), il est nécessaire de regarder précisément qui participe à l'achat et de quelle façon. Il faut ainsi observer la famille pendant tout le processus et multiplier les observations pour une même famille. Ils doivent notamment concentrer leurs efforts sur l'élément de résistance au sein de la famille (par exemple, l'épouse pour les consoles vidéo). Dans ce contexte, n'oublions pas que les enfants jouent un rôle considérable lors du processus d'achat. Pour cela, les chercheurs ont commencé à intégrer les enfants dans leurs études sur le comportement de consommateur de la famille. C'est ce que nous allons détailler au chapitre suivant.

# **CHAPITRE II**

## ***L'influence de l'enfant au sein de la prise de décision d'achat de la famille***

<b>Introduction .....</b>	<b>72</b>
<b>I. Les enfants : une catégorie à définir.....</b>	<b>74</b>
<b>II. Approches théoriques pour l'étude de l'influence des enfants dans la prise de décision d'achat.....</b>	<b>81</b>
<b>III. L'enfant : trois marchés en un.....</b>	<b>97</b>
<b>IV. L'enfant face à la publicité télévisée.....</b>	<b>104</b>
<b>V. L'influence de l'enfant dans les prises de décisions d'achat de la famille.....</b>	<b>114</b>
<b>VI. Les facteurs de l'influence de l'enfant dans la décision familiale d'achat.....</b>	<b>125</b>
<b>VII. Les différentes stratégies d'influence chez les enfants.....</b>	<b>114</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>138</b>

## **Introduction**

Les chercheurs ont fait un grand pas en identifiant la *famille* plutôt que *l'individu* comme l'unité de prise de décision la plus appropriée ; donc, le consommateur individuel n'était pas l'unité de décision pertinente pour rendre compte des décisions d'achat. Cependant, les critiques ont argué que la plupart des études portant sur la prise de décision familiale se sont contentées d'examiner, plus particulièrement, les variations d'influence de la dyade époux-épouse ; et que l'influence d'autres membres de la cellule familiale, tels que les enfants, n'a pas été examinée. Effectivement, *Belch, Belch et Ceresino (1985)*<sup>100</sup> notent que dans la plupart des études sur la prise de décision familiale, seulement l'influence des maris et des épouses, mais pas celle des enfants, est considérée. Une remise en cause de ces analyses traditionnelles qui confinaient l'enfant dans un rôle marginal, a depuis vu le jour et les chercheurs s'accordent pour reconnaître à l'enfant une importance croissante dans les achats de la famille. Parmi les justifications qui expliquent ce changement, l'évolution des normes sociales et les bouleversements démographiques tels que la diminution du nombre d'enfants par famille, augmentation du nombre de familles où les deux parents sont actifs... ainsi que l'accroissement du pouvoir d'achat moyen des ménages. Toutes ces mutations ont modifié les relations familiales (certes, l'autorité parentale n'a pas disparu, mais elle s'exerce différemment : la relation avec l'enfant est davantage marquée par la négociation qu'autrefois) en accordant à l'enfant une place plus décisive dans les achats de la famille et en l'amenant à assumer un rôle plus actif que par le passé. En effet, les enfants exercent une influence considérable dans les décisions du ménage et leur influence ne devrait pas être négligée (par exemple : repas quotidiens, choix des vacances...).

"*Szybillo, Sozani et Tenebein 1977 et Spiro 1983*"<sup>101</sup> ont confirmé que les enfants affectent les décisions de la famille d'une façon ou d'une autre. Selon *Snider (2002)*<sup>102</sup>, en Amérique du Nord, les enfants et les adolescents achètent directement (dépenses effectuées par eux-mêmes) ou influencent pour 750 milliards de dollars les dépenses des familles par an.

<sup>100</sup> Carlson Les; Laczniaak Russell N.; Walsh Ann, «Socializing children about television : an intergenerational study», *Journal of the academy of marketing science*, vol. 29, No 3, summer 2001, p.278

<sup>101</sup> Cité par, Lalwani Ashok K, « Interpersonal Orientation of Spouses and Household Purchase Decisions: the Case of Restaurants ». *The Service Industries Journal*; January 2002; Vol. 22, No 1, p. 185 et 186

<sup>102</sup> Cité par, Bakir Aysen; Rose Gregory M; Shoham Aviv, «Consumption Communication and Parental Control of Children's Television Viewing: A multi-rater Approach *Journal of Marketing Theory and Practice*; Spring 2005; Vol. 13, No 2, p. 47

## **I. Les enfants : une catégorie à définir**

### **I.1. La définition de l'enfant :**

Nous ne pouvons pas répondre d'une manière définitive à la question "qu'est ce qu'un enfant? Il s'agit plutôt de présenter des éléments susceptibles d'éclairer la compréhension des évolutions cognitives chez l'enfant. Cela nous conduira donc à envisager l'étude de l'enfant selon une approche psychologique.

Notons tout d'abord qu'un enfant est un être humain dont le développement se situe entre la naissance et la puberté. L'étymologie de ce mot est latine : « infans » signifiait, pour les romains, « qui ne parle pas ».<sup>103</sup>

Selon *Le Grand Larousse* (2005)<sup>104</sup> l'enfance est la période de la vie humaine, de la naissance à l'adolescence. *La petite ou première enfance*: entre la fin de l'âge nourrisson (vers deux ans) et la scolarisation (vers six ans). *La seconde enfance*: entre la scolarisation (vers six ans) et le début de l'adolescence (vers douze ans). D'après *Piaget et Inhelder* (1966)<sup>105</sup>, l'enfance est une période pendant laquelle un individu se structure et acquiert de nouvelles capacités dans le processus de l'information.

En général, les règlements appliquent l'âge comme déterminant pour caractériser le terme «enfant». Ainsi, dans les règlements, les enfants sont différemment décrits comme mineurs, juvéniles, jeunes ou enfants. Quand les âges sont spécifiés, la définition varie entre les pays. Dans les états membres de l'Union Européenne (UE), par exemple, un mineur est défini comme une personne ayant moins de 18 ans, avec l'exception de l'Autriche, où la limite de l'âge supérieure est de 19 ans. La convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant, définit les enfants comme personnes âgées de 18 ans et moins.<sup>106</sup>

Le tableau (II.1) montre l'âge de l'enfant, dans certains pays, défini par "*national broadcast legislation*".

<sup>103</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/enfant>

<sup>104</sup> Le Grand Larousse illustré: dictionnaire encyclopédique (en 3volumes), volume 1, 2005, p.845

<sup>105</sup> Muratore Isabelle, « Involvement, cognitive development and socialization: Three antecedents of the child's cents-off sensitivity », *The Journal of Product and Brand Management*, 2003, Vol.12, No 4, p.252

<sup>106</sup> Hawkes Corinna, «Marketing food to children: the global regulatory environment», World Health Organization edition, 2004, Switzerland. p.4

**Tableau (II.1) : Exemples de l'âge de l'enfant comme défini dans "national broadcast legislation"**

<i>Pays ou région</i>	<i>Âge (moins de) ans</i>
L'Australie	14
Canada	12
Québec	13
La Chine, Hong-Kong Région Administrative Spéciale	15
Le Fiji	15
La Finlande	12
L'Allemagne	14
La Hollande	12
La Norvège	12
République de Corée	13
La Suède	12
Royaume-Uni	16

Source: Hawkes C.A directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. Unpublished document, 9 December 2003<sup>107</sup>. (Traduit par nous même)

D'après La CMC du Canada : Consumer Measures Committee (comité des mesures en matière de consommation) ; «un enfant se définit comme une personne âgée de moins de 13 ans»<sup>108</sup>.

### ***L2. La théorie Piagétienne du développement cognitif de l'enfant :***

Comprendre la structure cognitive des enfants est important pour mieux appréhender leurs attitudes ou étudier leur comportement. En d'autres termes, elle nous permet d'analyser le développement psychologique, affectif et émotionnel des jeunes enfants et de mieux comprendre les comportements et les réactions de l'enfant en tant qu'individu mais aussi en tant que consommateur-prescripteur.

<sup>107</sup> Cité par Hawkes Corinna, «Marketing food to children: the global regulatory environment», World Health Organization edition, Switzerland, p.4

<sup>108</sup> <http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/fr/fe00064f.html>

En psychologie, les travaux de *Piaget*, bien que souvent critiqués (*Calder, Robertson et Rossiter, 1975 ; Pascual-Leone, 1987 ; Macnamara, 1975*), sont à l'origine de nombreuses études sur le développement cognitif de l'enfant (travaux sur la mémorisation, l'apprentissage du langage...). Elles donnent un éclairage nécessaire à la compréhension de cette population.<sup>109</sup> *Jean Piaget* psychologue et biologiste, spécialiste des enfants, envisage le développement cognitif comme une construction de structures, qui se succèdent dans un ordre invariant. Chaque étape résulte de la précédente par un processus intégratif.<sup>110</sup> L'étude de ses caractéristiques est donc essentielle pour comprendre comment l'enfant devient capable de peser sur les stimuli du monde de la consommation, et notamment, sur les décisions économiques de sa famille. Dans ce contexte, *Hamou-Poline*<sup>111</sup> révèle que la théorie de Piaget explique le développement des compétences du jeune consommateur par l'acquisition progressive de toutes les capacités cognitives nécessaires au fonctionnement humain. Et selon *Isabelle Muratore*<sup>112</sup>, le développement cognitif de l'enfant comprend l'acquisition des capacités de plus en plus raffinées afin de raisonner sur des données quantitatives et abstraites. Elle considère également, que l'enfant ne sera pas capable de raisonner au sujet du prix d'un produit jusqu'à ce que ses capacités cognitives lui permettent d'élaborer des opérations mentales.

### 1.2.1 Les stades du développement :

En étudiant les enfants, il paraît impossible de ne pas faire référence à Piaget (*Inhelder, 2003*)<sup>113</sup> et à son travail sur le développement cognitif des enfants.

La théorie de Piaget postule quatre stades principaux du développement cognitif de l'enfant (que nous allons analyser ci-dessous), délimités par des âges qui sont des indices et non pas des données figées. Chaque stade est caractérisé par une structure d'ensemble particulière (une mentalité) qui permet d'expliquer les diverses réactions du stade. Ainsi, cette théorie affirme qu'il n'y a pas de substitution d'une structure d'ensemble à une autre, mais intégration, continuité. La nouvelle structure résulte de la précédente et l'intègre à elle même. C'est-à-dire,

<sup>109</sup>Vanhuele Marc, Damay Coralie, « Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire », Cahier de recherche, document sans date, p.7

<sup>110</sup>De LASSUS CHRISTEL, « LES ENFANTS SUR INTERNET: Les freins et les motivations à l'égard du Web », Décisions Marketing N° 31, Juillet-Septembre 2003, p. 75.

<sup>111</sup>Hamou-Poline Judith, «Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat», thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble, 1997, p. 74

<sup>112</sup>Muratore Isabelle, « Involvement, cognitive development and socialization: Three antecedents of the child's cents-off sensitivity », *The Journal of Product and Brand Management*, 2003, Vol. 12, No 4, p. 253

<sup>113</sup>Cité par Damay Coralie (Document sans date), « Memorization and Estimation of Prices by Children: An Exploratory Study », p. 2

chaque nouveau stade inclus le précédent, et au sein d'une étape donnée, l'enfant est en perpétuelle évolution. Cette approche peut nous permettre d'appréhender les compétences de l'enfant dans son comportement de consommation (apprentissage de l'argent en tant que monnaie d'échange, évaluation des produits au sein d'une catégorie...).

**I.2.1.1. Un stade sensori-moteur (de 0 à 2 ans)**: ce stade est celui qui correspond à la période de la petite enfance. C'est l'époque où l'enfant peut acquérir une compréhension des objets et des actions. Il découvre qu'il peut saisir les objets et les manipuler. Néanmoins, sa perception ignore totalement les représentations abstraites et son lien avec le monde se limite aux actions et aux mouvements.

**I.2.1.2. Un stade préopérateur (de 2 à 7 ans)** : A cette période qui est également celle de la maîtrise du langage, l'enfant devient capable de reconstituer ses actions passées sous forme de récit. Elle se caractérise par un développement des capacités symboliques, ces capacités se manifestent par la possibilité de conduites nouvelles: l'imitation différée, l'image mentale, le langage et le dessin. Ce stade se caractérise aussi par une accentuation de la curiosité vis à vis du monde qui l'entoure, qu'il tente de satisfaire par de petites expériences. Le comportement de l'enfant de cet âge reste encore prélogique. Sa pensée est intuitive et se fonde sur sa perception.

**I.2.1.3. Un stade opératoire concret (de 7 ans à 11-12 ans)** : C'est le stade où l'enfant peut déjà effectuer des opérations assez complexes, telles que la hiérarchisation ou la sériation, bien que se limitant encore à des objets concrets. Sa perception porte sur des configurations d'ensemble liées au réel et non plus sur une représentation symbolique. Donc, l'élément qui caractérise la pensée de l'enfant accédant à ce stade est l'accès à la conceptualisation (il n'appréhende plus les objets au travers de leur seule apparence et les saisie également grâce à leurs liaisons internes). C'est à ce stade que l'enfant acquiert les notions de conservations physiques (de substance, du poids, du volume) et de conservations spatiales et numériques (c'est seulement au cours de cette période qu'il accède au concept du nombre).

L'enfant pourra donc utiliser davantage d'attributs au moment du choix d'un produit et non plus se contenter de le juger, soit d'après son prix, soit d'après sa taille, soit d'après n'importe quel autre élément unique.

**I.2.1.4. Un stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans)** : Les enfants qui se situent à ce stade sont capable de raisonner sur des théories et des abstractions aussi bien que sur des

réalités concrètes. Cette perspective élargit, fournit le potentiel permettant de résoudre tous les types de problèmes que les enfants des stades précédents ne parvenaient pas à solutionner.

Au cours de ce stade, apparaissent la pensée formelle et le raisonnement hypothético-déductif.<sup>114</sup> La pensée formelle est celle qui s'appuie sur un matériel symbolique, un système de signes conventionnels (tel le langage ou le symbolisme mathématique). Le raisonnement hypothético-déductif consiste à tirer des conclusions directement des hypothèses sans avoir nécessairement besoin de passer par l'observation réelle et concrète. Au moment où ils atteignent l'adolescence, les enfants ont déjà acquis un développement cognitif permettant une prise de décision de grande qualité (Moschis et Moore 1979)<sup>115</sup>.

Selon Piaget, le développement repose sur trois processus fondamentaux :<sup>116</sup> l'assimilation, l'accommodation et l'équilibration.

– *L'assimilation* est le processus par lequel l'individu transforme les informations qui l'atteignent afin de les rendre intégrables au mode de pensée dont il dispose. À titre d'exemple, lorsqu'un enfant de 2 ans, en marchant avec son père, croise un homme qui est chauve sur le haut du crâne et qui a de longs cheveux frisés qui pendent sur les côtés. Il se met à crier « Clown, clown ». cet homme possède apparemment les caractéristiques qui permettent à cet enfant de distinguer les clowns des autres personnes et devient ainsi un clown.

– *L'accommodation* est le processus par lequel l'individu ajuste sa pensée aux expériences nouvelles. Reprenons l'exemple du clown : le père dit à son fils que l'homme qu'ils ont vu n'est pas un clown, il ne porte pas un costume de clown et n'essaye pas d'amuser les gens. Donc, l'objectif du père est d'aider son fils à accommoder son idée de « clown » au sens habituel du concept de clown.

L'assimilation et l'accommodation interagissent tout au long du développement. L'assimilation n'est jamais présente sans accommodation.

– *L'équilibration* est le processus par lequel l'enfant intègre ses nombreuses connaissances du monde en un tout unifié. Ce processus nécessite l'équilibre entre les processus d'assimilation et d'accommodation. Piaget conçoit le développement comme la

---

<sup>114</sup>Muratore Isabelle (Maître de conférences, Université Montpellier 2), «le marketing de l'enfant : "l'enfant" », sur le site <http://www.marketing-enfant.info>, p.20

<sup>115</sup>Brée Joël , « Les enfants, la consommation et la marketing », Presses Universitaires de France 1993, p.33

<sup>116</sup>Siegler Robert S., « Enfant et raisonnement le développement cognitif de l'enfant », De Boeck Université, 2001, ouvertures psychologiques, 1<sup>ère</sup> édition, p.40

formation d'un équilibre de plus en plus stable entre le système cognitif de l'enfant et le monde extérieur.

De nombreux travaux ont montré qu'il était possible d'entraîner les enfants à résoudre des problèmes conceptuels avant l'âge correspondant aux stades définis par Piaget. Il est donc à noter que beaucoup de chercheurs (*Calder, Robertson et Rossiter, 1976 ; Pascual-Leone, 1987*)<sup>117</sup> ont critiqué le modèle piagétien en soulevant le modèle trop formel des différentes classes d'âge. Il s'agit des théories de l'apprentissage social. En plus, ce modèle exclut la notion de représentation intermédiaire (comment l'enfant se forge sa représentation psychologique de l'information en provenance de l'environnement). Pour les tenants de *l'apprentissage social* (*Calder, Robertson et Rossiter, 1975*)<sup>118</sup>, l'âge d'un enfant en tant qu'un signe du développement cognitif est un élément insuffisant pour prévoir son comportement : les enfants peuvent être entraînés dans leur développement de façon tout à fait particulière. La préoccupation principale des tenants de l'apprentissage social est d'abord d'étudier la croissance de savoir-faire spécifiques et leur utilisation dans des situations bien précises ; par exemple comment l'enfant parvient primitivement à faire le lien entre les messages publicitaires et le fait d'acheter des marchandises.

La plupart des chercheurs, comme par exemple *Brée*<sup>119</sup>, s'accordent sur la réalité de la théorie du développement cognitif. Toutefois, ils en soulignent les faiblesses car, plutôt que se contredire, les deux approches semblent se compléter. Enfin, la combinaison de ces deux approches (ou théories) se trouve souvent dans les études du comportement du consommateur, car le modèle de socialisation du consommateur développé par *Moschis* et *Churchill* (la représentation du modèle figurera dans les pages suivantes) en fait une synthèse. Ces deux auteurs considèrent que le processus de socialisation est fondé sur deux types d'apprentissage: l'apprentissage social et l'apprentissage cognitif.

Enfin, selon *Bideaud, Houde et Pedinielli (1993)*<sup>120</sup> : " Quelles que soient ces critiques, la théorie piagétienne, de par sa spécificité et sa cohérence, reste un cadre de référence obligé."

<sup>117</sup> Vanhuele Marc, Damay Coralie, op. cit. p.8

<sup>118</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p.80

<sup>119</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p.81

<sup>120</sup> Muratore Isabelle (Maître de conférences, Université Montpellier 2), «le marketing de l'enfant : "l'enfant" », op. cit. p.30

**I.2.2 Le traitement de l'information par l'enfant – consommateur :**

La perception et le traitement de l'information par l'enfant sont des notions importantes que doit maîtriser le marketing puisqu'une erreur dans le processus de traitement de l'information va conduire l'enfant à comprendre de façon erronée les messages qu'on lui envoie. De plus, un bon traitement de l'information est une garantie que les enfants seront à même de développer une attitude de consommation cohérente, un savoir-faire : il pourra faire la différence entre deux produits semblables et ne pas se laisser tenter d'acheter les deux.

Joël Brée<sup>121</sup> a analysé les différentes étapes du processus du traitement de l'information en se basant sur des recherches de spécialistes.

En premier lieu, le traitement de l'information dépend de la bonne réception préalable des stimuli qui la véhicule. Une mauvaise transmission de données peut bien sûr être due à la mauvaise qualité de l'information ou à une intensité trop faible des stimuli ; mais dans le cas des enfants, les problèmes de réception sont souvent dus à l'enfant lui-même et à ses propres limites. Cependant, chez l'enfant d'autres notions sont à prendre en compte dans le processus de traitement de l'information :

✱ **L'égoцентризм** : caractéristique importante de la pensée enfantine. Jusqu'à 6 ou 7 ans l'enfant ne fait que partiellement la différence entre lui et son environnement. Les manifestations de cet égoцентризм sont pour l'enfant un lourd handicap, car elles transforment la perception des stimuli qui lui parviennent en une représentation générale et une mauvaise compréhension des éléments principaux.

✱ **L'analogie** : l'enfant ne ressent pas les facteurs nouveaux mais s'évertue uniquement à les relier à la vision des choses qu'il connaît déjà. De même, un enfant à qui on demande de reproduire un personnage ou un objet dessinera d'abord ce qu'il connaît avant ce qu'il voit (*Piaget et Inhelder, 1955*).

✱ **L'affectivité** : elle constitue le facteur énergétique des conduites. Il n'existe pas d'action qui ne comporte des facteurs affectifs (*Piaget, 1963*).

✱ **L'émotivité** : elle conduit l'enfant à être totalement impliqué dans tout ce à quoi il s'intéresse et dans tout ce qu'il entreprend, quelle qu'en soit objectivement l'importance (*Leif et Delay, 1965*).

---

<sup>121</sup> Brée Joël, « Les enfants, la consommation et la marketing », Presses Universitaires de France 1993, p.54-59

Ce même auteur (Joël Brée)<sup>122</sup>, a recensé certaines recommandations qui vont permettre à l'enfant de traiter l'information plus facilement :

- Présenter l'information par blocs plutôt que de manière aléatoire (Ornstein, 1975).
- Présenter l'information chronologiquement (Brown, 1975 ; Roedder, 1982).
- Eviter les surcharges informationnelles (Sturm, 1986).
- N'utiliser que des stimuli (personnages ou symboles) qui soient familiers à l'enfant et décodables par lui (Roedder, 1982).
- Incorporer beaucoup de visuel (Roedder, 1982).
- Favoriser la dimension émotionnelle d'un message.

## ***II. Approches théoriques pour l'étude de l'influence des enfants dans la prise de décision d'achat :***

Les principales approches théoriques qui ont été utilisées pour étudier l'influence des enfants sont : la *théorie des ressources*, la *théorie du pouvoir social* et la *théorie de socialisation*. De ces trois approches, les explications de la théorie de *socialisation* sont les plus usuelles.

### ***II.1. La théorie des ressources :***

La théorie des ressources a été à l'origine développée pour expliquer les modèles conjugaux de la prise de décision (Blood et Wolf 1960)<sup>123</sup>. La doctrine de base de la théorie est que : « ceux qui contrôlent ou contribuent plus aux ressources (souvent mesuré par éducation, statut de l'emploi et revenu) auront plus de pouvoir et d'influence dans la prise de décision ». Blood et Wolf (1960)<sup>124</sup> définissent les ressources comme « un bien rare que l'un des partenaires peut mettre à disposition d'autrui, en aidant ce dernier à satisfaire ses besoins ou à atteindre ses buts ». En examinant la tendance de la dominance des maris dans la prise de décision, les études antérieures ont constaté que les hommes ont eu le plus grand pouvoir dans la prise de décision dû à leur plus grande richesse matérielle et contributions du statut à l'unité

<sup>122</sup> Brée Joël, op. cit. p.71-72

<sup>123</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., «A socialization model of children's perceived purchase influence : family type, hierarchy, and parenting practices», dissertation submitted to the faculty of the Virginia polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business (Marketing), November 1992, p.13

<sup>124</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, « Children's relative influence in purchase decision making : A multi theoretical approach », A dissertation Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The interdepartmental Program in Business Administration, May 1996, p.30

familiale (*Blood et Wolfe 1960*)<sup>125</sup>. Les recherches postérieures qui ont examiné le nombre croissant des travailleuses de femmes, ont cependant constaté que l'influence des épouses dans les décisions de la famille augmente. *Bahr (1972)* a constaté que le pouvoir des épouses augmente à fur et à mesure que leur statut professionnel augmente relativement à celui de leurs maris. Donc, l'augmentation du pouvoir des femmes dans la prise de décision de ménage peut attribuer aux femmes l'augmentation de leur contribution à la richesse et au statut de la famille par l'emploi extérieur.

Cette tendance peut également être vue concernant le pouvoir des enfants. En appliquant la théorie à l'étude de l'influence des enfants dans les décisions d'achat, la recherche suggère que les ressources personnelles des enfants peuvent inclure : le niveau de revenu de l'enfant et le statut de l'emploi (professionnel), le niveau d'éducation de l'enfant, amour et affection parentale, et l'ordre de naissance (*Ektrom et al. 1987; Foxman et al. 1989; Moschis et Mitchell 1986*)<sup>126</sup>.

Selon la doctrine de base de la théorie des ressources, *Foxman et al.* ont supposé que plus les ressources personnelles de l'enfant sont grandes, plus l'influence des enfants dans les décisions d'achat de la famille est grande.

La théorie des ressources a été critiquée pour un certain nombre de raisons (*Mc Donald 1980, Safilio-Rothschild 1970, 1976 ;Szinovacz 1987*). Une critique de formulation originale de *Blood et Wolfe* a été que leur définition des ressources en tant que socio-économique et tangible en nature est trop étroite. Ces critiques expriment que le concept de ressource doit être élargi pour inclure aussi les ressources interpersonnelles et affectives puisque ces types de ressources influencent également le pouvoir des relations et la prise de décision, et peut-être plus que les ressources socio-économiques (*Safilio - Rothschild 1970, 1976*).<sup>127</sup>

En considérant l'influence des enfants dans la prise de décision, si les ressources sont restreintes aux tangibles, socio-économiques, il est difficile d'envisager, que les enfants ont beaucoup d'influence en raison de leur possession relativement basse de ces types de ressources. Cependant, si le concept des ressources est élargi pour inclure les ressources affectifs et interpersonnels, alors clairement les enfants possèdent souvent des ressources qu'ils peuvent employer pour augmenter leur pouvoir et leur influence dans la prise de décision.

<sup>125</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, op cit. p.33

<sup>126</sup> Cité par Willis Williams Laura Ann, op cit. p.33

<sup>127</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., p.16

Cette théorie a aussi été critiquée pour le manque d'expliquer la pénurie relative des ressources, ou la disponibilité des sources alternatives pour une ressource donnée (*Safilios-Rothschild 1976; Szinovacz 1987*)<sup>128</sup>.

Il est intéressant de noter que plusieurs des critiques formulées à la théorie des ressources peuvent être adressées en l'incorporant dans la *théorie de l'échange social*. Les ressources ou (renforcées, récompenses, avantages) est le concept central dans la théorie de l'échange social. Notons que beaucoup de chercheurs affirment que la théorie des ressources n'est qu'un cas particulier de la théorie de l'échange sociale (*Safilios-Rothschild, 1976; Scanzoni, 1979*)<sup>129</sup>. En dépit de ses limitations, la théorie des ressources, avec un concept élargi des ressources, ou plus généralement, la théorie de l'échange social, semble offrir quelques perspicacités utiles dans l'explication de l'influence des enfants dans les décisions d'achat de la famille.

En résumé, selon la théorie de l'échange social, dans la prise de décision familiale d'achat, chacun des membres de la famille intervient avec ses propres ressources, ses attentes, ses qualités de négociateur<sup>130</sup>.

## **II.2. La théorie du pouvoir sociale :**

La théorie du pouvoir sociale est un cadre théorique qui examine les bases du pouvoir dans les interactions sociales. Le concept de pouvoir sociale a été introduit initialement par *Lewin (1951)* et a été plus tard développé théoriquement par *French et Raven (1959)*. Le concept **pouvoir** est défini comme "capacité potentielle d'une personne, **O**, d'induire des forces sur une autre personne, **P**, vers (ou contre) le mouvement ou le changement d'une direction donnée, dans un domaine de comportement donnée, à un moment donné" (*Wolfe 1959*). **O** peut être une personne ou un groupe entier.<sup>131</sup>

Les distributions du pouvoir parmi les mêmes parties peuvent fluctuer à différentes magnitudes à travers de différents contextes et à temps différents. Par exemple, les ressources du pouvoir d'une mère et d'un enfant peuvent différer étant donné le contexte d'achat. Si une décision de jouet est prise, l'enfant peut avoir plus de pouvoir due à sa base de ressource ; cependant, si une décision de mobilier (meubles) est prise, plus probablement c'est la mère qui ait le pouvoir.

En donnant la précédente définition du pouvoir, les ressources sont également un composant important de la théorie du pouvoir social. Les ressources sont désignées par

<sup>128</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., p.16

<sup>129</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., p.16-17

<sup>130</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 53-54

<sup>131</sup> Willis Williams Laura Ann, op cit. p.24

*French et Raven (1959)* sous le nom de *bases du pouvoir social* (ex. expertise, statut, qualité de négociateur...).

La typologie la plus généralement utilisée des bases de pouvoir est celle de *French et Raven (1959)*<sup>132</sup>. Ces deux chercheurs déclarent que chaque personne dans une interaction maintient une certaine combinaison des ressources. Plus une personne a de ressources, plus elle peut satisfaire ses besoins et buts. Leur typologie inclut cinq catégories : le *pouvoir de récompense* est basé sur la capacité perçue d'un acteur en vu de concrétiser des récompenses au bénéfice d'une tierce personne due à des résultats satisfaisants d'une décision. Le *pouvoir coercitif* est basé sur la capacité perçue d'un acteur en vu d'influer sur les sanctions adressées à une tierce personne. Le *pouvoir légitime* est basé sur la croyance d'une personne qu'une autre a un droit d'exercer le pouvoir dû aux normes sociales. Le *pouvoir de référence* est basé sur l'identification d'une personne à une autre personne. Enfin, le *pouvoir d'expertise* est basé sur la croyance d'une personne qu'une autre personne est admise à l'intérieur d'un domaine d'expertise donné. Ces bases de pouvoir ne fonctionnent pas nécessairement indépendamment; l'utilisation d'une base peut diminuer le pouvoir d'une autre base et vice versa. Dans le processus d'influence, la capacité d'une personne de changer l'opinion d'une autre est fonction à la force de la base du pouvoir.

*Kim, Lee et Hall (1991)*<sup>133</sup> ont appliqués la typologie de *French et Raven (1959)* pour étudier l'influence des enfants dans la prise de décision. Ils n'ont pas proposé des hypothèses séparées pour chacune des cinq bases de pouvoir, ils n'ont pas ainsi clarifié comment chacune de ces bases devraient affecter l'influence des enfants bien qu'on puisse s'attendre à ce que l'influence des enfants se repose davantage sur certaines bases que sur d'autres. Ces auteurs ont constaté que les enfants se sont perçus pour avoir un pouvoir de récompense, légitime, et référent, un pouvoir moins expert, et peu contraignant dans leurs rapports avec les parents. Cependant, les résultats, ont indiqués que ces bases de pouvoir n'ont eu aucun effet statistiquement significatif sur l'influence des enfants pour les produits considéré dans leur étude (qui étaient plus larges que les produits inclus dans d'autres études).

### **II.3. La théorie de socialisation :**

La socialisation est le processus par lequel les individus apprennent les rôles et les comportements sociaux requis pour participer efficacement à la société (*Brim 1968*).<sup>134</sup>

<sup>132</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., p.18

<sup>133</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., op cit. p.19, 20

<sup>134</sup> Cité par Moore Elizabeth S., Bowman Gale D., «Of Friends and Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences?», *Advances in Consumer Research*, vol.33, 2006, p. 536

Dans le contexte du marketing, la socialisation du consommateur a été définie comme "les processus à travers lesquels les jeunes personnes acquièrent des compétences, des connaissances, et des attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs" (Ward 1974).<sup>135</sup> En se basant sur le travail de «Ward», Moschis et al. ont étudié les **antécédents**, le **processus**, et les **résultats** de socialisation du consommateur dans une série d'études (Moschis et Churchill 1978 ; Moschis et Moore 1979 ; Moschis 1985, 1987).<sup>136</sup> En conséquence, la théorie de socialisation du consommateur gagne une large application en étudiant le développement des enfants en tant que consommateur.

La théorie de socialisation du consommateur affirme que les enfants reçoivent des compétences, de la connaissance, et des attitudes en matière de consommation par l'interaction avec des agents de socialisation dans plusieurs cadres sociaux. Il y a trois principaux agents de socialisation qui influencent le comportement de consommation des enfants. Ce sont les *parents*, les *pairs* (Selon Hartup [1983]<sup>137</sup> le terme « pairs » peut s'agir d'enfants de même âge disposant d'une similitude de moyens et d'objectifs de communication, c'est-à-dire qui présentent une parité de compétences sociales ; ou bien il désigne des enfants qui partagent un même statut social et un même degré de familiarité comme par exemple les enfants fréquentant une même classe scolaire) et les *médias de masse* principalement la télévision (Ward 1974 ; Moschis et Moore 1979).<sup>138</sup> On peut également citer un quatrième agent qui est *l'institution scolaire* (l'école) ; étant donné que Lassare D. (1995)<sup>139</sup> a défini la socialisation économique comme suit : « la socialisation économique concerne la façon dont les enfants s'intègrent à la vie économique d'une société de leur propre chef ou sous l'influence d'éducateurs, leurs parents, l'école, les médias ou les institutions économiques ».

La famille est susceptible d'être l'agent de socialisation le plus approprié et le plus puissant en étudiant l'influence des enfants dans les décisions d'achat. C'est en effet souvent

<sup>135</sup> Cité par El Aoud Nibrass, «Communication familiale et contribution de l'adolescent : Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères », La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, vol. 40, n° 214/215, Jul-Oct 2005, p.92

<sup>136</sup> Cité par Bao Yeqing, «Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions», Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy In Business (Marketing), April 26, 2001, p.10

<sup>137</sup> Cité par Derbaix Christian; Pecheux Claude; Gyssels Corinne, « Présence de pairs dans une annonce et efficacité publicitaire : le cas des enfants de 8 à 12 ans », Recherche et Applications en Marketing; vol.20, n° 4; Dec 2005, p.5

<sup>138</sup> Cité par Dotson Michael J; Hyatt Eva M, « Major influence factors in children's consumer socialization », The Journal of Consumer Marketing; vol. 22, No.1, 2005, p.36

<sup>139</sup> Lassare D. « Psychologie sociale et économie », Paris, A. Colin, 1995, p. 181

principalement dans un contexte familial que l'enfant va pouvoir se confronter à l'espace de la consommation. Comme les parents, les pairs jouent un rôle important car ils peuvent directement et indirectement affecter la socialisation des enfants à la consommation. Plusieurs études suggèrent que les enfants apprennent la signification symbolique des marchandises ou des éléments expressifs de la consommation de leurs pairs à l'école. En outre, les pairs jouent un rôle important aussi dans le développement de la préférence des enfants pour les magasins, les produits, les marques des produits choisis, les médias, et les émissions télévisées (Chan, McNeal 2006)<sup>140</sup>.

### ***II.3.1. Les processus d'apprentissage :***

D'après Moschis et Moore (1979)<sup>141</sup>, les processus d'apprentissage se réfèrent aux mécanismes par lesquels les agents influencent la manière dont une personne acquiert des valeurs et des comportements. Ils peuvent être classifiés en trois catégories : imitation, renforcement et interaction sociale.

#### ***II.3.1.1. L'imitation :***

Pendant ce processus, les enfants observent et imitent les comportements de l'agent. En observant le comportement des autres, les enfants peuvent acquérir des comportements nouveaux, et découvrir de nouvelles manières pour combiner plusieurs éléments dans leurs répertoires existants de comportements. Les enfants peuvent observer que les agents de socialisation obtiennent des récompenses par l'accomplissement d'un certain comportement, et en effectuant des comportements semblables, les enfants eux-mêmes peuvent obtenir des récompenses dans le futur. En conséquence, les enfants gagnent certains comportements des agents par ce processus d'imitation.

#### ***II.3.1.2. Le renforcement :***

Ce deuxième processus d'apprentissage implique des mécanismes de la *récompense* (c'est-à-dire, renforcement positif des comportements et des attitudes désirées) ou de la *sanction* (c'est-à-dire, renforcement négatif des comportements et des attitudes indésirables) employés par les agents de socialisation. Quand les enfants sont récompensés pour effectuer un certain comportement, ils pourraient maintenir le comportement pour s'attendre davantage à de récompense. En revanche, quand ils sont punis d'avoir effectué un certain comportement,

<sup>140</sup> Chan Kara; McNeal James U, «Rural Chinese Children as Consumers: consumption experience and information sourcing», *Journal of Consumer Behaviour* vol.5, No.3, May/Jun 2006, p.184

<sup>141</sup> Moschis George P.; Moore Roy L., «Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective», *Journal of Consumer Research*, vol. 6, No.2, 1979, p.102

ils pourraient arrêter le comportement pour éviter la future sanction (punition). Ce processus est important pour que les enfants développent leur comportement et attitude innovateurs. Quant au choix des enfants pour la stratégie d'influence dans les décisions de consommation de la famille, si une stratégie d'influence se montre efficace dans la persuasion des parents pour l'achat des produits qu'ils veulent, les enfants pourraient garder cette stratégie. Au contraire, si une stratégie d'influence se montre inefficace, les enfants pourraient s'abstenir de l'utiliser.

Les agents de socialisation tels que les parents peuvent employer (soit intentionnellement ou involontairement) récompense et sanction pour élever les enfants le long de leurs buts de socialisation. Il est à noter que les parents avec des différents styles parentaux<sup>142</sup> (par exemple, parents autoritaires contre parents indulgents) présentent des attentes différentes concernant le développement des enfants en matière des compétences et de connaissance de la consommation.

Ainsi, le même comportement d'enfants peut être récompensé ou peut être sanctionné par différents parents, selon le style parental. Par exemple, les parents *autoritaires* s'attendent habituellement à ce que les enfants soient soumis et il est facile d'utiliser la punition si les enfants essaient d'influencer leurs parents dans les décisions de la consommation familiale. Donc, les enfants hésitent à influencer les parents autoritaires. Au contraire, les parents *indulgents* sont normalement permissifs vers les tentatives de l'influence des enfants et s'inclinent à satisfaire la demande des enfants. Les enfants vont considérer une telle autorisation comme récompense, et augmentent donc leurs demandes. En conséquence, les enfants avec des parents indulgents sont susceptibles d'avoir une plus grande ampleur d'influence dans les décisions de consommation familiale que ceux avec des parents autoritaires. De ce fait, il est possible que les enfants sous différents styles parentaux, possèdent un niveau différent de connaissance et des compétences de consommation, et promeuvent une ampleur différente d'influence dans les décisions de consommation familiale. (Rose 1999)<sup>143</sup>

### **II.3.1.3. L'interaction sociale :**

Les enfants ne sont pas simplement récepteurs passifs de socialisation, ils sont réellement des participants actifs au processus de socialisation. Ils peuvent influencer les agents de socialisation en même temps qu'ils sont influencés par ces agents. Une telle influence

<sup>142</sup> Pour mieux connaître les différents styles parentaux, voir page 94

<sup>143</sup> Cité par Bao Yeqing, op. cit. p.12

mutuelle entre les agents et les enfants est le centre du troisième processus d'apprentissage, « l'interaction sociale ».

Pendant ce processus, les enfants n'agissent pas simplement dans un rapport social, ils réagissent. Par exemple, quand les parents restreignent les enfants qui regardent la TV, les enfants peuvent respecter (c'est-à-dire, agir). Ils peuvent ne pas respecter et disent aux parents que le programme de la télé est intéressant et ils l'aiment (c'est-à-dire, réagir). Sous la dernière situation, parfois les parents peuvent simplement forcer les enfants à respecter la restriction avec punition. Et parfois ils peuvent expliquer pourquoi les enfants ne devraient pas regarder trop de télé, alors les enfants acceptent l'explication. À travers cette interaction, les enfants apprennent que : regarder trop la télévision est néfaste. Les parents peuvent également écouter les enfants, évaluer leur raisonnement et modifier ou amender la restriction. Un tel amendement reflète l'influence des enfants sur leurs parents par l'interaction. L'interaction sociale peut inclure une combinaison de l'imitation et de renforcement. (Moschis et Moore 1979).<sup>144</sup>

Différentes études viennent de montrer l'apparition de plus en plus fréquente de phénomènes de « socialisation à rebours » (Polachek et polachek 1989).<sup>145</sup> Les parents utilisent alors les contacts avec leurs enfants dans le but d'acquérir ou de maintenir les habiletés nécessaires pour assumer de façon aussi efficace que possible leur rôle de consommateur dans un marché aux formes d'évolution toujours plus rapides. Des formes que leurs enfants ont beaucoup plus de facilité à suivre qu'eux. En effet, l'enfant intègre une nouveauté dès qu'il acquiert une certaine autonomie (informationnelle), puisqu'il se lie à un groupe extérieur à la famille de manière directe (par l'intermédiaire d'amis et de l'institution scolaire), ou indirecte (par l'intermédiaire des médias). D'après Spiro (1983)<sup>146</sup>, le tempo de l'évolution de notre société, dont une manifestation la plus remarquable est le dynamisme de l'introduction sur les marchés de nouveaux produits, semble parfois mieux intégré par l'enfant. Donc, les parents soucieux en général de conserver une certaine adhérence au mouvement social et technologique, peuvent voir dans leurs enfants des agents efficaces de rapprochement avec cette évolution. Le rapport de socialisation s'inverse alors parfois, les enfants socialisent autant leurs parents qu'ils n'apprennent d'eux.

<sup>144</sup> Moschis George P. ; Moore Roy L., op. cit. p.102

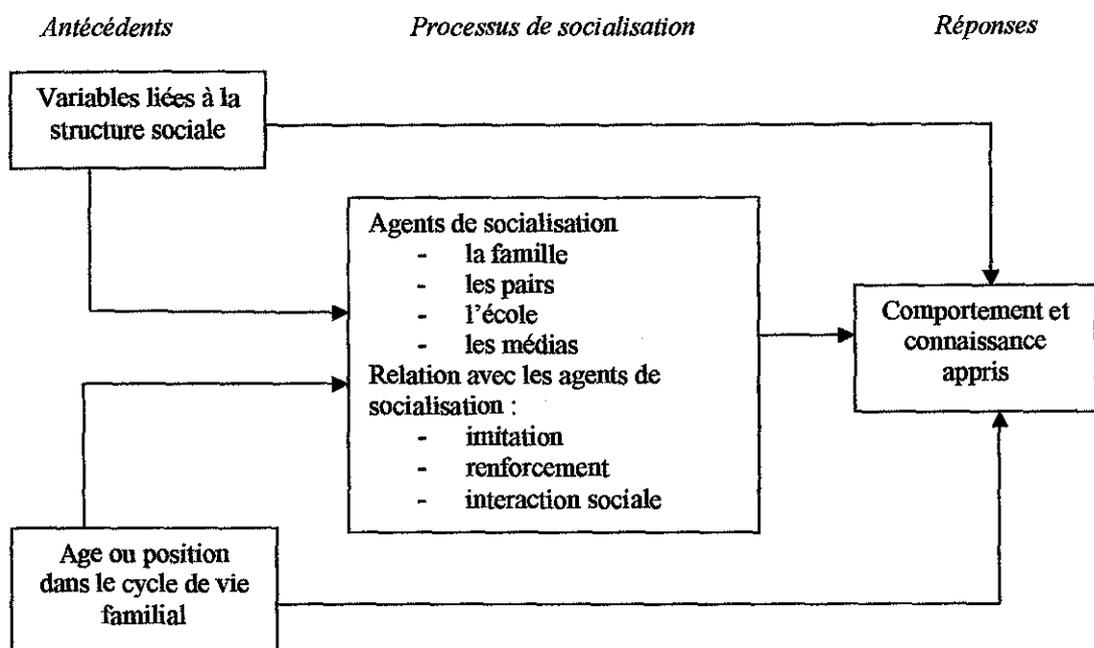
<sup>145</sup> Cité par Balloffet Pierre, op. cit. p.54

<sup>146</sup> Spiro Rosann L, op. cit. p.107

### II.3.2. Le modèle de socialisation du consommateur :

Un modèle de socialisation du consommateur a été proposé pour organiser conceptuellement des études de socialisation du consommateur (voir figure II.1). Ce modèle a été largement répandu dans les études de marché depuis sa proposition. Les éléments principaux inclus dans le modèle sont les antécédents, le processus de socialisation, et les résultats ou réponses.

Figure (II.1) : Modèle de socialisation du consommateur



Source: Moschis et Churchill (1978)<sup>147</sup>

#### II.3.2.1 Les antécédents (les variables antécédentes) :

Les antécédents consistent en les variables liées à la structure sociale, et l'âge ou la position dans le cycle de vie familial. Les variables liées à la structure sociale sont des facteurs tels que le statut socio-économique, le genre, et l'ordre de naissance qui aident à localiser l'individu dans son environnement social, où l'apprentissage a lieu (Moschis et Moore 1979)<sup>148</sup>. L'âge ou la position dans le cycle de vie, reflète réellement la durée de vie des enfants pendant

<sup>147</sup> Cité par Gouta Nadia, « l'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat », 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations 19-20 Mars 2007. p.4

<sup>148</sup> Moschis George P. ; Moore Roy L., op. cit. p.102

laquelle l'apprentissage se produit. Les individus d'âge ou de position dans le cycle de vie différents ne sont pas influencés de la même façon par les facteurs environnementaux tels les agents de socialisation et ne répondent pas d'une manière identique aux stimuli commerciaux.

*Moschis et Mitchell (1986)*<sup>149</sup> ont constaté que l'influence des enfants dans les décisions de consommation de la famille (c'est-à-dire, l'expression du besoin pour les produits, la discussion de l'achat, la prise de décision d'achat, et l'achat réel des produits) est affectée par l'âge des enfants, l'argent gagné en dehors de la maison, le genre, et le statut socio-économique. *Brown et Mann (1990)* ; *Ahuja (1993)*<sup>150</sup> ont constaté que la structure de la famille a un impact direct sur l'influence des enfants dans la prise de décision familiale.

### **II.3.2.2 Les processus de socialisation :**

Tel que décrit précédemment, ce sont les cours sociaux par lesquels les enfants acquièrent des compétences, de la connaissance, et des attitudes. Les processus de socialisation englobent les agents de socialisation et les mécanismes d'apprentissage fonctionnant réellement. Les agents de socialisation sont des sources d'influence qui transmettent des normes, des attitudes, des motivations, et des comportements à l'individu qui apprend à être un consommateur. Ils peuvent être toute personne ou organisation directement impliquée dans la socialisation en raison du contact avec cet individu (qui apprend à être un consommateur). Quatre agents de socialisation du consommateur généralement étudiés, qui sont les parents, les médias de masse, l'école, et les pairs. Dans ce contexte de socialisation à la consommation, la famille, sous ses différentes formes, conserve ainsi une influence manifeste et profonde (*Wilkie 1990*)<sup>151</sup>. Car elle est identifiée comme l'agent primaire et le plus significatif de la socialisation (*Maccoby, 1992; Mussen et Eisenberg-Berg, 1977*)<sup>152</sup>. Spécifique à la socialisation familiale, la recherche se concentre souvent sur la quantité et la qualité de la relation entre parents et enfants plutôt que de tracer le type spécifique d'apprentissage. Les deux processus de socialisation familiale qui ont été étudiés par rapport à l'influence des enfants sont l'environnement de la communication familiale et le style parental (*Mangleburg 1992*)<sup>153</sup>.

<sup>149</sup> Cité par Bao Yeqing, op. cit. p.15

<sup>150</sup> Cité par Bao Yeqing, op. cit. p.15

<sup>151</sup> Cité par Balloffet Pierre, op. cit. p.54

<sup>152</sup> Cité par Easterling Debbie; Miller Shirley and Weinberger Nanci, «Environmental Consumerism: A Process of Children's Socialization and Families' Resocialization», *Psychology & Marketing*, Vol.12, No.6, September 1995, p.537

<sup>153</sup> *Mangleburg Tamara F.*, op cit. p.27

**II.3.2.2.A. les modes de la communication familiale :**

Bien que des processus de communication interpersonnelle (avec les pairs, la fratrie,...) jouent un rôle dans la consommation des enfants, ce sont les interactions avec leurs parents qui influencent d'abord leur socialisation à la consommation. Moschis (1985)<sup>154</sup> a défini la communication familiale comme représentant l'ensemble des processus de communication verbaux ou non verbaux, entre parents et enfants, et des structures d'interaction sans référence à un contenu spécifique. Les modes de communication familiale se réfèrent à la fréquence, au type et à la qualité de communication qui a lieu parmi les membres de la famille (Moore et Moschis 1981 ; Moschis et Moore 1979a, 1979b)<sup>155</sup>.

Comprendre la nature des interactions entre les enfants et leurs parents, serait une contribution significative à la connaissance de la participation des enfants dans les décisions d'achat de la famille.

La typologie des modes de communication familiale proposée par McLeod et O'Keef (1972)<sup>156</sup>, sur la base des travaux de Newcomb (qui suggéraient que deux personnes A et B attirées de façon positive ou négative l'une vers l'autre, sont co-orientées vers un objet de communication X), semble avoir retenu l'attention de nombreux chercheurs en marketing et en sciences de la consommation. Cette typologie se compose de deux dimensions afin de décrire les structures de la communication familiale en matière de consommation :

La première dimension « *l'orientation sociale* » correspond à la recherche de relations harmonieuses et socialement positives au sein du foyer. Ce type de communication met l'accent sur les relations entre A et B, c'est-à-dire entre l'enfant et les parents. L'enfant dans une telle famille évoluera au sein d'une structure de communication évitant toute controverse. Donc, l'enfant sera peu impliqué dans la décision familiale d'achat et exerce moins d'influence auprès de ses parents, puisqu'il évitera d'entrer en conflit avec les adultes.

La seconde dimension « *l'orientation conceptuelle* », quand à elle, se focalise sur les contraintes positives qui aident l'enfant à développer ses propres vues sur le monde (relation A-X c'est-à-dire enfants-objets). L'enfant a alors une meilleure connaissance des produits, et apparaît plus incliné à être impliqué dans les décisions familiales d'achat, parce que ses parents l'encouragent à évaluer l'ensemble des alternatives avant de prendre une décision.

<sup>154</sup> Cité par Balloffet Pierre, op. cit. p.56

<sup>155</sup> Cité par Carlson Les; Walsh Ann; Laczniak Russell N; Grossbart Sanford, «Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers», The Journal of Consumer Affairs; Summer 1994; Vol.28, No.1, p.29

<sup>156</sup> Cité par Moschis G.P., « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents », Journal of Consumer Research, Vol.11, March 1985, p.899

Ces deux dimensions opposées, une fois combinées dans une matrice, forment une typologie qui se compose de quatre modes de communication familiale fondamentaux représentés dans la figure (II.2) : le mode "Laissez-faire", "Protecteur", "Pluraliste", et "Consensuel" (Rose et al. 1998)<sup>157</sup>.

– Les familles de type « *Laissez-faire* » : les deux dimensions y sont très peu développées, ainsi, les parents communiquent rarement avec leurs enfants et par conséquent ont la moindre influence sur les comportements de consommation de leurs enfants.

– Les familles de type « *Protecteur* » : les familles de ce mode se caractérisent par une forte orientation sociale et une faible orientation conceptuelle. La communication familiale vise à développer une harmonie sociale dans la communication, en insistant sur l'obéissance. Les parents n'encouragent pas leurs enfants à développer des préférences indépendantes (c'est-à-dire leur propre vue sur les choses).

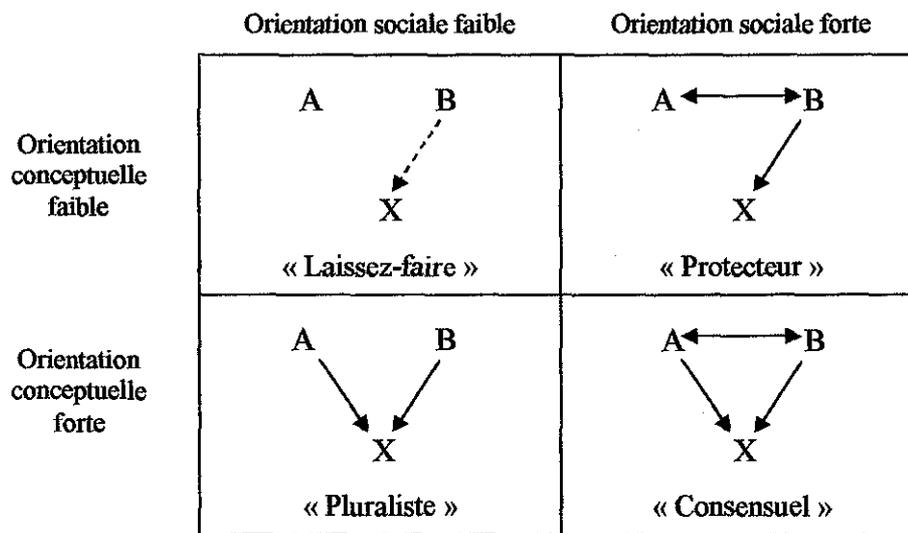
– Les familles de type « *Pluraliste* » : le but est d'obtenir un échange en confrontant les vues respectives des deux parties. Les enfants sont encouragés à explorer de nouvelles idées et à les exprimer ouvertement sans crainte des punitions de la part de leurs parents. Dans ce type de communication, il y a prédominance de la dimension conceptuelle par rapport à la dimension sociale.

– Les familles de type « *Consensuel* » : c'est un mode intermédiaire entre les deux précédents. Les parents se caractérisent par un niveau élevé des deux dimensions. Ils encouragent tous les types de communication et l'expression des idées mais maintiennent en même temps le contrôle parental.<sup>158</sup>

<sup>157</sup> Cité par Caruana Albert; Vassallo Rosella, « Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.1, 2003, p.57

<sup>158</sup> Chan Kara ; McNeal James U., « Parent-child communications about consumption and advertising in China », *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 20. No.4, 2003, p. 319.

Figure (II.2) : Typologie des modes de communication familiale



Source: McLeod and O'keef (1972)<sup>159</sup>, p.85

Soient A et B, deux personnes (A, l'enfant et B, le parent) et X, un sujet ou objet de communication  
Les flèches indiquent les relations qui s'établissent dans chaque type de famille

✓ Rôle de la communication familiale dans la socialisation de l'enfant :

Les recherches portant sur le rôle de la communication intrafamiliale dans la socialisation du consommateur ont montré que cette communication semble affecter l'influence des enfants dans la prise de décision familiale d'achat, elle est d'ailleurs un aspect de l'interaction sociale.

En examinant comment l'influence des enfants est affectée par les modes de communication familiale, les chercheurs ont constaté que les enfants dans des familles ayant une orientation sociale ont peu d'influence en raison de l'insistance de ces types de famille sur l'harmonie et l'évitement des conflits au niveau de la communication. On s'attend à ce que les enfants aillent avec les décisions des parents et n'essayent pas d'influencer les décisions. En revanche, les enfants dans des familles ayant une orientation plutôt conceptuelle ont une plus grande influence dans les décisions d'achat de la famille, parce que de telles familles encouragent les enfants à développer les idées qui les entourent et ne découragent pas la polémique ; et les enfants se sont accordés plus d'indépendance dans les décisions.

<sup>159</sup> Cité par Moschis G.P., op. cit. p.899

Becker (1964)<sup>164</sup>, semblent être aptes à représenter les dimensions généralement retenues. Puisque ces derniers reflètent bien les méthodes de discipline et d'éducation des parents, ainsi que les relations affectives qu'ils ont avec leurs enfants. En se basant sur les recherches antérieures portant sur le comportement parental, cet auteur a conceptualisé un modèle tridimensionnel. Il a proposé que le comportement parental pourrait être reflété par trois dimensions générales, y compris : « *chaleur / hostilité* », « *restriction / permissivité* », et celle « *d'anxiété/détachement* ». Il les définit de la façon suivante :

**Axe 1: Notion de Chaleur / Hostilité :**

Cette dimension concerne les parents qui témoignent un vif intérêt à l'égard de tout ce qui a trait à l'enfant. Ils vont le laisser volontiers s'exprimer, essayer de le comprendre, donner tous types d'explication à ses questions, et avoir très peu recours aux punitions physiques, à une discipline sévère.

**Axe 2: Notion de Restriction / Permissivité :**

Cette deuxième dimension est caractérisée par une volonté des parents de voir leur enfant observer les règles qui régissent la vie familiale. Les parents attendent de leur enfant qu'il respecte les bonnes manières, soit propre, prenne soin des biens de la famille, range sa chambre et ses affaires, et ils insistent surtout sur l'obéissance.

**Axe 3: Notion d'Anxiété / Détachement :**

Les parents anxieux ont un comportement surprotecteur avec leur enfant. Cela souligne l'importance que revêt l'aspect émotionnel de la relation parents-enfant(s). Et ils ont pour préoccupation première la réalisation du bien-être de l'enfant.

Carlson et Grossbart<sup>165</sup> ont utilisé ces styles afin de voir s'ils étaient liés aux compétences, attitudes, et comportements acquis par les enfants au cours du processus de socialisation. Ils ont mis en évidence cinq styles parentaux en fonction d'une analyse typologique réalisée à partir des trois dimensions (chaleur, restriction, anxiété), que sont:

✓ **Les parents autoritaires (froids, assez restrictifs, anxieux):**

Ce type de parents conçoit l'enfant comme subordonné aux diverses prescriptions normatives inhérentes à leur cellule familiale. Les parents autoritaires exercent sur leurs enfants un degré de contrôle élevé, et exigent d'eux une parfaite obéissance. Par conséquent, la transgression d'une règle peut autoriser le recours à une sanction.

<sup>164</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 111

<sup>165</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 112

✓ **Les parents contrôleurs stricts (rigides, froids, anxieux):**

Ce type de parents rigoureux, contrôlent absolument tous les faits et gestes de leurs enfants. Ils permettent néanmoins aux enfants de communiquer.

✓ **Les parents négligents (anxieux, froids, assez permissifs):**

Ils sont distants et ne s'occupent pas beaucoup de leurs enfants. C'est parce qu'ils songent que l'enfant est auto impliqué, et parce qu'ils souhaitent se désengager de tout conseil. Ils n'exercent pas de contrôle sur leurs enfants. Il y a, de ce fait, peu de communication entre les parents et les enfants.

✓ **Les parents chaleureux (très détachés, chaleureux, assez restrictifs):**

Ils tentent d'équilibrer entre les droits des enfants et ceux des parents, en encourageant l'enfant à s'exprimer, et de donner sa propre opinion, mais attendent en retour une attitude digne de maturité, et une certaine discipline. La communication est un élément important dans ce type de famille.

✓ **Les parents permissifs (très chaleureux, pas du tout restrictifs, détachés):**

Ils cherchent à restreindre au maximum le champ prescriptif sans, toutefois, exposer leurs enfants à un quelconque danger, en considérant qu'ils ont les mêmes droits que les adultes, mais peu de responsabilités.

**II.3.2.3 Les résultats ou réponses :**

Les réponses sont le dernier élément dans le cadre de socialisation du consommateur présenté par *Moschis* et *Churchill*. Ils s'agissent des propriétés de l'apprentissage (connaissances et comportements) que les consommateurs se développent par la socialisation, y compris une grande variété de compétences, de connaissance, et des attitudes du consommateur.

Les réponses peuvent être des effets directs des antécédents ou du processus de socialisation, des effets indirects des antécédents par les processus de socialisation, ou un mélange des deux. Spécifiquement, les chercheurs en comportement du consommateur ont considéré les réponses de socialisation tels que la connaissance du consommateur, l'activisme du consommateur et la capacité de diriger les finances, l'attitude vers les prix, la motivation à la consommation, les évaluations de marque, l'exposition aux médias et au traitement de l'information de la publicité, la participation au processus d'achat familial, l'influence relative des enfants dans les décisions de consommation de la famille, et le choix par les enfants de la

stratégie d'influence. (Burns et Gillett 1987; Carlson et Grossbart 1988; Darley et Lim 1986; Grossbart et Crosby 1984; Manchanda et Moore-Shay 1996; Mandrik, Fern et Bao 2000; Mehrotra et Torges 1977; Moore et Moschis 1981; Moschis 1984, 1985; Moschis et Churchill 1978; Moschis et Mitchell 1986; Moschis et Moore 1979; Moschis, Prahasto, et Mitchell 1986; Roberts, Wortzel, et Berkeley 1981).<sup>166</sup>

### **III. L'enfant : trois marchés en un**

Aux États-Unis, une littérature florissante présente le marché des enfants comme un eldorado, en particulier celui des «tweens», les 8-12 ans; ainsi, certains auteurs américains, énoncent que le formidable marché des 8-12 ans représente des milliards de dollars.<sup>167</sup>

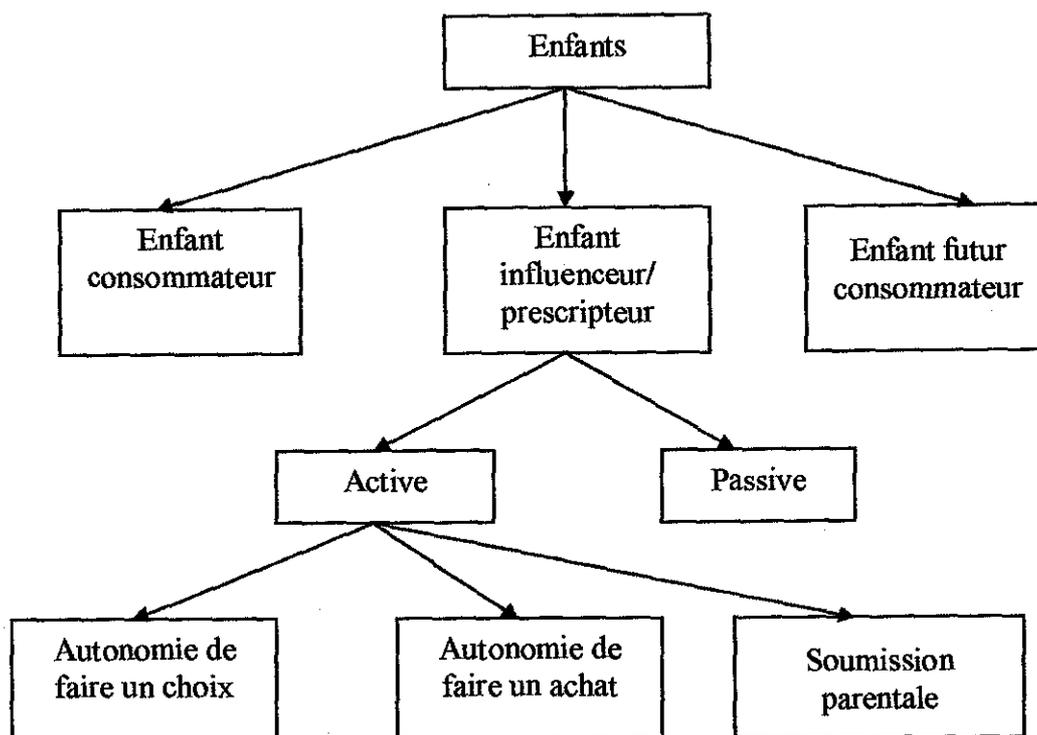
« *Trois marchés atteints pour un marché ciblé* » telle est la formule utilisée par Mac Neal (1992)<sup>168</sup> pour exprimer le triple enjeu que sous-tend la communication destinée aux enfants. C'est-à-dire que lorsqu'une entreprise décide de s'attaquer au marché de l'enfant elle atteint, pour un individu ciblé, trois individus. En effet, l'enfant constitue trois marchés différents (figure II.3) : il est à la fois consommateur, prescripteur (influenceur) et futur consommateur : il achète, avec son argent de poche, des produits qui lui sont destinés, il influence les décisions familiales d'achat pour des produits qui lui sont ou non destinés et, enfin, il se socialise, c'est-à-dire qu'il apprend à devenir un consommateur de demain.

<sup>166</sup> Cité par Bao Yeqing, op. cit. p.31

<sup>167</sup> Legrand Christine, «les enfants, cibles choyées du marketing», La Croix, PARENTS & ENFANTS, Mercredi 31 Août 2005, p.I-II

<sup>168</sup> Mac Neal J.U., « Kids as Consumers: a Handbook of Marketing to Children », New-York: Lexington Books 1992.

Figure (II.3) : Les enfants comme influenceurs



Source: Kaur Pavleen, Singh Raghbir (2006)<sup>169</sup>, p.2

### III.1. L'enfant consommateur :

La participation croissante des enfants dans la sphère de la consommation est une conséquence, de l'identification croissante du statut des enfants en tant qu'acteurs sociaux compétents, à côté de leur activité économique croissante (Mizen, Pole, Bolton, 2001; James, Jenks et Prout, 1998)<sup>170</sup>. L'enfant commence d'abord par être un consommateur à part entière en utilisant son pouvoir d'achat direct. Les parents attribuent souvent un certain montant d'argent de poche à leurs enfants afin de leur apprendre à gérer un budget. Ce petit revenu confère aux enfants un certain pouvoir d'achat. Ce pouvoir d'achat ne cesse de croître parce que non seulement l'enfant reçoit de «l'argent de poche» de la part de ses parents, mais, en outre, les banques offrent désormais aux enfants la possibilité de placer leur argent. Retenons

<sup>169</sup> Kaur Pavleen, Singh Raghbir (2006), «Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review», Academy of Marketing Science Review, No.8, p.2

<sup>170</sup> Cité par Boden Sharon; Pole Christopher, Pilcher Jane and Edwards Tim, «New Consumers? The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption», Working Paper No.16 (Cultures of Consumption), September 2004, p.7

**Tableau (II.2) : Taux de prescription**  
(Pourcentage d'enfants - par classe d'âge - qui proposent l'achat)

Classes d'âge	Alimentation générale	Céréales	Confiserie et snacks	Fournitures scolaires	HIFI	Internet	Jeux et jouets	Loisirs	Blanc	Brun
4-6 ans	-	71%	-	-	-	-	50%	56%	12%	22%
7-8 ans	-	70%	98%	98%	55%	36%	62%	55%	33%	67%
9-10 ans	28%	69%	96%	88%	70%	39%	67%	60%	49%	50%
11-12 ans	34%	65%	65%	85%	85%	42%	15%	61%	51%	45%
13-14 ans	51%	65%	66%	84%	85%	44%	8%	58%	49%	36%
15-16 ans	65%	64%	68%	83%	84%	45%	1%	55%	47%	26%
17-18 ans	43%	62%	60%	80%	48%	60%	0%	28%	40%	20%

**Source :** CRIOC<sup>184</sup>, Octobre 2003, Données extrapolées pour les 13-14 ans. Pour les 4-6 ans, source: Institut de l'enfant.

Dans notre étude, ce sont les quatre premières classes d'âge qui sont concernées. D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que l'enfant joue un rôle actif de prescripteur/influenceur non seulement pour les produits ou services dont il est le consommateur direct et unique comme les céréales, les snacks, les fournitures scolaires, les jeux et jouets mais aussi pour les produits et services consommés par le ménage comme l'alimentation générale, l'accès à l'Internet, le choix des loisirs, la HIFI (CD, DVD, K7) ou l'achat en blanc (électroménager) et en brun (TV, Hifi, DVD, etc.).

Entre 4-6 ans, l'enfant joue un rôle de prescription non négligeable dans l'achat de nombreux produits. Ainsi, son rôle de prescripteur est particulièrement présent dans son alimentation (céréales), ses activités (jouets, jeux), les activités familiales (cinéma, loisirs, vacances) et les achats du ménage (marché du blanc et du brun, voiture, etc.). Il en va de

<sup>184</sup> Vandercammen Marc, « L'enfant prescripteur Comment les marques utilisent le marketing générationnel », op. cit. p.2

entreprises à se tourner vers des consommateurs de plus en plus jeune». Au point de les cibler au plus tôt, tel qu'en atteste ce récit vécu par cet auteur: «les enfants sont sollicités dès le berceau, par exemple au travers des cadeaux faits aux mères qui viennent d'accoucher. Ma fille s'est trimbalée pendant trois ans avec un lapin *Pampers*. Dès la naissance, ils baignent dans les marques». Habituellement, l'enfant en grandissant reste attaché aux marques qui ont construit sa vie de consommateur. Nous constatons, d'après l'exemple mentionné précédemment, que les consommateurs de 25/35 ans consomment encore les produits des marques qu'ils consommaient avant l'âge de 18 ans.

Vers la fin des années 80, *Delta Air Lines* a commencé son programme de *l'Aviateur Fantastique* pour les enfants comme manière génératrice de futurs clients. Il vise des enfants âgés de 7 à 14 ans par le magazine de *l'Aviateur Fantastique*, les nourritures spéciales et les cadeaux pendant les vols. Cette compagnie sait qu'il y a seulement deux sources pour avoir de nouveaux clients : ceux qui quittent leurs concurrents, et ceux que *Delta* développe de l'enfance. Le premier cas est à court terme et le plus commun ; le deuxième est à long terme et exige un engagement des cadres supérieurs<sup>188</sup>.

Cependant, il est intéressant de considérer l'enfant comme un marché futur qu'il faut, dès à présent, satisfaire pour le fidéliser. L'image de la marque se construit dès l'enfance, l'enfant, vivant dans un univers de consommation, se fait rapidement une opinion sur telle ou telle marque de produit. Par conséquent, si les futurs adultes sont séduits par la marque, cela restera quand ils seront adultes.

#### **IV. L'enfant face à la publicité télévisée :**

La publicité est un système de communication propre à la société de consommation. Elle fait partie de l'environnement quotidien des consommateurs. L'enfant, qui exerce une forte influence sur la consommation des familles n'échappe pas non plus à ce processus.

Il est ainsi à noter que la publicité rend l'homme aliénable et dépendant et touche surtout les enfants qui s'identifient fortement aux marques. Car leur vulnérabilité les rend d'autant plus influençables. La publicité consacrée aux enfants représente aujourd'hui un véritable business. Les moyens de véhiculer l'information ont augmenté et se sont beaucoup développés. Chaque enfant voit plusieurs dizaines de messages publicitaires par jour par le biais des médias. Car ce dernier, dès son plus jeune âge, est confronté à tous ces médias. Mais

---

<sup>188</sup> McNeal James U, « Taping the three kid's markets », *American Demographics*, Vol. 20, No. 4, April 1998, p.40

"Aux Etats-Unis, 17% des 2-18 ans ont un téléviseur dans leurs chambres à coucher (*Kaiser Family Foundation, 2001*). Un total de 75% d'adolescents américains ont une télévision dans leurs chambres, et 50% ont leur propre PC sur lequel ils passent approximativement deux heures par jour en ligne (*Public Broadeasting Service, 1999*). Dans la journée typique, les enfants âgés de 2 à 18 ans dépensent en moyenne 5.5 heures en utilisant les médias, y compris la télévision, les jeux de l'ordinateur et l'Internet (*Kaiser Family Foundation, 2001*). La plupart des enfants regardent trois à quatre heures la télévision par jour; c'est la première activité postscolaire pour les 6-17 ans (*Center for Media Education, 2002*). Cela se traduit par environ 1500 heures devant la télévision par an (par rapport à 900 heures dans la classe d'école); où, chaque enfant regardant 20 000 spots publicitaires à la télévision par an, ou 55 annonces publicitaires par jour (*The Center for a New American Dream, 2002*)"<sup>193</sup>.

La télévision se regarde généralement plus le week-end par rapport aux autres jours de la semaine. Ce mode d'audience est en partie dû aux émissions matinales et à la réunion familiale devant le poste de télévision pendant les soirées. Par exemple, en France, "il y a des pics d'audience en particulier le samedi matin autour de 9-10 h pour les plus jeunes (autour de 19% des 4-10 ans) et surtout le dimanche matin (plus de 20% des 4-10 ans); le samedi soir la courbe d'audience grimpe pour tous les jeunes, surtout les 11-14 ans qui sont plus de 30% devant leur écran à 21/22 h. Le dimanche soir, par contre, les normes de la semaine reprennent le pas"<sup>194</sup>.

Les enfants regardent une large gamme d'émissions, ce qui démontre qu'ils ont toutes les chances d'être confrontés à une vaste gamme de publicités, car l'essentiel de leur temps d'écoute est concentré sur des programmes qui ne leurs sont pas spécifiquement destinés. Notons que "le temps consacré par les enfants aux programmes jeunesse est d'ailleurs en régression par rapport aux années quatre-vingt : sans doute en raison de leur programmation à des horaires de faible écoute, de la concurrence des thématiques enfants, peut-être aussi de l'attraction des séries américaines même pour les plus jeunes"<sup>195</sup>.

D'après *Monique Dagnaud*<sup>196</sup> : « on estime que 80 % du temps passé devant la télévision par les enfants de 4 à 10 ans l'est devant des programmes "tout public" ». Une étude réalisée et

<sup>193</sup> Dotson Michael J ; Hyatt Eva M, « Major influence factors in children's consumer socialization », *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.1, 2005, p.36

<sup>194</sup> Monique Dagnaud, op. cit. P.28

<sup>195</sup> Monique Dagnaud, op. cit. P.30-31

<sup>196</sup> Monique Dagnaud, « L'enfant, la culture et la télévision », le journal du CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique), n°189, Octobre 2005 sur le site <http://www2.cnrs.fr/presse/journal/2471.htm>

citée par *Nathalie Guichard*<sup>197</sup>, dans son ouvrage intitulé « Publicité télévisée et comportement de l'enfant », auprès de 288 enfants français âgés entre 7 et 12 ans, dans le but de connaître les différents programmes et émissions que regardent les enfants ainsi de savoir la place de la publicité dans ces émissions que les enfants déclarent regarder. (Les résultats sont présentés dans le tableau II.3).

**Tableau (II.3) : Les programmes regardés par les enfants**  
(suivant leurs propres réponses)

Programmes	Fréquences (en %)			Nombres de réponses
	Souvent	Parfois	Jamais	
Le sport	31.7	48.1	20.2	287
Les dessins animés	48.6	44.4	7.0	286
Les émissions pour enfants	32.4	46.7	20.9	287
Les émissions pour adultes	6.0	17.4	76.6	282
Les documentaires	26.5	45.6	27.9	283
Les publicités	38.7	43.7	17.6	284
Les films du soir	38.3	51.9	9.8	285
Les émissions de variétés	18.8	43.3	37.9	282
Les séries américaines et les feuilletons	54.7	30.3	15.0	287
Les informations	47.2	37.7	15.1	284
Les jeux	38.7	44.9	16.4	287

Source : Guichard Nathalie (2000)<sup>198</sup>, p.167

Le tableau ci-dessus montre que 76.6% soit trois quarts des enfants ont déclaré ne jamais regarder les émissions pour adultes. Les dessins animés recueillent le plus grand nombre de plébiscites : 93% (48.6 + 44.4) des enfants les regardent au moins parfois et les publicités occupent la sixième place. Notons cependant que la majorité des spots publicitaires sont conçus comme une émission pour enfants, ils sont créatifs, courts, rythmés, souvent sous forme de dessins animés, de petites aventures, d'histoires. On peut enfin conclure que les

<sup>197</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.166-167

<sup>198</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.167

enfants regardent à peu près tout ce qui est proposé, aussi bien ce qui leur est directement destiné que ce qui l'est moins. Ils sont donc très exposés à des séquences publicitaires variées qu'ils sont par ailleurs plus de 80% (38.7 + 43.7) à regarder au moins parfois.

Quand les enfant suivent une émission jeunesse, ils sont plutôt exposés à des publicités les concernant directement. Celles-ci portent majoritairement sur des produits et services destinés aux enfants : jeux, jouets, produits alimentaire (céréales, yaourts, fromages, confiseries, biscuits sucrés, boissons, ...), articles scolaires, restauration rapide, vêtements. Quand ils regardent des programmes tous publics, les enfants sont aussi éventuellement exposés à des publicités qui les concernent. En effet, la publicité pour les produits « ciblés enfants » n'est pas concentrée uniquement sur les émissions destinées à la jeunesse. Elle est présente sur l'ensemble de la grille. En 2000, par exemple, 41% de la publicité pour les jeux/jouets a été diffusé en dehors des écrans jeunesse.<sup>199</sup>

En regardant la télévision, seul ou en famille, l'enfant est nécessairement confronté à la publicité. Il sert souvent de relais à la publicité et transmet sa perception du message à ses parents. On peut alors se demander quel est l'impact ou l'influence de la publicité sur ces enfants.

Avant de traiter l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant, il paraît important de décrire la relation particulière qu'il entretient avec celle-ci.

#### ***IV.2. La relation enfant-publicité télévisée :***

La publicité fait partie du quotidien de l'enfant mais bénéficie cependant d'un statut un peu particulier. Les jeunes enfants ont tendance à considérer la publicité comme un amusement ou comme une forme d'information neutre. Selon *Seiter (1993)*<sup>200</sup>, la publicité destinée aux enfants évite le côté rationnel et met plutôt l'accent sur le fait qu'une annonce doit être avant tout un moment de divertissement. Il est donc important, dans la publicité pour les enfants, d'associer le produit à l'amusement et au plaisir, plutôt que de fournir simplement de l'information sur le produit.

De façon générale, l'enfant aime la publicité, surtout celle qui provoque des émotions. Selon *Dagnaud (2003)*<sup>201</sup>, les jeunes enfants (avant 9/11ans) aiment particulièrement les messages publicitaires, ils nouent une relation affective avec eux, davantage que les adolescents qui les jugent de façon assez distanciée. Les publicitaires reprennent la répétition

<sup>199</sup> Dagnaud Monique, op. cit. p.31-32

<sup>200</sup> Cité par Derbaix Christian; Pecheux Claude; Gyssels Corinne, op. cit. p.7

<sup>201</sup> Dagnaud Monique, op. cit. p.11

car les enfants aiment entendre les mêmes termes et la même intonation. L'enfant s'en imprègne connaît certains passages par coeur, sait à quel moment la télévision consacre son temps à la publicité. La répétition provoque l'amusement car il sait à quel moment précis il va rire et car elle apporte une maîtrise du réel.

Selon Kapferer<sup>202</sup>, la répétition à heures fixes de la publicité engendre trois plaisirs à savoir:

❖ Le plaisir de l'attente : l'enfant sait quand la publicité doit venir, soit en terme de programme, soit en terme d'horaire. D'une façon générale le retour des mêmes publicités, tout comme les activités habituelles (s'alimenter, s'endormir, se lever) apporte l'attente, la satisfaction et la sécurité de ce qui se répète.

❖ Le plaisir de participer : lorsque la publicité apparaît, elle n'engendre nullement l'ennui, mais un plaisir intense de revoir ce que l'on sait déjà par coeur, déclanchant toujours le même amusement, lorsque l'image clé réapparaît sur l'écran.

❖ Le plaisir de réagir avec les autres : le plus souvent l'enfant ne regarde pas la télévision tout seul mais avec ses frères et soeurs ou ses amis. Il y a donc une émotion collective qui s'ajoute à l'émotion individuelle.

Les enfants en bas-âge prennent plaisir à répéter des mots sans en comprendre le sens : c'est le son qui les amuse et non le sens. L'enfant aime entendre et répéter des onomatopées, des rimes, des slogans chantés et rythmés. La musique a une grande importance car elle permet la mémorisation plus facile.

La publicité télévisée plaît donc aux enfants qui la retiennent et la récitent. Ce sont les slogans qui sont retenus pour les plus jeunes (vers 4/6 ans) et non la marque. La publicité est aussi un mode d'intégration car l'enfant peut partager ses sentiments avec ceux qui la regardent notamment avec ceux du même âge.

A l'instar des adultes, l'enfant peut apprécier une publicité sans mémoriser, ni s'intéresser à la marque promotionnelle. Sa perception varie en fonction de son âge : à partir de son plus jeunes âge, l'enfant reconnaît les messages publicitaires en se basant sur leurs aspects formels (musique, durée, ...). Il faut attendre 8 ans pour que l'enfant puisse se montrer averti face à leurs intentions persuasives. Cependant, "certaines recherches postulent que l'âge de l'enfant est le critère le plus déterminant pour pouvoir bien discriminer la publicité du reste de l'information. La majorité des auteurs proposent l'âge de 8, voire même 10 ans comme âge

---

<sup>202</sup>Kapferer Jean-Noël, « L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction » ; édition DUNOD Communications, Paris, 1985, p. 47-50

pivot à partir duquel l'enfant prend conscience de l'intention persuasive des publicités dans les médias classiques (Dorr, 1986 ; Pecheux, 2001 ; Blosser et Roberts, 1985). Cette compréhension s'opère généralement de manière graduelle, et ce n'est qu'après l'âge de 12 ans que les chercheurs s'accordent pour dire que l'enfant comprend réellement l'intention commerciale".<sup>203</sup> Les deux auteurs (Kapferer, 1985 et Brée, 1993)<sup>204</sup> s'entendent pour dire que c'est seulement vers 8 ans lors de son passage aux opérations concrètes que l'enfant devient vraiment apte à percevoir la fonction persuasive.

✱ **La publicité comme source d'information :**

La publicité est une source d'informations sur les produits. Car selon McNeal (2000)<sup>205</sup> : « Pratiquement chaque effort du marketing qui vise des enfants, est prévu pour apprendre aux enfants un comportement spécifique de consommation. Par conséquent, les magasins, les annonces, les promotions, les paquets, et d'autres techniques de communication commerciale sont des sources importantes d'information pour les enfants. Par exemple, une étude par McNeal et Ji (1998) a empiriquement démontré les sources significatives dont les enfants chinois se renseignent sur de nouveaux produits. Leur étude a indiqué que la télévision est maintenant une source d'information plus importante que les parents, une découverte surprenante dans un pays où la famille plutôt que l'individu est l'unité sociale de base ».

En effet, les enfants soumis à des messages publicitaires, souhaitent obtenir pour une majorité d'entre eux un complément d'information sur les produits. Ce désir d'informations complémentaires étant lié aux rapports qu'entretiennent les enfants avec le produit d'une part (intérêt et relation affective), avec la relation affective établie avec la publicité d'autre part.

**IV.3. L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant :**

Le premier effet est dû à l'un des objectifs poursuivis par toute publicité : influencer des décisions d'achat. La publicité suscite chez les enfants des envies qu'ils vont formuler par des demandes à leurs parents. Si les demandes sont refusées, elles peuvent être la source de conflits familiaux et de frustrations chez l'enfant.

<sup>203</sup>Petre Arnaud et Lonchay Charlotte, « L'enfant et la publicité en ligne : le problème de la discrimination contenu publicitaire - contenu du site » Actes du Congrès International de l'AFM (l'Association Française du Marketing), 2003, p. 152

<sup>204</sup>Cité par Lebel E., Hamelin A.-M., Lavallée M., Bédard A., Dubé A., « Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois », Communications, vol. 24, n° 1, 2005, p.6566.

<sup>205</sup>McNeal James U., « Children as consumers of commercial and social products », working paper for the conference "Marketing health to kids 8 to 12 years of age". Texas A&M University College Station, 2000, p.12-14

Marc Vandercammen avance que : "l'exposition régulière aux spots publicitaires familiarise le jeune enfant aux marques plus diffusées. Cette influence s'exerce aussi à différents niveaux. A court terme, la publicité influence les attitudes et la demande de l'enfant pour un produit ou une marque. A long terme, la publicité influence les croyances et les perceptions des enfants. Elle participe à l'apprentissage de valeurs symboliques".<sup>206</sup> Ainsi, Nathalie Guichard<sup>207</sup>, dans sa recherche, signale que voir des publicités provoque le désir d'un produit, incite l'enfant à se tourner vers les parents pour leur demander de l'acheter, et surtout si l'enfant pense que sa requête a des chances d'être acceptée.

De manière générale, les enfants ont une influence indéniable sur les décisions de leurs parents en matière de consommation (achat d'une voiture, repas quotidiens, choix des vacances...). Dans ce domaine, le rôle prépondérant de la publicité n'est plus à démontrer. La publicité devient alors une référence, un repère pour eux, ils veulent avoir ce que leur a montré la publicité et ils veulent que cela soit de même pour leurs parents. La publicité est donc le meilleur moyen de persuasion puisqu'elle cherche justement à convaincre, à entraîner l'adhésion, à influencer l'enfant qui à son tour fera de même envers ses parents. Elle influence des comportements, et tout ceci pour faire connaître ou faire valoir le produit.

Les parents vont toujours calculer le rapport qualité/prix avant d'acheter, mais si l'enfant a perçu ces publicités, qui sont en même temps drôles et qui les mettent en avant, il va influencer fortement leurs choix en leur disant à plusieurs reprises leurs préférences et comme la plupart des parents veulent quand même faire plaisir à leurs enfants, ils vont les écouter.

D'après le sociologue Gilles Brougère<sup>208</sup>, ce sont les médias qui ont fait de l'enfant un prescripteur. Car il affirme que : « Pour prescrire, il faut avoir un choix personnel à exprimer. L'autonomie d'information que les enfants ont acquise avec la télé leur donne de l'influence. Ils \*savent\* ».

Plusieurs études ont déterminé que les annonces vendent principalement deux types de produits aux enfants, les jouets et la nourriture (Comstock et Paik 1991 ; McNeal 1987). Cotunga (1988), dans une analyse concernant les expositions du samedi matin, a signalé que 71% des annonces étaient pour les nourritures ; les céréales. Ce sont donc les produits alimentaires les plus fréquemment annoncés<sup>209</sup>. Une autre étude effectuée par l'association

<sup>206</sup> Vandercammen Marc, « l'enfant consommateur et la publicité », édition CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations), Bruxelles, mai 2006, P.10 sur le site <http://www.crioc.be>

<sup>207</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.191

<sup>208</sup> Stéphane Jourdain, Interview avec Gilles Brougère « Dès que l'enfant sait dire : "Je veux", les parents achètent », L'Expansion 21/12/2000

<sup>209</sup> Palan Kay M.; Laczniak Russell N., «The relationship between advertising exposure and children's influence strategies ». American Marketing Association. Conference Proceedings No 12, Winter 2001, p.29

*Que choisir* (en France) révèle que sur les 217 spots alimentaires ciblant les enfants, relevés pendant 15 jours sur les plus grandes chaînes de télévision à l'heure des émissions enfantines, 89 % concernent des produits très sucrés ou gras<sup>210</sup>.

Effectivement, si nous observons les publicités à la télévision ou dans n'importe quels autres médias, pendant les émissions jeunesse, nous pouvons dresser un menu peu diététique destiné aux jeunes : chips, surgelés, hamburgers du Mac Donald's, chocolat à forte concentration de lait et de sucre... Par conséquent, on comprend pourquoi les enfants sont plus facilement conditionnés à l'obésité. Aujourd'hui, l'obésité est considérée dans certains pays occidentaux, comme une véritable épidémie.

Une étude a été réalisée par *Langinier (1988)*<sup>211</sup>. L'auteur a étudié l'influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire de l'enfant. Cette étude est limitée à une région du nord-est de la France. La recherche a porté sur 509 enfants de 6 à 10 ans. Des questionnaires ont été administrés aussi bien aux enfants qu'aux parents. L'auteur amène une conclusion générale comme suit : « *Plus ils (les enfants) sont en contact avec la télévision et les publicités télévisées, et plus leur comportement alimentaire est déséquilibré* ».

Des études menées au début des années 1980 ont montré que les enfants ne peuvent pas comparer les produits en fonction de plusieurs critères de sélection comme le font les adultes et définir ainsi leurs préférences. En effet, ils ne vont prendre qu'un critère, celui qui leur paraîtra dominant. La composante affective va être dominante lors de la prise de décision.<sup>212</sup>

On peut donc remarquer, l'importance des annonceurs publicitaires pour lesquels l'enfant devient un outil indispensable pour faire connaître un produit et surtout pour le faire vendre. Dans ce sens, *Mc Neal*<sup>213</sup> a identifié les trois axes stratégiques utilisés par les marques pour capter le pouvoir d'influence des enfants, à savoir :

● *Influencer l'enfant, vecteur d'influence des parents :*

La première stratégie, bien connue des fabricants de confiserie, de gâteaux sucrés, de jouets et de jeux, consiste à être massivement présents dans les écrans publicitaires programmes télévisés pour enfants, le matin avant le départ à l'école, la fin d'après midi et, au sein des programmes dédiés des week-ends. Le schéma d'influence est linéaire (voir figure II.4).

Ce modèle est surtout pratiqué par les annonceurs qui vendent directement des produits destinés prioritairement à une consommation enfantine. Séduit par le message, l'enfant va,

<sup>210</sup> «Les publicités de l'industrie agroalimentaire : Fabricants d'obésité», *Que choisir*, 26 septembre 2006

<sup>211</sup> Masserot Claire, « Publicité télévisée et obésité infantile : l'ambiguïté d'une relation », 6<sup>èmes</sup> Journées de Recherche sur la Consommation : Sociétés et consommations 19 - 20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen, p.10

<sup>212</sup> Kapferer Jean-Noël, op. Cit. p. 134-144

<sup>213</sup> Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc, op. cit. p.52-54

soit acquérir directement le produit sur ses propres fonds, soit tenter de convaincre ses parents de l'acheter.

**Figure (II.4) : Schéma d'influence linéaire**

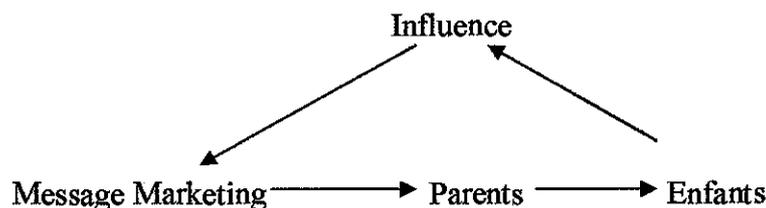


Source: Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc Hawkes<sup>214</sup>, (2003)

✿ *Influencer les parents, vecteur d'influence des enfants :*

Traditionnellement, la relation entre parents et enfants est basée sur le principe que les parents déterminent fondamentalement ce que leurs enfants pensent et font. Donc, les demandes de produits exprimées par les enfants reflètent ce qu'ils ont appris de leurs parents. Les annonceurs centrent leur communication publicitaire sur les parents à travers les médias et les horaires auxquels ils peuvent être touchés efficacement.

**Figure (II.5) : Schéma d'action en boucle**



Source: Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc Hawkes<sup>215</sup>, (2003)

Ce modèle est intensément utilisé, surtout par les marques de vêtements pour enfants en bas âge qui s'adressent quasi exclusivement aux mères de famille.

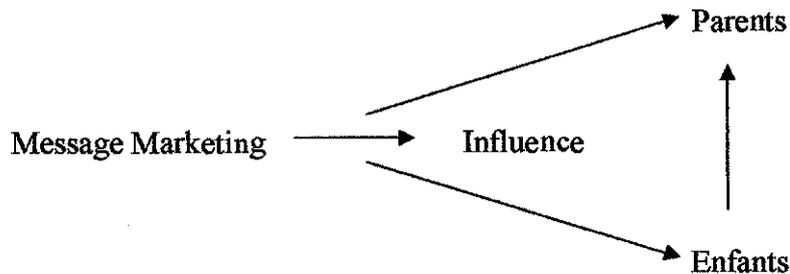
✿ *Influencer en même temps les parents et les enfants :*

Dans ce modèle, il ne s'agit pas de séduire l'une des parties, il faut trouver les arguments qui vont accorder enfants et parents sur une marque précise. Les annonceurs disposent donc des éléments de conviction destinés aux deux cibles. Ce modèle reconnaît la montée en puissance du pouvoir de prescription des enfants de la fin du 20<sup>ème</sup> siècle ; et il admet une certaine égalité dans la décision d'achat qui s'est instaurée au sein des familles.

<sup>214</sup> Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc, op. cit. p.53

<sup>215</sup> Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc, op. cit. p.53

**Figure (II.6) : Schéma d'influence partagée**



Source: Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc Hawkes<sup>216</sup>, (2003)

Le succès de cette stratégie passe par une segmentation opérée dans le message autant que dans les médias, puisqu'il est nécessaire de toucher les deux composantes de la cible avec les meilleurs arguments pour l'une et l'autre. Cette stratégie tient compte du poids croissant de l'enfant dans la consommation de tous types de produits et services, au-delà de la sphère traditionnelle des produits pour enfants.

Enfin, nous ne manquons pas à formuler que l'Internet devient l'un des médias favoris des industriels (Spams, bandeaux publicitaires...), un outil particulièrement bien maîtrisé par les enfants, mais aussi par les professionnels du marketing. Ne négligeons pas aussi le soin apporté au packaging, un moyen plus classique mais qui est toujours efficace. Lignes, coloris, visuels, tout est mis en place pour attirer l'attention des enfants et notamment pour qu'ils identifient le produit au premier coup d'œil dans les rayons. Et pour cela, la meilleure méthode reste la création d'un personnage de marque qui a pour rôle, en plus qu'un outil de mémorisation de la marque, d'établir un lien affectif avec la cible. Voyons par exemple, *Tony*, le tigre de Kellog's, ou *Pépite* et ses biscuits éponymes. Tout cela, afin de véhiculer des valeurs chères aux enfants, comme la force, la rapidité ou la ruse.

#### ***V. L'influence de l'enfant dans les prises de décisions d'achat de la famille :***

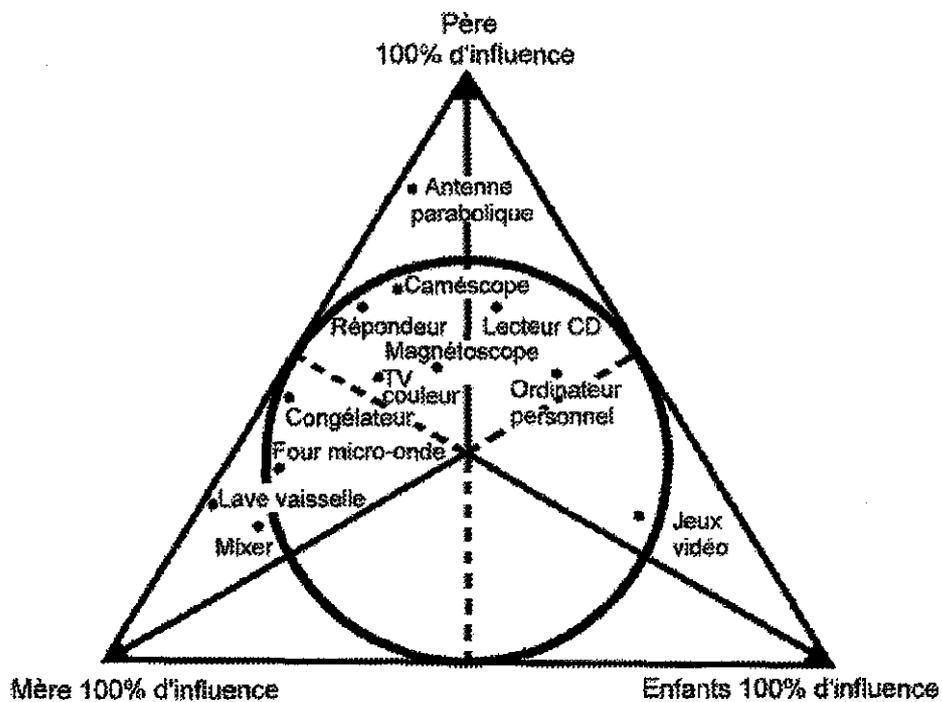
*La question de l'influence des enfants dans les décisions d'achat de la famille à attirer l'attention de plusieurs chercheurs dans le domaine du processus d'achat familial; puisque beaucoup d'études sur la prise de décision de la famille ont tendu à se concentrer en*

<sup>216</sup> Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc, op. cit. p.54

examinant des variations dans l'influence de la dyade mari-femme: le rôle de l'enfant a été souvent négligé (Davis 1976; Ferber 1973; McDonald 1980; Muler et al. 1982; Scanzoni 1980)<sup>217</sup>.

Cependant, il y a eu récemment une reconnaissance croissante de l'importance de l'enfant dans les décisions d'achat de la famille. Spécifiquement, plusieurs études ont trouvé que les enfants peuvent avoir au moins une certaine influence dans les décisions pour une grande sélection de produits. Donnons l'exemple d'une des études qui ont été consacrées aux enfants et à leur rôle dans les décisions d'achat, celle réalisée au Brésil. Les résultats de cette étude sont présentés à la figure (II.7).

**Figure (II.7) : L'influence relative du père, de la mère et des enfants dans les décisions d'achat (pour 12 produits électroniques destinés au foyer)**



Source: Bernard Dubois et Renato Zancann Marchetti, «The influence Triangle: A New Methodology for Identifying the Influence Process In Family Buying Decisions », dans Bernard Dubois<sup>218</sup>, p.253

Les résultats obtenus montrent que le poids des enfants est beaucoup plus grand pour certains produits (jeux vidéo) que pour d'autres (électroménager de cuisine).

<sup>217</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, «Children's Influence In Purchase Decisions: A Review and Critique», *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, p.813

<sup>218</sup> Dubois Bernard, «comprendre le consommateur », édition DALLOZ, 2e édition, Mars 1994, p.253

Par conséquent, il paraît que si les chercheurs souhaitent comprendre complètement la prise de décision de la famille, les enfants devraient être inclus dans les études de comportement de consommation de la famille.

### **V.1. La notion d'influence :**

Pour déterminer ou caractériser la contribution relative des différents membres de la famille aux processus de décision, la littérature de la famille a souvent utilisé les concepts suivants : **participation, influence et pouvoir** (Grønhoj 2002)<sup>219</sup>.

Ainsi, certains chercheurs ont spécifié la notion de rôle, (Berey et al. 1968). D'autres chercheurs tels que Perrault et al. (1971), Rigaux-Bricmont (1977), Mehrotra et al. (1977), Jenkins (1979), Belch et al. (1985), Moschis et al. (1986) et Kim et al. (1997) ont préféré plutôt le terme **influence**. Les études, supposées relativement récentes, celles de Foxman et al. (1988), (1989) et Beatty et al. (1994) ont étudié la **perception de l'influence relative**. Donc, l'influence d'une personne est évaluée relativement à celle d'une autre personne. Ce terme d'« **influence relative** » a été qualifié par Beatty et al. (1994) par la notion de « **contribution** ». <sup>220</sup> C'est-à-dire, la contribution d'un individu relativement à la contribution des autres tels que les membres de la famille.

Avant d'aller plus loin dans notre étude, il nous paraît important de positionner clairement ce que recouvre le concept d'influence. D'après Coleman (1973) : l'influence est définie comme l'utilisation du pouvoir pour réaliser un résultat. Par définition, l'influence peut être le résultat d'un processus réciproque d'échange entre deux parties ou plus (Sprey, 1975)<sup>221</sup>. C'est-à-dire, l'influence est un processus entre deux personnes plutôt qu'une caractéristique d'un individu.

Dans son étude sur la famille, Ekström (1995) définit le concept d'influence comme « un changement dans les humeurs d'une personne, par suite d'interaction entre parents et enfants ». Grønhoj (2002) définit l'influence comme « une compétence d'un membre de la famille pour réaliser des résultats spécifiques en influençant le comportement, les attitudes et les sentiments du partenaire »<sup>222</sup>.

<sup>219</sup> Cité par Mikkelsen Miguel Romero; Nørgaard Maria Kümpel, «Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption», (document date), p.1

<sup>220</sup> El Aoud Nibrasse, op. cit. p.91

<sup>221</sup> Flurry L.A.; Burns Alvin C., « Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach », Journal of Business Research, vol.58, 2005, p.595

<sup>222</sup> Mikkelsen Miguel Romero; Nørgaard Maria Kümpel, op. cit. p.1-2

Selon Lee et Beatty (2002)<sup>223</sup> : l'influence est définie comme l'effort et la capacité d'affecter ou balancer une décision.

### ***V.1.1 Influence, pouvoir et autorité: concepts qui sont proches mais différents :***

L'influence doit être envisagée dans le contexte du pouvoir et de l'autorité, qui sont à la base du fonctionnement de la famille. En effet, pouvoir, autorité et influence sont des concepts qui, bien que relativement proches, ne sont pas identiques. Mais la dépendance mutuelle de ces termes rend plutôt difficile de distinguer entre eux.

Divard (1992) propose les règles suivantes pour faire la distinction : «le pouvoir est défini comme la capacité d'une personne de changer intentionnellement l'orientation des attitudes, des croyances et du comportement d'une autre personne. Le pouvoir est tenu par rapport à une autre personne et n'a pas besoin nécessairement d'être employé: c'est une question de possibilité». L'Influence peut alors être envisagée comme l'utilisation réelle de cette possibilité (Corfman et Lehman, 1987) et d'autorité comme composant légitime du pouvoir.<sup>224</sup>

### ***V.1.2 « Influence »: un concept plus large que « prescription » :***

Une autre façon afin de comprendre mieux le concept d'influence consiste à le comparer à celui de **prescription**.

L'influence est définie par Serraf (1978)<sup>225</sup> comme « un phénomène psychologique de modification de l'opinion, de la perception, du jugement ou des attitudes d'une personne ou d'un groupe, qui résulte de l'introduction dans son univers psychologique d'éléments apportés par la présence d'un autre individu ou d'un autre groupe. L'influence peut être ressentie consciemment ou rester inaperçue par celui qui la subit. Une influence qui modifie l'économie motivationnelle d'un individu provoque des effets dans sa conduite. Quand l'influence touche aux conditions du jugement, elle devient une composante de la décision ».

Par exemple, quand un enfant montre son enthousiasme en voyant sa mère dans une nouvelle tenue, il y a de l'influence. Ainsi quand un bébé se détourne lorsqu'il goûte un nouveau pot de nourriture pour bébé acheté par son père, il y a également de l'influence...

Le terme de « *prescription* », avec une signification très semblable au terme « *recommandation* », est utilisé largement par les chercheurs français par rapport à l'influence

<sup>223</sup> Lee Christina K C; Beatty Sharon E, «Family structure and influence in family decision making», The Journal of Consumer Marketing, vol.19, n°1, 2002, p.26

<sup>224</sup> Golley Mathilde ; Guichard Nathalie, «The Concept of Child Influence: An Attempt to Make It Clearer and Related Thoughts», document sans date, p.2

<sup>225</sup> Cité par Guichard Nathalie, op. cit. p.34

que les enfants ont sur les achats de la famille. Pour ces auteurs la prescription est « un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière » (Serraf, 1978)<sup>226</sup>. D'un point de vue opérationnel, le concept de prescription peut être appréhendé sur la base de la **situation de prescription**. Selon *Muratore Isabelle*<sup>227</sup>, les éléments qui conditionnent cette situation sont :

- un individu qui tente d'influencer (le prescripteur),
- au moins une cause de cette influence (par exemple, une promotion sur un produit),
- l'objet de l'influence et de l'interaction (un produit),
- au moins un individu qui est destinataire de l'influence (l'acheteur),
- un cadre d'interaction (par exemple, un magasin).

En conséquence, c'est en effet l'influence qui est exprimée verbalement, en écriture ou par des gestes, et est perçue comme un conseil, une recommandation, un avis, une invitation, une permission, un ordre ou une norme. Quand une fille suggère à sa mère l'achat d'une paire de chaussures de tennis *Puma* plutôt que *Nike*, elle agit en tant que consommateur motivateur ou prescripteur. Quand un professeur recommande implicitement l'achat d'un stylo spécifique ou d'un livre d'exercice, il agit également en tant que consommateur motivateur ou prescripteur.

Le terme de prescripteur est plus restrictif que le terme influenceur. Un influenceur peut jouer plusieurs rôles : prescrire, recommander, conseiller, propager une information. Ces rôles peuvent, en fait, être interprétés en tant que différentes facettes d'influence. Mais la distinction entre les termes recommander, conseiller ou prescrire n'est pas toujours facile. Il devient particulièrement difficile une fois appliqué à une famille où tous les membres peuvent adopter ces rôles, au moins ponctuellement, successivement ou même simultanément. Le comportement de l'enfant comme consommateur motivateur ou prescripteur doit donc être analysé dans un contexte plus large de l'influence ou du pouvoir exercé par l'enfant sur le processus de décision de la famille. En fait, si nous considérons l'origine de l'influence qui peut peser sur les décisions familiales d'achat, il est possible de distinguer entre trois types d'influence<sup>228</sup>.

- L'influence directe ou indirecte de l'enfant (Moore-shay et Wilkie, 1988);
- L'influence directe ou indirecte des autres membres de la famille;

<sup>226</sup> Cité par Guichard Nathalie, op. cit. p.34

<sup>227</sup> Muratore Isabelle (Maître de conférences, Université Montpellier 2), le marketing de l'enfant, «Prescription», sur le site <http://www.marketing-enfant.info>, p.1-2

<sup>228</sup> Gollety Mathilde ; Guichard Nathalie, op. cit. p.4

- La pression des groupes qui constituent l'environnement socioculturel du système familial.

### ***V.1.3 La distinction entre l'influence active et passive :***

La première analyse théorique de la nature des demandes formulées par les enfants (selon si elles sont ou non exprimées réellement) est attribué aux *Wells (1965)*. Car, il distingue entre trois types de demande chez les enfants: une demande directe à la maison, une demande directe sur le lieu de vente, et une demande passive (les goûts de l'enfant et ses préférences sont prises en considération dans le processus de la décision sans l'intervention réelle de l'enfant).<sup>229</sup>

Deux dimensions sont attribuées au construit « influence » : une dimension active et une dimension passive (*Mehrotra et al. 1977 ; Jenkins 1979 ; Mangleburg 1990*)<sup>230</sup>.

✱ **La première dimension** : l'influence active qui est exprimée par intervention directe (demandes, expressions de désirs : "maman, est-ce que vous m'achèterez du chewing-gum de Hollywood?") ou intervention indirecte (conseils, jugements "ces yaourts sont vraiment délicieux!") dans le processus d'achat. Cette influence est liée à un rôle *dynamique* directement basé sur les propres besoins des enfants.

En d'autres termes, l'influence active peut être considérée comme la somme des actions d'un enfant qui sont projetées pour diriger les résultats d'une décision selon ses propres préférences<sup>231</sup>.

✱ **La deuxième dimension** : l'influence passive où il n'y a aucune intervention directe par l'enfant mais où ses attentes ou besoins sont prises en considération par les autres membres de la famille. Ce type d'influence évoque un rôle *inerte* ou, plus exactement, l'absence d'action délibérée: la personne qui prend la décision d'achat tient compte indirectement des besoins et des attentes des autres membres de la famille, en particulier ceux de l'enfant, sans qu'il les exprime explicitement (par exemple, l'achat d'un bureau par la mère quand l'enfant aîné commence l'école primaire sans que ce dernier le demande expressément).

<sup>229</sup> Gollety Mathilde ; Guichard Nathalie, op. cit. p.4-5

<sup>230</sup> El Aoud Nibrasse, op. cit. p.91

<sup>231</sup> Williams Laura A.; Bums Alvin C., «Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts», *Advances in Consumer Research*, vol. 27, 2000, p.65

**V.2. Les rôles multiples de l'enfant dans le processus de décision d'achat de la famille :**

Définir un consommateur, revient à définir les nombreux rôles qu'il est susceptible d'assumer. *Pinson et Jolibert (1997)*<sup>232</sup> rappellent que, selon les circonstances, les membres de la famille vont être ou pourront être amenés à jouer un ou plusieurs des rôles suivants :

- ☞ L'inspireur : il est à l'origine de l'idée d'acheter le produit.
- ☞ L'informateur : il se charge de recueillir l'information et de la diffuser au sein de la famille. seculant
- ☞ L'incitateur : il cherche à influencer les autres membres de la famille (il peut être favorable ou opposé à l'acquisition du produit).
- ☞ Le consultant : il est disponible pour fournir conseils, avis et renseignements.
- ☞ Le décideur : il prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter.
- ☞ L'acheteur : il procède à l'acte formel d'achat.
- ☞ Le préparateur : il prépare, monte ou installe le produit pour utilisation par les autres membres de la famille.
- ☞ L'initiateur : il initie les autres membres de la famille à l'utilisation ou à la consommation du produit.
- ☞ L'utilisateur : il utilise ou consomme le produit.
- ☞ Le gestionnaire : il conserve, entretient, maintient en service le produit et signale lorsqu'il convient de pourvoir à son remplacement.

Puisque l'enfant est un membre de la famille, il peut, lui aussi, assumer certains des rôles précédents, qui correspondent généralement à une intervention à différentes étapes du processus de décision. En ce constat, *Alain D'Astous et al. (2006)*<sup>233</sup> avancent qu'au regard des étapes de décisions, l'influence de l'enfant est définie au moyen de certains rôles (instigateur, prescripteur, influenceur). Ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, surtout les tout-petits (rôle d'initiateurs). À la maison ou dans le magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale, même pour les catégories qu'ils n'utilisent pas (rôle de prescripteurs), et ils sont souvent responsables des produits qui les concernent directement (rôle de décideurs). Ils disposent ainsi de l'argent de poche (un rôle d'acheteurs).

Nous allons décrire de façon précise ces rôles en considérant les étapes du processus d'achat et en tenant compte des particularités de l'enfant consommateur.

<sup>232</sup> Cité par Guichard Nathalie, op. cit. p.37

<sup>233</sup> D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, 2006, p.435

➤ **L'initiation du processus d'achat :**

L'initiation d'un processus par l'enfant peut s'effectuer de deux manières:

- par une demande explicite d'un produit ou l'expression d'un désir (par exemple : «maman, tel acteur sera présenté au cinéma, pouvons nous aller le voir ? »).

- Le processus peut être initié passivement, provoqué uniquement par la présence de l'enfant. Les parents se rendent compte des besoins de leur enfant et entament un processus de choix pour satisfaire ceux-ci.

En exprimant simplement un problème ou un besoin évident, un enfant commence à avoir une influence sur les achats.

➤ **La recherche de l'information :**

À ce stade, l'enfant peut avoir une influence active en fournissant à la famille l'information de « l'extérieur ». Son influence peut également être passive quand il chante des slogans publicitaires.<sup>234</sup>

➤ **L'évaluation des possibilités :**

L'influence peut être indirecte quand l'enfant exprime une opinion lors d'une discussion, donne son avis sur tel produit hors d'un contexte d'achat (par exemple, après avoir vu une annonce publicitaire : "maman, tu as vu, ces nouveaux céréales semblent succulents !) ou directe quand il exprime consciemment une opinion à propos du produit à choisir (par exemple, pendant la décision d'achat des chaussures de sports : "tu connais papa, les nouvelles espadrilles de X, (X : un célèbre sportif), elles sont vraiment cool, elles permettent de courir si rapidement ").

➤ **L'achat :**

L'enfant est essentiellement acheteur dans deux situations : la situations où il va faire les courses avec sa mère ou son père et la situation où il achète seul. Cette dichotomie peut alors être subdivisée selon le type d'achat concerné par les différentes situations. L'achat accompagné peut être lié seulement aux produits pour l'enfant, ou peut faire partie des habitudes générales d'achats, par exemple : achat de la nourriture. Dans ce cas, l'enfant peut, juste par sa présence ou de manière active, influencer les achats des personnes qu'il accompagne. De même, quand l'enfant fait seul des achats, il peut être juste l'intermédiaire dans un achat décidé par les parents (sur lequel il peut avoir une influence active s'il devient un décideur) ou faire un achat personnel et, de cette façon, adopter une approche autonome où il est lui-même l'instigateur de l'achat.

---

<sup>234</sup> Gollety Mathilde ; Guichard Nathalie, op. cit. p.6

L'enfant n'est réellement décideur que dans les situations où il achète seul. Dès qu'il est accompagné par un tiers, même si celui-ci reste neutre dans la décision, l'enfant est probablement influencé dans ses choix et n'a donc pas l'entière maîtrise de sa décision.<sup>235</sup>

➤ **les sentiments post-achat :**

Quand un enfant consomme un produit il peut exprimer des opinions sur ceci par des remarques favorables ou défavorables et sa famille prendra indubitablement note de ceux-ci.<sup>236</sup>

**V.3. L'influence des enfants en quelques chiffres :**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les enfants pèsent de plus en plus sur les achats de la famille. Leur avis est pris en compte dans, approximativement, la plupart des dépenses du foyer. *McNeal*<sup>237</sup> avait calculé que si tous les enfants américains achetaient simplement deux boules de gomme par semaine, cela conduisait à une somme de 36.7 millions de dollars.

Une étude de *l'Institut de l'Enfant*<sup>238</sup> qui a été publiée en 1997, détaille d'une manière précise ce pouvoir d'influence que représentent les enfants. (voir tableau II.4)

**Tableau (II.4) : Taux d'influence chez l'enfant par gamme de produits**

Gamme de produits	Taux de prescription (ou d'influence)
Jouets	80 %
Céréales	71 %
Biscuits	69 %
Barres chocolatées	66 %
Vêtements	61 %
Yaourts	60 %
Shampoings	33 %

Source: IED, L'entreprise, n° 137, février 1997 dans Muratore Isabelle<sup>239</sup>, «les enfant et la promotion des ventes : enjeux et perspectives», p.7

<sup>235</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.38

<sup>236</sup> Gollety Mathilde ; Guichard Nathalie, op. cit. p.7

<sup>237</sup> Cité par Brée Joël, « Les enfants et la consommation : Un Tour d'Horizon des Recherches », Recherches et Application en Marketing, Vol. 5, N° 1, 1990, pp.43-70.

<sup>238</sup> Cité par Muratore Isabelle, «les enfant et la promotion des ventes : enjeux et perspectives», op. cit. p.7

<sup>239</sup> Muratore Isabelle, «les enfant et la promotion des ventes : enjeux et perspectives», op. cit. p.7

Nous pouvons observer d'après le tableau ci-dessus, que la catégorie de produit semble être un bon indicateur de l'influence de l'enfant. Nous remarquons que l'influence est particulièrement importante pour les jouets (autour de 80 %). Néanmoins, cette influence diminue pour les autres types de produits notamment pour les shampoings (33 %).

Une autre étude réalisée par *Guichard* (2000)<sup>240</sup> montre l'influence des enfants (âgés entre 7 et 12 ans) sur les décisions d'achat pour une large gamme de produits (cette influence est perçue par les mères). Les résultats sont présentés au tableau (II.5):

**Tableau (II.5) : L'influence de l'enfant sur la décision d'achat pour 15 produits, selon l'avis de la mère**

Les catégories de produits	Influence de l'enfant	Nombre de réponse
<b>Catégorie 1</b>		
Friandises	89.9 %	228
Céréales	82.8 %	221
Crémerie	82.3 %	226
Disques	63.2 %	212
Jouets et jeux	88.6 %	229
<b>% moyen</b>	<b>81.6 %</b>	<b>1 116</b>
<b>Catégorie 2</b>		
Boissons	71.1 %	225
Toilette	35.4 %	223
Alimentation	27.5 %	222
Plats cuisinés	26.5 %	219
Voiture	20.8 %	212
<b>% moyen</b>	<b>36.5 %</b>	<b>1 101</b>
<b>Catégorie 3</b>		
Lessive	11.4 %	220
Huile	14.5 %	220
Café	10.5 %	220
Cosmétiques	11.3 %	213
Electroménager	17.5 %	217
<b>% moyen</b>	<b>11.9 %</b>	<b>1 090</b>

Source: Guichard Nathalie, op. cit. p. 157

Ce tableau nous montre que l'influence de l'enfant est assez forte pour les produits de la catégorie 1 (produits pour les enfants), alors qu'elle diminue pour les deux autres catégories (les produits qui les concernent moins). Par conséquent, nous pouvons dire qu'il y'a existence

<sup>240</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.157

d'une influence de l'enfant pour la majorité des produits achetés, même si certains produits nécessaires à toute la famille semble ne subir qu'une faible influence.

De même, l'étude *Consojunior (2006)*<sup>241</sup> réalisée en France, montre que la prescription des enfants est en hausse : ces derniers impulsent 90 % des achats de livres, 84 % pour la confiserie, 82 % pour les vêtements et 80 % pour les chaussures de sport. Concernant le segment alimentaire leur prescription est stable 76 % céréales, 67 % glaces, 62% produits laitiers.

Enfin, l'influence des enfants pourra être résumé de la façon suivante (*Pras et Tarondeau*)<sup>242</sup>, (tableau II.6):

**Tableau (II.6) : Tableau récapitulatif - Influence des enfants**

	<i>Article acheté pour l'enfant</i>	<i>Article pour la famille</i>	<i>Article pour les parents</i>
<i>Enfants de moins de 6 ans</i>	Influence faible	Influence nulle	Influence nulle
<i>Enfants de 6 à 8 ans</i>	Influence mais pas dominante	Influence légère	Influence faible
<i>Enfants de 8 à 12 ans</i>	Influence dominante pour certains articles	Influence mais pas de pouvoir de décision	Influence sur certains articles
<i>Enfants de plus de 12 ans</i>	Influence dominante	Influence mais pas de pouvoir de décision	Influence sur certains articles

Source: Pras.B ; Tarondeau .J.C, op. cit. p.211

Selon ces deux auteurs, on peut considérer que plus l'article représente un investissement important, plus l'enfant sera consulté, mais moindre sera son pouvoir décisionnel, sauf s'il est l'utilisateur unique du bien acheté.

<sup>241</sup> Damay Carolie (doctorante Groupe HEC), «Pourquoi travailler sur l'apprentissage des prix par les enfants ?», p.7

<sup>242</sup> Pras.B ; Tarondeau .J.C, op. cit. p.211

## **VI. Les facteurs de l'influence de l'enfant dans la décision familiale d'achat:**

La plupart des études qui ont traité l'influence de l'enfant dans la prise de décision familiale d'achat se sont concentrées sur les facteurs qui pouvaient la faire varier (c'est en effet, le principal objectif de cette recherche : identifier les facteurs qui peuvent faire varier l'influence de l'enfant dans le contexte Algérien). Les différents facteurs selon ces études sont:

### **VI.1. Le type de produits :**

En général, les enfants semblent avoir une influence considérable dans les décisions concernant les produits pour lesquelles ils sont le consommateur fondamental. D'ailleurs, beaucoup d'études le prouvent, par exemple, *Foxman et Tansuhaj (1988)*<sup>243</sup> ont trouvé que les enfants ont plus d'influence pour les produits à destination enfantine que ceux à destination familiale. Ainsi, certaines recherches s'accordent à dire qu'il existe une influence significative des enfants dans la décision d'achat pour les céréales du petit déjeuner (*Berey L. A. et Pollay R.W., 1968*<sup>244</sup>; *Belch et al., 1985*<sup>245</sup> *Atkin, 1978*<sup>246</sup>; *Mehrotra et Torges, 1977*<sup>247</sup>; *Hall et al., 1995*<sup>248</sup>), les jouets (*Burns et Harrison 1985*<sup>249</sup>; *Jensen, 1995; Williams et Veeck, 1998*)<sup>250</sup>, les friandises (*Brody et al., 1981; Mehrotra et Torges, 1977*)<sup>251</sup>, les fournitures scolaires (*Moschis et Mitchell, 1986*) et leurs propres vêtements (*Mehrotra et Torges, 1977; Roberts et al., 1981; Moschis et Mitchell, 1986; Foxman et Tansuhaj, 1988; Hall et al., 1995*)<sup>252</sup>. En ce qui concerne les vêtements, une étude par l'I.E.D (International Education & development/l'institut de l'enfant)<sup>253</sup> confirme les conclusions de ces études en observant, après avoir mené une enquête auprès d'enfants âgés de trois à sept ans que 81 % des mères ayant un enfant entre quatre et sept ans, achètent les vêtements choisis par celui-ci. D'après

<sup>243</sup> Cité par Williams Laura A.; Burns Alvin C., op. cit. p.64

<sup>244</sup> Berey Lewis A; Pollay Richard W, «The influencing role of the child in family decision making», JMR, Journal of Marketing Research, vol. 5, 1968, p.72

<sup>245</sup> Cité par Kaur Pavleen, Singh Raghbir, op. cit. p.3

<sup>246</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 115

<sup>247</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 115

<sup>248</sup> Muratore Isabelle (Maître de conférences, Université Montpellier 2), le marketing de l'enfant, «Prescription», sur le site <http://www.marketing-enfant.info>, p.13

<sup>249</sup> Cité par Williams Laura A.; Burns Alvin C., op. cit. p.64

<sup>250</sup> Cité par Kaur Pavleen, Singh Raghbir, op. cit. p.3

<sup>251</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 115

<sup>252</sup> Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.13

<sup>253</sup> Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.13

cependant atténuer ou au contraire renforcer ces conclusions. Ainsi, dans une recherche menée en 1979, Nelson<sup>261</sup> souligne que plus la taille de la famille est grande, plus l'enfant cherchera à s'impliquer fortement dans ces différentes étapes. Dans le même ordre d'idée, Moschis et Mitchell (1986)<sup>262</sup> ont montré que dans les familles où le schéma de communication interne fonctionnait essentiellement sur des valeurs où dominait la déférence, et où l'on visait avant tout à apprendre aux enfants à éviter toute controverse, l'influence restait cette fois très faible même en phase de reconnaissance du problème et de recherche d'information. Ces auteurs ont observé, dans la même étude, que les filles semblent avoir une implication au sein du processus plus importante que les garçons. Ils ont noté également que l'appartenance à une classe sociale élevée engendre une influence plus forte dans la reconnaissance du problème. Il apparaît aussi que, dès l'instant où l'enfant prend l'habitude de dépenser de l'argent pour son propre compte, acquérant ainsi de l'expérience, son influence sur la décision finale sera plus conséquente. Enfin, ces auteurs observent que la communication de l'enfant avec ses camarades, développant notamment sa capacité d'analyse et son aptitude à argumenter, lui permet d'intervenir lors de toutes les phases du processus décisionnel à l'exception de celle du choix.

### ***VI.3. Le type des sous-décisions :***

Afin d'évaluer le degré d'influence des enfants sur certains éléments spécifiques de la décision, plusieurs auteurs ont essayé de décomposer la prise de décision en un ensemble de sous-décisions. Concernant les éléments spécifiques intervenant dans la décision, les études montrent que l'influence des enfants est plus faible dans les sous-décisions relatives au choix du lieu d'achat du produit (Belch et al. 1985; Jenkins 1979) au recueil d'information (Darley et Lim 1986) et à la somme d'argent à dépenser (Belch et al. 1985; Darley et Lim 1986; Jenkins 1979; Nelson 1978; Szybillo et Sosanie 1977)<sup>263</sup>.

Ce qui apparaît concernant les sous-étapes de la décision c'est que les enfants sont plus impliqués en ce qui concerne les sous-décisions ayant trait aux couleurs (Belch et al., 1985) et à celles relatives au choix de la marque et au choix du modèle soit lorsque le revenu familial est élevé, soit lorsque la taille de la famille est importante (Nelson, 1978)<sup>264</sup>.

En conclusion, les parents se réservent de façon quasi exclusive les activités instrumentales (définition du cadre de consommation, répartition des dépenses...), mais permettent aux

<sup>261</sup> Cité par Brée Joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.229

<sup>262</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 118

<sup>263</sup> Cité par Mangleburg Tamara F. «A socialization model of children's perceived purchase influence : Family type, hierarchy, and parenting practices», op. cit. p.43

<sup>264</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.11

enfants d'influencer davantage en ce qui concerne les activités plus expressives (couleur, style ou modèle...) et ceci notamment quand il s'agit des biens onéreux comme pour l'achat d'une voiture.

#### **VI.4. Les caractéristiques propres à l'enfant :**

Un autre groupe de facteurs ayant un impact sur l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat est : les caractéristiques de celui-ci. Parmi ces caractéristiques, on trouve l'âge de l'enfant, son genre et son ordre de naissance.

##### **VI.4.1. L'âge de l'enfant :**

L'âge des enfants est clairement un facteur significatif dans leur pouvoir d'influencer leurs parents<sup>265</sup>. Parmi les caractéristiques de l'enfant, c'est la variable la plus étudiée. D'après *Ward* et *Wackman*, (1972)<sup>266</sup> la soumission des parents augmente à mesure que l'âge de l'enfant augmente. C'est-à-dire que l'âge de l'enfant joue un rôle dans la prise en compte de ses tentatives d'influence en situation de prescription par ses parents. Selon ces deux auteurs, les parents refusent davantage les demandes formulées par les enfants les plus jeunes que celles formulées par les plus âgés. Ainsi, de nombreuses études convergent et permettent d'affirmer que plus l'âge augmente et plus l'influence de l'enfant s'accroît (*Atkin*, 1978; *Darley* et *Lim*, 1986; *Moschis* et *Mitchell*, 1986; *Nelson*, 1979; *Jenkins*, 1979)<sup>267</sup>. Ces résultats sont, en partie, dus par les capacités cognitives supérieures des enfants plus âgés par rapport aux plus jeunes enfants (la théorie du développement cognitif de Piaget). Les enfants les plus âgés ont également plus d'expérience en matière de consommation. En effet, selon *Muratore*<sup>268</sup>, si leurs recommandations sont suivies d'un effet sur la prise de décision familiale d'achat, cela s'explique par la perception qu'ont les parents des compétences acquises par leur enfant en matière de consommation.

*Hall* et *al.* (1995)<sup>269</sup> attestent de cet accroissement de l'influence de l'enfant avec l'âge concernant certaines catégories de produits (jean, rollers, jeux vidéo), mais ils remarquent que, pour d'autres produits (céréales, bicyclette, plats à emporter), l'influence de l'enfant demeure homogène malgré l'augmentation de son âge.

<sup>265</sup> Wilson George and Wood Katie, « The influence of children on parental purchases during supermarket shopping », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, No. 4, September 2004, p.330

<sup>266</sup> Cité par Tinson Julie; Clive Nancarrow, op. cit. p.161

<sup>267</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p.120

<sup>268</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, « Prescription », op. cit. p.4

<sup>269</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, « Prescription », op. cit. p.3

D'autre part, Brée (2004)<sup>270</sup> avance que: "avec l'entrée dans l'adolescence, son domaine de prescription tend à couvrir la quasi-totalité des produits familiaux. Seuls les produits personnels des parents en sont exclus (encore que la fille ait sur ce plan une influence réelle sur sa mère).

#### **VI.4.2. Le genre de l'enfant :**

En ce qui concerne le genre de l'enfant, les résultats obtenus ne conduisent pas à des positions aussi unanimes que pour l'âge de l'enfant. Certains auteurs considèrent que le genre de l'enfant n'a pas un rôle déterminant dans la décision familiale d'achat. Par exemple, Hamou-Poline (1997)<sup>271</sup> a conclu dans son étude que le genre de l'enfant n'a pas d'impact sur son influence. Ce résultat est le même que celui des recherches antérieures (Berey et Pollay, 1968; Atkin, 1978; Böcker, 1986)<sup>272</sup>. A l'inverse, dans leur étude, Moschis et Mitchell (1986)<sup>273</sup> ont montré que les filles ont un poids plus important que leurs homologues masculins, quelques soient les étapes considérées, mais cette différence est maximale au moment de l'adolescence.

Enfin, Hall et al. (1995)<sup>274</sup>, observent que le genre de l'enfant est une variable significative concernant certains produits tels que les jeans, les rollers et les jeux vidéos.

#### **VI.4.3. L'ordre de naissance :**

Suitor et al. (2007)<sup>275</sup> ont montré que l'ordre de naissance joue un rôle très important dans la structure familiale et crée même une préférence des parents à l'égard de leurs enfants; la mère, par exemple, quelque soit le nombre de ses enfants, est plus proche du cadet de la famille sur le plan sentimental/émotionnel et elle entretient plus de discussions avec l'aîné.

Ainsi, certaines recherches avancent que les plus jeunes enfants perçoivent une plus grande influence. Cela s'explique par le fait que les parents gâtent l'enfant le plus jeune et qu'ils cèdent plus facilement aux demandes de leur enfant préféré. Les chercheurs s'intéressant au développement de l'enfant (en psychologie) ont constaté que les parents traitent leurs enfants différemment quant à l'affection et la discipline. Les résultats indiquent que dans les

<sup>270</sup> Brée Joël, «le comportement du consommateur», op. cit. p.109

<sup>271</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p.259

<sup>272</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.5

<sup>273</sup> Cité par Brée Joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.229

<sup>274</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.5

<sup>275</sup> Cité par Gouta Nadia, op. cit. p.9

forte orientation sociale (Foxman et Tansuhaj 1988; Foxman et al. 1989; Moschis et Mitchell, 1986)<sup>281</sup>.

### **VI.5.3 Les spécificités structurelles de la famille :**

#### **VI.5.3.1. La taille de la famille:**

En ce qui concerne cette variable, les résultats sont très divers. Pour Jenkins (1979), l'influence des enfants augmente avec la taille de la famille. Cependant, Ward et Wackman (1972) n'ont trouvé aucun effet significatif relatif au nombre d'enfants dans la famille sur les tentatives d'influence de ces derniers<sup>282</sup>. Hamou-Poline (1997)<sup>283</sup>, quant à elle, affirme que la variable taille de la famille n'est pas un déterminant significatif de l'influence de l'enfant au sein de la famille.

L'étude de Nelson (1978)<sup>284</sup> qui cherchait à corrélérer la taille de la famille et l'implication dans les différentes phases du processus décisionnel a abouti à la conclusion suivante : "plus la taille de la famille est grande, plus l'enfant cherchera à s'impliquer dans les différentes étapes du processus". En effet, lorsque la famille est nombreuse, les quantités de produits consommées par ses membres sont plus importantes que celles consommées par les familles plus petites, et donc le réseau d'influence peut être plus complexe.

#### **VI.5.3.2. La classe sociale:**

Cette variable a fait l'objet de plusieurs recherches mais qui ont abouti à des résultats assez divergents. "Certaines études ont montré que plus le revenu familial est élevé (Jenkins 1979) ou le statut socio-économique est élevé (Moschis et Mitchell 1986), plus l'influence de l'enfant est importante. Cependant, Atkin (1978); Ward et Wackman (1986) n'ont trouvé aucun effet significatif relatif au statut socio-économique sur les tentatives d'influence de l'enfant"<sup>285</sup>.

Chébat (1977)<sup>286</sup>, pour lui, il a démontré qu'il y a de grandes différenciations suivant les classes sociales. En effet, dans les familles appartenant à la classe ouvrière, les interventions des enfants sont limitées par les ressources financières modestes et un système de communication faiblement structuré. Par contre, dans les familles appartenant à la classe moyenne, les enfants sont déjà intégrés dans le système social, et semble en fait reconnus par

<sup>281</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p.123

<sup>282</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, op. cit. p.817

<sup>283</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p.258

<sup>284</sup> Cité par Muratore Isabelle, le marketing de l'enfant, «Prescription», op. cit. p.6

<sup>285</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, op. cit. p.817

<sup>286</sup> Cité par Gouta Nadia, op. cit. p.9

- ✓ *Le stratagème* se caractérise par une séduction insidieuse et une sagesse inhabituelle chez l'enfant qui conduit les parents à lui acheter un produit en guise de récompense.
- ✓ *La formation d'une coalition* constitue une stratégie par laquelle l'enfant à recours à une tierce personne réelle ou évoquée.

Un autre travail relatif aux stratégies d'influence est celui de *Hamou-Poline (1997)*<sup>296</sup>. En effectuant des entretiens en face à face à domicile auprès des enfants et leurs mères et en retenant des catégories de produits pour lesquelles l'enfant était prêt à utiliser différentes tactiques pour les obtenir, cet auteur est parvenue à mettre en évidence 32 méthodes ou tactiques d'influence. (Tableau II.7)

---

<sup>296</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 167, 169,

Tableau (II.7) : Les 32 tactiques d'influence

Numéro	Tactique	Numéro	Tactique
1	Je supplie pour qu'on me l'achète	17	Je dis que cela me ferait plaisir, me rendrait heureux (se)
2	Je menace de me l'acheter de toute façon, avec mon argent	18	Je demande très gentiment
3	Je demande qu'on me l'achète pour une occasion importante : mon anniversaire, ma fête ou Noël	19	Je trépigne, faire une colère
4	J'emmène maman ou papa voir dans le magasin ce que je désire	20	Je dis que je l'ai vu à la télévision, que cela à l'air super
5	Je vais faire les courses avec maman ou papa: elle (il) m'achète plus facilement ce que je veux quand je suis dans le magasin avec elle (lui)	21	Je mets le produit dans le caddie quand je fais les courses avec mes parents
6	J'attends que ma maman ou mon papa soit de bonne humeur pour demander	22	Je dis que c'est très important pour moi
7	J'informe mon papa ou ma maman de la promotion actuelle sur le produit que je désire	23	j'attends quelques jours puis, je redemande
8	J'attends d'avoir une bonne note ou un bon bulletin pour demander	24	Je fais croire à maman que papa est d'accord (ou, le contraire)
9	Je propose de participer à l'achat avec mon argent	25	Je dis que ce n'est pas cher du tout
10	Je promets de rembourser après l'achat	26	Je dis que c'est pour moi et donc que je suis le (la) seule à savoir ce que je veux vraiment
11	Je dis que tous mes amis ont déjà la même chose et que je serais le (la) seule à ne pas l'avoir	27	Je demande un autre adulte: à mon papa si c'est ma maman qui a refusé, ou à un oncle, une tante...
12	Je promets de bien travailler à l'école	28	Je boude ou je fais la tête
13	Je ne parle plus de la journée	29	Je fais des câlins
14	Je promets de ranger ma chambre	30	Je dis que j'ai le droit d'acheter ce que je veux
15	J'aide à la maison	31	Je promets d'être gentil, sage
16	J'insiste, je redemande sans arrêt	32	Je dis ce serait bien aussi pour toute la famille

Source : Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 171-173

Ensuite elle a classé ces 32 tactiques par rapport à différentes stratégies préalablement proposées par *Spiro (1983)* en ajoutant deux autres stratégies qui sont la participation financière et l'exploitation des circonstances. (Tableau II.8)

Tableau (II.8) : Classement des différentes tactiques d'influence en stratégies d'influence

Les stratégies révélées par les enfants	Nombres De tactiques	Exemples
Le recours à l'expertise	3	«J'essaye de convaincre en expliquant pourquoi le produit est vraiment bien»
Le recours la légitimité	4	«Je dis que je suis assez grand pour savoir ce que je veux»
Le marchandage	2	«Je promets de bien travailler à l'école»
Les stratégies de référence	1	«J'informe que tous mes amis ont déjà la même chose : je serais ainsi le seul à ne pas l'avoir»
Le recours à l'émotion	9	«Je demande très gentiment»
La manipulation des données	1	«Je fais croire à maman que papa est d'accord (ou, le contraire) »
La participation financière	3	«Je propose de participer à l'achat avec mon argent»
L'exploitation des circonstances	9	«Je demande qu'on me l'achète pour une occasion importante»

Source : Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 170

Enfin, certains auteurs ont fait l'hypothèse que, toutes les tentatives d'influence qui pouvaient être développées par les enfants risquaient d'être à l'origine de conflits au sein de la famille dès lors que les parents manifestaient leur refus.

Mais les recherches qui ont étudié cette dimension ne valident absolument pas cette hypothèse; notamment l'étude menée par *Isler et al (1986)*<sup>297</sup>. Ces auteurs ont suivi au jour le jour, pendant quatre semaines, 250 enfants âgés de 3 à 11 ans, et ce, grâce à la complicité des mères. Une moyenne de 13.5 requêtes a été enregistrée par jours. Les résultats indiquent que 65% des demandes sont acceptées : 50% tout de suite (chiffre que l'on retrouve pour tous les produits à l'exception des jouets et des équipements de sport, où le taux tombe à 20%), et 15% après une petite discussion. En ce qui concerne les refus, la mère va chercher à proposer un produit de substitution dans 16% des requêtes, elle va s'efforcer de donner une explication dans 13% des cas, et se contenter de dire "non" dans 6% d'entre eux. Quand il y a refus,

<sup>297</sup> Cité par Brée Joël, op. cit. p.237

### **Conclusion**

Nous avons pu montrer dans ce chapitre que l'enfant possède des capacités cognitives et intellectuelles suffisantes pour participer aux activités de consommation de ses parents. Donc, les travaux en psychologie cognitive peuvent enrichir la recherche sur l'enfant-consommateur en général et sur son influence sur les décisions familiales en particulier. Ainsi, l'enfant est devenu, grâce à son pouvoir d'achat, un consommateur à part entière qu'il est important d'étudier en tant que tel. Mais ce comportement est acquis avant tout par un processus dynamique à savoir la socialisation et dont la famille reste, très souvent, l'agent principal, à côté de l'école, des pairs et des moyens de communication.

Par conséquent, les enfants jouent de plus en plus un rôle dans les décisions d'achats familiaux. *Jean-Noël Kapferer* commente ainsi ce nouveau rôle de l'enfant dans la famille : «Après le patriarcat et le matriarcat, nous serions entrés en France et dans les pays occidentaux dans un régime de "pédiarcat" ». <sup>299</sup>

Nous avons ainsi vu que selon certains chercheurs, le degré d'influence des enfants peut varier en fonction de plusieurs facteurs : leur âge, leur genre, le type de produits, le type de communication familiale, la classe sociale dont ils font partie, etc. l'essentiel, est que les enfants parviennent presque toujours à obtenir ce qu'ils souhaitent. Ils n'hésitent pas à faire appel à tout un registre d'arguments (stratégies d'influence) pour convaincre les parents de leur acheter le produit qu'ils convoitent.

Enfin, notons que les enfants constituent un réel marché pour de nombreux produits et services, et qu'ils deviennent des clients directs mais cette cible reste très difficile à cerner par les fabricants et distributeurs car elle est très variée et évolue vite. Il faut donc effectuer une segmentation très précise.

---

<sup>299</sup> Kapferer Jean-Noël, op. cit. p.2

# **CHAPITRE III**

## ***Etude empirique***

<b>Introduction .....</b>	<b>139</b>
<b>I. Problématique, objectifs et hypothèses de recherche.....</b>	<b>141</b>
<b>II. Méthodologie de recherche.....</b>	<b>144</b>
<b>III. Analyse des données et résultats.....</b>	<b>159</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>208</b>

## Introduction

Nous avons pu découvrir dans la revue de littérature effectuée dans les deux chapitres précédents, la façon dont s'exerce la décision d'achat dans la famille, nous avons aussi découvert comment l'enfant devient consommateur à travers certaines approches, ainsi que les caractéristiques de son comportement réel notamment au sein du processus de décision familial. Il s'agit à présent d'envisager le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette thèse.

*Shoham et Dalakas (2003)*<sup>300</sup>, révèlent que la plupart des études empiriques sur la prise de décision de la famille et des enfants comme consommateurs ont été menées aux États-Unis. Notre revue de littérature nous a permis également de constater que les études concernant l'influence des enfants sur les décisions familiales de consommation, ont été le plus souvent réalisées en Amérique, notons par exemple celles de «*Ward et Wackman, 1972; Atkins, 1978; Roberts, Wortzel et Berkeley, 1981; Darley et Lim, 1986; Mc Neal, 1992...*»<sup>301</sup>. Par conséquent, il y a un besoin de recherche supplémentaire sur ce sujet dans d'autres pays. Pour cette raison et afin de valider les connaissances en la matière, il semble important d'apporter par le biais de cette étude empirique une contribution à ce secteur en examinant l'influence perçue des enfants Algériens sur les décisions de leurs familles. Il est bien évident, que la société Algérienne diffère largement de celle Américaine en termes de la composition et la structure de la famille, les valeurs, les normes, et les comportements, qui affectent le rôle que peuvent jouer les enfants dans la prise de décision d'achat de leurs familles. Donc, le fait de transposer en Algérie des résultats obtenus auprès d'échantillons américains semble être une entreprise dangereuse. Citons l'exemple "des études qui ont utilisé en France les mêmes variables que celles considérées dans des travaux américains et qui ont laissé apparaître des différences assez conséquentes" (*Divard, 1992*)<sup>302</sup>, et ce, malgré les similitudes qui existent entre ces deux pays. Néanmoins, les différences culturelles et conjoncturelles sont toujours présentes et ont sans doute un effet sur les comportements des enfants.

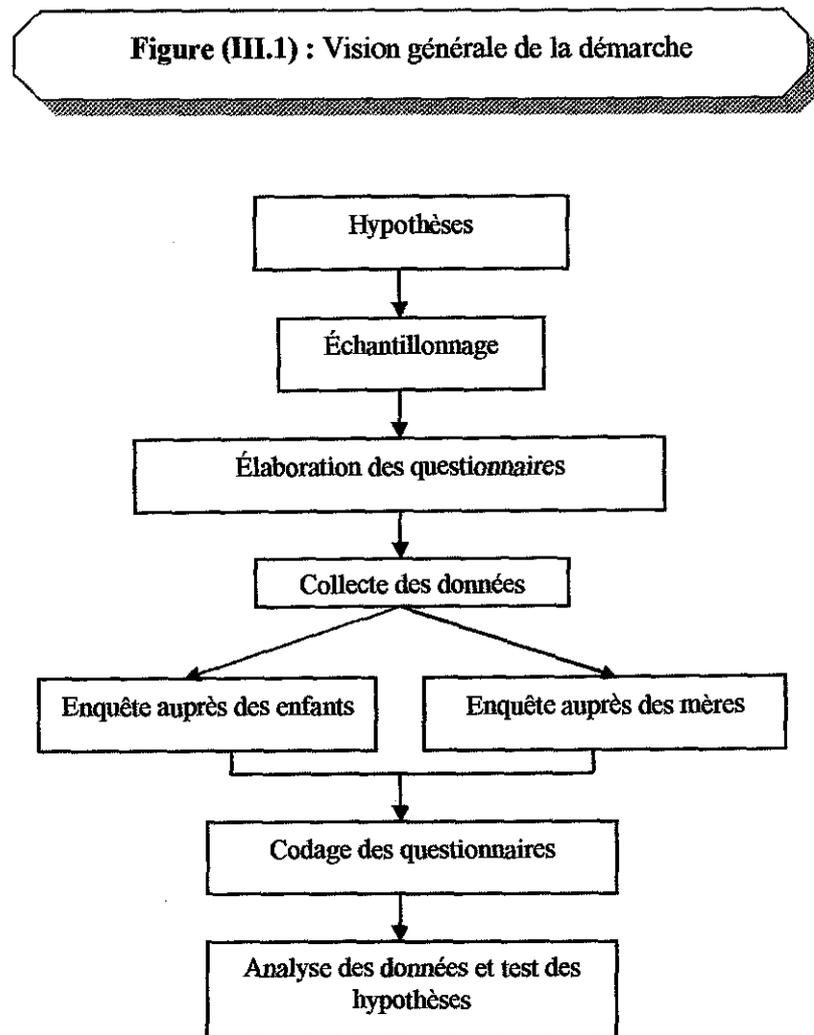
<sup>300</sup> Cité par Chavda Hiral, Haley Martin et Dunn Chris, « Adolescents' influence on family decision-making », *Young Consumers, Quarter (2)*, World Advertising Research Center edition, 2005, p.69

<sup>301</sup> Cité par McNeal James.U; Mindy F.J., « Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its marketing implications », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.8, No. 3, 1996, p. 32

<sup>302</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 17

Cependant, le but de cette étude est d'identifier les principaux facteurs qui ont contribué à donner à l'enfant un poids économique important dans les achats de la famille.

Le schéma ci-après met en évidence la structure de cette recherche empirique, afin de permettre une vue générale du déroulement de l'étude (figure III.1) :



Source : fait par nous même

## I. Problématique, objectifs et hypothèses de recherche:

### I.1. Problématique et objectifs de l'étude:

Nous avons pu appréhender, dans la revue de littérature, la place, tout à fait considérable, qu'occupent les enfants dans la sphère de la consommation ainsi que leur participation ou l'influence qu'ils exercent lors des décisions familiales d'achat.

Notre problématique consiste à essayer de comprendre comment s'exerce l'influence des enfants lors des décisions familiales d'achat en tentant de découvrir les différents facteurs qui déterminent cette influence. Cette problématique comporte ainsi plusieurs volets qui conduisent à diriger ce travail suivant certains buts principaux de recherche:

- ✓ Le premier but est de déterminer le rôle qu'occupent les enfants dans le processus d'achat familial, en tenant compte de leur intérêt porté aux différents produits.
- ✓ Quand au deuxième, il met en évidence le rôle de la publicité dans la formation des désirs chez les enfants et donc la formulation de requêtes auprès de leurs parents.
- ✓ Le troisième but, s'intéresse à comparer les degrés d'influence perçus par les enfants issus des milieux socio-économiques différents.

### I.2. Les hypothèses de recherche :

Les hypothèses qui découlent des différents objectifs de notre recherche concernent les variables socio-démographiques (l'âge, le genre, la classe sociale, l'ordre de naissance) auxquelles s'ajoutent le rôle de la publicité, la nature ou la catégorie de produits et les étapes décisionnelles.

L'âge définit les capacités cognitives de l'enfant, son niveau d'éducation et son expérience en tant que consommateur. Généralement, c'est la variable la plus étudiée. La plupart des études ont constaté que plus l'âge augmente et plus l'influence de l'enfant s'accroît (*Atkin 1978; Darley et Lim 1986; Moschis et Mitchell 1986; Ward et Wackman 1972; Nelson 1979; Jenkins 1979*)<sup>303</sup>.

**H1** : Le degré d'influence varie en fonction de l'âge des enfants.

Une autre variable qui est largement utilisée dans les études est celle du genre. Les résultats sont différents en ce qui concerne cette variable : "*Moschis et Mitchell (1986), Burns et Gillett 1987* ont constaté que les enfants féminins ont eu plus d'influence, et ont participé

<sup>303</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 138

davantage, que les enfants masculins. Cependant, *Carlson et al. (1990)* ont remarqué que les mères ont cédé plus aux demandes formulées par leurs fils que celles formulées par leurs filles<sup>304</sup>.

**H2 :** Le genre de l'enfant explique l'ampleur de sa participation (son influence) aux décisions de consommation de la famille.

Selon *Salmon et Daly, (1998)*<sup>305</sup>, la mère communiquerait différemment avec ses enfants selon leur ordre de naissance.

**H3 :** l'ordre de naissance de l'enfant explique l'ampleur de son influence dans les décisions d'achat.

Le statut socio-économique est définie dans notre étude par les trois composantes: le revenu du ménage, le niveau d'éducation des parents et leurs activités professionnels (*Atkins 1978; Foxman et al. 1989; Moschis and Mitchell 1986; Nelson 1979*)<sup>306</sup>.

Les recherches indiquent que plus le niveau éducatif des parents et leurs activités professionnels sont élevés (*Moschis et Mitchell 1986*) et plus le revenu du ménage est grand (*Nelson 1979*), plus il sera possible que les enfants influenceront la décision d'achat<sup>307</sup>. Cependant, "*Atkin (1978); Ward et Wackman (1986)*"<sup>308</sup> n'ont trouvé aucun effet significatif relatif au statut socio-économique sur les tentatives d'influence de l'enfant.

**H4 :** L'ampleur de l'influence dépend du statut socio-économique (SSE) dans lequel se trouvent les enfants (les enfants vivants dans des couches à SSE moyen et élevé ont plus d'influence dans les décisions d'achat que ceux vivants dans des couches à SSE bas).

De nombreuses recherches arrivent à conclure que les enfants ont une influence significative dans l'achat des produits pour lesquels ils sont les consommateurs fondamentaux (*Atkin 1978; Foxman et Tansuhaj 1988; Foxman et al.1989; Lee et Beatty 2002*). En revanche, les enfants ont moins d'influence sur la prise de décision pour les produits qui sont utilisés par toute la famille, particulièrement pour les produits à coût élevé (*Foxman et Tansuhaj 1988*).<sup>309</sup>

Ainsi, plusieurs études ont évalué l'influence des enfants à travers le processus de décision de la famille. D'après ces études, les enfants exercent une plus grande influence lors de la

<sup>304</sup> Mangleburg Tamara F. , « A socialization model of children's perceived purchase influence : family type, hierarchy, and parenting practices», op., cit. p.46-47

<sup>305</sup> Cité par Gouta Nadia, op. cit. p.9

<sup>306</sup> Cité par Williams Laura Ann Willis, op. cit. p.68

<sup>307</sup> Williams Laura Ann Willis, op. cit. p.68

<sup>308</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, op. cit. p.817

<sup>309</sup> Levy Deborah S; Lee Kwai-Choi Christina, op. cit. p.325

reconnaissance du problème et de la recherche d'information, toutefois cette influence décroît lors du choix final (Szybillo et Sosanie 1977, Nelson 1978, Belch et al. 1985)<sup>310</sup>.

Il a été noté, d'un autre côté, que les enfants ont une plus grande influence, pour certains cas, dans toutes les étapes de prise de décision, si le produit concerne uniquement l'enfant (Foxman et al. 1989; Shoham et Dalakas, 2003)<sup>311</sup>.

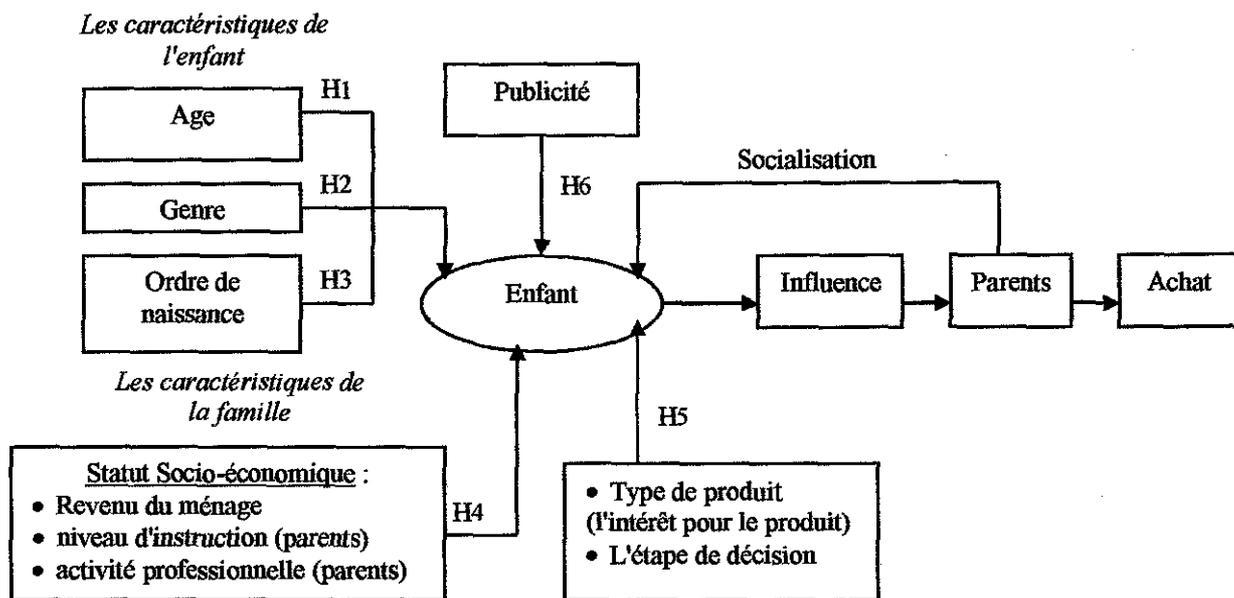
**H5** : L'influence des enfants dans les décisions d'achat ou de consommation varie en fonction : (a) de la nature du produit et (b) des étapes décisionnelles.

Les résultats des recherches antérieures suggèrent que les préférences et les choix du produit par les enfants (par exemple le casse-croûte et la nourriture du petit déjeuner) puissent être formés par les messages publicitaires (Gorn et Goldberg, 1982; Goldberg, Gorn et Gibson 1978)<sup>312</sup>.

**H6** : La publicité télévisée a une influence sur le comportement de consommation des enfants.

La figure ci-dessous va schématiser les principaux aspects et hypothèses de recherche:

**Figure (III.2) : Schématisation des hypothèses de recherche**



Source: fait par nous même

<sup>310</sup> Williams Laura A.; Burns Alvin C., op. cit.64

<sup>311</sup> Cité par Tinson Julie; Clive Nancarrow, «“GROw”ing up: tweenagers’ involvement in family decision making», Journal of Consumer Marketing, vol. 24, No.3, 2007, p.161-162

<sup>312</sup> Palan Kay M; Laczniak Russell N, op. cit. 28

## II. Méthodologie de recherche :

### II.1. La population étudiée:

En raison de la difficulté de mener une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage. La population concernée par ce sondage comprend, bien évidemment, les enfants. Mais, à quelle tranche d'âge s'adressons nous ?

Depuis plusieurs années, la littérature en comportement du consommateur s'intéresse à l'enfant. Mais pendant longtemps ce terme a manqué de précision, et sous le qualificatif enfant, on trouve aussi bien des études qui portent sur des enfants de 8 ans, que sur des jeunes de 17 ans (Fosse-Gomez, 1991)<sup>313</sup>. Beaucoup de chercheurs sont arrivés à décomposer cette vaste catégorie que constitue l'enfance. Roedder, (1999)<sup>314</sup> souligne que la théorie du développement cognitif de Piaget est le cadre le plus admis et le plus connu pour caractériser les variations dans les capacités cognitives de base chez les enfants. Ce même auteur (Roedder, 1999), suggère de distinguer trois groupes différents des enfants et ceci, dans la lignée des travaux de Piaget<sup>315</sup> :

- ✓ les enfants de 3 à 7 ans qui sont au stade perceptuel,
- ✓ les enfants de 7 à 11 ans qui sont au stade analytique, et
- ✓ ceux de 11 à 16 ans qui sont au stade réfléchi.

La catégorie que nous étudierons concerne les enfants de 7 à 12 ans. La majorité de ces enfants sont au stade analytique, mais les plus âgés seraient déjà passés au stade réfléchi.

Le choix de cette tranche d'âge se justifie, d'une part, par le pouvoir en tant que consommateur que représentent les enfants de 7 – 12 ans. D'autre part, ce choix repose sur des contraintes pratiques (la capacité de dialoguer avec l'enfant). D'un point de vue du développement cognitif, les 7 – 12 ans représentent un groupe relativement homogène car il correspond au stade opérationnel concret tel que l'a défini Piaget.

Les enfants de moins de 7 ans ne sont pas inclus dans notre étude car il est probablement difficile d'obtenir un discours vraiment construit de la part d'enfants aussi jeunes. D'après Panwar et al. (2006)<sup>316</sup>, la plupart des enfants de moins de 7 ans exhibent un processus de

<sup>313</sup> Dano Florence ; Roux Elyette et Tissier-Desbordes Elisabeth « De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat », 4ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 21 et 22 janvier 2005, p.4

<sup>314</sup> Cité par Panwar J.S.; Agnihotri Milan, « Advertising message processing amongst urban children, an Indian experience – with special reference to TV advertising », Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 18 No. 4, 2006, p.306

<sup>315</sup> Dano Florence ; Roux Elyette et Tissier-Desbordes Elisabeth, op. cit. p.4

<sup>316</sup> Panwar J.S.; Agnihotri Milan, op. cit. p.306

résolution limité qui n'est pas utilisé de façon satisfaisante dans des situations d'apprentissage".

## II.2. Les catégories de produits sélectionnés :

Les études présentant l'influence des enfants à travers des catégories de produits se sont particulièrement concentrées sur des produits consommés directement par les enfants. Dans la littérature occidentale, une foule d'études a traité les céréales du petit déjeuner. Puisque les céréales du petit déjeuner prêtes à manger sont moins populaires que la nourriture fraîchement cuite préférée en Algérie, l'influence pour cet achat de produit ne sera pas traitée.

Jensen (1995) a étudié trois catégories de produits, ceux qui sont principalement à destination des enfants (par exemple, jouets, sucrerie), des produits pour la consommation de la famille (nourriture, shampoing, dentifrice), et les produits des parents (essence, café).<sup>317</sup>

Notre sélection dépend de la relation que l'enfant entretient avec les différents produits. Précisément, le choix des produits de notre étude dépend de l'implication de l'enfant-consommateur envers le/les produit(s). Il paraît donc important d'apporter une définition du concept "implication".

Selon Rothschild (1984)<sup>318</sup>: «l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique, entraîne certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision». D'une façon générale, l'implication reflète la relation qu'établit un individu avec un aspect défini. Dans le cadre de notre travail, la définition la plus appropriée et qui répond mieux à nos objectifs est celle retenue par Guichard (2000)<sup>319</sup> : «l'implication se définit comme l'intensité et la nature de l'intérêt porté par l'enfant à un produit ou une classe de produits (ou à un message publicitaire)».

Cette définition nous a permis de retenir deux catégories de produits, selon que l'enfant est fortement impliqué (lorsqu'il est l'utilisateur principale du produit), ou faiblement impliqué (lorsqu'il n'est pas le seul ou l'unique utilisateur) :

- ♦ *Catégorie 1* : Yaourt, chocolat/bonbons, chips, jouets/jeux vidéo, fourniture scolaire, vêtements pour enfants. (*Forte implication*)
- ♦ *Catégorie 2* : ordinateur, téléviseur, dentifrice, lieux des promenades, voiture. (*Faible implication*)

<sup>317</sup> Kaur Pavleen, Singh Raghbir, « Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review », *Academy of Marketing Science Review*, No. 8, 2006, p.3

<sup>318</sup> Cité par Arts Nathalie, «Le concept d'implication : une revue de la littérature», *Cahiers de recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises (CLAREE)*, octobre, 1999, p.8

<sup>319</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.83

### **II.3. Composition de l'échantillon et collecte des informations :**

#### **II.3.1. Le choix des personnes à interroger :**

Pour recueillir les informations les plus fiables possibles, il nous est indispensable de déterminer quels sont les membres de la famille que nous pouvons interroger et qui vont nous fournir les informations les plus riches. Certainement, c'est le problème méthodologique qui semble être soulevé par plusieurs chercheurs. En effet, les chercheurs n'ont pas suivi la même logique dans le choix des personnes interrogées. Certains se sont basés uniquement sur l'avis des enfants ou sur celui des mères, d'autres ont interrogé soit les deux parents, soit la dyade mère-enfant et enfin certaines études bien qu'elles soient moins nombreuses que les études précédentes se sont plutôt référées à l'avis de la triade père-mère-enfant (le tableau III.1 synthétise les études antérieures portant sur l'influence des enfants lors des décisions familiales d'achat quant aux personnes interrogées).

Cependant, le présent travail inclue bien évidemment les enfants, l'objet d'étude, puisque ceux-ci pourraient s'exprimer sur leur influence directe dans le processus d'achat de la famille. Il est certainement dangereux de mener une étude portant sur la consommation des enfants en se contentant exclusivement de collecter l'information auprès des parents (Brée 1993)<sup>320</sup>. D'abord, les parents ne connaissent pas forcément tout des opinions et attitudes voir des comportements de leurs enfants, et ensuite il n'ont pas la même vision des choses que ceux-ci. Mais lorsque nous souhaitons obtenir des informations ou des réponses où l'enfant ne sera pas capable de les fournir, par exemple : le niveau d'instruction des parents, leur activité professionnelle et le revenu du foyer, il est alors convenable de s'adresser directement aux parents. Cependant, faut-il interroger la mère, le père ou les deux parents ?

Nous constatons d'après les études antérieures (voir tableau III.1), que la majorité des recherches traitant l'influence des enfants, ont eu tendance à interroger la dyade mère-enfant. Tout en s'inspirant de ces études, notre échantillon qui a finalement été retenu est composée de la dyade mère-enfant.

Nous avons choisi la mère, plutôt que le père, comme le seul représentant des adultes du ménage pour plusieurs raisons : tout d'abord, c'est les mères qui occupent, généralement, la place centrale dans le réseau familial de communication, ce qui lui permet de connaître le mieux les désirs et besoins de leurs enfants. Notons ainsi que, "certaines recherches prouvent que les mères sont, le plus souvent, les destinataires des tentatives d'influence de leurs

<sup>320</sup> Brée Joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.84

enfants, et cela, parce que les enfants perçoivent que leurs mères sont sensibles à leurs requêtes (Baranowski, 1978)<sup>321</sup>.

La question de la classe d'âge des enfants a été déjà évoquée. Rappelons que nous avons restreint notre échantillon à une tranche d'âge se situant entre 7 et 12 ans, ce qui correspond à des enfants fréquentant les cinq dernières années de l'enseignement primaire et la première année du niveau moyen.

**Tableau (III.1) : Les personnes interrogées dans les études portant sur l'influence des enfants lors de la décision familiale d'achat**

<i>Auteur(s) (date)</i>	<i>Personnes interrogées (répondants)</i>
Atkin (1978)	Dyades parent-enfant
Bachmann et al. (1993)	Enfants
Belch et al. (1985)	Triades père-mère-enfant
Berey et Pollay (1968)	Dyades mère-enfant
Brody et al. (1981)	Dyades mère-enfant
Burns et Harrison (1985)	Enfants
Darly et Lim (1986)	Parents
Fosse-Gomez (1992)	Dyades mère-enfant
Foxman et Tansuhaj (1988)	Dyades mère-enfant
Guichard (1995)	Dyades mère-enfant
Guichard (2000)	Dyades mère-enfant
Hong (1994)	Triades père-mère-enfant
Jenkins (1979)	Parents
Lee et Beatty (2002)	Dyades parent-enfant
Mehrotra et Torges (1977)	Mères
Moschis et Mitchell (1986)	Dyades mère-enfant
Nelson (1978)	Parents
Roberts et al. (1981)	Mères
Szybillo et Sosanie (1977)	Mères
Ward et Wackman (1972)	Mères

Source: fait par nous même en se référant à différentes sources

<sup>321</sup> Ann Willis Williams Laura, op. cit. p.73

### II.3.2. Les techniques d'échantillonnage ou méthodes de sondage :

Effectuer une enquête, c'est poser des questions à un certain nombre de personnes (dites personnes interrogées ou interviewées) constituant soit l'ensemble d'une population (il s'agit alors d'un recensement), soit, plus fréquemment, un *échantillon* extrait de cette population.<sup>322</sup> Un échantillon peut être défini comme un sous-ensemble des dimensions sélectionnées parmi la population (Ott et Longnecker, 2001).<sup>323</sup> Le relevé complet de tous les éléments de la population-mère nécessiterait beaucoup de temps et d'argent. C'est pour cela que la plupart des enquêtes marketing se limitent à interroger un échantillon de la population. Quand à cet échantillon, il doit être une partie représentative de la population étudiée, c'est-à-dire, qu'il reflète la diversité réelle de celle-ci; afin de pouvoir extrapoler les résultats obtenus à la population de référence.

Il existe de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats au moindre coût. On distingue deux grandes catégories de méthodes de sondage :<sup>324</sup>

- ▶ **Les méthodes aléatoires ou probabilistes :** dans lesquelles chaque individu de la population concernée a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.

- ▶ **Les méthodes non aléatoires:** appelées encore *méthodes empirique* ou *à choix raisonné*, la constitution de l'échantillon résulte d'un "choix raisonné" visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu. Parmi ces méthodes, la méthode des quotas est la plus utilisée dans les sondages d'opinion et études de marché.

De nombreux plans de sondage d'enquêtes utilisent simultanément les deux types de méthodes.

Le tableau (III.2) récapitule les principales caractéristiques des différentes méthodes d'échantillonnage:

<sup>322</sup> Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, «MARKET: études et recherches en marketing», édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2003, p.191

<sup>323</sup> Cité par Nzuki Aloyce Kashindy, «A consumer situational analysis : the influence of young children on the purchase of travel to overseas destinations», A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Parks, Recreation, and Tourism Management), May 2006, p.68

<sup>324</sup> Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, op. cit. p.194

Tableau (III.2) : Les principales méthodes d'échantillonnage

<i>A. Échantillons probabilistes</i>	
Échantillon aléatoire au premier degré	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.
Échantillon aléatoire stratifié	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex. : classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.
Échantillon aléatoire en grappes	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex. : rues); on tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.
<i>B. Échantillons non probabilistes</i>	
Échantillon de convenance	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex. : personnes présentes ce jour-là dans un magasin).
Échantillon raisonné	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.
Échantillon par quotas	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de «quotas» établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.

Source: Kotler Philip et al.<sup>325</sup> p.128

### II.3.3 Détermination de la taille de l'échantillon :

Étant donné que cette étude porte sur l'aspect décisionnel du processus d'achat, il est apparemment impossible d'interroger l'intégralité des individus concernés par ce sujet. Dans cette optique, il est plus réaliste de n'interroger qu'une partie de cette population (l'échantillon). La détermination de l'échantillon est une tâche auquel il faut accorder une importance particulière, car elle conditionne la précision des résultats obtenus.

Les recherches sur la prise de décision familiale en général, et sur l'influence des enfants lors des décisions en particulier, ont utilisé dans la plupart des cas les méthodes empiriques dans la détermination de la taille de l'échantillon, et notamment celle de l'échantillon de convenance.

<sup>325</sup> Kotler P.; Keller K.L.; Dubois B.; Manceau D., «Marketing management», édition Pearson Education, 12<sup>e</sup> édition, 2006, p. 128

Notons par exemple les études : *Mangleburg T.F. (1992)*<sup>326</sup>; *Hamou-Poline (1997)*<sup>327</sup>; *Guichard N. (2000)*<sup>328</sup>; *Turley S.K. (2001)*<sup>329</sup>.

Donc la méthode retenue dans notre étude est similaire à celle utilisée par les différentes recherches dans ce domaine. Selon *Corfman (1991)*<sup>330</sup>, le recours à la constitution d'un échantillon de convenance, bien qu'il conduise à des résultats dont la validité externe est relativement limitée, est un procédé largement utilisé par les spécialistes de la prise de décision dans la famille en raison des contraintes inhérentes à ce domaine de recherche.

Le principe de l'échantillon de convenance est : "pour faciliter la recherche des personnes à interroger, on peut décider de les interroger là où il y a le plus de chances de trouver les unités directement concernées par le sujet de l'enquête".<sup>331</sup>

La taille de notre échantillon a été fixée autour de 600 personnes (300 mères et 300 enfants), de manière à assurer la validité statistique confortable des résultats.

*Guichard*<sup>332</sup> avance que «cette démarche empirique suppose que l'intégralité des mères dont les enfants auront été interrogés, répondent au questionnaire. Or, le risque de non-réponse n'est pas mince». De ce fait, elle a augmenté le nombre d'enfants de 50% afin de s'assurer de la taille souhaitée de l'échantillon. Donc, en se référant à cette étude, et pour garantir la taille de l'échantillon voulue, nous avons augmenté notre échantillon d'enfants de 50%, soit 450 enfants à interroger. En conséquence, nous allons interroger 900 personnes. Ainsi, nous ferons attention d'interroger approximativement le même nombre de filles que de garçons.

#### **II.3.4. La méthode de collecte des données (informations) :**

Le mode de collecte des informations auprès d'enfants influe généralement les réponses fournies par ceux-ci. Selon *Brée (1993)*<sup>333</sup>, parmi les méthodes de collecte des données pouvant pallier en partie les handicaps des enfants, les techniques expérimentales en laboratoire figurent en bonne place. Car l'utilisation de ces techniques permet d'évaluer des capacités et des savoir-faire, ainsi, de connaître la nature et l'intensité des réactions face à un phénomène donné (par exemple la réaction à la publicité). Le même auteur avance que la méthode des observations est aussi intéressante car elle permet de pouvoir connaître ce que

<sup>326</sup> Mangleburg Tamara F., « A socialization model of children's perceived purchase influence : family type, hierarchy, and parenting practices », op. cit. p.82

<sup>327</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 194

<sup>328</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.66

<sup>329</sup> Turley Sophie K. (2001), «Children and the demand for recreational experiences: the case of zoos», *Leisure Studies*, No. 20, p.7

<sup>330</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p. 194

<sup>331</sup> Gauthy-Sinéchal Martine; Vandercammen Marc, «Études de marchés: méthodes et outils», édition De Boeck Université, Bruxelles, 2<sup>e</sup> édition, juin 2005, p.262

<sup>332</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.65

<sup>333</sup> Brée joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.81

font effectivement les individus sans avoir besoin de leur demander, afin d'éviter les problèmes de mémorisation ou de rationalisation. Enfin, il ajoute qu'il est tout à fait possible de coupler expérimentation et observation.

Le tableau (III.3) synthétise les avantages et inconvénients des principales méthodes de collecte des données auprès des enfants:

**Tableau (III.3) : Les méthodes de collecte des données auprès des enfants : avantages et inconvénients**

Méthodes de collecte des données	Avantages	Inconvénients
Panel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet des études longitudinales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procédure lourde et coûteuse</li> <li>- Problèmes liés à la motivation des enfants sur le long terme</li> </ul>
Expérimentation en laboratoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut permettre la mise en évidence d'une relation entre deux variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne permet que rarement l'explication d'une relation entre deux variables</li> <li>- Conclusions biaisées si les variables ne sont qu'imparfaitement contrôlées (risque d'occultation d'un paramètre intermédiaire)</li> <li>- Procédure lourde et coûteuse</li> </ul>
Observation directe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaître des comportements sans les demander: pas d'oublis dus à une défaillance de la mémoire ou à un biais de désirabilité sociale des répondants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Méthode limitée à l'étude des comportements</li> </ul>
Entretien en groupe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indiqué lorsque les attitudes à mesurer sont sujettes à des phénomènes d'influence de groupe</li> <li>- Indiqué lorsque le terme à aborder est facilité par la présence des autres</li> <li>- Permet des études exploratoires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de déviation de l'entretien vers le mutisme ou au contraire un désordre non constructif</li> <li>- Risque que l'entretien soit influencé par la personnalité particulièrement forte d'un enfant qui nuit à l'expression spontanée des autres participants</li> </ul>
Entretien semi-directif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocole d'instruction inutile</li> <li>- Réduction des risques de distraction puisque les enfants sont au centre des débats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inaptitude des enfants à traduire verbalement toutes idées</li> <li>- Problèmes d'enregistrement et de retranscription des entretiens</li> </ul>
Enquête par questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet la mesure des croyances et attitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lourdes difficultés liées aux limites des enfants à tous les niveaux : attention, mémorisation lecture, verbalisation, écriture...</li> <li>- La qualité des réponses peut dépendre du site d'enquête (discours plus rationnel à l'école qu'au domicile)</li> </ul>

Source: Guichard Nathalie, op. cit. p.58

Dans le cadre de notre recherche, la solution retenue sera l'enquête par questionnaire. Malgré les limites méthodologiques qu'elle présente, l'enquête reste l'une des méthodes les plus utilisées en marketing en général, dans les études portant sur les enfants, la consommation et la publicité en particulier (Guichard 2000)<sup>334</sup>. En effet, cette méthode est facile à mettre en œuvre. Elle permet également de connaître les comportements et attitudes. Par contre "l'observation ne permet pas de mesurer tous les phénomènes : on peut observer ce que fait ou dit un individu, pas ce qu'il pense"<sup>335</sup>. D'autre part, le questionnaire permet d'interroger un grand nombre d'enfants, ce que n'autorisent pas les méthodes d'observation dans un laps de temps restreint. Enfin le questionnaire permet de minimiser considérablement les coûts de notre recherche, mais l'observation se révèle souvent très coûteuse et nécessite l'utilisation de matériels que nous ne disposons pas.

Une dernière question à envisager porte sur le contexte dans lequel nous allons effectuer le recueil des données. Selon Brée (1993)<sup>336</sup>: "il est fondamental, pour la qualité de l'information collectée, que l'enfant ne se sente pas effrayé, ni qu'il ne s'ennuie pas. C'est pourquoi la présence de quelqu'un qui va les rassurer (leur mère, un copain, leur instituteur) facilite considérablement la communication". Par conséquent, nous avons décidé que notre enquête se déroule à partir des établissements scolaires, où l'enfant se trouve accompagné par son enseignant et ses camarades de classe. Cette méthode autorise ainsi la maîtrise de la variable *âge de l'enfant* et permet, en plus, de réunir un grand nombre d'enfants dans un même lieu et en même temps.

Enfin, la collecte des données a été réalisée par une dizaine d'enquêtrices (une étudiante en 4<sup>ème</sup> année licence, une enseignante et les autres des étudiantes en Magister).

### ***II.3.5. Le choix des régions d'enquête et des établissements scolaires :***

Premièrement, notons que notre enquête se déroulera dans le grand urbain de Tlemcen c'est-à-dire dans les trois communes suivantes : Tlemcen, Mansourah et Chetouane.

Nous souhaitons réaliser notre enquête auprès d'une population variée, c'est-à-dire, nous voulons toucher des milieux sociaux bien différenciés. Cela nécessite une bonne connaissance des niveaux de vie des quartiers dans ces trois communes. Toutefois, signalons que dans la ville de Tlemcen se trouve un tissu urbain très *hétérogène* qui résulte essentiellement à un fort

<sup>334</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.57

<sup>335</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p.159

<sup>336</sup> Brée Joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.85

exode rural survenue après l'indépendance ainsi que celui des années 90 due à des raisons sécuritaires <sup>337</sup>.

Donc, avant de sélectionner les quartiers de la commune de Tlemcen, nous allons aborder la distribution spatiale de la population de cette dernière.

\* **Distribution spatiale de la population de Tlemcen**: la répartition des habitants de Tlemcen est marquée par trois catégories (Zazoua, 1988; Zerhouni 1991)<sup>338</sup>.

► La bourgeoisie citadine : elle se compose essentiellement de riches commerçants, de fonctionnaires, de médecins et de pharmaciens. Cette catégorie habitant initialement au centre ville, se localise de nos jours dans les quartiers résidentiels (Kifane, Birouana), à proximité de l'agglomération.

► Une partie de la classe moyenne se concentre dans les quartiers construits pendant la colonisation française dont les habitations sont devenues vacantes (El-kalaâ, Bel Horizon, Bel Air, Beb Elkhemis et Centre ville).

► Un flux migratoire intense des populations rurales dès le départ des colons en 1962, elles se sont installées à Tlemcen selon plusieurs secteurs:

- une population démunie qui a remplacé dans la Médina (un des vieux quartiers) les habitants ayant déserté leurs quartiers d'architecture typiquement mauresque pour s'installer dans les logements de l'héritage colonial.
- Une deuxième catégorie de population rurale pauvre qui a fortement contribué au développement de l'habitat anarchique en s'installant dans les quartiers denses de Boudghène, Ain-Nedjar, Feden Sbaâ, Sidi Saïd.
- Finalement, l'exode des années 90 due à des raisons sécuritaires a engendré le développement rapide de certains quartiers anarchique tel que Koudia et Ouali Mustapha.

D'après cette distribution de la population de Tlemcen, nous avons décidé de sélectionner de différents quartiers en tentant de toucher les trois catégories citées. Donc, nous avons choisis pour la première catégorie, Birouana. En ce qui concerne la deuxième catégorie, c'est dans El-kalaâ supérieure où va se dérouler notre enquête. Et enfin pour la troisième catégorie, nous

<sup>337</sup> Bourouaha Mohamed, «Contribution à l'étude de l'impact de certains facteurs de l'environnement sur la santé publique dans deux quartiers de la ville de Tlemcen (Nord-ouest algérien)», thèse pour l'obtention du diplôme de magister en biologie, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2007, p.25

<sup>338</sup> Bourouaha Mohamed, op. cit. p. 25

avons désigné Boudghène. Signalons aussi que notre choix s'est effectué selon nos moyens et suivant les capacités de nos enquêtrices.

Pour les deux autres communes, la sélection s'est basée particulièrement sur nos moyens et celles des enquêtrices, puisque nous ne disposons pas des informations concernant les niveaux de vie des quartiers de ces deux communes. En ce qui concerne la commune de Mansourah, nous avons choisis les trois quartiers suivant : Zelboune, Imama et Bouhannak. Pour la commune de Chetouane, les quartiers sélectionnés sont : Aïn Defla, Ouzidane et Chetouane.

Concernant le choix des établissements scolaires, quelques uns ont été contactés sur recommandation des amies qui sont eux-mêmes nos enquêtrices. Car, le fait d'être introduit au sein des établissements scolaires par une tierce personne de confiance nous a considérablement facilité le travail. Et pour les autres établissements, les directeurs ont accepté de nous recevoir après que nous ayons obtenu une autorisation de la part du directeur de l'éducation pour réaliser notre enquête. Cependant, ces derniers ont bien voulu coopérer et faire part de notre projet de recherche aux enseignants et enseignantes de leur établissement. Au total, notre enquête a pu être menée auprès de 18 établissements (9 écoles primaires et 9 Collèges d'Enseignement Moyen CEM). Les établissements scolaires participant à l'enquête sont présentés en annexe I.

Les classes qui ont participé à l'enquête sont : la 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup> et la 6<sup>ème</sup> année primaire ainsi que la 1<sup>ère</sup> année moyenne. Le tableau ci-dessous présente les classes interrogées et leurs effectifs dans chacune des communes retenues.

**Tableau (III.4) : Les classes interrogées et leurs effectifs dans chacune des communes retenues**

Niveau et classes communes	primaire					moyen	TOTAL
	2 <sup>ème</sup> année	3 <sup>ème</sup> année	4 <sup>ème</sup> année	5 <sup>ème</sup> année	6 <sup>ème</sup> année	1 <sup>ère</sup> année	
TLEMCEN	13	16	11	27	13	54	134
MANSOURAH	14	25	19	12	12	29	111
CHETOUANE	14	17	26	18	19	43	137
TOTAL	41	58	56	57	44	126	382

Source: fait par nous même

#### **II.4. Le questionnaire :**

La rédaction du questionnaire est sans doute l'une des tâches la plus délicate dans la réalisation d'une enquête par sondage. La réalisation du questionnaire nécessite un soin particulier concernant sa structure générale ainsi que la formulation, la présentation et l'ordre des questions qu'il contient.

##### **II.4.1. Objectif et structure des questionnaires (questionnaire-enfant / questionnaire-mère) :**

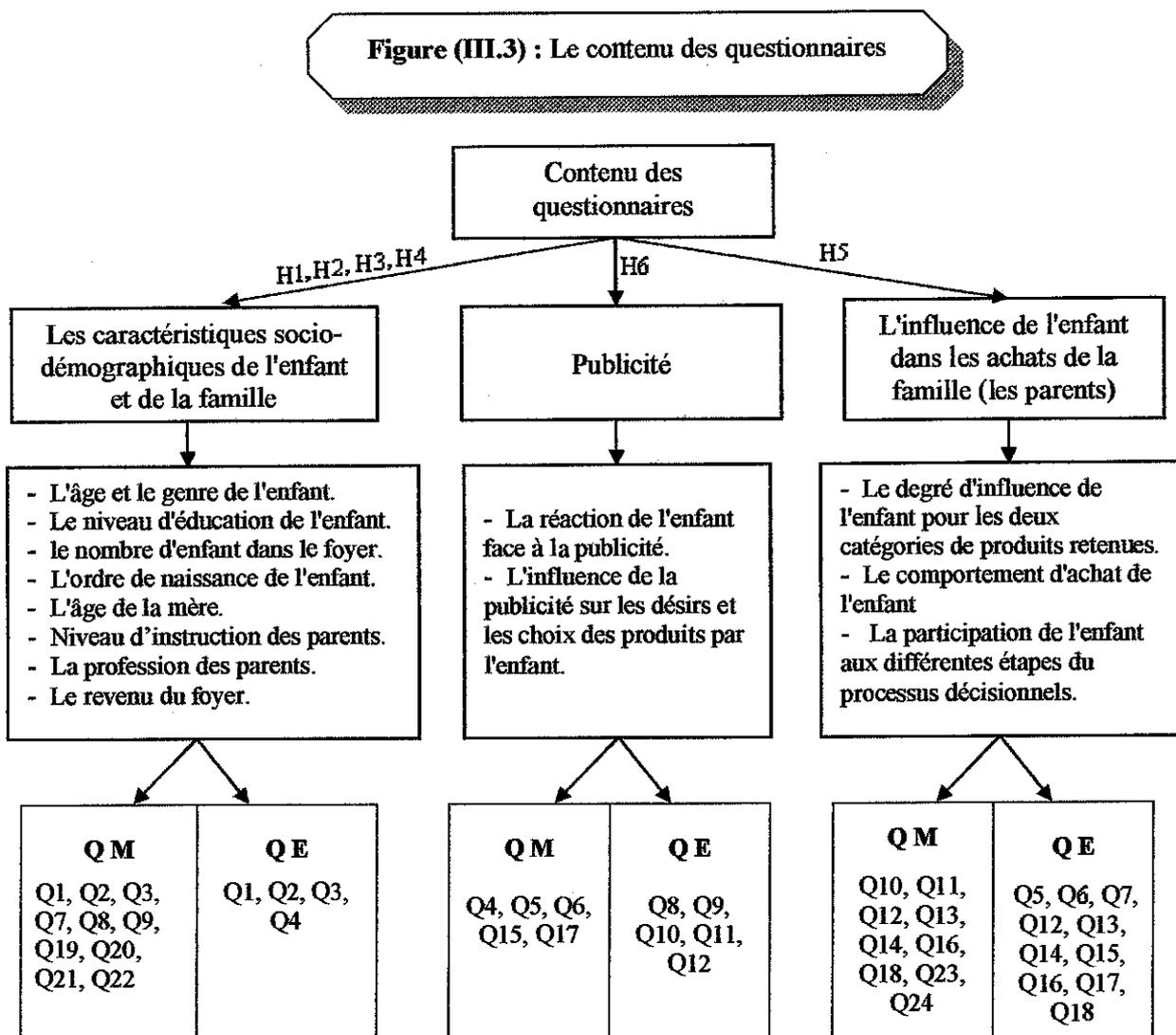
Le questionnaire réservé aux enfants (annexe II) et celui destiné aux mères de ces enfants (annexe III) abordent des thèmes quasiment similaires. Les informations que nous cherchons à collecter à partir des deux enquêtes menées auprès des enfants et de leurs mères sont :

- ✓ Mieux comprendre la manière dont l'enfant peut influencer les décisions d'achat de ses parents.
- ✓ Etudier le rapport publicité/enfant de manière à savoir son impact sur les désirs et les choix des produits par ceux-ci.
- ✓ Le degré d'intérêt porté par les enfants aux produits sélectionnés, et donc connaître le degré d'influence en ce qui concerne chaque type de ces produits.
- ✓ Discerner l'avis des parents, plus particulièrement les mères, sur l'influence de la publicité sur leur enfant.
- ✓ Connaître, d'après les mères, comment l'enfant intervient dans la consommation des parents et le rôle qu'il joue dans le processus de prise de décision pour les catégories de produits sélectionnés.

Enfin, le questionnaire-enfant est composé de différents types de questions. Mais en raison de l'âge des enfants, les questions ouvertes (ex. Q8) sont peu nombreuses. Des questions fermées dichotomiques (ex. Q2, Q5, Q6, Q7 ...) et des questions multichotomiques à réponse unifiée (ex. Q1, Q10, Q11, ...) ont été préférées. En plus de leur facilité d'administration et de traitement, ces questions sont bien appropriées aux enquêtes auprès des enfants car elles leur permettent de répondre sans effort de rédaction. Nous avons utilisé aussi des questions à réponse numérique (ex. la deuxième partie de la Q4), des questions avec échelle de type *Likert* (ex. Q18). Concernant l'ordre des questions, nous avons préféré de placer les variables socio-démographiques en début de questionnaire (traditionnellement, ce type de variable se situe en fin de questionnaire chez les adultes), du fait de leur simplicité et la capacité des enfants à pouvoir répondre à de telles questions auxquelles ils sont déjà habitués en milieu scolaire.

En ce qui concerne le questionnaire-mère, nous avons utilisé les mêmes types de questions auxquelles s'ajoute un autre type, c'est la question sous forme d'échelle de notation traduisant l'intensité du jugement exprimé (Q16).

Les questionnaires sont organisés autour de trois thèmes ou parties et chaque partie comprend un certains nombres de questions. Le contenu des questionnaires est structuré de la façon suivante (voir la figure ci-dessous):



Source: fait par nous même

Q M: Questionnaire-mère  
Q E: Questionnaire-enfant

**II.4.2. Les principales échelles de mesure utilisées dans l'étude :**

L'objectif de cette partie est de décrire les différents instruments de mesure qui vont être privilégiés dans le cadre de la réalisation de ce travail. Signalons que le choix des outils

destinés à mesurer les intentions et attitudes d'individus est une étape délicate, notamment lorsque la population est composée d'enfants. "Toute bonne recherche en comportement du consommateur doit réaliser une condition essentielle, celle de l'utilisation d'outils de mesure à la fois accessible à la population concernée et compatibles avec une bonne mise en œuvre des concepts étudiés (Rossiter 1978)".<sup>339</sup>

#### A) l'influence de l'enfant :

L'échelle développée par Foxman et al. (1989)<sup>340</sup> nous permet de mesurer l'influence spécifique de l'enfant pour les deux catégories de produits retenus et nous permet ainsi de saisir la domination parent/enfant. Cette échelle, est donc une échelle de *Likert* à cinq échelons. Mais lorsque nous adressons à des enfants, le nombre d'échelons à considérer est différent. En effet, d'après Brée (1993)<sup>341</sup>, la quasi-totalité des travaux qui ont traité cette question convergent tous vers une même conclusion : il ne faut pas dépasser deux niveaux pour chacune des polarités. Le même auteur avance qu'une échelle en quatre points apparaît comme étant une bonne alternative lorsque l'on s'adresse aux enfants. Ce qui permet d'éliminer l'échelon central, c'est-à-dire, la position neutre qui semble perturber l'enfant. Wells (1965)<sup>342</sup> préconise également un nombre d'échelons pair afin d'éviter à l'enfant toute possibilité d'échappatoire par le biais d'un point neutre intermédiaire.

La solution retenue consiste donc à utiliser une échelle de *Likert* mais à quatre échelons de la manière suivante : 1 je décide seul, 2 Je décide plutôt seul, 3 mes parents décident avec moi, 4 mes parents décident seuls, et ceci pour chaque catégorie de produits retenus.

Pour les questionnaires-mères, nous avons également utilisé une échelle de *Likert*, mais en gardant le point neutre, c'est-à-dire, le nombre d'échelons reste cinq : 1 mon enfant décide seul, 2 mon enfant a plus d'influence que nous, 3 influence égale, 4 nous avons plus d'influence que notre enfant, 5 nous décidons seuls, et ceci pour chaque catégorie de produits retenus.

#### B) Le degré d'influence :

L'échelle du degré d'influence qui a été retenue est celle de type *Likert* à cinq points. Cette échelle nous permet de calculer le degré d'influence pour les parents et l'enfant par rapport aux produits prédéfinis. Dans l'échelle : le '1' correspond à un degré d'influence faible.

<sup>339</sup> Derbaix Christian; Pecheux Claude (document sans date), «Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche», p.2

<sup>340</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p.187

<sup>341</sup> Brée joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.87

<sup>342</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.61

Le '5' correspond à un degré d'influence fort. Et le '0', c'est quand la personne n'a aucune influence concernant le produit présenté.

**C) Les étapes du processus de prise de décision:**

Les étapes du processus de décision que nous avons retenues, en faisant référence à l'étude de Guichard (2000)<sup>343</sup>, sont au nombre de cinq:

- 1) *La reconnaissance du problème* : c'est-à-dire que l'enfant a l'idée du produit.
- 2) *La recherche d'informations* : l'enfant cherche des informations sur le produit à acheter ou ce qu'on appelle la formation des bases décisionnelles.
- 3) *L'évaluation des possibilités* : l'enfant donne son avis sur le produit pendant la discussion.
- 4) *L'intention d'achat/choix* : c'est lui qui choisit le produit
- 5) *Acte de consommation ou l'acte d'achat* : c'est lui qui consomme le produit.

**D) Les variables socio-démographiques:**

Nous avons envisagé un ensemble de variables socio-démographiques concernant l'enfant et qui sont les suivantes: le genre (enfants du genre masculin et ceux du genre féminin), l'âge qui varie entre 7 et 12 ans, et la place de l'enfant –sujet de l'étude– dans la fratrie, c'est-à-dire son ordre de naissance. Pour les variables qui concernent la famille, nous avons retenu l'âge de la mère, le niveau d'instruction des parents, leur activité professionnelle et enfin le revenu du foyer. Ces trois dernières variables constituent ce qu'on appelle le statut socio-économique (SSE).

**II.4.3. *Le mode d'administration des questionnaires :***

L'enquête s'est déroulée pendant la première semaine du mois de mars dans les 18 établissements scolaires participants.

En ce qui concerne l'administration du questionnaire-enfant, nous avons retenu l'auto-administration au sein de l'établissement scolaire. Cette dernière s'est effectuée dans les classes durant les heures de cours en présence de l'enseignant(e) et de nous-même (ou les enquêtrices). Face à la difficulté de certains enfants pour remplir le questionnaire, nous avons décidé de lire nous-mêmes les questions aux enfants. Chaque question a été lue à haute voix par l'enquêtrice et les enfants y répondaient ensuite. L'enquêtrice veillera à ce que les questionnaires soient remplis de manière individuelle et complète. Elle donnera ainsi des explications et pourra éventuellement reformuler les questions ou donner des informations supplémentaires. Cette méthode a été efficace pour l'aspect quantitatif, puisque le taux de

<sup>343</sup> Guichard Nathalie, op. cit. p.88

non-réponses a été extrêmement faible. L'administration de ce questionnaire a duré entre 15 et 20 minutes afin de ne pas perturber l'emploi du temps des enseignant(e)s. Enfin, notons que chaque questionnaire-enfant est numéroté.

Pour les questionnaires-mères, nous avons retenu l'auto-administration dans leur domicile. Les questionnaires ont été remis aux enfants, des consignes leur ont été données en vue de guider leurs mères lors de l'administration de leurs questionnaires sans pour autant les influencer. La mère devait rendre le questionnaire une fois rempli à son enfant, pour qu'il le remette à son enseignant(e), et ceci après 2 jours au maximum. Enfin, le même numéro du questionnaire enfant a été attribué au questionnaire-mère en vu de conserver la possibilité pour l'enquêtrice de relier les deux questionnaires.

Concernant les questionnaires destinés aux mères, 420 des 450 questionnaires distribués nous ont été retournés. Environ, une quarantaine de questionnaires a été éliminée du fait qu'elle n'a pas été correctement remplie; soit un taux de réponse de l'ordre de 84,9% (764 questionnaires à analyser : 382 questionnaires-mère et 382 questionnaire-enfant).

### ***III. Analyse des données et résultats:***

Cette partie s'attache à présenter et d'étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des mères et des enfants. Avant de procéder à la présentation des résultats, nous nous attacherons à décrire les échantillons. La composition de nos échantillons conditionne en effet en grande partie le sens qui peut être accordé aux interprétations subséquentes, ainsi de leur validité. Sera présentée donc, en premier lieu, les résultats de l'analyse socio-démographique des échantillons (celui des enfants et celui des mères), ensuite, nous allons analyser les effets des caractéristiques de l'enfant et celles de sa famille sur son influence aux décisions prises par celle-ci. Puis, nous consacrerons une certaine partie pour examiner l'intérêt porté par les enfants aux deux catégories de produits retenues, le rôle de la publicité dans les comportements de consommation de ces derniers, et les différentes étapes décisionnelles auxquelles ils peuvent participer.

En ce qui concerne la méthode utilisée pour l'analyse des données de notre recherche, elle est de type qualitatif. Elle consiste à traiter les données au moyen de la statistique descriptive qui inclut les distributions de fréquence et le pourcentage correspondant.

### III.1. L'analyse des caractéristiques socio démographiques des échantillons :

Avant l'interprétation des résultats, il est nécessaire de présenter une description des caractéristiques socio démographiques des échantillons.

#### III.1.1. L'échantillon des enfants:

Plusieurs variables peuvent être retenues pour décrire cet échantillon, à savoir : la commune et le quartier d'habitation, l'établissement scolaire auquel appartient l'enfant (Annexe II), le niveau scolaire, le genre, l'âge, l'ordre de naissance de l'enfant et la taille de la famille (le nombre d'enfants dans la famille).

**Tableau (III.5) : La répartition des enfants suivant la commune et les quartiers d'enquête**

Communes	Tlemcen			Mansourah			Chetouane		
	Quartiers	Birouana	El-Kelaâ supérieure	Boudghène	Imama	Bouhannak	Zelboune	Chetouane	Ouzidane
Les classes	4	5	3	6	4	5	4	5	5
Nombre d'enfants	50	45	39	37	31	43	48	45	44
%*	13 %	11.8 %	10.2 %	9.7 %	8.1 %	11.3 %	12.6 %	11.8 %	11.5%

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Au vu du tableau précédent, nous constatons un équilibre relatif en ce qui concerne le nombre d'enfants interrogés dans chaque quartier. Effectivement, afin que cet échantillon soit équilibré, un effort a été fourni par nos enquêtrices –sous nos suggestions– pour avoir une proportion semblable pour chaque quartier.

**Tableau (III.6) : La répartition des enfants suivant le niveau scolaire**

Niveau scolaire	2 <sup>ème</sup> A.Pr	3 <sup>ème</sup> A.Pr	4 <sup>ème</sup> A.Pr	5 <sup>ème</sup> A.Pr	6 <sup>ème</sup> A.Pr	1 <sup>ère</sup> A.M
Nombre d'enfants	41	58	56	57	44	126
%*	10.7 %	15.2 %	14.7 %	14.9 %	11.5 %	33 %

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

A. : année; Pr : Primaire; M : Moyen

Tableau (III.7) : La répartition des enfants suivant l'âge et le genre

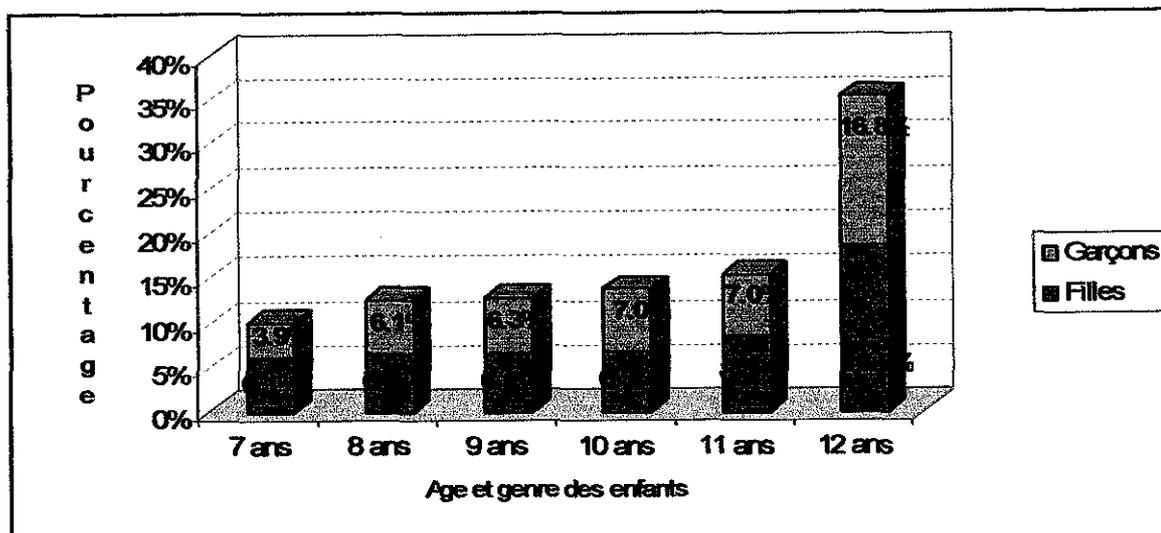
Genre \ Age	Filles		Garçon		Total	
	Effectif	Pourcentage*	Effectif	Pourcentage*	Effectif	Pourcentage*
7 ans	23	6.1 %	15	3.9 %	38	10 %
8 ans	25	6.5 %	23	6.1 %	48	12.6 %
9 ans	25	6.5 %	24	6.3 %	49	12.8 %
10 ans	26	6.8 %	27	7 %	53	13.8 %
11 ans	32	8.4 %	27	7 %	59	15.4 %
12 ans	71	18.6 %	64	16.8 %	135	35.4 %
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>52.9 %</b>	<b>180</b>	<b>47.1 %</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Le tableau (III.6) montre un certain déséquilibre en termes de représentation des niveaux scolaires, car nous constatons que le nombre des enfants de la 1<sup>ère</sup> année moyenne est plus élevé que celui des autres niveaux, par contre les classes du niveau primaire représentent entre eux un certain équilibre. Ainsi, le tableau (III.7) montre la même observation : la tranche d'âge supérieure (12 ans) de la fourchette (Rappelons que l'étude se concentre sur la fourchette qui correspond au stade opérationnel concret de Piaget et qui est délimités par 7 et 12 ans) représente à elle seule 35.4% contre une moyenne de 12.9% pour les autres âges. Cette forte représentation des enfants de la tranche supérieure provient, d'une part, de notre volonté et celle des enquêtrices, puisque les conditions d'administration du questionnaire nécessitaient que les enfants sachent lire et écrire correctement et qu'ils comprennent facilement les questions posées par l'enquêtrice. Ainsi, nous avons été confrontées à certaines difficultés de communication auprès des enfants très jeunes notamment ceux de la deuxième année primaire, qu'il était donc nécessaire de leurs donner plus d'explications par rapport aux autres niveaux. Toutefois, cette façon de faire pourrait biaiser les réponses des enfants. D'autre part, un certain nombre d'enfants âgés de 12 ans (environ 9 enfants) se trouvait dans des classes de niveau primaire ce qui correspond, sans doute, à un retard du point de vue scolaire.

Quand au genre des enfants interrogés, nous observons une légère prédominance des filles (52.9 % contre 47.1% pour les garçons), cela est dû aux non-réponses des mères de certains enfants (rappelons que l'exemplaire du questionnaire destiné aux mères leur est transmis par l'intermédiaire de leur enfant). Nous avons éliminé les questionnaires des enfants qui n'ont pas remis ceux de leurs mères. C'est essentiellement les questionnaires des mères de garçons qui n'ont pas été retournés.

**Figure (III.4) : La représentation de l'âge et du genre des enfants enquêtés**



Le nombre de frères et sœurs constitue une variable qu'il n'est guère possible de négliger lorsque nous s'efforçons de comprendre la dynamique de la décision au sein de la famille. Le tableau ci-après, nous présente les résultats tirés de l'enquête, concernant le nombre d'enfants dans la famille :

**Tableau (III.8) : La répartition des enfants selon la taille de leur famille**

La taille de la famille	Un	Deux	Trois	Quatre	Cinq	Six et plus
Effectif*	14	64	127	93	43	41
%**	3.7 %	16.8 %	33.2 %	24.3 %	11.3 %	10.7 %

\*la taille de la famille est représentée par le nombre d'enfants dans celle-ci.  
 \*\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

La plupart des familles interrogées ont entre trois et quatre enfants (57.5%). Le nombre d'enfants unique est relativement faible, cela s'explique par le taux de natalité important dans notre pays qui est passé de "21.36% en 2005 à 22.07% en 2006"<sup>344</sup>. Ainsi, selon l'Office Nationale des Statistiques (ONS)<sup>345</sup>, l'accroissement de la population est passé de 556 000 personnes en 2005 à 595 000 personnes en 2006 ; soit un taux d'accroissement de 1,78%.

<sup>344</sup> <http://www.ons.dz>

<sup>345</sup> <http://www.ons.dz>

Dans le cadre de la participation à une décision d'achat, la position de l'enfant dans l'ordre de naissance par rapport à ses frères et sœurs (tableau III.9) a aussi son importance (Baranowski 1982)<sup>346</sup>. En effet, de cette position peut dépendre la force d'influence que va pouvoir exercer l'enfant concerné.

**Tableau (III.9) : La répartition des enfants selon leur ordre de naissance**

<i>L'ordre de naissance de l'enfant</i>	<b>Aîné</b>	<b>Le dernier-né (benjamin)</b>	<b>Intermédiaire (entre les deux)</b>	<b>Enfant unique</b>
<i>Nombre d'enfants</i>	112	118	138	14
<i>Effectif en %*</i>	29.3 %	30.9 %	36.1 %	3.7 %

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Le tableau ci-dessus nous montre que les enfants se divisent presque également entre une position d'aîné, d'intermédiaire et celle de benjamin. Cet équilibre relatif entre ces trois positions est obtenu naturellement.

### **III.1.2. L'échantillon des mères :**

Les variables pouvant décrire cet échantillon sont : l'âge des mères, le niveau d'instruction des parents, leur catégorie socioprofessionnelle (CSP) et le revenu mensuel du foyer. Ces trois dernières variables constituent ce qu'on appelle le statut socio-économique du foyer. Les tableaux suivants présentent une description plus détaillée de ces variables.

**Tableau (III.10) : Les tranches d'âge des mères**

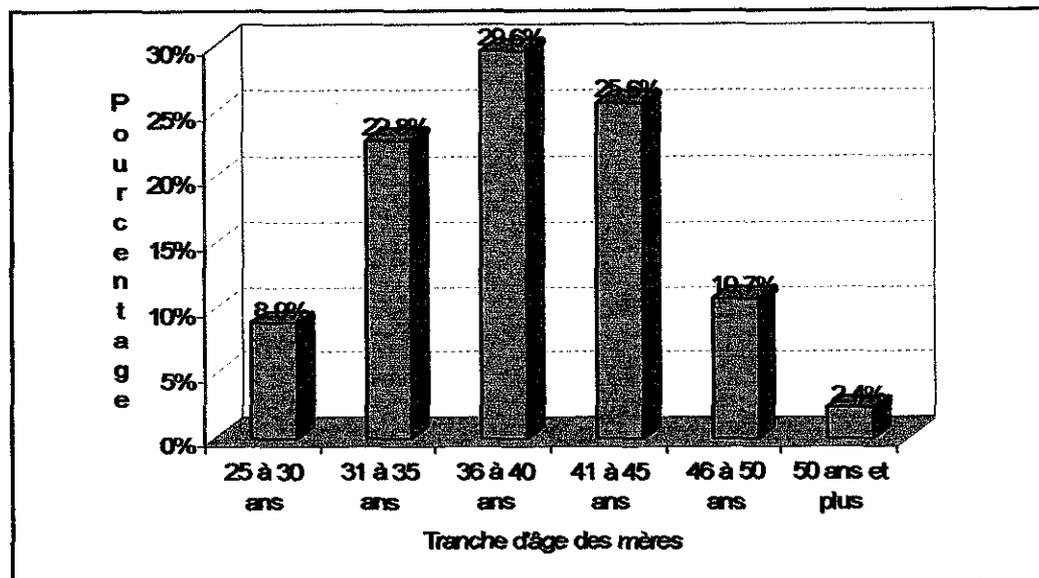
<i>Les tranches d'âge</i>	<i>Nombre des mères</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>25 à 30 ans</b>	34	8.9 %
<b>31 à 35 ans</b>	87	22.8 %
<b>36 à 40 ans</b>	113	29.6 %
<b>41 à 45 ans</b>	98	25.6 %
<b>46 à 50 ans</b>	41	10.7 %
<b>50 ans et plus</b>	9	2.4 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

<sup>346</sup> Cité par Balloffet Pierre, op. cit. p.156

Nous remarquons que les taux les plus élevés se concentrent autour de trois tranches d'âge (la deuxième, la troisième et la quatrième tranche). Ainsi le groupe d'âge «50 ans et plus» est représenté par un pourcentage très faible (2.4 %), cela peut s'expliquer par le fait que notre pays est caractérisé par une population jeune.

Figure (III.5) : La représentation de l'âge des mères



Le niveau d'instruction des parents est un élément essentiel pour analyser les comportements d'influence des enfants au sein de leur famille. Les résultats sont les suivants :

Tableau (III.11) : Le niveau d'instruction des parents

Niveau d'instruction	Nombre des pères	Effectif en %*	Nombre des mères	Effectif en %*
Analphabète	6	1.6 %	18	4.7 %
Primaire	78	20.4 %	62	16.2 %
Moyen	101	26.4 %	108	28.3 %
Secondaire	105	27.5 %	122	31.9 %
Universitaire	89	23.3 %	71	18.6 %
Autre :	3	0.8 %	1	0.3 %
✓ Centre de formation	2	0.5 %	1	0.3 %
✓ Doctorat	1	0.3 %	0	0.0 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

L'analyse des résultats présentés dans le tableau (III.11) montre un certain équilibre entre le niveau d'études des pères et celui des mères. Ainsi, nous remarquons que 60.2 % des mères et près de 54 % des pères ont un niveau d'études moyen et secondaire. Le taux d'analphabète est de 1.6 % et 4.7 % pour les pères et les mères respectivement. Un seul sujet, qui est parmi les pères de notre échantillon, porte un diplôme de doctorat. Et enfin, deux pères et une mère ont subi une formation dans des centres professionnels.

Un autre élément qui paraît nécessaire dans l'analyse des rôles et comportements de l'enfant consommateur, concerne la catégorie socioprofessionnelle des parents. Les résultats figurent dans le tableau (III.12) :

Tableau (III.12) : La CSP des parents

<i>C.S.P</i>	<i>Nombre des pères</i>	<i>Effectif en %*</i>	<i>Nombre des mères</i>	<i>Effectif en %*</i>
Inactif (au foyer)	36	9.4 %	260	68.1 %
Ouvrier non qualifié, femme de ménage, gardien	62	16.2 %	7	1.8 %
Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur, ...	86	22.5 %	42	11 %
Employé de bureau, employé de banque, fonctionnaire	68	17.8 %	21	5.5 %
Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire de petit commerce, technicien, enseignant	62	16.2 %	33	8.6 %
Cadre supérieur, professionnel, haut fonctionnaire, propriétaire de PME	28	7.4 %	14	3.7 %
Directeur, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, haut fonctionnaire d'état	28	7.4 %	4	1 %
Autre (retraité)	8	2.1 %	1 (femme d'affaire)	0.3 %
Données manquantes	4	1 %	0	0.0 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

L'analyse de cette variable indique que le taux des pères qui n'exercent pas un travail est de 36 %. Pour les mères, plus de la moitié (68.1 %) sont des femmes au foyer.

En ce qui concerne les parents actifs, les occupations socioprofessionnelles sont très diversifiées. Chez les pères, les plus courantes sont : ouvrier qualifié (22,5 %), employé de bureau ou de banque (17.8 %), ouvrier non qualifié (16.2 %), cadre moyen (16.2 %), cadre supérieur (7.4 %) et directeur (7.4 %). Chez les femmes, quant à elles, la plupart des activités professionnelles qu'elles exercent se situe dans la troisième et la cinquième catégorie avec des taux de 11 % et 8.6 % respectivement.

Le revenu est un indicateur important puisqu'il permet de connaître le pouvoir d'achat et donc le niveau de vie des différents foyers dont sont issus les enfants interrogés. Il est ainsi la composante principale du statut socioéconomique (SSE). Le tableau ci-après, indique le nombre de foyers relatif à chaque groupe de revenu :

**Tableau (III.13) : Le revenu mensuel du ménage (en DA)**

<i>Groupes de revenu</i>	<i>Nombre des ménages</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>Moins de 10 000</b>	66	17.3 %
<b>Entre 10 000 et 19 999</b>	87	22.8 %
<b>Entre 20 000 et 29 999</b>	95	24.8 %
<b>Entre 30 000 et 39 999</b>	55	14.4 %
<b>Entre 40 000 et 49 999</b>	42	11 %
<b>Plus de 50 000</b>	37	9.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Sur le plan du revenu familial, 40.1 % des familles de l'échantillon ont un faible pouvoir d'achat, leurs revenus sont inférieurs à 20.000 DA. Presque le même taux (39.2 %) représente les familles ayant un pouvoir d'achat moyen, leurs revenus se situant entre 20.000 et 39.999 DA. Et environ la moitié (20.7 %) de ces deux taux (40.1 % et 39.2 %) caractérise les familles à fort pouvoir d'achat, leurs revenus tournent autour de 40.000 DA et plus. Leur situation est donc plus confortable que celle des autres familles.

Une variable qui est très importante dans notre étude concerne le statut socioéconomique de la famille. Ce dernier est constitué, comme a été dit précédemment, de trois composantes: le revenu du ménage, le niveau d'instruction des parents et leur activité professionnelle. Il est caractérisé aussi par trois catégories : SSE bas, SSE moyen et SSE élevé, par conséquent, il nous paraît très important de distinguer chacun des composantes du SSE de la famille. Pour cela, nous avons réparti chacune de ces trois composantes en trois niveaux comme suit :

✓ Le revenu du foyer :

- *Faible revenu* : les familles à faible revenu sont celles qui touchent soit moins de 10.000 DA ou au plus 19.999 DA par mois. On trouve parmi notre échantillon, 153 familles qui ont un faible revenu, soit un taux de 40.1%.
- *Un revenu moyen* : les familles à situation plus ou moins aisé, ont un salaire qui varie entre 20.000 et 39.999 DA par mois. 150 familles de notre échantillon se caractérisent par cette situation.
- *Un revenu élevé* : les familles qui bénéficient d'une situation plus confortable que les deux types précédents sont au nombre de 79 familles (20.7%) dans l'échantillon, leurs revenus varient entre 40.000 et plus de 50.000 DA par mois.

✓ L'activité professionnelle des parents : l'activité professionnelle est divisée, quant à elle, en trois catégories selon les trois niveaux des revenus déterminés :

- *Catégorie 1*: cette catégorie est définie par les groupes de personnes qui ne travaillent pas et ceux qui exercent la profession d'ouvrier non qualifié. Dans cette catégorie, 35 pères et 135 mères ne travaillent pas (44.5 % d'inactifs), 46 pères et 4 mères exercent la dite profession (13.1%).
- *Catégorie 2*: les occupations qui correspondent à cette catégorie sont : ouvrier qualifié où nous trouvons un taux de 16% entre pères et mères qui exercent ce type d'activité (38 pères et 23 mères), la seconde occupation est celle d'employé de bureau ou de banque, nous avons 43 personnes exerçant cette profession (11.3%). Et enfin une dernière profession dans cette catégorie est celle du cadre moyen et qui représente 12.6% de l'échantillon (37 pères et 11 mères).

Dans cette catégorie, nous trouvons un seul père qui ne travaille pas, alors que son épouse est un cadre moyen.

- *Catégorie 3*: dans cette dernière catégorie, sont définis deux types d'occupation : cadre supérieur et directeur. Concernant le premier type de profession, 16 pères et 8 mères l'exercent, et pour le second, il y a 20 pères et 4 mères (6.3 %) qui pratiquent ce métier.

✓ Le niveau d'éducation des parents : cette dernière composante est caractérisée également par trois niveaux :

- *Faible niveau d'instruction (analphabète, école primaire)* : 6.3 % d'analphabète et 36.6% de personnes qui ont un niveau primaire.

- *Niveau d'instruction moyen [collège d'enseignement moyen (CEM) et lycée]* : 54.7% d'individus qui ont suivi leurs études jusqu'au collège et 59.4% pour ceux qui ont suivi leurs études jusqu'au lycée.

- *Niveau d'instruction élevé [université, 3ème cycle (doctorat)]* : dans notre échantillon, 42.1% d'individus qui se caractérisent par un niveau élevé.

### III.2. L'âge des enfants comme facteur déterminant du degré d'influence ?

Afin de pouvoir tester notre hypothèse, nous avons classé les enfants en deux groupes : les *petits*, âgés de 7 à 9 ans et les *grands* âgés de 10 à 12 ans. Le tableau qui suit présente la répartition des enfants selon le critère "âge" comme défini :

**Tableau (III.14) : La répartition des enfants suivant deux groupes d'âge**

<i>Groupes d'âges</i>	<i>Nombre d'enfants</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>7-8-9 ans</b>	135	35.3 %
<b>10-11-12 ans</b>	247	64.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Après avoir distingué les enfants selon les deux groupes cités, nous allons présenter les résultats comme suit :

Tableau (III.15) : La prise de décision des enfants suivant l'âge: réponses des mères

Age/ échelons Produits	Les petits (%)*					Les grands (%)**				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Yaourt	35.6	13.3	28.2	9.6	13.3	42.1	14.6	27.9	7.7	7.7
Chocolat/bonbons	39.2	28.9	15.6	8.9	7.4	44.5	22.7	18.2	7.3	7.3
Chips	39.2	20.7	15.6	8.9	15.6	42.5	16.6	23.1	11.7	6.1
Jouet/jeux vidéo	18.5	20.0	23.7	13.3	24.5	26.3	18.6	25.5	17.0	12.6
Fourniture scolaire	24.4	15.6	34.8	11.1	14.1	39.3	17.0	26.7	7.7	9.3
Vêtements pour enfants	8.2	5.9	34.8	28.1	23.0	23.9	13.0	33.6	15.8	13.7
Ordinateur	5.2	3.7	11.1	23.7	56.3	4.9	10.5	25.5	26.7	32.4
Téléviseur	1.5	6.6	10.4	25.2	56.3	2.8	6.9	19.4	32.4	38.5
Dentifrice	21.5	8.1	40.7	14.1	15.6	32.4	8.9	35.3	11.7	11.7
Lieux de promenades	8.9	11.1	48.1	15.6	16.3	9.7	7.3	51.4	13.0	18.6
Voiture	0.7	3.0	7.4	14.1	74.8	2.8	0.8	15.4	19.8	61.1

**Légende:** 1 Mon enfant décide seul ; 2 Mon enfant a plus d'influence que nous (les parents) ; 3 Influence égale ; 4 Nous avons plus d'influence que notre enfant ; 5 Nous décidons seuls.

Pour chaque produit, le pourcentage le plus élevé est en gras.

\* pourcentages calculés à partir de 135 observations.

\*\* pourcentages calculés à partir de 247 observations.

Il est à noter d'abord, avant de procéder à la comparaison entre les deux classes d'âges, que les décisions en ce qui concerne les trois premiers types de produits reviennent en grande partie aux enfants qu'ils soient *grands* ou *petits*. Pour les trois autres produits de la catégorie 1, chez les *grands* : les décisions en ce qui concerne les jouets et les fournitures scolaires restent toujours dominées par eux, la décision est plutôt collective pour leurs vêtements. Par contre, chez les *petits*, nous remarquons que la décision des jouets est dominée par leurs parents; pour les deux autres produits (fourniture scolaires et vêtements pour enfant), la décision est conjointe (entre parents et enfants).

Les décisions des produits "ordinateur, téléviseur et voiture" de la catégorie 2 sont dominées par les parents dans les deux cas, et pour les produits dentifrice et lieu de promenade, les décisions sont conjointes dans les deux cas aussi (les familles des *grands* et celles des *petits*).

La comparaison des pourcentages d'enfants qui participent aux décisions suivant qu'ils sont *petits* ou *grand*, sera effectuée selon qu'ils ont une influence plus importante ou égale à celle de leurs parents (1, 2 et 3 dans le tableau III.15) pour les deux catégories de produits. Le

tableau suivant donne pour chaque produit le pourcentage d'enfants (*petits* versus *grand*) participant aux décisions, suivant les déclarations des mères:

**Tableau (III.16) : La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages**

<i>Produits</i>	<i>Age/%cumulés</i>	<i>Les petits (%)</i>	<i>Les grands (%)</i>
		<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>		77.1	84.6
<b>Chocolat/bonbons</b>		83.7	85.4
<b>Chips</b>		75.5	82.2
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		62.2	70.4
<b>Fourniture scolaire</b>		74.8	83
<b>Vêtements pour enfants</b>		48.9	70.5
<b>Ordinateur</b>		20	40.9
<b>Téléviseur</b>		18.5	29.1
<b>Dentifrice</b>		70.3	76.6
<b>Lieux de promenades</b>		68.1	68.4
<b>Voiture</b>		11.1	19

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.15).

Le tableau (III.16) montre que, quelle que soit la catégorie de produits, les pourcentages les plus élevés des enfants ayant une influence importante ou égale à celle de leurs parents concerne les 10, 11, et 12 ans (*les grands*). Notons ainsi qu'il apparaît une différence significative pour les produits "faiblement impliquant" à la faveur des *grands*. Par exemple 40.7% des enfants âgés de 10 à 12 ans participent à la décision d'achat d'un ordinateur, soit le double des enfants âgés de 7 à 9 ans (20%) qui participent à cette même décision. Il en va de même pour le téléviseur, la voiture et les vêtements pour enfants. Cela affirme que plus on avance dans l'âge plus on s'implique dans la décision familiale. Concernant la décision du choix du lieu des promenades, le degré d'influence est pratiquement le même pour les grands et les petits (68.4% et 68.1%), cela peut s'expliquer par la nature de cette décision qui est de type synchrétique (voir page 41 chapitre I), car plus de 50% des familles de notre échantillon décident conjointement en ce qui concerne le choix du lieu des promenades. Ces résultats ne semblent pas assez suffisants pour accepter l'hypothèse *H1*, car nous ne pouvons pas se baser uniquement sur les réponses des mères, il faut les compléter par celles des enfants (sujets d'étude). Ces résultats sont présentés, successivement, dans les tableaux (III.17), (III.18):

Tableau (III.17) : La prise de décision des enfants suivant l'âge : réponses des enfants

<i>Produits</i>	<i>Age/échelons</i>	<i>Les petits (%)*</i>				<i>Les grands (%)**</i>			
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Yaourt</b>		36.3	6.7	<b>42.2</b>	14.8	<b>43.4</b>	12.1	32.4	12.1
<b>Chocolat/bonbons</b>		<b>66.7</b>	8.1	15.6	9.6	<b>60.0</b>	17.0	19.4	3.6
<b>Chips</b>		<b>68.9</b>	5.2	14.1	11.8	<b>57.1</b>	13.4	20.2	9.3
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		24.4	8.9	<b>40.0</b>	26.7	29.5	13.4	<b>34.8</b>	22.3
<b>Fourniture scolaire</b>		37.8	8.1	<b>43.7</b>	10.4	<b>53.0</b>	8.9	29.2	8.9
<b>Vêtements pour enfants</b>		25.2	5.2	<b>49.6</b>	20.0	32.8	11.7	<b>42.1</b>	13.4
<b>Ordinateur</b>		10.4	3.7	21.5	<b>64.4</b>	<b>5.7</b>	8.9	39.7	<b>45.7</b>
<b>Téléviseur</b>		5.2	1.5	25.2	<b>68.1</b>	4.0	2.8	30.4	<b>62.8</b>
<b>Dentifrice</b>		31.8	3.0	<b>40.0</b>	25.2	<b>45.3</b>	11.7	28.4	14.6
<b>Lieux de promenades</b>		14.1	5.9	<b>54.8</b>	25.2	12.1	7.3	<b>56.7</b>	23.9
<b>Voiture</b>		5.9	3.0	18.5	<b>72.6</b>	1.2	2.1	27.1	<b>69.6</b>

**Légende:** 1 Je décide seul ; 2 Je décide plutôt seul ; 3 Mes parents décident avec moi ; 4 Mes parents décident seuls. Pour chaque produit, le pourcentage le plus élevé est en gras.

\* pourcentages calculés à partir de 135 observations. \*\* pourcentages calculés à partir de 247 observations.

Le cumul des pourcentages des enfants (*petits* versus *grands*) ayant une influence importante ou égale à celle de leurs parents est présenté dans le tableau qui suit:

Tableau (III.18) : La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages

<i>Produits</i>	<i>Age/%cumulés</i>	<i>Les petits (%)</i>	<i>Les grands (%)</i>
		<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>		85.2	87.9
<b>Chocolat/bonbons</b>		90.4	96.4
<b>Chips</b>		88.2	90.7
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		73.3	77.7
<b>Fourniture scolaire</b>		89.6	91.1
<b>Vêtements pour enfants</b>		80.0	86.6
<b>Ordinateur</b>		35.6	54.3
<b>Téléviseur</b>		31.9	37.2
<b>Dentifrice</b>		74.8	85.4
<b>Lieux de promenades</b>		74.8	76.1
<b>Voiture</b>		27.4	30.4

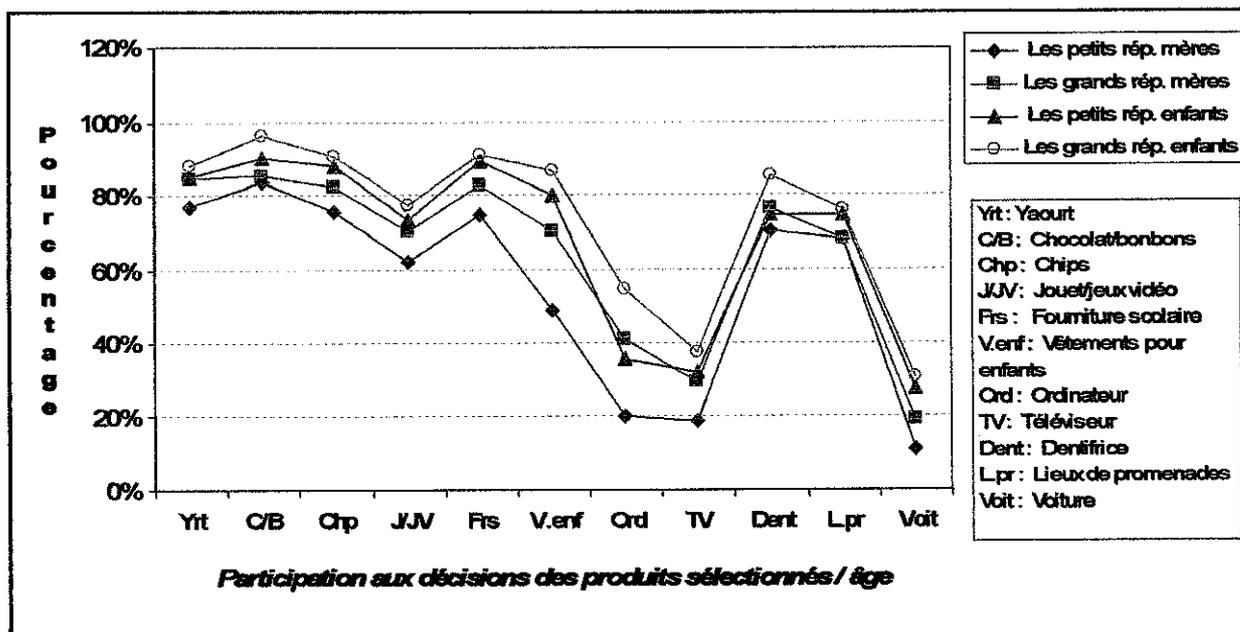
\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.17).

Il est à signaler que nous avons obtenu, auprès des enfants, des données qui confirment celles des mères. Notons ainsi que les mères ont fourni des pourcentages inférieurs, dans la majorité des cas, à ceux donnés par les enfants (une surestimation de la part des enfants). Malgré cela, les tendances des réponses des enfants sont sensiblement les mêmes dans le cas des mères (voir figure III.6). Rappelons l'exemple de la décision concernant le choix du lieu de promenade, les pourcentages sont, également, presque similaires dans ce cas (74.8%, 76.1%).

Les comparaisons réalisées dans les tableaux (III.16) et (III.18), confirment une tendance des *grands* à participer davantage aux décisions –pour tous les produits retenus– que les *petits*.

Ces résultats permettent d'accepter l'hypothèse *H1* qui avance que le degré d'influence varie en fonction de l'âge des enfants (en grandissant les enfants s'impliquent plus aux décisions pour les produits à destination familiale).

Figure (III.6) : La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages selon les déclarations des mères et des enfants



Ce graphique, montre, bien évidemment, la différence significative entre l'influence des *grands* et celle des *petits* pour les produits "faiblement impliquant" où nous constatons une tendance des *grands* à participer aux décisions familiales davantage que les *petits*. Tels que les vêtements avec une différence d'environ 22% (selon les réponses des mères), et l'ordinateur où l'écart est de 20.9% selon les réponses des mères et de 18.7% selon les déclarations des enfants. Enfin, comme il a été mentionné précédemment, nous remarquons que malgré les variations en ce qui concerne les taux fournis par les enfants et les mères, les tendances de leurs réponses sont sensiblement les mêmes.

**III.3. La prise de décision des enfants suivant le genre :**

L'objet de cette partie est d'examiner si la caractéristique «genre» de l'enfant a un effet sur son influence et donc sur l'ampleur de sa participation aux décisions prises par sa famille. Nous allons suivre la même méthode de calcul comme pour la caractéristique «âge». Nous présentons dans un premier temps les pourcentages de participation des filles et des garçons pour chaque produit dans le tableau (III.19):

Tableau (III.19) : La prise de décision des enfants suivant le genre: réponses des mères

Genre/échelons Produits	Les filles (%)*					Les garçons (%)**				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Yaourt	<b>40.6</b>	10.9	30.2	8.4	9.9	<b>38.9</b>	17.8	25.6	8.3	9.4
Chocolat/bonbons	<b>42.6</b>	23.8	19.8	7.4	6.4	<b>42.8</b>	26.1	14.5	8.3	8.3
Chips	<b>41.6</b>	16.8	22.3	10.4	8.9	<b>41.1</b>	19.4	18.3	11.1	10.0
Jouet/jeux vidéo	22.3	15.8	<b>25.3</b>	16.3	20.3	<b>25.0</b>	22.8	24.4	15.0	12.8
Fourniture scolaire	<b>36.1</b>	19.8	27.7	4.5	11.9	<b>31.7</b>	12.7	<b>31.7</b>	13.9	10.0
Vêtements pour enfants	20.8	10.4	<b>30.7</b>	20.3	17.8	15.5	10.6	<b>37.8</b>	20.0	16.1
Ordinateur	4.5	8.4	17.8	28.7	<b>40.6</b>	5.6	7.8	23.3	22.2	<b>41.1</b>
Téléviseur	3.0	6.4	13.9	29.7	<b>47.0</b>	1.7	7.2	18.9	30.0	<b>42.2</b>
Dentifrice	29.7	9.4	<b>36.6</b>	10.9	13.4	27.2	7.8	<b>37.8</b>	14.4	12.8
Lieux de promenades	10.9	7.9	<b>51.5</b>	14.4	15.3	7.8	9.4	<b>48.9</b>	13.3	20.6
Voiture	1.5	1.0	10.9	20.3	<b>66.3</b>	2.8	2.2	14.4	15.0	<b>65.6</b>

**Légende:** 1 Mon enfant décide seul ; 2 Mon enfant a plus d'influence que nous (les parents) ; 3 Influence égale ;

4 Nous avons plus d'influence que notre enfant ; 5 Nous décidons seuls.

Pour chaque produit, le pourcentage le plus élevé est en gras.

\* pourcentages calculés à partir de 202 observations.

\*\* pourcentages calculés à partir de 180 observations.

Il apparaît que les garçons décident seuls pour les cinq premiers produits de la catégorie 1 avec des taux qui varient entre 25% et près de 43%. La même remarque pour les filles excepté les jouets/jeux vidéo où l'influence est prise en commun par elles et leurs parents. La décision du choix du lieu de promenades, et les décisions d'achat du dentifrice et des vêtements d'enfants sont prises conjointement. Pour les autres décisions, elles sont dominées par les parents où les taux les plus élevés concernent le produit "voiture" de la catégorie 2 avec 66.3% pour les parents des filles et 65.6% pour ceux des garçons.

La comparaison des pourcentages des enfants (*filles* versus *garçons*) ayant une influence importante ou égale à celle de leurs parents est montrée dans le tableau (III.20):

Tableau (III.20) : La prise de décision des enfants suivant le genre: comparaison des pourcentages

<b>Produits</b>	<b>Genre/%cumulés</b>	<b>Les filles (%)</b>	<b>Les garçons (%)</b>
		<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>		81.7	82.3
<b>Chocolat/bonbons</b>		86.2	83.4
<b>Chips</b>		80.7	78.8
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		63.4	72.2
<b>Fourniture scolaire</b>		83.6	76.1
<b>Vêtements pour enfants</b>		61.9	63.9
<b>Ordinateur</b>		30.7	36.7
<b>Téléviseur</b>		23.3	27.8
<b>Dentifrice</b>		75.7	72.8
<b>Lieux de promenades</b>		70.3	66.1
<b>Voiture</b>		13.4	19.4

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.19).

D'après cette comparaison, nous ne voyons pas de grandes différences entre l'influence des filles et celle des garçons sauf pour quelques produits : les jouets/jeux vidéo (catégorie 1) et la voiture (catégorie 2) à la faveur des garçons (cela peut s'expliquer par l'intérêt des garçons envers ce type de produits) et les fournitures scolaires à la faveur des filles (les filles étant davantage intéressées par ce type de produits).

Les données fournies par les enfants sont indiquées dans le tableau ci-après:

Tableau (III.21) : La prise de décision des enfants suivant le genre: réponses des enfants

<i>Produits</i>	<i>Genre/échelons</i>		<i>Les filles (%)*</i>				<i>Les garçons (%)**</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>		
<b>Yaourt</b>	<b>43.6</b>	8.9	36.6	10.9	<b>37.8</b>	11.7	35.0	15.5		
<b>Chocolat/bonbons</b>	<b>62.9</b>	13.4	17.8	5.9	<b>61.7</b>	14.4	18.3	5.6		
<b>Chips</b>	<b>62.9</b>	9.4	18.3	9.4	<b>59.4</b>	11.7	17.8	11.1		
<b>Jouet/jeux vidéo</b>	23.8	14.3	<b>40.1</b>	21.8	32.2	8.9	<b>32.8</b>	26.1		
<b>Fourniture scolaire</b>	<b>51.5</b>	8.9	34.6	5.0	<b>43.3</b>	8.3	33.9	14.5		
<b>Vêtements pour enfants</b>	32.7	7.9	<b>45.5</b>	13.9	27.2	11.1	<b>43.9</b>	17.8		
<b>Ordinateur</b>	7.4	9.4	34.7	<b>48.5</b>	7.2	4.4	31.7	<b>56.7</b>		
<b>Téléviseur</b>	5.4	3.0	28.2	<b>63.4</b>	3.3	1.7	28.9	<b>66.1</b>		
<b>Dentifrice</b>	<b>44.1</b>	7.9	31.2	16.8	<b>36.7</b>	9.4	33.9	20.0		
<b>Lieux de promenades</b>	10.4	6.4	<b>59.4</b>	23.8	15.6	7.2	<b>52.2</b>	25.0		
<b>Voiture</b>	3.5	2.5	24.2	<b>69.8</b>	2.2	2.2	23.9	<b>71.7</b>		

**Légende:** 1 Je décide seul ; 2 Je décide plutôt seul ; 3 Mes parents décident avec moi ; 4 Mes parents décident seuls.  
Pour chaque produit, le pourcentage le plus élevé est en gras.

\* pourcentages calculés à partir de 202 observations.

\*\* pourcentages calculés à partir de 180 observations.

Tableau (III.22) : La prise de décision des enfants suivant le genre: comparaison des pourcentages

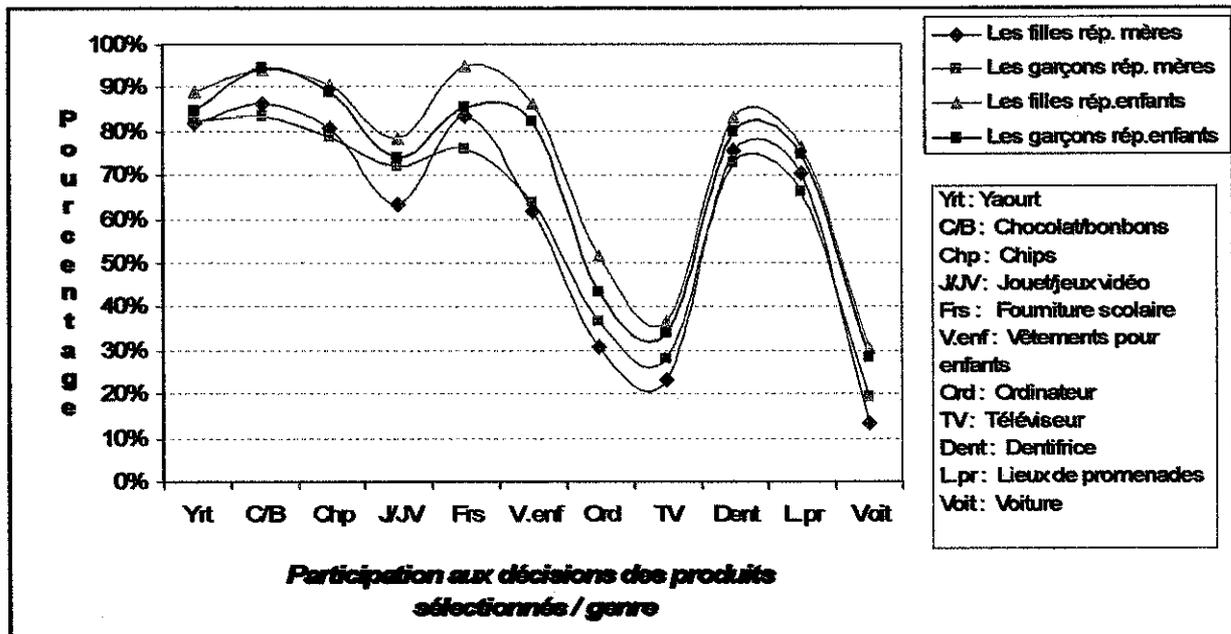
<i>Produits</i>	<i>Genre/%cumulés</i>	<i>Les filles (%)</i>	<i>Les garçons (%)</i>
		<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>		89.1	84.5
<b>Chocolat/bonbons</b>		94.1	94.4
<b>Chips</b>		90.6	88.9
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		78.2	73.9
<b>Fourniture scolaire</b>		95	85.5
<b>Vêtements pour enfants</b>		86.1	82.2
<b>Ordinateur</b>		51.5	43.3
<b>Téléviseur</b>		36.6	33.9
<b>Dentifrice</b>		83.2	80
<b>Lieux de promenades</b>		76.2	75
<b>Voiture</b>		30.2	28.3

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.21).

Les déclarations émises par les enfants en ce qui concerne la dominance de prise de décision des produits cités, sont les mêmes que celles données par les mères (tableaux III.19, et III.21) sauf pour les jouets/jeux vidéo où la majorité des garçons considèrent cette décision comme conjointe; à l'inverse, les mères mentionnent qu'elle est à dominance enfantine. Ainsi, les enfants, que ce soit filles ou garçons, affirment que la décision d'achat du dentifrice est dominée par eux, alors que d'après les déclarations des mères, elle se réalise conjointement.

La comparaison effectuée dans le tableau (III.22), permet de constater, selon l'avis des enfants, que les filles ont une influence importante que celle des garçons pour tous les types de produits (exagération de la part des filles) hormis les bonbons/chocolats où nous constatons qu'une légère dominance masculine. La figure (III.7) présente de manière très détaillée ces analyses.

**Figure (III.7) : La prise de décision des enfants suivant le genre : comparaison des pourcentages selon les déclarations des mères et des enfants**



En comparant les deux courbes qui représentent les réponses des mères (concernant les filles et les garçons), nous remarquons que l'influence est dominée tantôt par les filles tantôt par les garçons. Néanmoins, ce résultat ne se retrouve pas dans le cas des enfants, puisque on voit que les filles sont pour la majorité des produits les plus influentes. En conséquence, les données avancées par les enfants et les mères sont complètement différentes.

Au vu de ces résultats, l'hypothèse H2 ne peut pas être acceptée. Donc le genre n'est pas un déterminant de l'influence des enfants Algériens dans les décisions d'achat de leurs

familles pour les types de produits étudiés. Ce résultat converge avec celui obtenu par les chercheurs "Berey et Pollay (1968), Atkin (1978)"<sup>347</sup>

#### III.4. L'influence de l'enfant selon son ordre de naissance:

Ce paragraphe consiste à étudier l'effet d'une troisième caractéristique de l'enfant sur son influence sur les achats familiaux à savoir : sa place dans la fratrie (l'ordre de naissance). Nous procédons avec cette variable de la même manière qu'avec les deux variables précédentes (âge et genre) où nous utiliserons des moyennes au lieu des pourcentages. Les moyennes sont calculées sur la base de dix points pour chaque produit ainsi que pour les items de prises de décisions (graduées de 1 à 5).

Tableau (III.23) : La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: réponses des mères

Ordre de naissance/ échelons	Aînés*					Intermédiaires**					Benjamins***				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Produits															
Yaourt	3.6	1.1	3.3	1.2	0.8	3.9	1.7	2.5	0.7	1.2	4.4	1.2	2.8	0.7	0.9
Chocolat/bonbons	3.8	2.2	2.1	1.1	0.8	4.6	2.9	1.2	0.7	0.6	4.3	2.3	2.0	0.6	0.8
Chips	3.8	1.9	2.2	1.3	0.8	4.3	2.0	1.7	0.9	1.1	4.2	1.7	2.1	1.1	0.9
Jouet/jeux vidéo	1.7	1.8	3.1	1.4	2.0	2.4	1.7	2.2	1.5	2.2	2.9	2.3	2.3	1.8	0.7
Fourniture scolaire	2.2	2.1	4.0	1.0	0.7	4.1	1.6	2.8	0.6	0.9	3.6	1.5	2.0	1.0	1.9
Vêtements pour enfants	1.9	1.0	3.6	1.9	1.6	2.1	1.4	3.0	1.8	1.7	1.4	0.8	3.7	2.3	1.8
Ordinateur	0.3	0.6	2.4	2.4	4.3	0.5	1.2	1.7	2.6	4.0	0.5	0.7	2.0	2.7	4.1
Téléviseur	0.1	0.6	1.8	2.8	4.7	0.3	0.9	1.2	3.0	4.6	0.1	0.6	1.7	3.1	4.5
Dentifrice	2.1	0.8	4.9	1.0	1.2	3.0	0.8	3.5	1.4	1.3	3.4	0.9	2.7	1.5	1.5
Lieux de promenades	1.0	0.5	5.0	1.6	1.9	1.0	1.0	4.9	1.3	1.8	0.7	0.9	5.2	1.3	1.9
Voiture	0.1	0.2	1.3	2.4	6.0	0.0	0.3	0.8	1.5	7.4	0.5	0.0	1.6	1.3	6.6

**Légende:** 1 Mon enfant décide seul ; 2 Mon enfant a plus d'influence que nous (les parents) ; 3 Influence égale ; 4 Nous avons plus d'influence que notre enfant ; 5 Nous décidons seuls.

La moyenne la plus élevée est en gras.

\* moyennes calculées à partir de 112 observations.

\*\* moyennes calculées à partir de 138 observations.

\*\*\*moyennes calculées à partir de 118 observations.

Les résultats permettent de constater que les enfants décident seuls de l'achat des trois premiers produits de la catégorie 1, et ce quelque soit leur place dans la fratrie avec des moyennes plus élevées en faveur des intermédiaires et des benjamins. Pour les jouets et les

<sup>347</sup> Cité par Hamou-Poline Judith, op. cit. p.121

fournitures scolaires, les décisions sont dominées par les intermédiaires et les benjamins. Par contre, ces décisions sont prises en commun par les aînés et leurs parents. Il convient de signaler aussi que les vêtements pour enfants font l'objet de décisions syncrétiques dans les trois cas. Il en est de même pour la décision du choix de la destination des promenades familiales. Les résultats suggèrent une décision prépondérante des parents pour les produits : ordinateur, téléviseur et voiture (catégorie 2).

**Tableau (III.24) : La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: comparaison des moyennes, selon les réponses des mères**

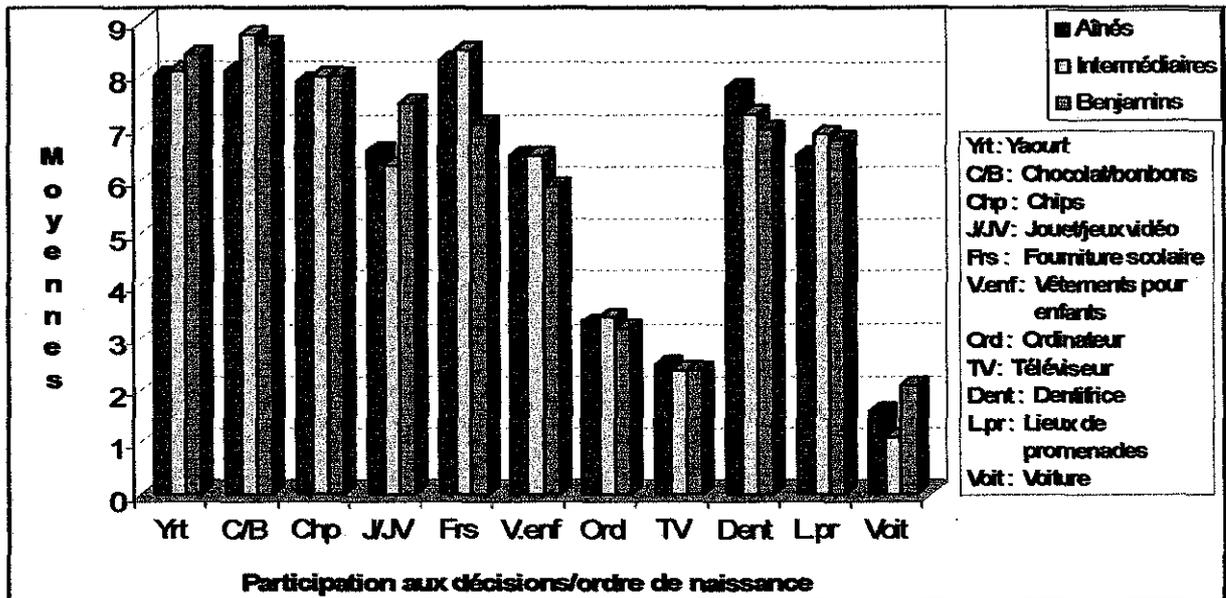
<i>Produits</i>	<i>Or.N/M.cumulées</i>	<i>Aînés</i>	<i>Intermédiaires</i>	<i>Benjamins</i>
		<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>		8	8.1	8.4
<b>Chocolat/bonbons</b>		8.1	8,8	8.6
<b>Chips</b>		7.9	8	8
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		6.6	6.3	7.5
<b>Fourniture scolaire</b>		8.3	8.5	7.1
<b>Vêtements pour enfants</b>		6.5	6.5	5.9
<b>Ordinateur</b>		3.3	3.4	3.2
<b>Téléviseur</b>		2.5	2.4	2.4
<b>Dentifrice</b>		7.8	7.3	7
<b>Lieux de promenades</b>		6.5	6.9	6.8
<b>Voiture</b>		1.6	1.1	2.1

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.23).

Or.N : ordre de naissance ; M. cumulées : moyennes cumulées.

D'après le tableau (III.24), il paraît que l'ordre de naissance n'a pas suffisamment d'impact sur l'influence exercée par les enfants, notamment en ce qui concerne les produits de faible implication (les produits de la catégorie 2) sauf pour la voiture, où l'influence des benjamins est plus ou moins importante par rapport aux intermédiaires. Nous remarquons, par ailleurs, que l'influence des benjamins est plus faible, par rapport aux aînés ainsi qu'aux intermédiaires, pour la décision d'achat des vêtements et des fournitures scolaires. Néanmoins, leur influence est plus forte lorsqu'il s'agit de l'achat des jouets/jeux vidéo.

**Figure (III.8) : Comparaison des moyennes d'influence entre aînés, intermédiaires et benjamins : selon les réponses des mères**



A la lecture du graphique présenté dans la figure ci-dessus, nous constatons que les différences ne sont pas significatives entre l'influence des aînés, l'influence des intermédiaires et celle des benjamins à l'exception, comme a été cité précédemment, des produits : "jouets", "fournitures scolaires", "vêtements pour enfants" de la catégorie 1 et la "voiture" de la catégorie 2.

Après avoir analysé les résultats fournis par les mères, nous allons procéder à l'analyse de ceux fournis par les enfants :

Tableau (III.25) : La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: réponses des enfants

Ordre de naissance/ échelons	Aînés*				Intermédiaires**				Benjamins***			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Produits</b>												
Yaourt	4.0	1.1	3.7	1.2	3.8	1.0	3.6	1.6	4.2	1.1	3.6	1.1
Chocolat/bonbons	6.0	1.6	1.8	0.6	6.0	1.5	1.8	0.7	6.6	1.2	1.9	0.3
Chips	5.4	0.9	2.1	1.6	6.4	1.0	1.7	0.9	6.5	1.3	1.5	0.7
Jouet/jeux vidéo	2.8	1.2	3.6	2.4	2.8	1.4	3.6	2.2	2.6	0.9	3.9	2.6
Fourniture scolaire	4.8	0.6	3.8	0.8	5.1	1.0	2.9	1.0	4.4	0.9	3.7	1.0
Vêtements pour enfants	2.7	0.5	4.8	2.0	3.3	1.0	4.3	1.4	3.1	1.4	4.3	1.2
Ordinateur	1.0	0.5	3.0	5.5	0.5	0.7	3.7	5.1	0.6	1.0	3.4	5.0
Téléviseur	0.5	0.1	3.1	6.3	0.3	0.1	3.2	6.4	0.3	0.5	2.3	6.9
Dentifrice	3.8	1.3	3.2	1.7	4.2	0.9	3.1	1.8	4.1	0.6	3.3	2.0
Lieux de promenades	1.2	0.7	6.0	2.1	1.0	0.5	5.6	2.9	1.5	0.8	5.3	2.4
Voiture	0.4	0.1	2.8	6.7	0.2	0.2	2.1	7.5	0.2	0.4	2.5	6.9

**Légende:** 1 Je décide seul ; 2 Je décide plutôt seul ; 3 Mes parents décident avec moi ; 4 Mes parents décident seuls.

Pour chaque produit, la moyenne la plus élevée est en gras.

\* moyennes calculées à partir de 112 observations.

\*\* moyennes calculées à partir de 138 observations.

\*\*\*moyennes calculées à partir de 118 observations.

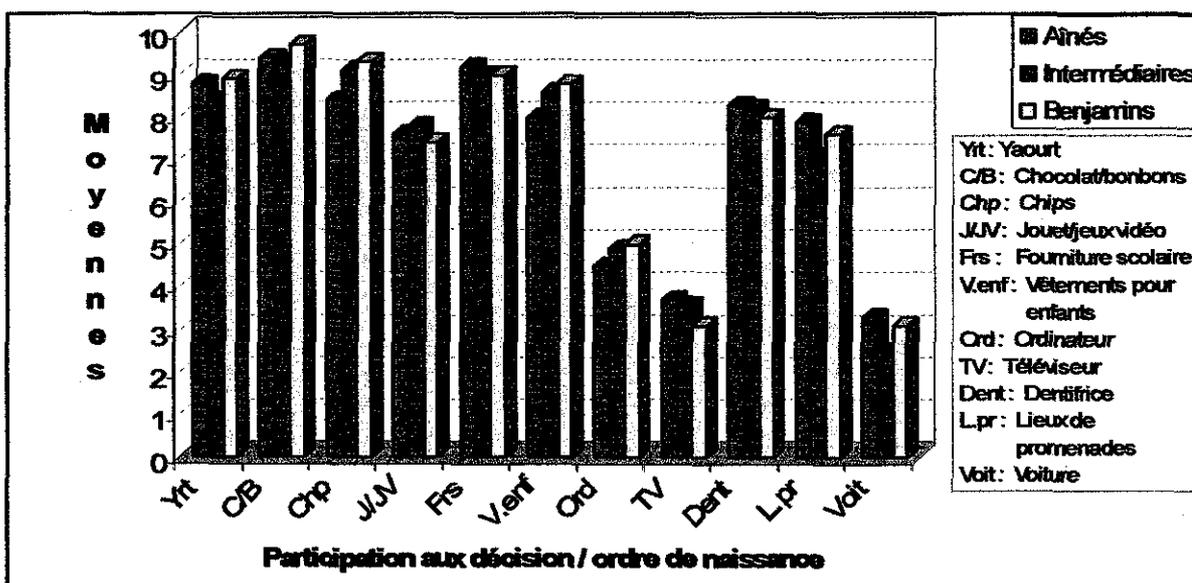
L'analyse des résultats présentés dans le tableau (III.25) permet de constater d'une part, comme dans le cas des mères, que les enfants décident seuls de l'achat des trois premiers produits de la catégorie 1 (en plus des fournitures scolaires), et ce quel que soit leur position dans l'ordre de naissance; mais cette fois ci, les moyennes les plus élevées sont à la faveur des benjamins. D'autre part, les enfants affirment, contrairement aux déclarations des mères, que ce sont eux qui décident de l'achat du dentifrice. Pour les décisions d'achat des vêtements et le choix des lieux de promenades, elles sont prises conjointement. Enfin, les décisions d'achat de l'ordinateur, du téléviseur et de la voiture sont à dominance parentale.

**Tableau (III.26) : La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: comparaison des moyennes, selon les réponses des enfants**

<i>Or.NIM.cumulées</i> <b>Produits</b>	<i>Aînés</i>	<i>Intermédiaires</i>	<i>Benjamins</i>
	<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>	<i>1+2+3*</i>
<b>Yaourt</b>	8.8	8.4	8.9
<b>Chocolat/bonbons</b>	9.4	9.3	9.7
<b>Chips</b>	8.4	9.1	9.3
<b>Jouet/jeux vidéo</b>	7.6	7.8	7.4
<b>Fourniture scolaire</b>	9.2	9	9
<b>Vêtements pour enfants</b>	8	8.6	8.8
<b>Ordinateur</b>	4.5	4.9	5
<b>Téléviseur</b>	3.7	3.6	3.1
<b>Dentifrice</b>	8.3	8.2	8
<b>Lieux de promenades</b>	7.9	7.1	7.6
<b>Voiture</b>	3.3	2.5	3.1

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.25).

**Figure (III.9) : Comparaison des moyennes d'influence entre aînés, intermédiaires et benjamins : selon les réponses des enfants**



Au vu du tableau (III.26) ainsi que le graphique ci-dessus, nous remarquons que les résultats énoncés, divergent largement de ceux obtenus auprès des mères; notamment en ce qui

concerne la décision d'achat des vêtements pour enfants, où l'influence des benjamins dans ce cas semble être plus importante que celle des aînés ou des intermédiaires. Il en est de même pour les fournitures scolaires où les benjamins tendent à avoir une influence équivalente à celle des intermédiaires et des aînés.

Il convient toutefois de signaler que les perceptions des enfants relativement à leur influence, diffèrent largement aux perceptions des mères. Néanmoins, les données fournies par les dyades mères-enfants permettent de conclure que la position de l'enfant dans l'ordre de naissance n'a pas d'impact sur son influence sur la prise de décision des produits considérés; puisque on voit que la dominance de l'influence varie d'une position à une autre, et d'un type de produit à un autre. L'hypothèse *H3* est donc rejetée. Ce résultat s'explique peut être par l'aspect religieux, car les parents algériens tendent à faire l'équité entre leurs enfants, et cela quelle que soit leur position dans l'ordre de naissance.

Enfin, on note toujours des valeurs supérieures de la part des enfants (ces derniers tendent à surestimer leur influence).

### ***III.5. L'influence de l'enfant à travers les différents niveaux du SSE de la famille :***

La présente partie s'attache à examiner si les caractéristiques de la famille peuvent avoir une incidence sur le comportement influenceur de l'enfant. Trois variables semblent particulièrement intéressantes à étudier : le revenu familial, l'activité professionnelle des parents ainsi que leur niveau d'instruction.

#### ***III.5.1 Le revenu du foyer et l'influence de l'enfant :***

Le but de cette partie est d'examiner si le revenu familial peut affecter le degré d'influence exercé par les enfants lors des décisions d'achat pour les produits étudiés. Rappelons que nous avons déterminé trois types de familles selon leurs revenus : celles ayant un faible revenu, celles ayant un revenu moyen et d'autres ayant un revenu élevé. Le tableau (III.27) présente les degrés d'influence des pères, des mères et des enfants pour chaque produit et dans chacun de ces trois types de familles :

Tableau (III.27) : L'impact du revenu familial sur l'influence exercée par l'enfant\*

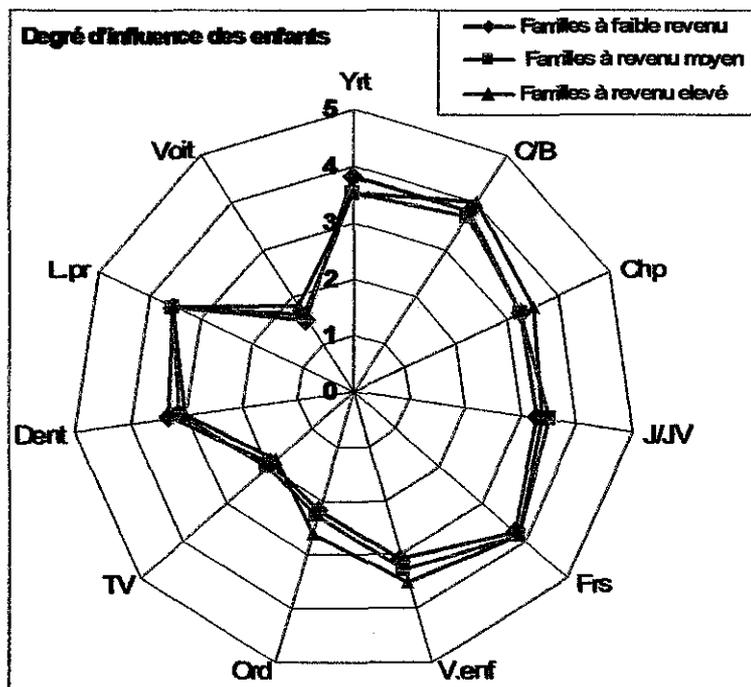
Niveau du revenu	Faible			Moyen			Élevé		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Produits									
Yaourt	2.9	2.8	3.8	3.2	2.8	3.5	3.1	2.9	3.5
Chocolat/bonbons	2.6	2.3	3.8	2.7	2.5	3.7	2.3	2.2	4.0
Chips	2.1	2.2	3.3	2.1	2.0	3.3	2.1	1.8	3.5
Jouet/jeux vidéo	3.4	2.9	3.3	3.3	2.8	3.5	3.2	2.5	3.4
Fourniture scolaire	3.7	3.4	3.8	3.5	3.0	3.9	3.3	3.1	3.9
Vêtements pour enfants	3.9	4.1	3.1	3.7	3.8	3.3	3.8	4.1	3.5
Ordinateur	4.0	2.8	2.2	4.2	3.1	2.3	4.3	3.6	2.6
Téléviseur	4.4	3.2	1.9	4.3	3.4	2.0	4.4	3.7	1.8
Dentifrice	3.4	3.3	3.3	3.5	3.2	3.1	3.4	3.5	3.0
Lieux de promenades	3.9	3.7	3.5	3.9	3.5	3.5	3.8	3.7	3.5
Voiture	4.5	3.0	1.5	4.6	3.1	1.6	4.7	3.7	1.8

\* Le calcul des moyennes présentées dans le tableau est démontré en annexe IV.

Il est facile de constater au vu des résultats présentés dans le tableau ci-dessus que, quels que soient les niveaux des revenus de leurs familles, les enfants dominent les décisions d'achat des cinq premiers produits de la catégorie 1, à l'exception des jouets où dans les familles à faible revenu, ce sont les pères qui décident. La décision d'achat des vêtements pour enfants est dominée par les mères dans les trois cas. Néanmoins, pour l'ordinateur, le téléviseur et la voiture, la décision revient en grande partie aux pères avec une participation plus ou moins importante des mères, notamment dans les familles à revenu élevé. La prise de décision des deux produits restants, peut être considérée comme conjointe (les écarts entre l'influence des parents et celle des enfants sont très faibles). Toutefois, on ne peut pas négliger le rôle des pères dans les prises de décisions de presque tous les produits mêmes si certaines d'elles sont dominées par les enfants ou par les mères.

La figure (III.10) nous montre la comparaison entre les degrés d'influence des enfants issus des trois types de familles prédéfinis :

**Figure (III.10) : Degrés d'influence des enfants suivant les trois niveaux du revenu familial**



On voit que le degré d'influence des enfants est pratiquement le même dans les trois types de familles. Par conséquent, le revenu familial n'a pas d'impact sur l'influence exercée par les enfants. Ce résultat est plutôt en accord avec celui obtenu par *Hamou-Poline (1997)*<sup>348</sup>.

**III.5.2. Effet de l'activité professionnelle des parents sur l'influence des enfants :**

Rappelons que trois catégories d'activité professionnelle ont été également définies. Parmi les familles de notre échantillon, 85 parents (22.3%) sont inactifs ou exercent la profession d'ouvrier non qualifié, c'est-à-dire ils appartiennent à la catégorie 1. Dans la deuxième CSP, nous avons 16.5% des parents. Enfin, 11 parents sont des cadres supérieurs ou des directeurs (CSP 3).

<sup>348</sup> Hamou-Poline Judith, op. cit. p.226

Tableau (III.28) : L'impact de la profession parentale sur l'influence exercée par l'enfant\*

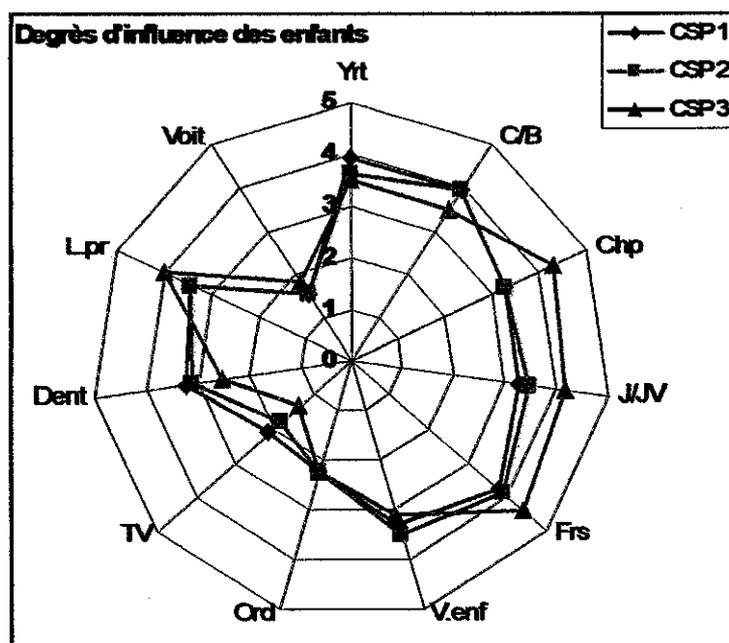
CSP	Catégorie 1			Catégorie 2			Catégorie 3		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Yaourt	3.0	2.8	3.9	3.2	2.9	3.6	4.0	2.9	3.5
Chocolat/bonbons	2.6	2.3	3.9	2.3	2.3	3.9	2.7	2.6	3.5
Chips	2.0	2.0	3.3	2.0	1.9	3.3	2.4	1.7	4.3
Jouet/jeux vidéo	3.3	2.8	3.3	3.3	2.7	3.5	3.2	2.8	4.2
Fourniture scolaire	3.6	3.4	3.8	3.5	3.1	3.9	2.4	2.5	4.4
Vêtements pour enfants	3.9	4.1	3.3	3.7	4.0	3.5	3.5	4.1	3.1
Ordinateur	4.0	2.9	2.2	4.3	3.6	2.2	4.5	3.3	2.2
Téléviseur	4.3	3.4	2.1	4.5	3.7	1.8	4.5	3.3	1.3
Dentifrice	3.4	3.4	3.2	3.3	3.5	3.1	3.8	3.4	2.5
Lieux de promenades	3.8	3.7	3.4	4.0	3.8	3.4	3.9	3.5	4.0
Voiture	4.4	2.9	1.5	4.8	3.4	1.5	4.8	3.6	1.8

\* Le calcul des moyennes présentées dans le tableau est démontré en annexe IV.

C'est la décision des enfants qui domine pour les cinq premiers produits dans les deux premières catégories. Il en va de même pour la troisième catégorie à l'exception du produit "yaourt" où c'est le père qui décide. En ce qui concerne la décision d'achat du dentifrice, elle est de type syncrétique pour les deux premières catégories, alors que pour la troisième catégorie, elle est dominée par le père avec une participation importante de la mère. Quant aux autres produits, on note les mêmes observations mentionnées dans la partie relative au revenu familial.

Le graphique (III.11) met en évidence la comparaison entre l'influence des enfants issus des trois types de familles :

Figure (III.11) : Degrés d'influence des enfants suivant la CSP des parents



La lecture de ce graphique permet de constater que les enfants dont l'activité professionnelle de leurs parents appartient aux deux premières catégories, ont pratiquement la même influence pour tous les produits. Quant à la catégorie 3, on voit que les enfants ont une influence plus importante que celle des autres catégories pour les produits "chips", jouets/jeux vidéo", "fourniture scolaires", "choix du lieu des promenades", "l'automobile" ; et un peu faible en ce qui concerne les "vêtements pour enfants", le "téléviseur", le "dentifrice" et les "bonbons/chocolat" (avec de légers écarts). Pour les autres types de produits, elle est sensiblement égale. La conclusion qu'on peut tirer de ces résultats est que la dominance n'est pas nette entre les enfants des trois catégories retenues puisque l'influence varie d'un produit à un autre. Par conséquent, l'activité professionnelle des parents n'a pas d'impact sur l'influence exercée par les enfants dans les décisions familiales d'achat.

### III.5.3. L'impact du niveau d'instruction des parents sur l'influence des enfants :

Parmi les trois niveaux retenus, nous avons respectivement 9.2%, 37.7% et 11.3% de parents ayant un faible niveau d'instruction, un niveau d'instruction moyen et un niveau d'instruction élevé. Le tableau suivant présente les résultats du degré d'influence du père, de la mère et de l'enfant par rapport à ces trois niveaux :

**Tableau (III.29) : L'impact du niveau d'éducation des parents sur l'influence exercée par l'enfant\***

Niveau d'éducation	Faible			Moyen			Élevé		
	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Produits									
Yaourt	2.8	2.7	4.1	2.9	2.7	3.4	3.3	2.7	3.4
Chocolat/bonbons	2.4	2.2	3.7	2.5	2.4	3.7	2.7	2.4	3.7
Chips	1.7	1.7	3.1	2.2	2.2	3.3	2.0	1.7	3.5
Jouet/jeux vidéo	2.8	2.1	3.2	3.4	2.8	3.4	3.0	2.5	3.7
Fourniture scolaire	3.7	3.3	3.6	3.7	3.4	3.8	3.1	3.0	4.0
Vêtements pour enfants	3.7	4.0	3.4	3.8	3.8	3.3	3.7	4.0	3.5
Ordinateur	3.3	2.5	2.3	4.1	3.0	2.4	4.5	3.6	2.5
Téléviseur	4.3	3.3	1.8	4.3	3.4	2.0	4.6	3.9	1.6
Dentifrice	3.3	3.3	3.1	3.4	3.2	3.1	3.7	3.4	2.6
Lieux de promenades	3.7	3.5	3.2	3.9	3.6	3.4	4.1	3.7	3.9
Voiture	4.2	2.6	1.5	4.7	3.0	1.5	4.9	4.0	1.8

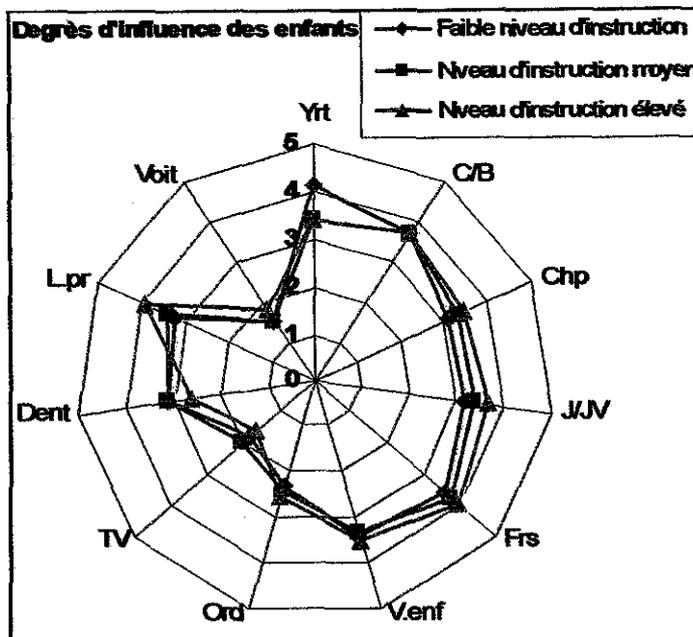
\* Le calcul des moyennes présentées dans le tableau est démontré en annexe IV.

Dans les trois cas, les enfants dominent les décisions pour les quatre premiers produits de la catégorie 1. Néanmoins pour les produits "yaourt" et "jouets", on remarque une décision conjointe entre le père et l'enfant dans les familles où les parents ont un niveau d'instruction moyen et élevé. L'achat des fournitures scolaires est décidé conjointement dans les deux premiers cas (familles où les parents ont un niveau d'instruction faible ou moyen), par contre dans le troisième cas, la décision est dominée par l'enfant. Cela peut être expliqué par le fait que les parents cèdent cette décision à leur enfant pour l'encourager et le motiver dans ses études. L'achat des vêtements de l'enfant est décidé par les mères dans le premier et le troisième cas, et par les deux parents dans le deuxième cas. Les décisions relatives au choix du lieu de promenades et l'achat du dentifrice sont réalisées conjointement, entre les parents et les enfants, dans les deux premiers cas; alors que pour le troisième cas, la décision de l'achat

du dentifrice est dominée par les parents et pour l'autre décision, elle est réalisée conjointement entre le père et l'enfant.

Pour les autres produits, on note des observations similaires à celles mentionnées dans les deux parties précédentes (celle relative au revenu familial et celle qui traite la CSP). La comparaison entre les degrés d'influence des enfants est montrée dans la figure ci-après :

Figure (III.12) : Degrés d'influence des enfants suivant le niveau d'instruction des parents



Nous constatons que les différences entre les degrés d'influence des enfants ne sont pas significatives quel que soit le niveau d'éducation de leurs parents. En conséquence, le niveau d'instruction des parents n'a aucun effet significatif sur le rôle influenceur des enfants.

L'analyse de l'ensemble des résultats relatifs au éléments suivant : le revenu familial, la CSP des parent ainsi que leur niveau d'instruction, permet de déduire que le SSE de la famille n'a aucune incidence sur l'influence des enfants. L'hypothèse *H4* est donc rejetée. Ce résultat semble être en accord avec celui obtenu par les auteurs "Atkin (1978) ; Ward et Wackman (1986)"<sup>349</sup> et diverge à celui parvenu par Moschis et Mitchell 1986<sup>350</sup>.

<sup>349</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, op. cit. p.817

<sup>350</sup> Cité par Mangleburg Tamara F., Tech Virginia, op. cit. p.817

### III.6. L'influence des enfants suivant la nature (le type) du produit et les étapes du processus de décisions:

#### III.6.1. L'influence des enfants selon la nature du produit :

Dans l'étude de l'influence des enfants sur la consommation familiale, la problématique initiale selon, Brée (1993)<sup>351</sup>, reste bien sûr symbolisée par la question suivante : «Pour quels produits ou quels groupes de produits, le poids des enfants est-il vraiment significatif ?». La réponse à cette question est obtenue en analysant les résultats fournis par les mères et ceux des enfants.

La nature du produit est envisagée selon l'intérêt que portent les enfants au produit et selon qu'ils sont ou non les destinataires principaux du produit.

Les taux de l'influence des enfants sur les décisions d'achat de chaque produit, selon l'avis des mères, figure dans le tableau suivant :

**Tableau (III.30) : L'influence des enfants selon la nature du produit: réponses des mères**

<i>Produits</i>	Taux d'influence des enfants*				
	1	2	3	4	5
<b>Yaourt</b>	<b>39.8</b>	14.1	28.0	8.4	9.7
<b>Chocolat/bonbons</b>	<b>42.7</b>	24.9	17.3	7.8	7.3
<b>Chips</b>	<b>41.4</b>	18.1	20.4	10.7	9.4
<b>Jouet/jeux vidéo</b>	23.6	19.1	<b>24.9</b>	15.7	16.7
<b>Fourniture scolaire</b>	<b>34.0</b>	16.5	29.6	8.9	11.0
<b>Vêtements pour enfants</b>	18.3	10.5	<b>34.0</b>	20.2	17.0
<b>Ordinateur</b>	5.0	8.1	20.4	25.7	<b>40.8</b>
<b>Téléviseur</b>	2.4	6.8	16.2	29.8	<b>44.8</b>
<b>Dentifrice</b>	28.5	8.6	<b>37.2</b>	12.6	13.1
<b>Lieux de promenades</b>	9.4	8.6	<b>50.3</b>	13.9	17.8
<b>Voiture</b>	2.1	1.6	12.5	17.8	<b>66.0</b>

**Légende:** 1 Mon enfant décide seul ; 2 Mon enfant a plus d'influence que nous (les parents) ;

3 Influence égale ; 4 Nous avons plus d'influence que notre enfant ; 5 Nous décidons seuls.

\* Pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Les taux les plus élevés sont en gras.

Les résultats mettent en avant des taux de participations relativement élevés, notamment pour les produits de la première catégorie. Par exemple, plus de 50% d'enfants ont une

<sup>351</sup> Brée Joël, «Les enfants, la consommation et le marketing», op. cit. p.226

influence plus importante que celle de leur parent pour la décision d'achat du "yaourt", ainsi, près de 70% d'enfants influencent la décision d'achat des bonbons/chocolat (une influence assez forte). Quant aux produits restants, nous trouvons 59.5%, 42.7%, 50.5% et 28.8% d'enfants qui jouent des rôles importants dans les décisions d'achat du chips, jouets/jeux vidéo, fournitures scolaires et leurs vêtements respectivement. Nous pouvons ainsi noter que parmi les produits de la deuxième catégorie, le produit "dentifrice" obtient un taux important d'influence (37.1%), supérieur dans ce cas à celui obtenu par le produit "vêtements pour enfants" qui appartient à la catégorie 1; il semble donc que ce produit intéresse particulièrement les enfants. A propos de la décision relative au choix de la destination pour les promenades familiales, elle est prise conjointement par les enfants et leurs parents. Enfin, les résultats ont enregistré une influence assez faible sur les décisions d'achat des produits dits onéreux tel que l'ordinateur (13.1%), le téléviseur (9.2%) et l'automobile (3.7%).

Le tableau suivant présente les résultats relatifs aux perceptions des enfants sur leur influence par rapport aux produits sélectionnés :

**Tableau (III.31) : L'influence des enfants selon la nature du produit: suivant leurs propres réponses**

<i>Produits</i>	<b>Taux d'influence des enfants*</b>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Yaourt</b>	<b>40.8</b>	10.2	35.9	13.1
<b>Chocolat/bonbons</b>	<b>62.3</b>	13.9	18.1	5.7
<b>Chips</b>	<b>61.2</b>	10.5	18.1	10.2
<b>Jouet/jeux vidéo</b>	27.8	11.8	<b>36.6</b>	23.8
<b>Fourniture scolaire</b>	<b>47.7</b>	8.6	34.3	9.4
<b>Vêtements pour enfants</b>	30.1	9.4	<b>44.8</b>	15.7
<b>Ordinateur</b>	7.3	7.1	33.2	<b>52.4</b>
<b>Téléviseur</b>	4.4	2.4	28.5	<b>64.7</b>
<b>Dentifrice</b>	<b>40.6</b>	8.6	32.5	18.3
<b>Lieux de promenades</b>	12.8	6.8	<b>56.0</b>	24.4
<b>Voiture</b>	2.9	2.3	24.1	<b>70.7</b>

**Légende:** 1 Je décide seul ; 2 Je décide plutôt seul ; 3 Mes parents décident avec moi ; 4 Mes parents décident seuls.

\* Pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Pour chaque produit, le pourcentage le plus élevé est en gras.

Notons que les tendances des réponses des enfants sont sensiblement les mêmes que celles données par les mères avec une exception concernant le produit "dentifrice", car la décision d'achat de ce dernier est dominée par les enfants, selon leur propre avis. Cela confirme que les enfants manifestent un intérêt élevé pour ce type de produit.

Il est à signaler aussi que chez les enfants comme chez les mères, les vêtements pour enfants obtiennent le taux d'influence le plus faible de la catégorie 1.

Il est intéressant de comparer les taux d'influence selon qu'ils proviennent des enfants ou des mères. Cette comparaison s'effectue suivant l'importance de l'influence exercée par les enfants pour les deux catégories de produits retenues. Le tableau ci-dessous résume les résultats de cette comparaison :

**Tableau (III.32) : L'influence des enfants selon la nature du produit: comparaison des données fournies par les mères et celles fournies par les enfants**

<i>Produits</i>	<i>T.d'influence / % cumulés</i>	<i>Réponses des mères</i>	<i>Réponses des enfants</i>
		<i>I+2*</i>	<i>I+2*</i>
<b>Yaourt</b>		53.9	51
<b>Chocolat/bonbons</b>		67.6	76.2
<b>Chips</b>		59.5	71.7
<b>Jouet/jeux vidéo</b>		42.7	39.6
<b>Fourniture scolaire</b>		50.5	56.3
<b>Vêtements pour enfants</b>		28.8	39.5
<b>Ordinateur</b>		13.1	14.4
<b>Téléviseur</b>		9.2	6.8
<b>Dentifrice</b>		37.1	49.2
<b>Lieux de promenades</b>		18	19.6
<b>Voiture</b>		3.7	5.2

\*Calculs réalisés à partir du tableau (III.31).

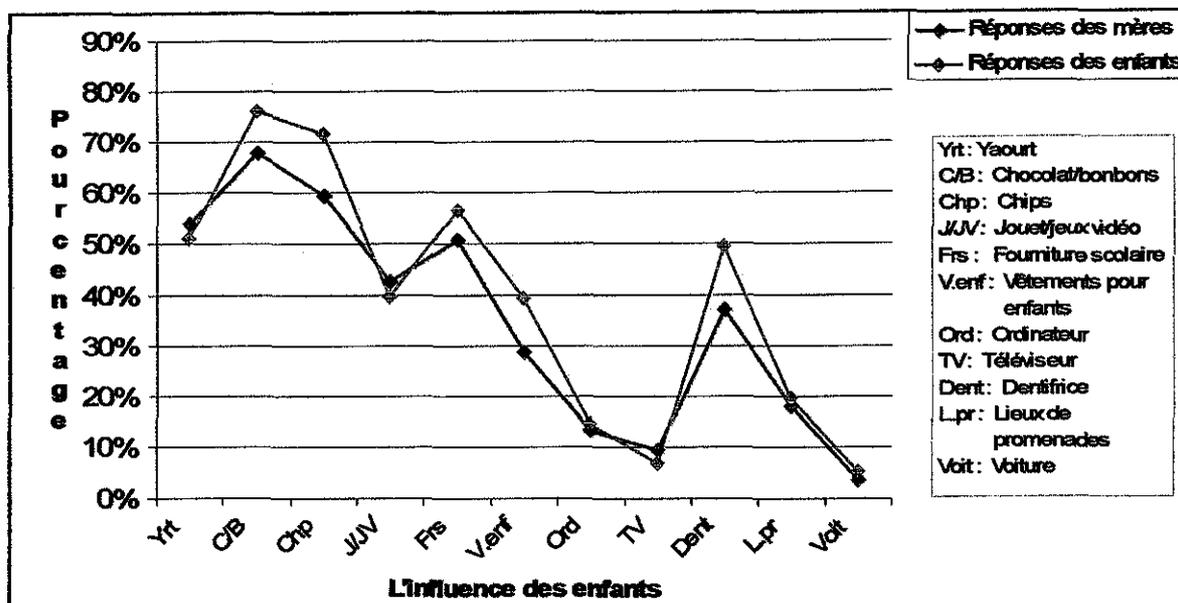
T.d'influence : taux d'influence

Ces résultats confirment que l'influence, lorsqu'elle est évaluée par l'enfant, conduit à des taux sensiblement importants. Deux exceptions méritent d'être signalées : les jouets/jeux vidéo (catégorie 1) et le téléviseur (catégorie 2) pour lesquels le taux d'influence est plus

important de l'avis des mères que celui rapporté par les enfants bien que la différence ne soit pas assez élevée (entre 2% et 3%).

Nous constatons ainsi que l'ordre d'importance des produits est le même pour les deux parties à l'exception des deux produits : "yaourt" et "fournitures scolaires" où nous voyons que chez les mères, il sont classés respectivement en troisième et quatrième position tandis que chez les enfants, ils sont classés inversement. Toutes ces observations figurent dans le graphique ci-après :

Figure (III.13) : L'influence des enfants selon la nature du produit: comparaison des données fournies par les mères et celles fournies par les enfants



Les résultats des deux parties (les mères et les enfants) reflètent les mêmes tendances : l'influence de l'enfant est plus importante lorsqu'il est le destinataire final du produit, et moindre pour les produits de consommation familiale. Nous pouvons donc conclure que l'influence décroît à mesure que la catégorie concerne moins l'enfant; ce qui permet d'accepter la sous hypothèse *H5a* selon laquelle l'influence des enfants dans les décisions d'achat varie en fonction de la nature du produit.

A titre de complément, nous avons interrogé aussi bien les enfants que leurs mères sur les requêtes faites par les enfants sur les lieux de vente (magasins) ou à la maison (proposition d'achat). Nous avons remarqué que 94.8% d'enfants font des demandes à leurs parents au niveau des magasins contre 5.2% seulement ceux qui ne font pas de requêtes (selon les

réponses des mères). Presque les mêmes données sont fournies par les enfants (93.5% et 6.5%). En ce qui concerne les demandes formulées à la maison, 84% (86.1% suivant les réponses des enfants) d'enfants de l'échantillon proposent à leurs parents de leur acheter des produits contre 16% (13.9% selon les réponses des enfants) ceux qui n'émettent pas de requêtes auprès de leurs parents. soulignons aussi que les demandes faites par les enfants touchent des produits très divers. Le tableau (III.33) synthétise les résultats obtenus :

**Tableau (III.33) : Types de produits réclamés par les enfants auprès de leurs parents**

<i>Types de produits</i>	<i>Réponses des mères</i>		<i>Réponses des enfants</i>	
	<i>Requêtes faites au magasin (%)*</i>	<i>Requêtes faites à la maison (%)*</i>	<i>Requêtes faites au magasin (%)*</i>	<i>Requêtes faites à la maison (%)*</i>
<b>Les produits alimentaires (fromage, conserves, pizza...)</b>	16.5	11	8.1	10.7
<b>Sucreries (chocolat, bonbons, glaces, biscuit, yaourt ...)</b>	55.5	48.4	29.3	33.2
<b>Les fruits et boissons</b>	9.7	7.9	3.4	13.6
<b>chips</b>	9.2	7.6	5.8	5.8
<b>Fournitures scolaires</b>	12.8	9.2	14.9	15.4
<b>Les produits culturels ou de loisirs (livres de littérature enfantine, CD...)</b>	13.1	11.3	5.2	8.9
<b>Jouets/jeux vidéo/jeux éducatifs</b>	46.1	27.2	33.5	24.9
<b>Les habillements (chaussures et vêtements de sport...)</b>	32.2	18.6	37.2	29.6
<b>Les cosmétiques</b>	2.1	1.8	2.9	2.6
<b>Ordinateur ou téléphone portable</b>	1.3	0.5	2.4	1.3

\* Pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Aux yeux des parents, ce sont surtout des achats de sucreries, jouets, habillement et des produits alimentaires que les enfants leur demandent de les acheter. En plus des produits

culturels, les mêmes produits sont prescrits par les enfants même s'ils ne fréquentent pas le magasin.

Selon les enfants, ce sont surtout des achats de sucreries, des vêtements, des jouets et des fournitures scolaires qu'ils demandent ou proposent à leurs parents d'acheter lors des courses.

Les résultats permettent de tirer une série de conclusions. Il apparaît d'abord que les enfants jouent un rôle important dans la sélection :

- de leur alimentation (choix des sucreries, les chips, les fruits et les boissons, conserves...)
- des fournitures scolaires
- des activités de loisirs, notamment dans le choix des jouets/jeux vidéo et jeux éducatifs, des CD, et des livres de littérature enfantine.
- de l'achat des vêtements.

Une autre conclusion, et qui confirme en grande partie la validité de l'hypothèse *H5a*, est que les produits les plus réclamés par les enfants les concernent directement.

### III.6.2. L'influence des enfants à travers les étapes du processus d'achat:

L'objectif de cette partie est de savoir quelles sont précisément les étapes du processus d'achat au cours desquelles les enfants vont avoir un rôle significatif à jouer au sein de la famille. Les résultats obtenus auprès des mères figurent dans le tableau suivant :

**Tableau (III.34) : Les phases du processus de décision auxquelles participe l'enfant selon les produits (en %)\***

Type de produit		phases de décision				
		<i>Idée du produit</i>	<i>Recherche d'informations</i>	<i>Avis</i>	<i>Choix du produit</i>	<i>Achat du produit</i>
<i>Catégorie 1</i>	<b>Yaourt</b>	55.0	19.1	34.0	38.0	18.8
	<b>Chocolat/bonbons</b>	54.5	19.9	26.7	43.7	29.3
	<b>Chips</b>	46.3	17.8	24.9	36.1	27.5
	<b>Jouets/jeux vidéo</b>	45.3	38.5	29.1	24.9	7.1
	<b>Fourniture scolaire</b>	44.5	27.0	36.1	36.1	20.2
	<b>Vêtements pour enfants</b>	32.7	18.8	44.5	30.4	5.2
<i>Catégorie 2</i>	<b>ordinateur</b>	29.1	36.1	28.8	9.9	1.8
	<b>Téléviseur</b>	27.0	25.1	28.0	5.8	0.8
	<b>dentifrice</b>	36.9	13.9	36.1	23.6	14.9
	<b>Lieux des promenades</b>	32.5	22.5	52.1	19.4	2.9
	<b>Voiture</b>	24.6	14.4	39.0	4.2	0.0

\* Pourcentages calculés à partir de 382 observations.

✓ **La reconnaissance du besoin :**

La participation de l'enfant à cette étape est plus importante pour les produits qui le concernent directement (produits de la catégorie 1) où les deux produits "yaourt" et bonbons/chocolat détiennent le taux le plus élevé (plus de la moitié des enfants de l'échantillon interviennent à cette étape).

✓ **La recherche d'informations :**

La recherche d'informations semble plus particulièrement concerner les enfants pour les produits pour lesquels ils manifestent un certain intérêt. Par exemple, la recherche d'informations à propos des jouets/jeux vidéo ou de l'ordinateur dénote l'intérêt que les enfants porte à ces produits.

✓ **L'avis de l'enfant (l'évaluation des possibilités):**

Les résultats indiquent que les taux de participation les plus élevés dans cette étape concernent les décisions suivantes : l'achat des vêtements pour enfants, l'achat du téléviseur, le choix de la destination des promenades et l'achat de la voiture. En effet, les parents ne cèdent pas la décision finale de ces produits à leur enfant mais plutôt prennent leur avis. Cependant, nous pouvons dire que lorsque l'enfant donne son avis sur un produit, il peut influencer, si l'avis est retenu, sur le choix final.

✓ **Le choix du produit :**

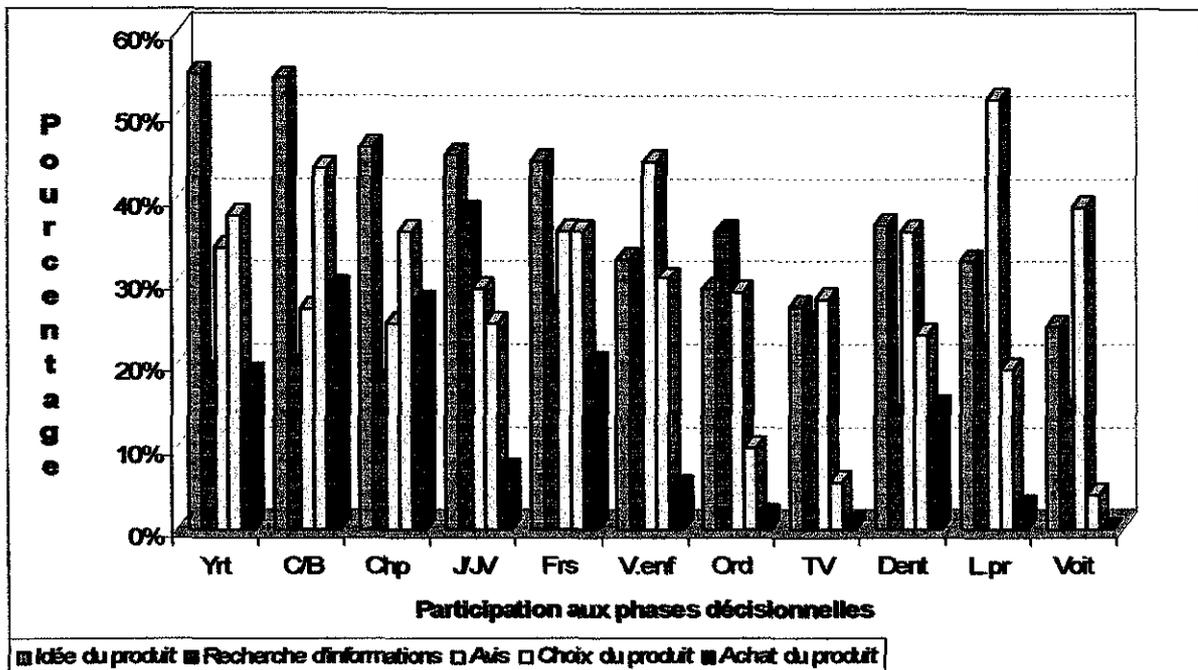
La première remarque que nous pouvons tirer à la lecture de ces résultats, est que l'enfant choisit essentiellement les produits lorsqu'il est concerné. Les taux apparus dans le tableau (III.34) en sont le témoignage de cette constatation, car ce sont les produits de la catégorie 1 qui détiennent les scores les plus élevés notamment les "bonbons/chocolat". Les proportions sont relativement importantes pour les produits de la catégorie 2 (le dentifrice et le lieu des promenades), ce qui explique que les enfants peuvent participer au choix du produit mais sans en être les uniques décideurs. En conclusion, notons que le choix final revient souvent aux enfants pour les produits qui les concernent. En revanche, ils sont loin d'être dominants dans la décision finale pour les produits familiaux.

✓ **L'achat du produit :**

Cette étape se caractérise par une faiblesse de la participation des enfants, à l'exception des deux produits "chocolat/bonbons" et "chips". Cela s'explique par le fait que ces achats sont effectués avec leurs petites sommes de monnaies (argent de poche). Notons ainsi des taux

plus ou moins important en ce qui concerne la participation aux achats des fournitures scolaires, du yaourt et du dentifrice (les achats sont effectués par les enfants mais mandatés par leurs parents). La participation est moins importante ou nulle pour les autres produits, ceci est dû à l'aspect financier qui caractérise ces types de produits.

Figure (III.14) : La participation de l'enfant selon les phases du processus de décision



Les résultats présentés dans ce graphique permettent de tirer une série de conclusions. Premièrement, l'intervention des enfants dans l'étape "reconnaissance du besoin" concerne plus particulièrement les produits "fortement impliquant" (catégorie 1). Ensuite, nous constatons que l'intervention dans la phase "avis" est particulièrement importante pour les produits de "faible implication" (catégorie 2). Enfin, l'intervention dans la phase "choix du produit" concerne les produits spécifiques aux enfants. Il en va de même pour l'étape "achat" à l'exception des deux produits jouets et vêtements (en raison de l'aspect financier).

En conséquence, on peut dire que l'influence de l'enfant varie en fonction des étapes du processus de décision, ce qui permet d'accepter la sous hypothèse  $H5b$  selon laquelle "l'influence des enfants dans les décisions d'achat varie en fonction des étapes décisionnelles". L'hypothèse  $H5$  est donc validée.

**Tableau (III.36) : La relation enfant-publicité (selon les réponses des mères)**

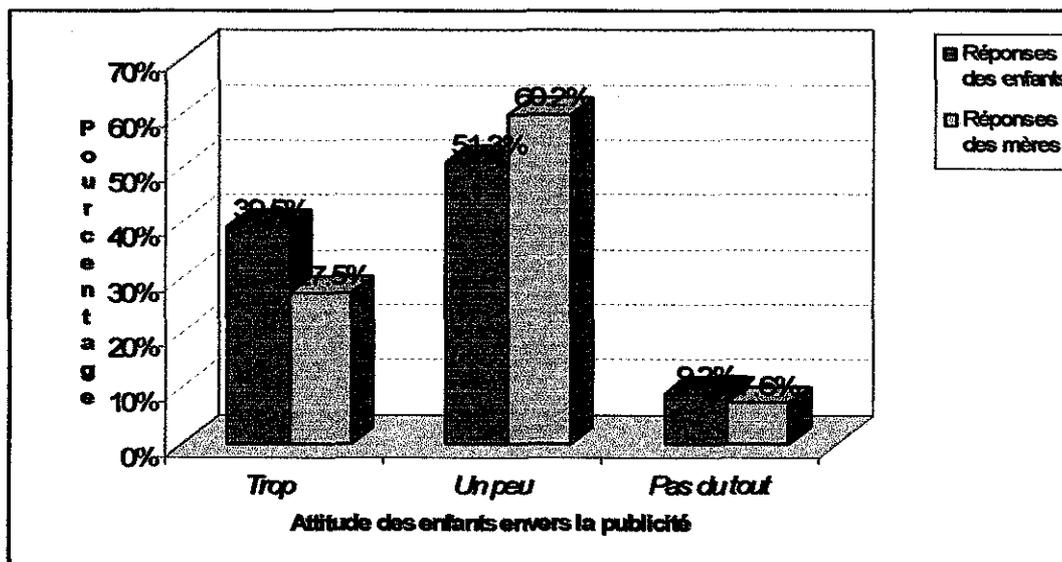
<i>modalités</i>	<i>Effectif</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>Trop</b>	105	27.5 %
<b>Un peu</b>	230	60.2 %
<b>Pas du tout</b>	29	7.6 %
<b>Ne sait pas</b>	18	4.7 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Selon les résultats montrés dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que les réponses obtenues auprès des mères confirment celles des enfants; avec un taux un peu plus élevé concernant la modalité «un peu», et le contraire pour les deux autres modalités.

La figure suivante représente les réponses fournies par les enfants et celles de leurs mères:

**Figure (III.15) : La relation enfant-publicité : comparaison entre leurs propres réponses et celles de leurs mères**



Par une simple lecture de ce graphique, nous constatons que la majorité des enfants ainsi que leurs mères ont répondu "un peu" (51.3%, 60.2%), suivi du degré "trop" par 39.5% et 27.5% des cas, contre des taux de 9.2% et 7.6% des enfants qui ne l'aiment "pas du tout".

### III.7.2. La réaction des enfants face à la publicité télévisée :

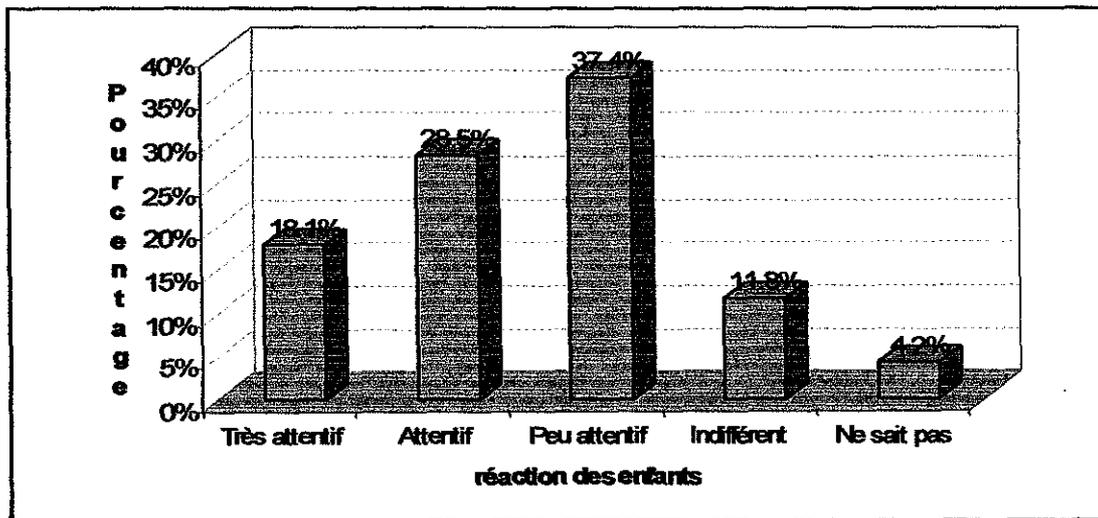
Dans le but d'envisager l'attention portée par les enfants au moment où ils regardent la publicité à la télévision, nous avons préféré d'interroger leurs mères puisque ce sont elles qui connaissent mieux l'attitude de leurs enfants ainsi que leur comportement. Leurs réponses sont montrées dans le tableau (III.37) et la figure (III.16) :

Tableau (III.37) : La réaction des enfants face à la publicité

<i>modalités</i>	<i>Nombre d'enfants</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>Très attentif</b>	69	18.1 %
<b>Attentif</b>	109	28.5 %
<b>Peu attentif</b>	143	37.4 %
<b>Indifférent</b>	45	11.8 %
<b>Ne sait pas</b>	16	4.2 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Figure (III.16) : La réaction des enfants face à la publicité



Plus de 45% des mères jugent que leurs enfants sont attentifs voire même très attentifs, au moment de la diffusion de la publicité. Ainsi, 37.4 % estiment que leurs enfants sont peu attentifs. De façon générale, la majorité des enfants de l'échantillon (84%) porte un certain

intérêt à la publicité. Par contre, seulement 11.8% des mères qui croient que leurs enfants sont indifférents face à la publicité. Ces résultats peuvent exprimer l'attraction qu'exerce la publicité sur l'enfant.

### III.7.3. L'avis des enfants concernant la publicité :

Afin de pouvoir connaître la perception de la publicité télévisée par les enfants, nous leur avons demandé d'exprimer, à partir d'une question ouverte, leur avis sur celle-ci. Les résultats sont présentés dans le tableau et figure suivants :

**Tableau (III.38) : L'avis des enfants concernant la publicité**

<i>Les différents avis exprimés par les enfants</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Fréquence en %*</i>
<b>Cela m'ennuie</b>	49	12.8 %
<b>Cela m'indiffère</b>	7	1.8 %
<b>C'est un mensonge</b>	4	1 %
<b>Cela me plaît</b>	152	39.8 %
<b>Parfaite/excellente</b>	67	17.5 %
<b>Attirante</b>	4	1 %
<b>Amusante</b>	29	7.6 %
<b>Importante</b>	58	15.2 %
<b>Sans opinion</b>	1	0.3 %
<b>Non-réponses</b>	11	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

L'analyse des résultats obtenus (tableau III.38) nous permet de constater que 15.6% des enfants de l'échantillon ont une perception négative sur la publicité où le pourcentage le plus élevé (12.8%) déclarent que la publicité est ennuyeuse, et 11 enfants seulement affirment qu'elle leur indiffère et que c'est un mensonge avec respectivement 1.8%, et 1%.

Plus d'un tiers des enfants (39.8%) estiment que la publicité leur plaît. 29 enfants déclarent qu'ils s'amuse en la regardant et 4 autres avancent qu'elle les attire. Alors que 15.2% des enfants déclarent que la publicité est importante. Tels sont les arguments formulés par ces derniers :

**Tableau (III.39) : L'avis des mères concernant les effets que peut engendrer la publicité sur l'enfant (en %\*) : réponses à trois propositions**

<i>Propositions</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
La publicité influence de manière excessive les choix de consommation des enfants	5	17.3	13.1	<u>42.9</u>	21.7	<b>100</b>
La publicité représente un danger pour les enfants	14.4	24.1	12.6	<u>34.3</u>	14.6	<b>100</b>
La publicité contribue à l'éducation des enfants	17.8	19.6	12.3	<u>31.7</u>	18.6	<b>100</b>

**Légende:** 1 Pas du tout d'accord ; 2 Plutôt pas d'accord ; 3 Sans opinion ; 4 Plutôt d'accord ; 5 Tout à fait d'accord.

\*pourcentages calculés à partir de 382 observations.

Pour chaque proposition, le pourcentage le plus élevé est souligné. Parmi ces pourcentages, celui le plus élevé par rapport aux autres est en italique.

Plus de 60% des mères sont d'accord en ce qui concerne la première proposition, et environ 49% pour la deuxième proposition. Enfin 50.3% celles qui sont d'accord pour la troisième proposition. Par cette lecture de ces scores, nous constatons que le taux d'accord des mères est particulièrement important dans le cas de la première proposition qui énonce que «la publicité influence de manière excessive les choix de consommation des enfants».

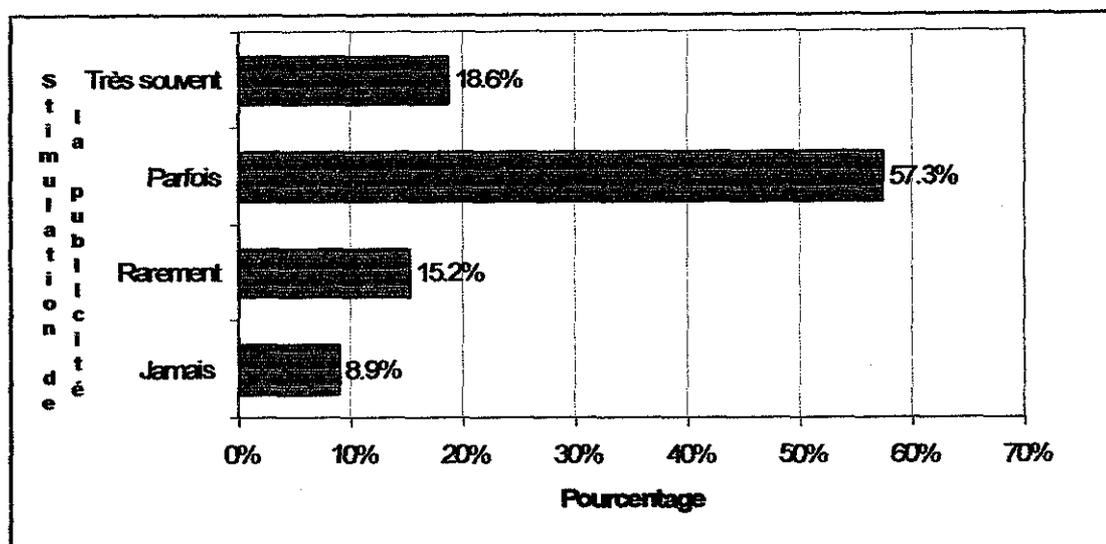
### **III.7.5. Les enfants préfèrent-ils acheter les produits vus à la publicité télévisée?**

Nous avons vu dans les lignes précédentes que la majorité des enfants aiment regarder la publicité. Nous pouvons alors dire qu'elle exerce un certain attrait, mais est-ce que cette attirance se limite juste au moment de diffusion, ou bien qu'elle arrive à stimuler leur besoin de consommer les produits? Pour pouvoir répondre à cette interrogation, nous avons demandé aux enfants s'ils préfèrent que leurs parents leur achètent les produits vus à la publicité; et si c'est vraiment la publicité qui leur donne envie d'acheter le produit présenté. Nous avons également interrogés les mères si leurs enfants (sujets d'étude) sont influencés par la publicité. D'après les résultats de notre enquête, 83.2% des enfants préfèrent que leurs parents leur achètent les produits vus à la publicité, contre 16.8% qui ne sont pas séduits. La suite des résultats est présentée dans les tableaux et figures suivants:

**Tableau (III.40) : La stimulation de la publicité à l'achat de produits (suivant les réponses des enfants)**

<i>modalités</i>	<i>Nombre d'enfants</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>Jamais</b>	34	8.9 %
<b>Rarement</b>	58	15.2 %
<b>Parfois</b>	219	57.3 %
<b>Très souvent</b>	71	18.6 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

\* pourcentages calculés à partir de 382 observations.

**Figure (III.18) : La stimulation de la publicité à l'achat de produits (suivant les réponses des enfants)**

Nous constatons que la modalité "parfois" domine largement les réponses des enfants (57.3%), suivi par "trop" avec 18.6% des cas. Néanmoins, 8.9% des enfants, n'ont jamais été poussés à l'achat à travers un spot publicitaire.

Nous avons ensuite interrogé les enfants sur les types de produits pour lesquels la publicité arrive à les séduire, et s'il ne s'agit que de produits qui les concernent. En effet, 60.2% d'enfants ont affirmé qu'ils sont stimulés par les publicités présentant les produits qui les concernent. En revanche, 39.8% ceux qui sont séduits par d'autres publicités, c'est-à-dire qui présentent des produits qui ne les concernent pas uniquement. En ce qui concerne ces types de produits, c'est essentiellement l'automobile, l'électroménager et les détergents qui sont cités par la majorité des enfants; en plus du téléphone portable et les produits cosmétiques.

certes susceptible d'interférer dans les envies de l'enfant, ses choix et ses décisions notamment s'il est très jeune. Plusieurs chercheurs ont affirmé ce constat. Par exemple, *Gelperowic et Beharrell (1994)*<sup>353</sup> avancent que "la publicité semble influencer fortement les enfants ayant entre 5 et 9 ans. Ceci semble être un des facteurs motivant leur volonté d'influencer un achat".

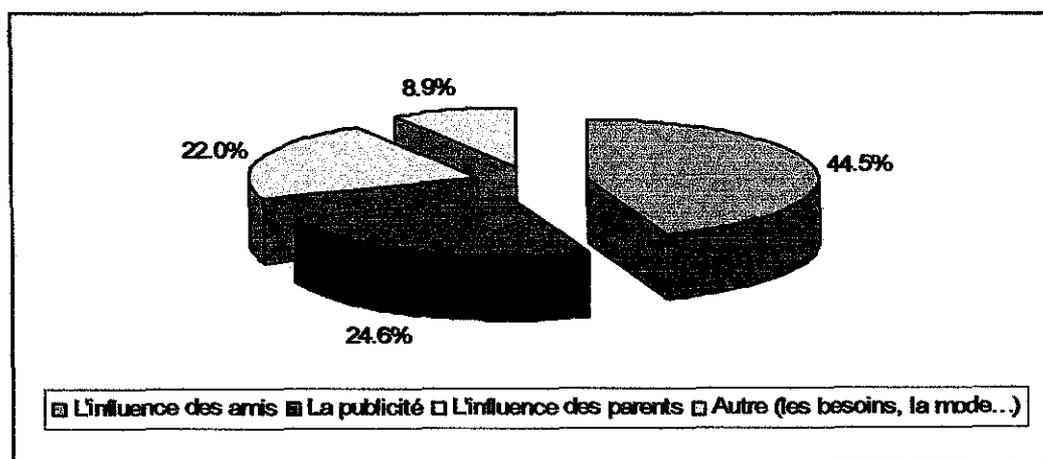
### III.7.6. Les critères de choix d'un produit par les enfants :

Pour plus d'information sur le comportement des enfants en matière de consommation, nous avons interrogé leurs mères à propos des critères susceptibles de guider les choix de leurs enfants en matière d'achat. Le tableau et figure suivants résument les résultats obtenus:

**Tableau (III.42) : Les critères de choix qui guident le choix d'achat des enfants (selon l'avis des mères)**

<i>Les critères de choix</i>	<i>Nombre d'enfants</i>	<i>Effectif en %*</i>
<b>L'influence des amis</b>	170	44.5 %
<b>La publicité</b>	94	24.6 %
<b>L'influence des parents</b>	84	22 %
<b>Autre (besoins, la mode...)</b>	34	8.9 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100 %</b>

**Figure (III.20) : Les critères qui guident le choix d'achat des enfants (selon l'avis des mères)**



<sup>353</sup> Gelperowic Roseline and Beharrell Brian, « Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions », *British Food Journal*, Vol. 96 No. 11, 1994, p. 5

Nous remarquons que c'est l'influence des amis qui est considéré comme critère important qui guide le choix des enfants en matière de consommation. Puis vient en deuxième position l'influence des actions publicitaires, ce qui confirme en partie l'acceptation de la **sixième hypothèse**. Ensuite, l'influence des parents comme troisième critère. Enfin, d'autres critères tels que (selon les précisions données par les mères) les besoins, la mode, la société, produits vus aux magasins et les membres de la famille, par exemple, certaines mères affirment que leurs enfants sont influencés par leurs oncles ou leurs frères aînés.

### Conclusion

Sur la base de l'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon constitué des dyades mère-enfant, les résultats mettent en évidence quatre grandes catégories de facteurs déterminants l'influence des enfants Algériens dans les décisions d'achats prises par leur famille, à savoir : l'âge de l'enfant, le type de produit, les étapes du processus de décision et la publicité télévisée.

En ce qui concerne l'ordre de naissance de l'enfant, son genre ainsi que le statut socio-économique de sa famille, nous avons parvenu à conclure que ces derniers n'ont pas un effet significatif sur son comportement "influenceur".

Il est à signaler toutefois que quel que soit l'âge de l'enfant, son genre ou son ordre de naissance ainsi que le statut socio-économique de sa famille, son avis pèse souvent très lourd et notamment pour les produit dont il est le principal destinataire. Les résultats fournis par les mères en répondant à la question : «vous vous sentez céder (vous ou votre conjoint) aux demandes de votre enfant dans le magasin, quand il veut des produits» en sont d'ailleurs un témoignage patent. Car 77% des mères enquêtées se sentent soumises aux requêtes de leur enfant contre seulement 19.6% celles qui ne cèdent pas.

Enfin, les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils influencent de manière croissante les achats quotidiens des familles. Mais face à une cible évolutive (l'enfant évolue, au fil des âges, tant sur le plan psychologique, qu'intellectuel et émotionnel), trouver des moyens de communication et de promotion adaptés reste une démarche très délicate.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

*La* place de l'enfant au sein du noyau familial s'est considérablement recentrée; "alors qu'à l'orée des années 1960, il était quasiment privé de tout pouvoir décisionnel, plus aucun doute ne subsiste pour lui reconnaître un rôle grandissant dans la prise de décision familiale d'achat". En effet, dans une structure familiale en pleine mutation, l'enfant occupe aujourd'hui une place de choix. Certes, l'autorité parentale n'a pas disparu, mais elle s'exerce différemment : la relation avec l'enfant est davantage marquée par la négociation qu'autrefois. Nous observons alors un accroissement des dépenses que les adultes sont disposés à accorder aux enfants. Nombreux sont ainsi les parents qui donnent de l'argent de poche à leurs enfants, et encore plus nombreux sont ceux qui prennent en considération l'avis de leur progéniture dans leur choix de consommation. En effet, 90.1% d'enfants de notre échantillon affirment que leurs parents prennent leurs avis pour l'achat de produits, mais que le degré de prise en compte de l'avis par les parents varie suivant les types de produits et qu'en particulier il est plus important lorsque l'enfant est le destinataire final du produit (68.6% pour les jouets et 35.3% pour l'automobile).

Selon *Gauthier Marie-France* (2006)<sup>354</sup>, les études récentes estiment, d'une part, que l'enfant est un «consommateur-décideur» de plus en plus jeune et génère plus de 2,8 milliards d'euros d'achats autonomes par an. D'autre part, l'enfant permet aux producteurs et aux distributeurs de toucher indirectement toute la famille. Ainsi, *Bennet* (1991)<sup>355</sup> a signalé que les enfants ont la plus grande influence sur le comportement d'achats des parents à partir de l'âge de 5 ans jusqu'environ 11 à 12 ans. C'est donc ce rôle croissant dévolu aux enfants dans les décisions économiques du foyer qui justifie amplement l'étude que nous lui avons consacré. Notre recherche a été donc axée sur l'étude du rôle "influenceur" des enfants âgés de 7 à 12 ans en vue de mieux comprendre la façon dont s'exerce cette influence, en particulier dans le contexte Algérien. Les principaux résultats qui peuvent être dégagés se résument comme suit :

- D'une part, l'influence de l'enfant Algérien dans la décision familiale d'achat se révèle d'une manière générale importante. Bien qu'elle soit particulièrement marquée lorsque les

---

<sup>354</sup> *Gauthier Marie-France* (professeur Chercheur, Université de La Rochelle), «Représentation du concept de marque chez l'enfant : une approche exploratoire», 2006, p.1

<sup>355</sup> Cité par *Hill Helene*, « Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children », *British Food Journal*, vol.104, No 9, 2002, p.768

## Conclusion générale

produits le concernent directement, elle est loin d'être négligeable pour d'autres types de produits. En effet, comme la plupart des produits achetés par le foyer sont aussi consommés par les enfants ils ont leur mot à dire sur ceux qu'ils préfèrent, surtout que souvent les parents d'aujourd'hui demandent leur avis à leurs enfants en ce qui concerne ces produits courants alors qu'on peut dire que jadis ce n'était pas le cas. Les parents prennent beaucoup plus en considération les désirs de leurs enfants.

- Il est à noter aussi que l'intervention de l'enfant Algérien dans le processus d'achat semble plus importante dans la phase de reconnaissance du besoin et notamment pour les produits dont il est le destinataire principal, quant aux autres types de produits, son intervention se manifeste en particulier par les avis qu'il exprime.

- Il s'avère ainsi que ce sont les enfants de 10, 11 et 12 ans qui ont plus d'influence que ceux de 7, 8, et 9 ans. A mesure qu'il grandit, le rôle que l'enfant occupe et l'influence qu'il exerce augmentent et touchent de plus en plus les produits familiaux. L'âge est donc un déterminant de l'influence des enfants Algériens dans la prise de décision familiale d'achat.

- Quant à la publicité, nous avons fait l'hypothèse que la publicité télévisée a une influence sur le comportement de consommation des enfants. En effet, la majorité des enfants préfèrent que leurs parents leur achètent les produits vus à la publicité.

- D'autre part, les variables : ordre de naissance de l'enfant, son genre et le statut socio-économique dont il fait partie ne sont pas des déterminants significatifs de l'influence de l'enfant algérien sur les décisions d'achat de sa famille. En ce qui concerne la position de l'enfant dans la fratrie (ordre de naissance), nous avons supposé qu'elle est susceptible de faire varier l'influence exercée par l'enfant. Il s'avère finalement que cette variable n'a pas d'impact sur le rôle influenceur de l'enfant Algérien sur les décisions d'achat de la famille. Il en va de même pour la variable "genre de l'enfant". Enfin, nous avons pensé qu'un enfant vivant dans un foyer à SSE élevé et moyen, aura plus d'opportunités d'exercer son influence et que par conséquent celle-ci sera plus importante que celui vivant dans un foyer à SSE bas. Cette relation n'a pas pu être mise en évidence.

Certains de ces résultats semblent en fait aller dans le sens de la littérature présentée sur l'influence de l'enfant.

Cette étude ouvre certainement des portes pour savoir comment toucher les parents par l'intermédiaire de leurs enfants. En effet, connaître les facteurs qui déterminent l'influence des enfants sur les décisions prises par leurs parents est une donnée importante dans la mesure où

## Conclusion générale

elle permet de développer les arguments quant au message à faire passer dans une stratégie marketing. Ainsi, cette étude constitue certainement une étape supplémentaire dans la compréhension du comportement consommateur et influenceur de l'enfant dans un contexte familial Algérien.

Pour vendre efficacement aux enfants, les spécialistes du marketing doivent connaître ce qui leur plaît vraiment et doivent désormais avoir accès à une connaissance profonde de leurs besoins émotifs. Se basant sur des études qui analysent les comportements des enfants, leurs mondes imaginaires, et même leurs rêves, les entreprises sont ainsi en mesure de développer des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public.

Cependant, malgré l'intérêt des résultats obtenus et de leurs conséquences marketing, notre recherche n'est pas dépourvue de limites. Des limites susceptibles de permettre une meilleure appréciation de pistes de recherche nouvelles. Ces dernières sont présentées dans les lignes qui suivent :

- Bien que la taille de notre échantillon soit assez conséquente (382 enfants et leurs mères), la nature de cet échantillon (convenance) présente une problématique quant à la généralisation des résultats obtenus.
- Malgré les précautions faites pour la sélection des quartiers dans les trois communes retenues (grand urbain de Tlemcen), il reste cependant que les zones rurales ne sont pas prises en compte.
- En ce qui concerne la collecte de l'information, elle a été réalisée auprès des dyades mère-enfant, nous n'avons pas interrogé les pères. Par ailleurs, il est important d'étudier les perceptions des pères, car il est probable que pour certains produits, les enfants formulent les requêtes auprès de leurs pères.

# ***BIBLIOGRAPHIE***

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### *Les ouvrages :*

- Amerein P. et al. (2000), « Marketing, stratégies et pratiques » édition NATHAN.
- Boutefnouchet. M (1988), « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire- Alger.
- Brée Joël (1993), « Les enfants, la consommation et la marketing », édition Presses Universitaires de France.
- Brée Joël (2004), « le comportement du consommateur », édition Dunod, Paris.
- Charton Laurence (2006), « Famille contemporaines et temporalités », édition Paris, France : L'Harmattan.
- Dagnaud Monique (2003), « Enfants, consommation et publicité télévisée », édition La documentation Française, Paris.
- Darpy Denis, Volle Pierre (2003), « comportements du consommateur, concepts et outils », édition DUNOD.
- D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle (2006), « Comportement du consommateur », les éditions de la Chenelière, 2<sup>e</sup> édition, Canada (Québec).
- Derbaix Christian, Brée Joël (2000), « comportement du consommateur présentation de textes choisis », Economica, septembre.
- Dubois Bernard (1994), « comprendre le consommateur », édition DALLOZ, 2<sup>e</sup> édition, Mars.
- DUBOIS P.L. ; JOLIBERT A. (1992), « le marketing, fondements et pratiques », édition ECONOMICA, 2<sup>e</sup> édition.
- Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette (2003), « MARKET: études et recherches en marketing », édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition.
- Gauthy-Sinéchal Martine; Vandercammen Marc (2005), « Études de marchés: méthodes et outils », édition De Boeck Université, Bruxelles, 2<sup>e</sup> édition.
- Guichard Nathalie (2000), « Publicité télévisée et comportement de l'enfant », édition ECONOMICA.
- Hawkes Corinna (2004), « Marketing food to children: the global regulatory environment », World Health Organization edition, Switzerland.

## *Les références bibliographiques*

---

- Kapferer Jean-Noël (1985), « L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction » ; édition DUNOD Communications, Paris.
- Kotler Philip et Dubois Bernard, « Marketing Management », édition publi-Union, 8<sup>ème</sup> édition.
- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Dubois Bernard; Manceau Delphine (2006), «Marketing management», édition Pearson Education, 12<sup>o</sup> édition.
- Lassare D. (1995) ; « Psychologie sociale et économie », Paris, A. Colin.
- Lendrevie Jacque ; Lindon Denis ; Laufer Romain (1974), «Mercator : théorie et pratique du marketing », édition Dalloz, 1<sup>ère</sup> edition.
- LÉVY LINDON LENDREVIE (2003), « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ, 7<sup>e</sup> édition.
- Mac Neal J.U. (1992), «Kids as Consumers: a Handbook of Marketing to Children», New-York, Lexington Books.
- Mansillon G. et al. (1996), « Action commerciale, mercatique », les éditions Foucher, Paris.
- Michon Christian et al. (2003), «"Le Marketeur" les nouveaux fondements du marketing », Pearson Education France, Décembre.
- Pinson C. et Jolibert A. (1997); «comportement du consommateur », Encyclopédie de gestion, 2ème édition.
- Pras.B ; Tarondeau .J.C, (1981) « Comportement de l'acheteur » Edition Sirey.
- Schiffman Leon G.; Kanuk Leslie Lazar (1987), « Consumer behavior », Prentice-Hall edition, third edition.
- Siegler Robert S. (2001), « Enfant et raisonnement le développement cognitif de l'enfant », De Boeck Université, ouvertures psychologiques, 1<sup>ère</sup> édition.
- Tréguer Jean-Paul, Segati Jean-Marc, (2003) « Les Nouveaux Marketings : Marketing générationnel, Gay marketing, Marketing ethnique », édition Dunod, Paris, Mai.
- Van Vracem Paul; Janssens-Umflat Martine (1994), « comportement du consommateur- Facteurs d'influence externe Famille, groupe, culture », Bruxelles, Septembre.
- VANDERCAMMEN Marc et al. (2002), « MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir », édition De Boeck Université, 1<sup>re</sup> édition.

**Périodiques :**

- Ahuja Roshan "Bob" D., Stinson Kandt M. (1993), « Female-Headed Single Parent Families: An Exploratory Study of Children's Influence in Family Decision Making », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp.469-474
- Arts Nathalie (1999), «Le concept d'implication : une revue de la littérature», *Cahiers de recherche, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises (CLAREE)*, octobre, pp. 1-32
- Association Que choisir (2006), «Les publicités de l'industrie agroalimentaire : Fabricants d'obésité», 26 septembre
- Bakir Aysen; Rose Gregory M; Shoham Aviv (2005), «Consumption Communication and Parental Control of Children's Television Viewing: A multi-rater Approach *Journal of Marketing Theory and Practice*; Spring ; Vol. 13, No 2, pp. 47-58
- Batounis-Ronner Connie, Hunt James B. et Mallalieu Lynnea (2007), «Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions», *Young Consumers*. Vol. 8 No. 4, pp. 231-243.
- Belch Michael A. et Willis Laura A. (2001), « Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? », *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 2, No 2, December, pp.111-124
- Belch Michael A.; Belch George E.; Sciglimpaglia Donald (document sans date) «Conflict in family decision making: an exploratory investigation », pp. 475-479
- Berey Lewis A; Pollay Richard W (1968), «The influencing role of the child in family decision making», *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 5, pp.70-72
- Bernès Christophe; Loisel Jean Pierre (2006), «Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation», *INC hebdo*, N° 1393, 3-9 Juillet, pp.1-10
- Boden Sharon et al. (2004), «New Consumers? The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption», *Working Paper No.16 (Cultures of Consumption)*, September, pp.1-26
- Brée Joël (1990), « Les enfants et la consommation : Un Tour d'Horizon des Recherches », *Recherches et Application en Marketing*, Vol. 5, N° 1, PP.43-70.
- Carlson Les; Laczniak Russell N.; Walsh Ann (2001), «Socializing children about television : an intergenerational study», *Journal of the academy of marketing science*, vol. 29, No 3, summer, pp.276-288
- Carlson Les; Walsh Ann; Laczniak Russell N; Grossbart Sanford (1994), «Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers», *The Journal of Consumer Affairs*; summer; Vol.28, No.1, pp.25-53

## *Les références bibliographiques*

---

- Caruana Albert; Vassallo Rosella (2003), « Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.1, pp.55-66.
- Chan Kara; McNeal James U (2006), «Rural Chinese Children as Consumers: consumption experience and information sourcing», *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, No.3, May/Jun, pp.182-192
- Chan Kara; McNeal James U. (2003), «Parent-child communications about consumption and advertising in China» *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.4, pp. 317-334
- Chavda Hiral, Haley Martin et Dunn Chris (2005), «Adolescents' influence on family decision-making», *Young Consumers*, Quarter (2), World Advertising Research Center edition, pp.68-78
- Christine Legrand (2005), «Les enfants, cibles choyées du marketing», *La Croix, PARENTS & ENFANTS*, Mercredi 31 Août
- Cox III Eli P. (1975), « Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment », *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, May, pp. 189-195.
- Damay Carolie (doctorante Groupe HEC) "document sans date", «Pourquoi travailler sur l'apprentissage des prix par les enfants ?», pp. 1-34
- Damay Coralie (2007), « L'Expertise et l'Apprentissage des Prix par les Enfants », 6èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, 19-20 Mars, Groupe ESC Rouen, pp. 1-22.
- Damay Coralie (Document sans date), «Memorization and Estimation of Prices by Children: An Exploratory Study», pp. 1-20
- Dano Florence ; Roux Elyette et Tissier-Desbordes Elisabeth (2005), « De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat », 4ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 21 et 22 janvier, pp. 1-22
- Davis Harry L.; Rigaux Benny P. (1974), «Perception of Marital Roles in Decision Processes», *Journal of Consumer Research*, vol.1, June, pp.51-62
- De LASSUS CHRISTEL (2003), «LES ENFANTS SUR INTERNET: Les freins et les motivations à l'égard du Web », *Décisions Marketing* N° 31, Juillet-Septembre, pp. 73-86.
- Derbaix Christian; Pecheux Claude (document sans date), «Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche»
- Derbaix Christian; Pecheux Claude; Gyssels Corinne, (2005) « Présence de pairs dans une annonce et efficacité publicitaire : le cas des enfants de 8 à 12 ans », *Recherche et Applications en Marketing*; vol.20, n° 4; Dec ; pp.3-27
- DERRICK FREDERICK W. & LEHFELD ALANE K. (1983), «The Family Life Cycle: An alternative approach », *Journal of consumer research*, vol. 7, September, pp. 214-216

## Les références bibliographiques

- Divard R. (1997), «La Dynamique Décisionnelle dans le Couple », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 12, No. 1, pp.69-88
- Dotson Michael J ; Hyatt Eva M (2005), « Major influence factors in children's consumer socialization », The Journal of Consumer Marketing; vol. 22, No.1, pp.35-42.
- Dotson Michael J; Hyatt Eva M (2005), « Major influence factors in children's consumer socialization », The Journal of Consumer Marketing, Vol.22, No.1, pp.35-42
- Duval Sabine, Quesnay Caroline (2007), « Le poids économique des jeunes (0-25 ans) les place au cœur des enjeux marketing des entreprises et des préoccupations des pouvoirs Publics », Communiqué de presse, Février.
- Easterling Debbie; Miller Shirley and Weinberger Nanci (1995), «Environmental Consumerism: A Process of Children's Socialization and Families' Resocialization», Psychology & Marketing, Vol.12, No.6, September, pp.531-550
- El Aoud Nibrass (2005), «Communication familiale et contribution de l'adolescent : Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères », La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, vol. 40, n° 214/215, Jul-Oct, pp.89-110.
- Flurry L.A.; Burns Alvin C. (2005), « Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach », Journal of Business Research, vol. 58, pp.593-601
- FRIKHA KHEMAKHEM Azza (2003) (Ecole Supérieure du Commerce Tunis), « Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat au sein du couple », Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, pp. 165-181.
- FRIKHA KHEMAKHEM Azza (2005), «Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple », La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion;; vol. 40, No 213; May/Jun, pp.111-125.
- Gauthier Marie-France "professeur Chercheur, Université de La Rochelle" (2006), «Représentation du concept de marque chez l'enfant : une approche exploratoire», pp.1-21
- Gelperowic Roseline and Beharrell Brian (1994), « Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions, British Food Journal, Vol. 96 No. 11, pp.4-8
- Gollety Mathilde ; Guichard Nathalie (document sans date), «The Concept of Child Influence: An Attempt to Make It Clearer and Related Thoughts», pp.1-18
- Gouta Nadia (2007), « l'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat », 6ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et consommations 19-20 Mars pp.1-26
- Green R.T. et al. (1983), «Societal Development and Family Purchasing Roles : A Cross-National Study », Journal of Consumer Research, vol. 9, March, pp. 436-442
- Hill Helene (2002), «Packaging of children's breakfast cereal: Manufacturers versus children», British Food Journal, vol. 104, n° 9, pp.766-777

## Les références bibliographiques

- Jourdain Stéphane, Interview avec Gilles Brougère (2000), « Dès que l'enfant sait dire : "Je veux", les parents achètent », *L'Expansion* 21 Décembre
- Kaur Pavleen, Singh Raghbir (2006), «Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review», *Academy of Marketing Science Review*, No. 8, pp.1-30.
- Kaur Pavleen, Singh Raghbir (2006), «Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review», *Academy of Marketing Science Review*, No. 8, pp.1-30.
- Kraak Vivica, Pelletier David L. (1998), « The influence of commercialism on the food purchasing Behavior of Children and Teenage Youth», *Family Economics and Nutrition Review*, Vol 11, No.3, pp.15-24
- Kwai-Choi Lee Christina et Kollins Brett A. (2000), « family decision making and coalition patterns », *European Journal of Marketing*, vol. 34, No. 9/10, pp. 1181-1198.
- Lackman Conway; Lanasa John M (1993), (Duquesne University), « Family Decision-Making Theory: An Overview and Assessment», *Psychology & Marketing*, March/April, vol. 10(2), pp. 81-93
- Lalwani Ashok K (2002), « Interpersonal Orientation of Spouses and Household Purchase Decisions: the Case of Restaurants ». *The Service Industries Journal*; January; Vol. 22, No 1, pp. 184-200.
- Lebel E., Hamelin A.-M., Lavallée M., Bédard A., Dubé A. (2005), « Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois », *Communications*, vol. 24, n° 1, pp.6561-6588.
- Lee Christina K C; Beatty Sharon E (2002), «Family structure and influence in family decision making», *The Journal of Consumer Marketing*, vol.19, n°1, pp.24-41
- Levy Deborah S; Lee Kwai-Choi Christina (2004), « The influence of family members on housing purchase and decisions », *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 22, No. 4, pp. 320-338
- Mangleburg Tamara F., Tech Virginia (1990), «Children's influence in purchase decisions: A Review and Critique», *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp. 813-825
- Martinez Eva et Polo Yolanda (1999), « Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation », *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16 No. 5, pp. 461-481
- Masserot Claire (2007), « Publicité télévisée et obésité infantile : l'ambiguïté d'une relation », 6<sup>èmes</sup> Journées de Recherche sur la Consommation : Sociétés et consommations 19 - 20 Mars, Groupe ESC Rouen, pp.1-24
- McNeal James U. (2000), « Children as consumers of commercial and social products », working paper for the conference "Marketing health to kids 8 to 12 years of age". Texas A&M University College Station.
- McNeal James.U (1998), « Taping the three kid's markets », *American Demographics*, Vol. 20, No. 4, April, pp.36-41

## *Les références bibliographiques*

---

- McNeal James.U; Mindy F.J. (1996), « Children's influence on Chinese families' newfound leisure time and its marketing implications », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.8, No. 3, pp. 32-57
- Michat Anne-Sophie (2006), «Petit consommateur deviendra grand», magazine "Marianne" du 18 au 24 Novembre
- Mikkelsen Miguel Romero; Nørgaard Maria Kumpel (document sans date),«Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption», pp.1-22
- Moore Elizabeth S., Bowman Gale D. (2006), «Of Friends and Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences? », *Advances in Consumer Research*, vol.33, pp. 536-542.
- Moschis G.P. (1985), « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents ». *Journal of Consumer Research*, vol.11, March, pp.898-913.
- Moschis George P.; Moore Roy L. (1979), «Decision making among the young: a socialization perspective», *Journal of Consumer Research*, vol. 6, No.2, pp.101-112.
- Muratore Isabelle (2003), «Involvement, cognitive development and socialization: Three antecedents of the child's cents-off sensitivity », *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No 4, pp. 251-266.
- Muratore Isabelle (document sans date), « Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives ».
- MURPHY PATRICK E.; STAPLES WILLIAM A. (1979), « A Modernized Family Life Cycle », *Journal of Consumer Research*, vol. 6, June, pp.12-22
- Nelson Margaret C. (1988), « The Resolution of Conflict In Joint Purchase Decisions by Husbands and Wives: A Review and Empirical Test », *Advances in Consumer Research* Vol. 15, pp.436-441
- Palan Kay M; Lacznik Russell N (2001), «The relationship between advertising exposure and children's influence strategies ». *American Marketing Association. Conference Proceedings*, No 12, winter, pp.28-36.
- Panwar J.S.; Agnihotri Milan (2006), «Advertising message processing amongst urban children, an Indian experience – with special reference to TV advertising», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 4, pp. 303-327
- PARK JONG-HEE, TANSUHAJ PATRIYA S., KOLBE RICHARD H. (1991), « The Role of Love, Affection, and Intimacy in Family Decision Research », *Advances in Consumer Research* Volume 18, pp. 651-656.
- Petre Arnaud et Lonchay Charlotte (2003), « L'enfant et la publicité en ligne :le problème de la discrimination contenu publicitaire - contenu du site » *Actes du Congrès International de l'AFM (l' Association Française du Marketing)*, pp. 150-164.
- Poisson Dominique, De Capèle Bénédicte, Lacroix Christine (2003) « Impact de la publicité télévisées alimentaire chez les enfants de familles précaires », *Alimentation et Précarité* n°

## *Les références bibliographiques*

---

20, édité par CERIN (Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles), Janvier, pp.2-11

Shoham Aviv ; Dalakas Vassilis (2005), « He said, she said...they said : parent's and children's assessment of children's influence on family consumption decisions », *The journal of consumer marketing*, vol. 22 Number 3, pp. 152-160

Spiro Rosann L (1983), « Persuasion in Family Decision-Making », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, No 4, March, pp. 393-402

St-Pierre Éric; Labrecque JoAnne ; Colbert François (1997), « Analyse du processus de décision des ménages pour l'activité théâtre », *Chaire de gestion des arts, HEC Montréal*, Juin.

Tinson Julie; Clive Nancarrow (2007), « "GROw"ing up: tweenagers' involvement in family decision making », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, No. 3, pp.160-170

Turley Sophie K. (2001), « Children and the demand for recreational experiences: the case of zoos », *Leisure Studies*, No. 20, pp. 1-18

Vandercammen Marc (2005), « L'enfant prescripteur Comment les marques utilisent le marketing générationnel », *CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs)*, Bruxelles, Mars.

Vanhuele Marc; Damay Coralie (document sans date) « Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire », *Cahier de recherche*, pp. 1-37

Verma D P S; Kapoor Sheetal (2003), (University of Delhi), « Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making », *IIMB Management Review*, December, pp.7-14

Wells W.D. et Gubar G. (1966), « Life Cycle Concept in Marketing Research », *Journal of Marketing Research*, November, pp. 355-363

Williams Laura A.; Bums Alvin C., (2000), « Exploring the Dimensionality of Children's Direct Influence Attempts », *Advances in Consumer Research*, vol. 27, pp.64-71

Wilson George and Wood Katie (2004), « The influence of children on parental purchases during supermarket shopping », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, No. 4, September, pp. 329-336

### *Les thèses :*

BALLOFFET PIERRE (2000), « L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire », thèse présentée pour l'obtention de grade de Philosophiae Doctor (Ph.D.), Université Laval, Québec, Octobre.

Bao Yeqing (2001), « Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions », Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy In Business (Marketing), April 26.

Bourouaha Mohamed (2007), «Contribution à l'étude de l'impact de certains facteurs de l'environnement sur la santé publique dans deux quartiers de la ville de Tlemcen (Nord-ouest algérien)», thèse pour l'obtention du diplôme de magister en biologie, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen.

Hamou-Poline Judith (1997), «Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat», thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendes-France de Grenoble.

Iznasni Ali (2006), «Comportement d'achat individuel et collectif : perception des rôles au sein de la famille. Cas de la wilaya de Tlemcen», thèse pour l'obtention du diplôme de magister en marketing, université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen.

Mangleburg Tamara F. (1992), « A socialization model of children's perceived purchase influence : family type, hierarchy, and parenting practices», dissertation submitted to the faculty of the Virginia polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business (Marketing), November.

Nzuki Aloyce Kashindy (2006), «A consumer situational analysis : the influence of young children on the purchase of travel to overseas destinations», A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Parks, Recreation, and Tourism Management), May.

Willis Williams Laura Ann (1996), « Children's relative influence in purchase decision making : A multi theoretical approach », A dissertation Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The interdepartmental Program in Business Administration, May.

***Les dictionnaires :***

Le Grand Larousse illustré (2005): dictionnaire encyclopédique (en 3volumes), volume 1.

***Les sites d'Internet :***

- ❖ **Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques**, <http://www.insee.fr>
- ❖ **Consumer Measures Committee (Comité des Mesures en matière de Consommation)**  
<http://cmcweb.ca/epic/site/cmc-cmc.nsf/fr/fe00064f.html>
- ❖ **Sharon Beder (1998)**, « Marketing to children », Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, Sydney, PP.101-111 sur le site <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/children>
- ❖ **Vandercammen Marc (2006)**, « l'enfant consommateur et la publicité », édition CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations), Bruxelles, mai, sur le site <http://www.crioc.be>

# **SOMMAIRE**

# TABLE DES MATIERES

Résumé	
Introduction générale .....	001

## **Chapitre I : La prise de décision en matière de consommation dans la famille**

Introduction .....	007
<b>I. La prise de décision d'achat du consommateur .....</b>	<b>009</b>
I.1. Qu'est ce qu'une décision ? .....	009
I.2. Les différentes étapes du processus de décision d'achat.....	011
I.3. Les intervenants dans le processus d'achat .....	012
I.3.1. Les intervenants directs.....	012
I.3.2. Les stimuli marketing.....	013
I.4. Les différents modèles de décision .....	013
I.5. La modélisation globale du comportement d'achat .....	015
<b>II. Conceptualisations et définitions.....</b>	<b>017</b>
II.1. Le concept de « famille ».....	018
II.2. La notion de « ménage ».....	019
II.3. Les deux types de cellules familiales.....	021
II.3.1. La famille d'origine.....	021
II.3.2. La famille actuelle.....	021
<b>III. Les types de famille .....</b>	<b>021</b>
III.1. Le couple marié (un mari et une épouse).....	022
III.2. La famille nucléaire.....	022
III.3. La famille étendue (élargie).....	022
<b>IV. Les fonctions de la famille.....</b>	<b>024</b>
<b>V. Les trois rôles de la famille.....</b>	<b>024</b>
V.1. La famille en tant que cellule sociale.....	025
V.2. La famille en tant que structure d'organisation de la vie quotidienne.....	025
V.3. La famille en tant qu'unité de consommation .....	025
<b>VI. Les différents rôles dans la décision familiale d'achat .....</b>	<b>026</b>

VI.1. L'Initiateur.....	026
VI.2. L'influenceur.....	027
VI.3. Ledécideur.....	028
VI.4. L'acheteur réel.....	028
VI.5. L'utilisateur du produit.....	028
<b>VII. L'évolution de la cellule familiale dans le temps : le cycle de vie familial.....</b>	<b>029</b>
VII.1. Le concept de cycle de vie familial.....	029
VII.2. Le cycle de vie familial traditionnel : Approche et ères.....	030
VII.3. Le nouveau cycle de vie familial (modernisé/ révisé).....	034
VII.3.1. Les étapes jeunes.....	036
VII.3.2. Les étapes correspondant aux âges intermédiaires (35-64 ans).....	036
VII.3.3. Les étapes les plus âgées.....	037
<b>VIII. La famille comme unité de décision : structures et modes d'influence.....</b>	<b>038</b>
VIII.1. Le couple et la décision d'achat.....	038
VIII.1.1. La répartition des rôles entre époux.....	038
VIII.1.2. La répartition des rôles entre époux et les étapes du processus d'achat.....	044
VIII.1.3. L'impact de la sous-décision spécifique d'achat sur l'influence exercée par les époux dans la prise de décision d'achat.....	051
VIII.2. Conflits et dynamique décisionnelle dans le couple.....	059
VIII.3. Un modèle de processus de décision familiale.....	068
Conclusion.....	071

## ***Chapitre II : L'influence de l'enfant au sein de la prise de décision d'achat de la famille***

Introduction .....	072
<b>I. Les enfants : une catégorie à définir.....</b>	<b>074</b>
I.1. La définition de l'enfant.....	074
I.2. La théorie Piagétienne du développement cognitif de l'enfant .....	075
I.2.1. Les stades du développement.....	076
I.2.1.1. Un stade sensori-moteur (de 0 à 2 ans).....	077
I.2.1.2. Un stade préopérateur (de 2 à 7 ans).....	077
I.2.1.3. Un stade opératoire concret (de 7 ans à 11-12 ans).....	077
I.2.1.4. Un stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans).....	077

I.2.2. Le traitement de l'information par l'enfant-consommateur.....	080
<b>II. Approches théoriques pour l'étude de l'influence des enfants dans la prise de décision d'achat.....</b>	<b>081</b>
II.1. La théorie des ressources.....	081
II.2. La théorie du pouvoir sociale.....	083
II.3. La théorie de socialisation.....	084
II.3.1. Les processus d'apprentissage.....	086
II.3.1.1. L'imitation.....	086
II.3.1.2. Le renforcement.....	086
II.3.1.3. L'interaction sociale.....	087
II.3.2. Le modèle de socialisation du consommateur.....	089
II.3.2.1. Les antécédents (les variables antécédentes).....	089
II.3.2.2. Les processus de socialisation.....	090
II.3.2.2.A. Les modes de la communication familiale.....	091
II.3.2.2.B. Les styles parentaux.....	094
II.3.2.3. Les résultats ou réponses.....	096
<b>III. L'enfant : trois marchés en un.....</b>	<b>097</b>
III.1. L'enfant consommateur.....	098
III.2. L'enfant prescripteur (influenceur).....	100
III.3. L'enfant futur consommateur.....	103
<b>IV. L'enfant face à la publicité télévisée.....</b>	<b>104</b>
IV.1. La télévision : média privilégié des enfants.....	105
IV.2. La relation enfant-publicité télévisée.....	108
IV.3. L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant.....	110
<b>V. L'influence de l'enfant dans les prises de décisions d'achat de la famille.....</b>	<b>114</b>
V.1. La notion d'influence.....	116
V.1.2. Influence, pouvoir et autorité: concepts qui sont proches mais différent	117
V.1.3. « Influence »: un concept plus large que « prescription ».....	117
V.1.4. La distinction entre l'influence active et passive.....	119
V.2. Les rôles multiples de l'enfant dans le processus de décision d'achat de la famille.....	120
V.3. L'influence des enfants en quelques chiffres.....	122
<b>VI. Les facteurs de l'influence de l'enfant dans la décision familiale d'achat.....</b>	<b>125</b>
VI.1. Le type de produits.....	125

II.2.3. Le mode d'administration des questionnaires.....	158
<b>III. Analyse des données et résultats.....</b>	<b>159</b>
III.1. L'analyse des caractéristiques socio démographiques des échantillons.....	160
III.1.1. L'échantillon des enfants.....	160
III.1.2. L'échantillon des mères.....	163
III.2. L'âge des enfants comme facteur déterminant du degré d'influence?.....	168
III.3. La prise de décision des enfants suivant le genre.....	173
III.4. L'influence de l'enfant selon son ordre de naissance.....	178
III.5. L'influence de l'enfant à travers les différents niveaux du SSE de la famille...	183
III.5.1. Le revenu du foyer et l'influence de l'enfant.....	183
III.5.2. Effet de l'activité professionnelle des parents sur l'influence des enfants.....	185
III.5.3. L'impact du niveau d'instruction des parents sur l'influence des enfants.....	188
III.6. L'influence des enfants suivant la nature (le type) du produit et les étapes du processus de décisions.....	190
III.6.1. L'influence des enfants selon la nature du produit.....	190
III.6.2. L'influence des enfants à travers les étapes du processus d'achat.....	195
III.7. Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.....	198
III.7.1. L'attitude des enfants envers la publicité télévisée.....	198
III.7.2. La réaction des enfants face à la publicité télévisée.....	200
III.7.3. L'avis des enfants concernant la publicité.....	201
III.7.4. L'avis des mères concernant l'effet de la publicité.....	202
III.7.5. Les enfants préfèrent-ils acheter les produits vus à la publicité télévisée?.....	203
III.7.6. Les critères de choix d'un produit par les enfants.....	206
Conclusion.....	208
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>209</b>
<b>Références bibliographiques</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Index</b>	

# **ANNEXES**

ANNEXE I

*Les établissements scolaires participant à l'enquête et le nombre d'enquêtes par établissement*

communes	TLEMCEM						MANSOURAH						CHETOUANE						
	Birouana		El-Kelaâ supérieure		Boudghène		Imama		Bouhannak		Zelboune		Chetouane		Ouzidane		Ain Defla		
Niveaux	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	Pr	M	
<i>Etablissements</i>	IBEN SAIB	YAGHMORACEN IBEN ZIYANE	BRIKSI NEGASSA ABDELGHANI	SARI MOSTAFA	SAHI KHALED	EL HAKIM IBEN ZARDJEB	ACHOUR A WEL DIALLOUL	FEROUNI	NOUVELLE ÉCOLE CITE 500 LOGEMENT	HAMED ABDELHADI	KHELLADI AHMED	MEJAHED ABDELKADER	IBN SINA	EL-IMAM MELIK IBN ANAS	IBN OTMAN ABD E-SALAM	HABBISSA	TABET MAHMOUD	CHENNINI AHMED	
<i>Effectifs des enquêtes</i>	26	24	29	16	25	14	30	7	23	08	29	14	28	20	34	11	32	12	

Source : fait par nous même

Pr : Primaire  
M : Moyen

## ANNEXE II

### Questionnaire adressé à l'enfant

Bonjour,

Je suis étudiante. Je fais une étude sur les achats réalisés par les familles qui ont des enfants comme toi. Je voudrais te poser des questions et surtout, j'aimerais bien que tu me répondes franchement et spontanément, il ne faut pas chercher des choses compliquées. Ne consulte pas ton enseignant(e), c'est ton avis personnel qui m'intéresse. Et je suis à ta disposition si jamais une question ne te paraît pas assez claire et que tu ne trouves pas de réponse adaptée.

**L'établissement :** primaire ou moyen (dénomination de l'établissement)

Numéro:

**Q1:** Quel âge as-tu ?  
(Mettre une croix)

7 ans

8 ans

9 ans

10 ans

11 ans

12 ans

**Q2:** Es tu ?  
(Mettre une croix)

Une fille

Un garçon

**Q3:** Indique moi ta classe dans le tableau ci-dessous en mettant une croix dans la case qui convient.

Niveau	primaire		moyen	
classes	2 <sup>ème</sup> année	<input type="checkbox"/>	1 <sup>ère</sup> année	<input type="checkbox"/>
	3 <sup>ème</sup> année	<input type="checkbox"/>		
	4 <sup>ème</sup> année	<input type="checkbox"/>		
	5 <sup>ème</sup> année	<input type="checkbox"/>		
	6 <sup>ème</sup> année	<input type="checkbox"/>		

**Q4:** As-tu des frères et des soeurs ?  
(Cocher la bonne case)

OUI

NON

• Si oui, combien sont-ils ?

(Indiquer le nombre)

Q<sub>5</sub>. Tes parents te demandent-ils ton avis pour l'achat d'un produit ? (*Mettre une croix*)

OUI

NON

- Si tu as répondu par oui, on passe à la question suivante (question n° 6)
- Si tu as répondu par non, on passe à la question n° 7

Q<sub>6</sub>. Tes parents te demandent-ils ton avis pour l'achat des produits cités dans le tableau ci-après ?

(*Mettre une croix*)

		<i>Type de produit</i>	<i>OUI</i>	<i>NON</i>
<i>Catégorie 1</i>		Yaourt		
		Chocolat/bonbons		
		Chips		
		Jouet/jeux vidéo		
		Fourniture scolaire		
		Vêtements pour enfants		
<i>Catégorie 2</i>		ordinateur		
		Téléviseur		
		dentifrice		
		Lieux de promenades		
		Voiture		

Q<sub>7</sub>. Est-ce que tu veux donner ton avis lorsque tes parents veulent acheter :

(*Mettre une croix*)

		<i>Type de produit</i>	<i>OUI</i>	<i>NON</i>
<i>Catégorie 1</i>		Yaourt		
		Chocolat/bonbons		
		Chips		
		Jouet/jeux vidéo		
		Fourniture scolaire		
		Vêtements pour enfants		
<i>Catégorie 2</i>		ordinateur		
		Téléviseur		
		dentifrice		
		Lieux de promenades		
		Voiture		

Q<sub>8</sub>. Que penses-tu des publicités télévisées ?

.....

.....

**Q<sub>9</sub>.** Est-ce que tu préfères que tes parents achètent un produit dont tu as vu à la publicité télévisée ?

OUI

NON

**Q<sub>10</sub>.** Aimes-tu voir la publicité? (*Mettre une croix*)

Un peu

Trop

Pas du tout

**Q<sub>11</sub>.** Les publicités te donnent-elles envie d'acheter les produits présentés ? (*Mettre une croix*)

<input type="checkbox"/>	Jamais
<input type="checkbox"/>	Rarement
<input type="checkbox"/>	Parfois
<input type="checkbox"/>	Très souvent

**Q<sub>12</sub>.** Si oui, est-ce qu'il ne s'agit que de produits qui te concernent ? (*Mettre une croix*)

Oui, toujours

Parfois

Non, jamais

**Q<sub>13</sub>.** Si non, de quel genre de produits s'agit-il ?

.....

**Q<sub>14</sub>.** Quand tu vas au magasin avec tes parents, tu leurs demandes de t'acheter quelques choses (produit)?

OUI

NON

• Si oui, lesquels ?

.....  
.....  
.....

**Q<sub>15</sub>.** Avant les courses, proposes-tu parfois des produits à acheter?

OUI

NON

• Si oui, lesquels ?

.....  
.....  
.....

Q16: Est-ce que tes parents achètent ce que tu veux ?  
(Mettre une croix)

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Très souvent

Q17: Est-ce que tu penses avoir de l'influence sur la décision d'achat de ta famille?  
(Mettre une croix)

- Un peu
- Trop
- Pas du tout

Q18: La liste ci-dessous comprend un certain nombre de produits. D'après toi, comment se réalise la décision d'achats de ces produits ? (Entourer la réponse la plus appropriée)

- 1 Je décidé seul
- 2 Je décide plutôt seul
- 3 mes parents décident avec moi
- 4 mes parents décident seuls

Yaourt	1	2	3	4
Chocolat/bonbons	1	2	3	4
Chips	1	2	3	4
Jouet/jeux vidéo	1	2	3	4
Fourniture scolaire	1	2	3	4
Vêtements pour enfants	1	2	3	4
Ordinateur	1	2	3	4
Téléviseur	1	2	3	4
Dentifrice	1	2	3	4
Lieux des promenades	1	2	3	4
Voiture	1	2	3	4

***Merci de ta participation***

## ANNEXE III

### Questionnaire adressé à la mère

Bonjour,

Je suis étudiante en magister Marketing à l'université de Tlemcen, et je suis en train d'élaborer une étude dont le sujet s'articule autour des décisions familiales d'achat. Particulièrement, je m'intéresse aux rôles des enfants au sein des décisions d'achat effectuées par la famille.

Votre enfant a rempli un questionnaire. Maintenant, c'est à vous que je sollicite d'accepter de répondre à ce questionnaire en toute franchise et sincérité, cela ne prendra que quelques minutes. Votre participation va m'aider à comprendre l'importance de votre enfant et la place qu'il occupe au sein des décisions familiales d'achat.

Comme il s'agit d'une recherche universitaire, toutes les informations données sont confidentielles et ne seront utilisées que dans cette étude.

**Q1:** Voici, une carte d'âges d'enfants, veuillez cocher la case qui convient à l'âge de votre enfant participant à l'étude ainsi que son genre (sexe) :

	Garçon	Fille
7ans		
8ans		
9ans		
10ans		
11ans		
12ans		

**Q2:** Combien y-a-t-il d'enfant dans votre foyer ? (Donnez le nombre)

**Q3:** Si vous avez plus qu'un enfant dans votre foyer, quel est l'ordre de naissance de celui qui participe à l'étude ?

L'aîné       Le dernier       Entre les deux

**Q4:** Votre enfant, aime t-il voir la publicité ?

Trop   
Un peu   
Pas du tout   
Ne sait pas

**Q5:** Quelle est la réaction de votre enfant face à la publicité télévisée ?

Très attentif   
Attentif   
Peu attentif   
Indifférent   
Ne sait pas

Q<sub>6</sub>: Pensez-vous que votre enfant est influencé par la publicité ?

Non influencé                       Peu influencé                       Beaucoup influencé

Q<sub>7</sub>: Votre âge est entre :

25 à 30 ans                       36 à 40 ans                       46 à 50 ans  
 31 à 35 ans                       41 à 45 ans                       Plus que 50 ans

Q<sub>8</sub>: Quel est votre niveau d'instruction (dernière classe achevée) ?

Primaire                               Universitaire  
 Moyen                                   Autre (*précisez*) .....  
 Secondaire

Q<sub>9</sub>: Quel est le niveau d'instruction de votre conjoint ?

Primaire                               Universitaire  
 Moyen                                   Autre (*précisez*) .....  
 Secondaire

Q<sub>10</sub>: Habituellement, qui fait les courses (achats) dans les magasins ?

Vous                       Votre conjoint                       Les deux

Q<sub>11</sub>: Emmenez-vous votre enfant avec vous (vous ou/et votre conjoint) ? (Entourez le chiffre qui correspond à la bonne réponse)

Jamais                       Rarement                       Parfois                       Souvent                       Très souvent

Q<sub>12</sub>: Quand vous faites vos courses AVEC VOTRE ENFANT, celui-ci demande-t-il des produits à acheter ?

Oui                       Non

• Si oui, lesquels ?

(Écrire les produits séparés par une virgule)

Q<sub>13</sub>: Quand vous faites vos courses SANS VOTRE ENFANT, celui-ci propose-t-il des produits à acheter au magasin ?

Oui                       Non

- Si oui, lesquels ?

(Écrire les produits séparés par une virgule)

**Q14:** Avec la phrase suivante :

«Vous vous sentez céder (vous ou votre conjoint) aux demandes de votre enfant dans le magasin, quand il veut des produits», vous êtes :

(Entourez le chiffre correspondant)

- 1 Pas du tout d'accord
- 2 Plutôt pas d'accord
- 3 Sans opinion
- 4 Plutôt d'accord
- 5 Tout à fait d'accord

**Q15:** Selon vous, quels critères guident les choix d'achats de votre enfant ?

- L'influence des amis
- La publicité
- L'influence des parents
- Autre (préciser) .....

**Q16:** Pour chacun de ces produits, diriez-vous que votre enfant a une influence très importante, assez importante, peu importante ou pas importante du tout sur les choix familiaux de consommation ? (Mettre une croix dans la case qui correspond à votre opinion)

	Très importante	Assez importante	Relativement importante	Peu importante	Pas importante du tout
Yaourt					
Chocolat/bonbons					
Chips					
Jouets/jeux vidéo					
Fourniture scolaire					
Vêtements pour enfants					
Ordinateur					
Téléviseur					
Dentifrice					
Lieux des promenades					
Voiture					

**Q17:** Pour chacune des phrases suivantes sur la publicité, diriez-vous que vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ?

- 1 Pas du tout d'accord
- 2 Plutôt pas d'accord
- 3 Sans opinion
- 4 Plutôt d'accord
- 5 Tout à fait d'accord

La publicité influence de manière excessive les choix de consommation des enfants	1	2	3	4	5
La publicité représente un danger pour les enfants	1	2	3	4	5
La publicité contribue à l'éducation des enfants	1	2	3	4	5

**Q18:** La liste ci-dessous comprend un certain nombre de produits. Pour chaque produit, indiquez moi, selon vous, qui a le plus d'influence lors du choix final ? S'il vous plaît entourez la réponse la plus appropriée

- 1 Mon enfant décidé seul
- 2 Mon enfant a plus d'influence que nous (les parents)
- 3 Influence égale
- 4 Nous avons plus d'influence que notre enfant
- 5 Nous décidons seuls

Yaourt	1	2	3	4	5
Chocolat/bonbons	1	2	3	4	5
Chips	1	2	3	4	5
Jouet/jeux vidéo	1	2	3	4	5
Fourniture scolaire	1	2	3	4	5
Vêtements pour enfants	1	2	3	4	5
Ordinateur	1	2	3	4	5
Téléviseur	1	2	3	4	5
Dentifrice	1	2	3	4	5
Lieux des promenades	1	2	3	4	5
Voiture	1	2	3	4	5

**Q19:** Travaillez vous ?

- Oui       Non

**Q20:** Si oui, quelle est votre profession ?

- Ouvrière non qualifiée, femme de ménage, etc.
- Ouvrière qualifiée, assistante commerciale, etc.
- Employée de bureau employée de banque fonctionnaire
- Cadre moyen, officière, fonctionnaire moyen, propriétaire de petits commerces, enseignante

- Cadre supérieur, professionnel, hauts fonctionnaires, propriétaire de PME
- Directrice, chef département, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état...
- Autres (à préciser).....

**Q21:** Veuillez m'indiquer la profession qu'exerce votre époux ?

- Ne travaille pas
- Ouvrier non qualifié, gardiens etc.
- Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur etc.
- Employé de bureau employé de banque fonctionnaire
- Cadre moyen, officier, fonctionnaire moyen, propriétaire, de petits commerces, techniciens enseignants
- Cadre supérieurs, professionnels, hauts fonctionnaires, propriétaire de PME
- Directeur, chef département, propriétaire d'une grande entreprise, hauts fonctionnaires d'état...
- Autres (à préciser).....

**Q22:** Veuillez me désigner S.V.P, sur ce tableau le groupe qui correspond le mieux au revenu mensuel net de votre foyer ?

Inférieur à 10.000 DA		Entre 30.000 et 39.999 DA	
Entre 10.000 et 19.999 DA		Entre 40.000 et 49.999 DA	
Entre 20.000 et 29.999 DA		Supérieur à 50.000 DA	

**Q23 :** Pour chaque achat des produits cités dans le tableau ci-après, quelles sont les étapes auxquelles intervient l'enfant lorsqu'il participe au processus de décision ?

Type de produit		Idée du produit	Recherche d'informations	Avis	Choix du produit	Achat du produit
Catégorie 1	Yaourt					
	Chocolat/bonbons					
	Chips					
	Jouets/jeux vidéo					
	Fourniture scolaire					
	Vêtements pour enfants					
Catégorie 2	ordinateur					
	Téléviseur					
	dentifrice					
	Lieux des promenades					
	Voiture					

Q24 : Qui a plus d'influence lors des décisions d'achat pour les produits cités dans le tableau ci-dessous ?

Type de produit		L'influence sur la décision d'achat																		
		Père					Mère					Enfant								
Catégorie 1	Les membres de la famille																			
	Yaourt	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Chocolat/bonbons	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Chips	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Jouets/jeux vidéo	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Fourniture scolaire	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
Catégorie 2	Vêtements pour enfants	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	ordinateur	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Téléviseur	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	dentifrice	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Lieux des promenades	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	
	Voiture	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	

*Merci de votre temps et votre collaboration à cette recherche, nous apprécions votre participation.*

## ANNEXE IV

### La méthode utilisée pour le calcul de la moyenne concernant l'échelle "degré d'influence"

La moyenne par chaque niveau du revenu (les trois niveaux d'instruction, les trois catégories de l'activité professionnelle) des valeurs de l'échelle par rapport à chaque produit est calculée avec la formule suivante :

$$\bar{X} = \frac{1}{N} [\sum x_i n_i]$$

Où :

$\bar{X}$  : La moyenne par rapport à chaque niveau (concernant le revenu, le niveau d'instruction ou l'activité professionnelle) des valeurs de l'échelle du degré d'influence pour le père, la mère et l'enfant concernant chaque produit.

$N$  : Nombre d'observations par rapport à chacun des trois niveaux (par exemple pour le *revenu élevé*, nous avons 79 observations pour le père, la mère, et les enfants).

$n_i$  : La fréquence des valeurs de l'échelle par rapport à chaque niveau et par rapport à chaque produit.

$x_i$  : Valeur de l'échelle "degré d'influence" par rapport à chaque produit retenu.

**Exemple:** prenons l'exemple du "niveau moyen" des trois niveaux retenus concernant le salaire et le produit "Yaourt" de la catégorie 1.

Nous avons 150 familles ayant un niveau moyen du revenu. Parmi celles-ci, nous avons trois familles monoparentales. Nous obtenons donc:

148 observations pour le père (absence de deux pères à cause de leur décès).

149 observations pour la mère (absence d'une mère à cause de son décès).

150 observations pour les enfants.

Les données sont présentées dans le tableau ci-après:

<i>Niveau du revenu</i>		<i>Moyen</i>																	
		<i>Père (148)</i>					<i>Mère (149)</i>					<i>Enfant (150)</i>							
<i>Produits</i>	<i>Degré d'influence</i>	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
	<b>Yaourt</b>		12	12	18	34	43	29	16	17	19	47	31	19	6	5	15	41	45

La moyenne pour le père se calcule comme suit :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{1}{148} \sum [(0 \times 12) + (1 \times 12) + (2 \times 18) + (3 \times 34) + (4 \times 43) + (5 \times 29)] \\ &= \frac{467}{148} \\ &= 3.2\end{aligned}$$

**3.2** : représente la moyenne de prise de décision chez les pères pour l'achat du yaourt sur une échelle de cinq points et cela pour les familles ayant un niveau du revenu moyen.

Le calcul s'effectue de la même manière pour les mères avec N=149, et les enfants avec N=150 (pour ce même niveau de revenu) et pour tous les produits retenus.

**Remarque:** N se diffère selon chaque niveau étudié (par exemple pour les trois niveaux du salaire, nous avons N=153, N=150 et N=79 c'est-à-dire : 150 famille ayant un revenu faible, 153 celles qui ont un revenu moyen et 79 familles possédant un revenu élevé).

# ***INDEX***

## **INDEX DES TABLEAUX**

Tableau (I.1) Les types de décision d'achat.....	010
Tableau (I.2) Ménages selon le nombre de personnes du ménage de 1968 à 1999.....	020
Tableau (I.3) Typologie de familles selon les interactions.....	022
Tableau (I.4) Classification des différents types de famille.....	023
Tableau (I.5) Conceptions alternatives du cycle de vie familial.....	031
Tableau (I.6) Le cycle de vie familial traditionnel.....	033
Tableau (I.7) Influence des époux selon les phases du processus d'achat.....	045
Tableau (I.8) L'influence moyenne à travers les étapes du processus de décision.....	050
Tableau (I.9) Les conflits dans le choix d'une habitation.....	062
Tableau (II.1) Exemples de l'âge de l'enfant comme défini dans National Broadcast Legislation.....	075
Tableau (II.2) Taux de prescription (Pourcentage d'enfants - par classe d'âge - qui proposent l'achat).....	102
Tableau (II.3) Les programmes regardés par les enfants (suivant leurs propres réponses).....	107
Tableau (II.4) Taux d'influence chez l'enfant par gamme de produits.....	122
Tableau (II.5) L'influence de l'enfant sur la décision d'achat pour 15 produits, selon l'avis de la mère.....	123
Tableau (II.6) Tableau récapitulatif - Influence des enfants.....	124
Tableau (II.7) Les 32 tactiques d'influence.....	135
Tableau (II.8) Classement des différentes tactiques d'influence en stratégies d'influence.....	136
Tableau (III. 1) Les personnes interrogées dans les études portant sur l'influence des enfants lors de la décision familial d'achat.....	147
Tableau (III.2) Les principales méthodes d'échantillonnage.....	149
Tableau (III.3) Les méthodes de collecte des données auprès des enfants : avantages et inconvénients.....	151
Tableau (III.4) Les classes interrogées et leurs effectifs dans chacune des communes retenues.....	154
Tableau (III.5) La répartition des enfants suivant la commune et les quartiers d'enquête.....	160

Tableau (III.6) La répartition des enfants suivant le niveau scolaire.....	160
Tableau (III.7) La répartition des enfants suivant l'âge et le genre.....	161
Tableau (III.8) La répartition des enfants selon la taille de leur famille.....	162
Tableau (III.9) La répartition des enfants selon leur ordre de naissance .....	163
Tableau (III.10) Les tranches d'âge des mères .....	163
Tableau (III.11) Le niveau d'instruction des parents.....	164
Tableau (III.12) La CSP des parents.....	165
Tableau (III.13) Le revenu mensuel du ménage (en DA).....	166
Tableau (III.14) La répartition des enfants suivant deux groupes d'âge .....	168
Tableau (III.15) La prise de décision des enfants suivant l'âge: réponses des mères .....	169
Tableau (III.16) La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages.....	170
Tableau (III.17) La prise de décision des enfants suivant l'âge : réponses des enfants ..	171
Tableau (III.18) La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages.....	172
Tableau (III.19) La prise de décision des enfants suivant le genre: réponses des mères...	174
Tableau (III.20) La prise de décision des enfants suivant le genre: comparaison des pourcentages.....	175
Tableau (III.21) La prise de décision des enfants suivant le genre: réponses des enfants.	176
Tableau (III.22) La prise de décision des enfants suivant le genre: comparaison des pourcentages.....	176
Tableau (III.23) La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: réponses des mères.....	178
Tableau (III.24) La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: comparaison des moyennes, selon les réponses des mères.....	179
Tableau (III.25) La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: réponses des enfants.....	181
Tableau (III.26) La prise de décision des enfants suivant l'ordre de naissance: comparaison des moyennes, selon les réponses des enfants.....	182
Tableau (III.27) L'impact du revenu familial sur l'influence exercée par l'enfant.....	184
Tableau (III.28) L'impact de la profession parentale sur l'influence exercée par l'enfant.	186
Tableau (III.29) L'impact du niveau d'éducation des parents sur l'influence exercée par l'enfant.....	188

Tableau (III.30) L'influence des enfants selon la nature du produit: réponses des mères.....	190
Tableau (III.31) L'influence des enfants selon la nature du produit: suivant leurs propres réponses.....	191
Tableau (III.32) L'influence des enfants selon la nature du produit: comparaison des données fournies par les mères et celles fournies par les enfants.....	192
Tableau (III.33) Types de produits réclamés par les enfants auprès de leurs parents.....	194
Tableau (III.34) Les phases du processus de décision auxquelles participe l'enfant selon les produits (en %).....	195
Tableau (III.35) La relation enfant-publicité (selon leurs propres réponses).....	198
Tableau (III.36) La relation enfant-publicité (selon les réponses des mères).....	199
Tableau (III.37) La réaction des enfants face à la publicité.....	200
Tableau (III.38) L'avis des enfants concernant la publicité.....	201
Tableau (III.39) L'avis des mères concernant les effets que peut engendrer la publicité sur l'enfant (en %) : réponses à trois propositions.....	203
Tableau (III.40) La stimulation de la publicité à l'achat de produits (suivant les réponses des enfants).....	204
Tableau (III.41) L'influence de la publicité sur les choix de produits par les enfants (suivant les réponses des mères).....	205
Tableau (III.42) Les critères de choix qui guident le choix d'achat des enfants (selon l'avis des mères).....	206

## INDEX DES FIGURES

Figure (I.1) Le processus d'achat .....	011
Figure (I.2) Version Simplifiée du Modèle Howard-Sheth du Comportement de l'Acheteur.....	016
Figure (I.3) La définition de la famille.....	018
Figure (I.4) : La distinction famille-ménage.....	019
Figure (I.5) Les différents rôles dans le processus d'achat.....	027
Figure (I.6) Le cycle de vie familial revisité. ....	035
Figure (I.7) Rôles maritaux dans 25 décisions de consommation.....	040
Figure (I.8) Typologie des « organisations domestiques ».....	042
Figure (I.9) Les six grands domaines de l'organisation domestique .....	043
Figure (I.10) Changement des rôles maritaux entre la phase 1 et la phase 2 .....	046
Figure (I.11) Changement des rôles maritaux entre la phase 2 et la phase 3.....	047
Figure (I.12) Les patterns de dominance .....	054
Figure (I.13) Rôles maritaux pour les 10 produits retenus patterns de dominance .....	055
Figure (I.14) Rôles maritaux pour la sous-décision du moment de l'achat des 10 produits.....	056
Figure (I.15) Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser dans l'achat des 10 produits. ....	056
Figure (I.16) Rôles maritaux pour la sous-décision du lieu de l'achat des 10 produits....	057
Figure (I.17) Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 10 produits.....	057
Figure (I.18) Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 10 produits.....	058
Figure (I.19) Attribution des rôles dans la décision entre conjoints. ....	061
Figure (I.20) Cadre d'analyse de la dynamique décisionnelle dans le couple. ....	063
Figure (I.21) Modèle de processus de décision familiale.....	069
Figure(I.22) Modèle de Sheth de la prise de décision familiale.....	070
Figure (II.1) Modèle de socialisation du consommateur.....	089
Figure (II.2) Typologie des modes de communication familiale .....	093
Figure (II.3) Les enfants comme influenceurs .....	098
Figure (II.4) Schéma d'influence linéaire .....	113

Figure (II.5) Schéma d'action en boucle.....	113
Figure (II.6) Schéma d'influence partagée.....	114
Figure (II.7) L'influence relative du père, de la mère et des enfants dans les décisions d'achat (pour 12 produits électroniques destinés au foyer).....	115
Figure (III. 1) Vision générale de la démarche.....	140
Figure (III. 2) Schématisation des hypothèses de recherche.....	143
Figure (III. 3) Le contenu des questionnaires.....	156
Figure (III.4) La représentation de l'âge et du genre des enfants enquêtés.....	162
Figure (III.5) La représentation de l'âge des mères.....	164
Figure (III.6) La prise de décision des enfants suivant l'âge : comparaison des pourcentages selon les déclarations des mères et des enfants.....	173
Figure (III.7) La prise de décision des enfants suivant le genre : comparaison des pourcentages selon les déclarations des mères et des enfants.....	177
Figure (III.8) Comparaison des moyennes d'influence entre aînés, intermédiaires et benjamins: selon les réponses des mères.....	180
Figure (III.9) Comparaison des moyennes d'influence entre aînés, intermédiaires et benjamins: selon les réponses des enfants.....	182
Figure (III.10) Degrés d'influence des enfants suivant les trois niveaux du revenu familial.....	185
Figure (III.11) Degrés d'influence des enfants suivant la CSP des parents.....	187
Figure (III.12) Degrés d'influence des enfants suivant le niveau d'instruction des prents.....	189
Figure (III.13) L'influence des enfants selon la nature du produit: comparaison des données fournies par les mères et celles fournies par les enfants.....	193
Figure (III.14) La participation de l'enfant selon les phases du processus de décision.....	197
Figure (III.15) La relation enfant-publicité : comparaison entre leurs propres réponses et celles de leurs mères.....	199
Figure (III.16) La réaction des enfants face à la publicité.....	200
Figure (III.17) Les différents avis exprimés par les enfants concernant la publicité.....	202
Figure (III.18) La stimulation de la publicité à l'achat de produits (suivant les réponses des enfants).....	204
Figure (III.19) L'influence de la publicité sur les choix de produits par les enfants.....	205
Figure (III.20) Les critères qui guident le choix d'achat des enfants (selon l'avis des mères).....	206