

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique en

« Management Marketing »

L'impact de l'enfant sur la décision d'achat familiale

Etude de cas de Candia Algérie

Elaboré par :

Messadia Fella Zineb

Chikh Hanane

Encadrée par :

Dr. Mohammed Azizi Yasmine

Année universitaire: 2023/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Académique en

« Management Marketing »

L'impact de l'enfant sur la décision d'achat familiale

Etude de cas de Candia Algérie

Elaboré par :

Messadia Fella Zineb

Chikh Hanane

Encadrée par :

Dr. Mohammed Azizi Yasmine

Année universitaire: 2023/2024

Résumé

Dans le paysage économique algérien, les produits destinés aux enfants jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat familiales. Cette dynamique commerciale est essentielle pour les entreprises cherchant à renforcer leur position sur un marché concurrentiel en constante évolution. Notre recherche se focalise sur l'influence des enfants dans les processus décisionnels d'achat au sein des familles algériennes, avec une attention particulière sur les produits Candia destinés aux enfants. Grâce à une approche quantitative, nous avons analysé l'impact de divers facteurs, notamment les facteurs sociodémographiques (âge, genre, ordre de naissance), les facteurs socioéconomiques (revenu, niveau d'éducation, profession), le comportement de l'enfant, le packaging de ces produits, et la résistance parentale.

Mots clés : Enfantsconsommateurs, décisions d'achat familiale, produits pour enfants, applications marketing ,Influence enfantine , comportement d'achat.

Abstract

In the Algerian economic landscape, children's products play a crucial role in family purchasing decisions. This commercial dynamic is essential for companies seeking to strengthen their position in an ever-changing competitive market. Our research focuses on the influence of children in the purchasing decision-making processes of Algerian families, with a particular focus on Candia products for children. Using a quantitative approach, we analysed the impact of various factors, including socio-demographic factors (age, gender, birth order), socio-economic factors (income, level of education, occupation), children's behaviour, the packaging of these products, and parental resistance.

key words:Child consumers, family purchasing decisions, children's products, marketing applications, children's influence, purchasing behaviour.

ملخص

تلعب منتجات الأطفال دورًا مهمًا في قرارات الشراء المنزلية في الاقتصاد الجزائري. وتُعد هذه الديناميكية التجارية عنصرًا مهمًا للشركات الراغبة في تعزيز مكانتها في سوق تنافسية تتطور باستمرار. لذلك يركز بحثنا على دراسة تأثير الأطفال على القرارات الشرائية للأسر الجزائرية، مع التركيز بشكل خاص على منتجات الأطفال باستخدام نهج كمي، قمنا بتحليل تأثير العوامل المختلفة، بما في ذلك العوامل الاجتماعية والديموغرافية (العمر والجنس وترتيب المواليد)، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية (الدخل، ومستوى التعليم، والمهنة)، وسلوك الأطفال، وتغليف هذه المنتجات، ومقاومة الوالدين .

الكلمات المفتاحية: الأطفال المستهلكون، قرارات الشراء الأسرية، منتجات الأطفال، تطبيقات التسويق، تأثير الأطفال، السلوك الشرائي.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers toutes les personnes et institutions qui ont contribué à la réalisation de cette étude.

Tout d'abord, nous souhaitons remercier chaleureusement notre directrice de recherche, Mme **Mohammad AziziYasmine**, pour sa précieuse guidance, ses conseils avisés et son soutien tout au long de ce projet. Son expertise et sa disponibilité ont été inestimables pour le développement et la réussite de cette recherche.

Un sincère remerciement envers tous nos professeurs et nos enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, pour leurs professionnalismes et leurs méthodes d'enseignement et tout le savoir qui nous a partagés durant ces deux années.

Nous adressons également nos sincères remerciements à notre tutrice de stage, Mme **BerkatiNesrine**, pour son encadrement, ses encouragements constants et son assistance tout au long de cette expérience. Son aide a été cruciale pour le bon déroulement de notre travail.

Nous remercions également l'entreprise **Tchinlait Candia Algérie** pour nous avoir donné l'opportunité de réaliser notre stage au sein de leur organisation. Leur environnement de travail enrichissant et leur soutien indirect ont contribué à notre compréhension du secteur et à l'accomplissement de cette recherche.

Un grand merci à tous les participants à l'étude, notamment les parents et les enfants, pour leur temps et leur coopération. Leur contribution a été indispensable pour obtenir des résultats pertinents et significatifs.

Enfin, nous tenons à remercier nos familles pour leur amour, leur patience et leur soutien inconditionnel. Leur compréhension et leurs encouragements ont été une source de motivation constante.

Cette recherche n'aurait pas pu être menée à bien sans le soutien de toutes ces personnes et institutions. À tous, nous vous exprimons notre plus profonde gratitude.

Sommaire :

Résumé	I
Remerciements	III
Liste des figures	VII
Liste de tableaux	VIII
Liste des annexes	X
Introduction	12
1. Contexte de la Recherche	12
2. Problématique de la recherche	13
3. Les questions de la recherche	13
4. Les hypothèses de la recherche	13
5. Objectif de la Recherche	14
6. Methodologie	14
7. Le plan de la recherche	15
Chapitre 01 :L'enfant et la décision d'achat famliale	16
1. La décision d'achat familiale	17
1.1. Définition de la prise de décision d'achat	17
1.2. Le processus décisionnel d'achat	18
1.3. Les facteurs influençant la décision d'achat	21
1.4. Le concept de la famille d'aujourd'hui	22
1.5. Le ménage et la famille	23
1.6. La famille en tant qu'une unité de consommation :	26
1.7. Les différents rôles dans la décision d'achat familiale :	26
2. L'enfant : vers une meilleure compréhension	28

2.1.	La vie sociale de l'enfant _____	28
2.2.	La psychologie de l'enfant _____	30
2.3.	Le développement cognitif de l'enfant (les stades des développements) : _____	30
2.4.	Le traitement de l'information chez l'enfant _____	32
2.5.	L'enfant Consommateur : une cible marketing à multiples facettes _____	33
2.6.	La place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur : _____	35
2.7.	Le packaging, le premier juge de l'enfant _____	37
2.8.	L'impact des emballages classiques sur la consommation enfantine _____	37
2.9.	L'importance des packagings dans la prise des décisions chez l'enfant _____	38
3.	Le processus décisionnel d'achat familial : un ensemble d'influences multiples _____	38
3.1.	L'influence une notion plurivoque : _____	39
3.2.	Les deux types de l'influence enfantine : active et passive _____	40
3.3.	Les facteurs déterminants de l'influence de l'enfant _____	41
3.4.	La famille : un agent de socialisation significatif dans le processus d'apprentissage de la consommation. _____	45
3.5.	Les modes de communications familiales : _____	45
3.6.	Les réactions des parents aux tentatives d'influence enfantine (la résistance parentèle) _____	47
3.7.	Le rôle de l'enfant dans la socialisation parentale et les décisions de consommation _____	48
Chapitre 02 : Cadre conceptuel et méthodologie de la recherche _____		50
1.	Le cadre conceptuel : proposition du model d'analyse et présentation des hypothèses	51
1.1.	Proposition du modèle d'analyse _____	51
1.2.	Présentation des variables et des hypothèses de la recherche _____	53
2.	Cadre méthodologique: _____	63
2.1.	La posture épistémologique _____	63
2.2.	La méthode de la recherche _____	64
2.3.	L'approche méthodologique _____	64
2.4.	Méthode et outil de collecte de données _____	65

2.5.	Le questionnaire et le choix des instruments de mesures :	65
2.6.	L'échelle de mesure	68
2.7.	Échantillonnage	68
2.8.	Modalités pratique de l'enquête	69
2.9.	Pré-test du questionnaire	71
3.	Contexte organisationnel	75
3.1.	Lieu de stage et présentation de l'entreprise	75
3.2.	Les produits de Candia	75
3.3.	L'organigramme de l'entreprise	78
Chapitre 03 : Résultats et discussion		79
1.	Présentation des résultats de l'enquête	80
1.1.	L'analyse préliminaire	80
1.2.	Analyse descriptive de l'étude	83
1.3.	Test des hypothèses et modèle d'étude.	100
1.4.	Modele conceptuel validé :	117
2.	Discussions des résultats	117
Conclusion générale		121
Références bibliographiques		124

Liste des figures

Figure 1: Le processus d'achat	18
Figure 2: Facteurs d'influence de la décision d'achat	21
Figure 3: Distinction famille / ménage	24
Figure 4: Les différents rôles de processus d'achat	27
Figure 5: Typologie des modes de communication familiale (McLeod and O'keef, 1972)	46
Figure 6 : Facteurs d'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales en Algérie	52
Figure 7: les enfants comme influenceurs	58
Figure 8: Cadre conceptuel proposé	62
Figure 9: Contenu du questionnaire	67
Figure 10: Organigramme d'SPA Tchén-lait/ Candia	78
Figure 11: La répartition de l'échantillon d'étude selon la question "Êtes-vous la mère ou le père?"	84
Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon la variable d'âge.	85
Figure 13: La répartition de l'échantillon selon la variable genre	86
Figure 14: La répartition de l'échantillon selon l'ordre de naissance.	87
Figure 15: La répartition de l'échantillon selon la variable revenue.	88
Figure 16: la répartition de l'échantillon selon la variable niveau d'éducation.	89
Figure 17: la répartition de l'échantillon selon la profession actuelle.	90
Figure 18: les facteurs relatifs à l'enfant influençant la décision d'achat familiale	117

Liste de tableaux

Tableau 1: des definitions de la famille.	22
Tableau 2: Classification des types de famille	25
Tableau 3: Les types de décisions selon la conceptualisation (FrikhaKhemakhem, 2005)	27
Tableau 4 : Les catégories de demande de l'enfant dans l'achat d'un produit	48
Tableau 6: Résumé des paradigmes épistémologique:	63
Tableau 7: Echelle de Likert	68
Tableau 8: Indique les domaines des niveaux d'accord.	70
Tableau 9: Indique les différentes intervalles de valeurs du coefficient de fiabilité Alpha.	70
Tableau 10: Test alpha de cronbach des variables sociadémographique.	71
Tableau 11: alpha de cronbach des variables socioéconomique	72
Tableau 12: alpha de cronbach de l'influence de l'enfant.	72
Tableau 13: alpha de cronbach du packaging	72
Tableau 14: alpha de cronbach des variables	73
Tableau 15: alpha de cronbach de la résistance parentale.	74
Tableau 16: Assurer qu'il n'y a aucune multicolinéarité parfaite	81
Tableau 17: Test de distribution normale pour les variables de l'étude.	82
Tableau 18: Résultats du test de distribution normale (aplatissement) des données en utilisant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis).	82
Tableau 19: Résultats des réponses des membres de l'échantillon concernant le produit le plus consommé.	83
Tableau 20 : La répartition de l'échantillon d'étude selon la question "Êtes-vous la mère ou le père ?"	84
Tableau 21: La répartition de l'échantillon selon la variable d'âge.	85
Tableau 22 : La répartition de l'échantillon selon la variable genre.	86
Tableau 23 : La répartition de l'échantillon selon l'ordre de naissance.	87
Tableau 24 :La répartition de l'échantillon selon la variable revenue.	87
Tableau 25: La répartition de l'échantillon selon la variable niveau d'éducation.	88
Tableau 26 : La répartition de l'échantillon selonla profession actuelle.	90

Tableau 27: Le degré de réponse des membres de l'échantillon concernant la variable d'influence de l'enfant.	92
Tableau 28: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable packaging	94
Tableau 29: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable de résistance parentale	96
Tableau 30: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable décision d'achat	98
Tableau 31: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Facteurs sociaux démographiques" et la décision d'achat familiale.	Error!
Bookmark not defined.	
Tableau 32 : Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Facteurs socioéconomiques» et la décision d'achat familiale.	103
Tableau 33: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Influence de l'enfant " et la décision d'achat familiale.	104
Tableau 34: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Packaging" et la décision d'achat familiale.	106
Tableau 35: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "La résistance parentale" et la décision d'achat familiale.	108
Tableau 36: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre la variable indépendante de « l'enfant » et la variable dépendante « la décision d'achat familiale ».	109
Tableau 37: Résultats de l'analyse de régression multiple (Enter) pour l'impact des indicateurs de l'enfant sur la décision d'achat familial.	111
Tableau 38: Résultats de l'analyse de régression multiple pas à pas sur l'impact des indicateurs de l'enfant sur la décision d'achat familiale.	113
Tableau 39: Coefficients de corrélation pour les deux modèles de régression multiple de l'étude.	115
Tableau 40: Récapitulatif des résultats	116

Liste des annexes

Annexe 1: Questionnaire	125
Annexe 2: Tests de fiabilité et de normalité	125
Annexe 3: Résultats du questionnaire	125
Annexe 4 : Tableaux des régressions	Error! Bookmark not defined.

Introduction générale

Introduction

Le marketing repose sur la compréhension des gens qui achètent les produits. Il ne suffit pas de fabriquer des choses, il faut aussi savoir qui les achète, quand, où, à quel prix et pourquoi. Comprendre les consommateurs, c'est comme essayer de comprendre les gens en général, ce qui est difficile. C'est pourquoi les spécialistes en marketing se tournent vers la psychologie, la sociologie et l'ethnologie pour comprendre pourquoi les gens achètent. En connaissant les motivations des consommateurs, le marketing peut anticiper les tendances futures, créer de nouveaux produits et communiquer efficacement avec les clients.

De nos jours, tout le monde reconnaît que les enfants sont au centre de nombreux enjeux, perspectives et stratégies marketing. Ils sont considérés comme les "étoiles brillantes" de la constellation des consommateurs, comme l'a dit McNeal. C'est dans ce contexte, où les enfants sont devenus des acteurs économiques à part entière, que cette étude trouve sa légitimité. En effet, les enfants font l'objet de recherches régulières, et leur rôle économique est largement étudié et reconnu, que ce soit au Canada (Godbout, 1965), en France (Lydiane Nabec et al., 2013; Valérie-Inès de la Ville et al., 2008), en Inde (Harikishni Nain & Harikishni Nain, 2021), au Nigeria (Dibie, 2021), en Tunisie (Nibrass El Aoud & Aoud, 2005) ou même au Sri Lanka (S.D. Senevirathna et al., 2022). Malgré cela, en Algérie, le domaine du comportement du consommateur, en particulier celui des enfants, reste largement inexploité en termes de recherches. Il est donc crucial que les chercheurs en marketing prêtent attention à ce sujet afin de mieux comprendre les habitudes de consommation des familles algériennes et de reconnaître le rôle des enfants dans les décisions d'achat de leur famille. Nous notons toutefois quelques travaux sur ce sujet en Algérie, tels que celui de Benbouziane (2007), mais ils demeurent rares et insuffisants pour éclairer pleinement la situation locale. C'est pourquoi nous avons choisi d'explorer ce sujet.

1. Contexte de la Recherche

Dans le panorama évolutif du marché algérien, la compréhension du comportement des consommateurs se révèle être une pierre angulaire pour les entreprises opérant dans divers secteurs. Cette étude se situe à l'intersection de cette nécessité et de l'émergence des produits destinés aux enfants, parmi lesquels la marque Candia occupe une place de choix. Dans un

contexte où les décisions d'achat sont le produit de multiples influences, il devient crucial de comprendre comment ces produits impactent les choix des familles algériennes.

2. Problématique de la recherche

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 l'emballage des produits, puisque ceux-ci sont considérés 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 ?

3. Les questions de la recherche

- Comment les caractéristiques sociodémographiques des familles influencent-elles le degré d'influence des enfants sur les décisions d'achat ?
- En quoi les facteurs socioéconomiques des familles affectent-ils le degré d'influence des enfants dans les décisions d'achat ?
- Quel rôle joue le packaging des produits dans le comportement des enfants en tant qu'influenceurs des décisions d'achat familiales ?
- Comment les parents résistent-ils aux tentatives d'influence de leurs enfants dans le processus de décision d'achat ?

4. Les hypothèses de la recherche

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

- H1:** Il existe un impact significatif des facteurs sociaux démographiques sur la décision d'achat familiale

H1a : Il existe une différence significative dans l'influence des enfants sur les décisions d'achat familiales entre les genres féminin et masculin

H1b : Il existe un impact significatif de facteur sociodémographique « Le genre » sur la décision d'achat familiale

H1c: Il existe un impact significatif de facteur sociodémographique « L'ordre de naissance » sur la décision d'achat familiale

H2: Il existe un impact significatif des facteurs socioéconomiques sur la décision d'achat familiale

H2a: Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique « le revenu » sur la décision d'achat familiale

H2b: Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique « le niveau d'éducation.» sur la décision d'achat familiale

H2c: Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique «la profession actuelle» sur la décision d'achat familiale

H3: Il existe un impact de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale.

H4 : Il existe un impact de packaging sur la décision d'achat familiale

H5: Il existe un impact de La résistance parentale sur la décision d'achat familiale

5. Objectif de la Recherche

L'objectif central de cette étude est d'analyser en profondeur l'effet des produits pour enfants, en mettant en lumière la marque Candia, sur les habitudes d'achat des familles en Algérie. Cette enquête méthodologiquement rigoureuse adopte une approche holistique en interrogeant les parents comme informateurs privilégiés du comportement d'achat de leurs enfants. En outre, cette recherche vise spécifiquement à comprendre les principaux facteurs susceptibles de déterminer le degré d'influence des enfants algériens dans les décisions d'achat familiales

6. Methodologie

Cette étude repose sur une approche quantitative impliquant la distribution d'un questionnaire auprès des parents dont les enfants âgés de 7 à 12 ans consomment les produits Candia destinés aux enfants. Cette méthodologie a été sélectionnée pour sa capacité à fournir des données spécifiques et mesurables sur les comportements d'achat et les perceptions des consommateurs dans le contexte spécifique des produits Candia.

7. Le plan de la recherche

Le présent travail s'organise autour de trois chapitres distincts. Le premier chapitre, consacré au cadre théorique de la recherche, se subdivise en trois sections afin d'explorer en profondeur les divers aspects liés à la prise de décision d'achat familiale. La première section offre une vue d'ensemble des éléments influençant la décision d'achat au sein de la famille. La deuxième section vise à approfondir notre compréhension de l'enfant en tant qu'unité consommatrice et agent d'influence au sein du foyer. Enfin, la dernière section examine la relation entre l'enfant et la décision d'achat familiale, en analysant les nombreux facteurs internes et externes qui permettent à l'enfant d'exercer une influence sur cette décision.

Le deuxième chapitre, quant à lui, se compose de deux sections distinctes. La première section, intitulée "Cadre conceptuel", décompose les variables clés à étudier afin de proposer notre modèle de recherche. La deuxième section, "Cadre méthodologique", identifie les différents outils de recherche et de mesure qui seront utilisés pour tester nos hypothèses.

Enfin, le troisième et dernier chapitre est dédié à l'analyse des résultats obtenus, ainsi qu'à la discussion approfondie des conclusions tirées de ces résultats. Ce chapitre clôt le travail en mettant en lumière les implications pratiques et théoriques de notre recherche sur la prise de décision d'achat familiale. (Cette partie ça place en dernier)

**Chapitre 01 : *L'enfant et la décision d'achat
familiale***

Ce chapitre explore la relation entre l'enfant et la décision d'achat familiale, en examinant les éléments clés qui façonnent ce processus complexe. Nous commençons par définir la prise de décision d'achat et explorer les étapes du processus décisionnel. Ensuite, nous analysons les facteurs influençant la décision d'achat, ainsi que l'évolution de la famille moderne et ses différentes typologies. Enfin, nous examinons les rôles distincts des membres de la famille, y compris celui de l'enfant, dans ce processus décisionnel. En comprenant ces dynamiques, nous sommes mieux équipés pour appréhender l'impact de l'enfant sur les choix d'achat de la famille et guider les stratégies marketing en conséquence.

1. La décision d'achat familiale

Le processus d'achat familial est au cœur des études en marketing et en comportement du consommateur. Comprendre comment les familles prennent des décisions d'achat, des besoins à l'évaluation post-achat, est crucial pour les entreprises. Cette section explore en profondeur les composantes, les influences et les implications de ce processus, offrant ainsi des perspectives clés pour les praticiens du marketing et les chercheurs académiques.

1.1. Définition de la prise de décision d'achat

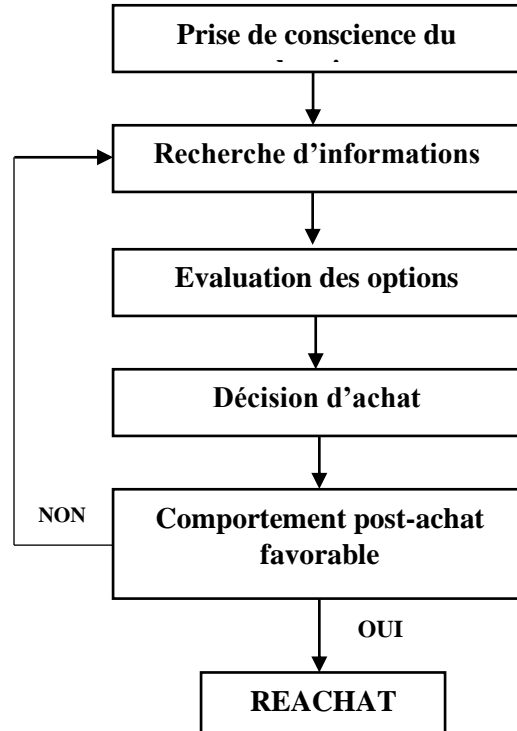
Selon Maria-Cristiana Munthiu, (2013) La décision d'acquérir un produit ne se réduit pas à un acte instantané, mais constitue plutôt un processus complexe de sélection influencé par divers facteurs psychologiques et comportementaux. Les entreprises avisées reconnaissent l'importance d'explorer en profondeur ce processus pour mieux comprendre les motivations, les perceptions, les apprentissages antérieurs, la mémoire, la personnalité et les attitudes des consommateurs. Ce parcours décisionnel comporte généralement cinq phases distinctes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Tandis que (Benbouziane Samira ,2007) a défini la décision d'achat comme le processus par lequel l'individu agissant en tant qu'acheteur cherchant à satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou des services. Dans ce contexte, le consommateur est constamment confronté à des choix pour obtenir le produit désiré, ce qui positionne la décision d'achat comme l'objectif ultime du consommateur. (N. & Ali, 2016) ont défini la décision d'achat comme étant le résultat d'un processus comprenant plusieurs étapes. Tout d'abord, le

consommateur cherche les produits qu'il souhaite acquérir, puis il sélectionne ceux qui offrent une utilité perçue plus élevée. Ensuite, il évalue ses ressources financières disponibles pour déterminer ce qu'il peut dépenser. Enfin, il compare les prix des produits disponibles sur le marché et prend une décision finale sur ceux qu'il va acheter. En outre, d'autres facteurs tels que les influences sociales, culturelles, économiques, personnelles et psychologiques peuvent également jouer un rôle dans le processus de prise de décision d'achat.

1.2. Le processus décisionnel d'achat

Maria-Cristiana Munthiu (2013) a mentionné que le commencement du processus d'achat ne se limite pas à l'acte d'achat lui-même, il en détermine les conséquences bien au-delà. C'est pourquoi il est impératif pour les spécialistes du marketing d'explorer minutieusement ce processus et d'en saisir les nuances. Leur attention devrait se porter sur les cinq étapes du parcours d'achat, plutôt que de se focaliser uniquement sur la phase de la décision d'achat seulement. Comme l'illustre le schéma suivant (Figure 1), cette approche permet de mieux appréhender la dynamique complexe qui sous-tend les comportements d'achat.

Figure 1: Le processus d'achat



Source : (Ameriein et al, 2000)

- **La prise de conscience du besoin**

Quand le consommateur identifie un besoin, il cherche à le combler en achetant un produit ou un service (Benbouziane Samira ,2007), Tandis que Joël BréetGaellepantin, (2023) ont expliqués cette phase par la présenced'un écart notable entre la situation actuelle du consommateur et celle souhaitée, cela constitue une condition préalable pour amorcer le processus. Cependant, cette condition n'est pas seule suffisante, car elle peut être entravée par des contraintes financières ou temporelle (Maria-CristianaMunthiu, 2013)

- **La recherche de l'information**

Brée, & Gaelle (2023)ont souligné que la volonté de répondre à un besoin conduit généralement à une évaluation des informations mémorisées,conduit d'abord à une évaluation des

informations mémorisées, éventuellement complétée par une recherche active externe, comme consulter les médias, visiter des magasins ou demander l'avis d'amis et de l'entourage directe qui inclut notamment le conjoint, les enfants, les amis, les parents, etc. Il peut influencer les achats en fournissant des conseils ou simplement en agissant comme modèle à suivre (effet d'imitation) (Benbouziane Samira ,2007). Les consommateurs peuvent effectuer différents types de recherches et obtenir des informations auprès de diverses sources (Maria-CristianaMunthiu, 2013):

Recherche interne : exploration des informations en mémoire, active ou passive, pouvant influencer la décision d'achat.

Recherche externe : obtention d'informations par le biais de sources personnelles, commerciales, publiques ou expérientielles

- **L'évaluation des options**

Selon Brée, & Gaelle (2023), l'évaluation des options se fait en comparant les informations disponibles avec les critères personnels définis par l'acheteur, ce qui oriente ses préférences. Le choix entre les alternatives découle naturellement de cet état. Cependant, des facteurs contextuels tels que la disponibilité des produits, les prix, et l'attitude du vendeur peuvent aussi intervenir à ce stade, pouvant même influencer une réévaluation de cette phase d'évaluation, sa complexité dépend de facteurs clés notamment :L'importance du produit ou service, les conséquences d'une mauvaise décision, la complexité des choix possibles et l'urgence de prendre une décision (Maria-Cristiana Munthiu, 2013).

- **La décision d'achat**

(Maria-Cristiana Munthiu, 2013)a préconisé que dans cette phase, le consommateur concrétise les étapes précédentes en évaluant les marques et en formulant des intentions d'achat. Habituellement, il opte pour sa marque préférée, mais deux facteurs peuvent influencer sa décision : l'influence sociale et des événements imprévus. Ces influences peuvent modifier son intention d'achat basée sur des critères comme le prix ou les bénéfices attendus. Pendant cette étape, le consommateur décide de son comportement d'achat : acheter, reporter, remplacer ou ne pas acheter du tout.

- **Comportement post -achat favorable**

D'après (Brée, & Gaëlle, 2023; Maria-Cristiana Munthiu, 2013). Durant cette phase, le consommateur analyse la cohérence entre ses attentes et la performance perçue du produit. Si le client est satisfait de son achat, il est plus enclin à acheter à nouveau le produit.

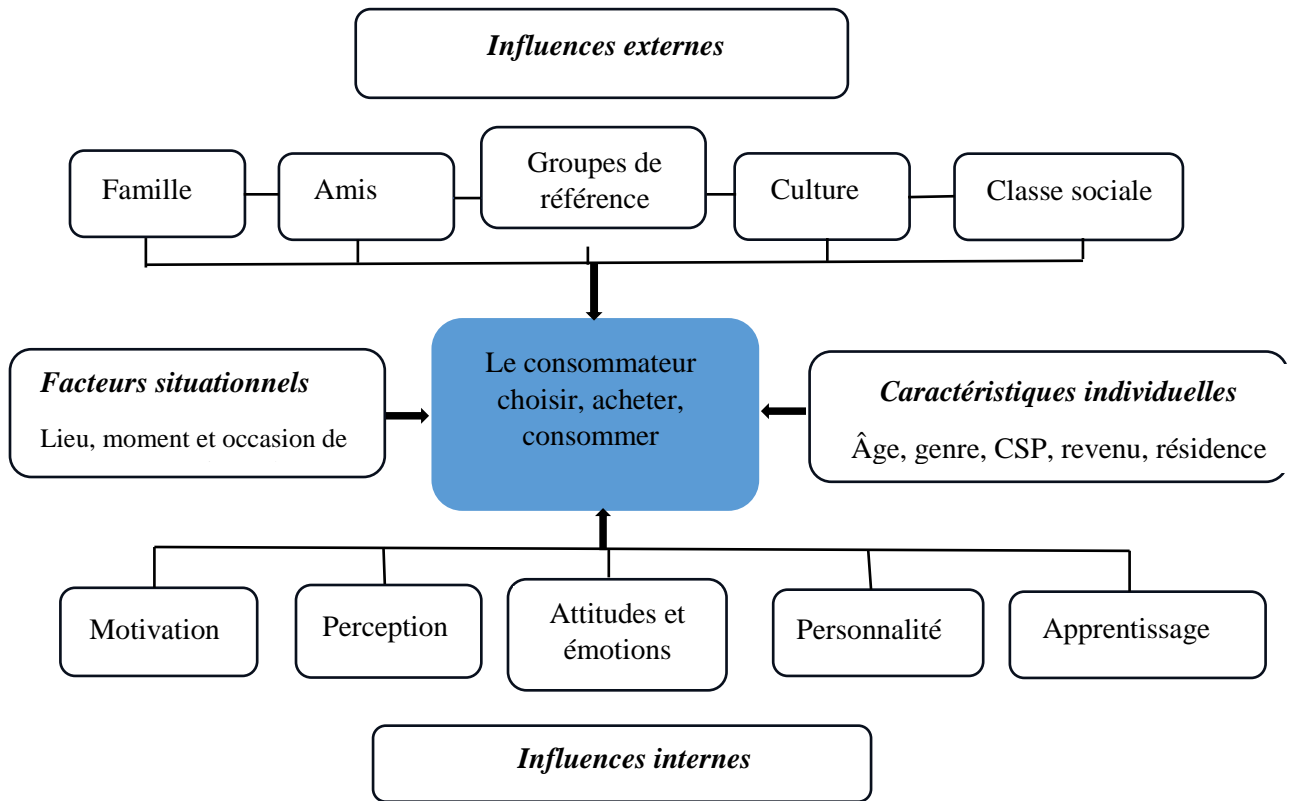
- **Comportement d'achat défavorable**

Quant à Amélie Clauzel et al (2016) un consommateur qui n'est pas satisfait ou qui éprouve un mécontentement pourrait décider de ne plus acheter le produit, voire de boycotter la marque dans son ensemble. Il pourrait également partager des avis négatifs à propos du produit ou de la marque.

1.3. Les facteurs influençant la décision d'achat

Le comportement des consommateurs est façonné par des influences à la fois internes (endogènes) et externes (exogènes). Ces influences sont souvent classées en différentes catégories, telles que présentées dans (la figure 2) (Maria-Cristiana Munthiu, 2013). Les auteurs Lukman & Vukasović (2020) ont constaté que ces facteurs ont été répartis en plusieurs catégories : psychologiques (motivation, attitude, apprentissage et mémoire), sociaux (groupes de référence, famille, rôle et statut social), personnels (âge, niveau du cycle de vie familial, profession, situation financière, style de vie, personnalité, image de soi, valeurs et croyances), culturels (culture, classe sociale), économiques (prix, revenu, qualité), et les facteurs situationnels liés au moment et au lieu d'achat (environnement physique comme le magasin et l'emplacement, l'environnement social comme l'influence du vendeur, les influences saisonnières, les jours de la semaine et l'humeur antérieure du consommateur). Ces influences ont été étudiées par divers chercheurs, ils jouent un rôle important dans le développement des préférences des consommateurs pour certains produits et marques.

Figure 2: Facteurs d'influence de la décision d'achat



Source : (Halawany, 2012)

1.4. Le concept de la famille d'aujourd'hui

Ce tableau résume différentes façons dont la famille a été définie par des experts au fil du temps. Chaque ligne présente une vision unique de ce qu'est la famille et de son rôle dans la société.

Tableau 1: des definitions de la famille

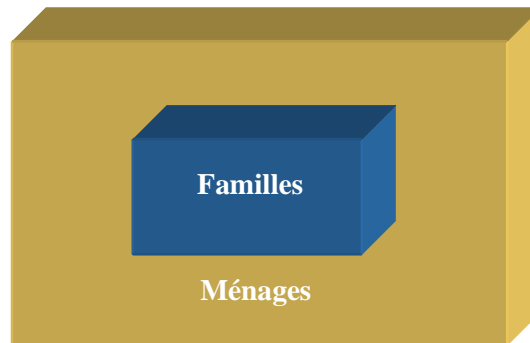
Définition de la famille	Auteurs	Années
Groupe de personnes liées par le sang, le mariage ou l'adoption, et vivant sous le même toit.	Loudon et DellaBitta	1993
L'unité de décision et de consommation la plus importante.	Assael	1998
La famille est à la fois le creuset des personnalités et le lieu de nombreuses décisions. C'est le premier groupe auquel appartient l'individu, et il lui servira de référence pour la plupart de ses comportements lorsque celui-ci commence à vivre en société. La famille est donc le groupe de base de la société.	Benbouziane Samira	2007

Association de deux personnes ou plus unies par des liens de consentement mutuel, la naissance, l'adoption ou le placement, et qui, ensemble, assument la responsabilité de différents choix et fonctions tout au long de la vie.	Institut Vanier de la famille	2004
La famille est donc multiforme: le modèle familial se complexifie, et les rôles de chacun sont revisités (influence forte des enfants, rôle plus moderne des grands-parents)	Amélie Clauzel et al.	2016
La famille, en tant que groupe de personnes, a naturellement plusieurs preneurs de décision.	Amélie Clauzel et al.	2016
La famille est un lieu privilégié d'apprentissage pour l'enfant. Dans tous les domaines, c'est le lieu des expériences premières: c'est en son sein que l'enfant réalise son premier sourire, ses premiers pas, ses premiers exploits, et dans le domaine de la consommation, ses premiers achats... Les publicitaires ont d'ailleurs largement exploité cette thématique des expériences premières vécues au sein de la famille	Ayadi & Gollety	2021
La famille est d'abord une catégorie particulière de groupe. Sous cet angle, on peut la définir comme primaire et informelle. Cependant, on peut aussi la considérer comme une unité de décision à part entière en retenant un trimestre restreint de la famille.	Brée & Gaelle	2023
Faisant partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes, la famille est constituée soit d'un couple marié ou non, avec ou sans enfants, soit d'un adulte avec un ou plusieurs enfants. Dans une famille, l'enfant doit être célibataire (lui-même sans enfant).	INSEE	
Groupe de personnes liées par des liens de filiation et d'alliance. Statistiquement parlant, une famille regroupe un ensemble d'individus qui font partie d'un même ménage, incluant les liens de vie en couple et les relations de filiation directe (parents et enfants).	INED	

Source : fait par nous meme

1.5. Le ménage et la famille

C'est un ensemble de personnes vivant sous le même toit, une personne qui vit seule dans une maison est considérée comme un ménage mais pas comme une famille (figure I, 3). En général, un ménage peut inclure célibataires, couples mariés ou non, et familles cohabitant. Le terme est plus large que "famille", qui implique deux personnes ou plus vivant ensemble. (Benbouziane, 2007)

Figure 3: Distinction famille / ménage

Source : (BENBOUZIANE (Samira), 2007)

La typologie de la famille :

Le concept de famille englobe une diversité de réalités, ce qui conduit à l'existence de plusieurs classifications (DALI-YOUCHEF, 2011). Les opinions des auteurs sur les typologies familiales montrent une convergence par rapport à certaines catégories de base, même s'il existe de subtiles différences d'interprétation.

Selon DALI-YOUCHEF (2011), trois types de familles prédominent dans la société occidentale, notamment aux États-Unis : les couples mariés, les familles nucléaires et les familles élargies. La plupart des couples sont des jeunes mariés sans enfants ou des couples plus âgés dont les enfants ont quitté le foyer familial.

Une famille nucléaire se compose d'un père, d'une mère et d'au moins un enfant.

Enfin, la famille élargie autrefois la plus courante comprend trois générations vivant sous un même toit avec des grands-parents, des oncles, des tantes et des cousins.

BENBOUZIANE, (2007) partage aussi un point de vue similaire, affirmant que le couple est la forme familiale la plus fondamentale et représente souvent des jeunes mariés ou des couples plus âgés.

Une famille nucléaire, également appelée famille nucléaire, se compose d'un mari, d'une femme et d'au moins un enfant.

Les familles élargies comprennent les familles nucléaires dans lesquelles au moins un grand-père vit dans le ménage. (Brée, & Gaele, 2023) a leurs tour proposent une perspective complémentaire en définissant la famille comme étant constituée d'au plus deux générations successives, à savoir un couple avec ou sans enfant(s) ou une famille monoparentale. Il fait

également la distinction avec la famille élargie, qui englobe les grands-parents, oncles, tantes, cousins, neveux, nièces et petits-enfants. Une famille monoparentale est décrite comme étant composée d'un adulte vivant sans conjoint et avec son ou ses enfants de moins de 25 ans, tandis qu'une famille recomposée comprend un couple vivant avec au moins un enfant dont seul l'un des conjoints est le parent. Ensuite, un autre résultat est issu d'un article publié dans le "International Journal of Applied Research" en 2016, basé sur une revue de la littérature existante dans le domaine du comportement des consommateurs, dont N.& Ali (2016) examinent l'impact des structures familiales sur le comportement d'achat des individus. Ils distinguent deux types de structures familiales : **la famille de procréation** et **la famille d'orientation**. Selon leur analyse, les décisions d'achat au sein de la famille de procréation sont influencées par les rôles traditionnels attribués aux parents, tandis que dans la famille d'orientation, les habitudes d'achat sont davantage influencées par l'éducation reçue pendant l'enfance et par les parents.

Tableau 2: Classification des types de famille

Les types de famille	Définition sommaire
Famille nucléaire	Homme et femme avec ou sans enfant.
Famille élargie	Sont inclus les grands-parents, oncles, tantes, cousins, certain(e)s ami(e)s...
Famille monoparentale	Un seul parent avec un ou des enfants.
Famille reconstituée ou recomposée	Adulte divorcé, séparé ou veuf qui s'unit avec un autre adulte, accompagné d'enfants issus d'unions précédentes ou non.
Famille homosexuelle	Couples de même sexe, avec ou sans enfant.
Communauté ou groupe en guise de famille	Plusieurs couples ou amis vivant ensemble, avec ou sans enfant.
Famille substitutive	Comprend : Famille d'accueil ; Personne seule avec " ses souvenirs" ; Animal considéré comme membre de famille.

Source : (Balloffet, 2000)

Dans notre étude, nous avons choisi de nous concentrer sur la famille nucléaire. Cela s'explique par le fait que ce modèle familial est le plus courant dans notre société. Malgré les évolutions récentes vers d'autres formes familiales, telles que les familles monoparentales ou recomposées, nous avons décidé de restreindre notre analyse à ce type de famille, qui comprend un conjoint et des enfants.

1.6. La famille en tant qu'une unité de consommation :

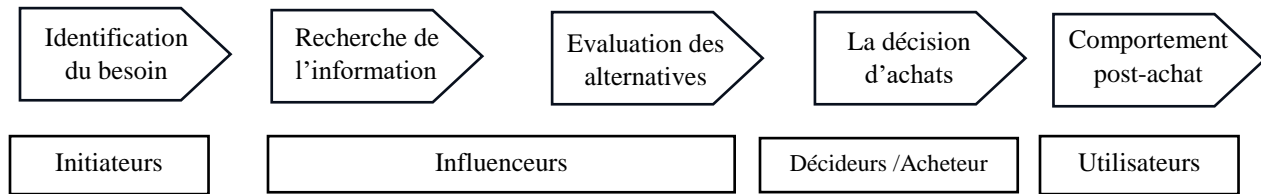
Il est évident selon Dikčius et al (2019) que les parents sont les principaux déterminants des achats de la famille et des enfants en raison de leur pouvoir économique et décisionnel de cela il est crucial d'identifier les rôles et les éventuelles positions dominantes au sein de la famille lors du processus de consommation, car une part importante, voire majoritaire, des décisions d'achat se prend en famille. Les approches ethnographiques peuvent aider à combler les lacunes des méthodes de collecte déclaratives en captant la réalité des échanges et des interactions (Brée, & Gaele, 2023), à titre exemple, Atkin (1978) dans son article qui se penche sur les interactions parent-enfant lors du choix des céréales en supermarché, cherchant à comprendre la dynamique décisionnelle. Les chercheurs ont observé directement des familles avec des enfants de trois à douze ans, notant les interactions et les émotions des enfants. Les résultats montrent que les enfants initient généralement les demandes de céréales, souvent satisfaites par les parents, bien que des conflits et du mécontentement aient été observés dans une minorité d'interactions, surtout avec les enfants d'âge moyen.

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

De nombreux chercheurs ont exploré la dynamique complexe de la prise de décision au sein des familles, mettant en évidence les rôles distincts que chaque membre peut occuper. L'étude de (Verma & Kapoor, 2003) Selon l'article "Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making", implique la collecte de données à travers des entretiens personnels menés entre octobre et décembre 1999, à l'aide d'un questionnaire structuré et non déguisé. L'étude examine cinq rôles joués par les membres de la famille notamment : **L'initiateur** est Celui qui exprime le besoin d'acheter un produit ou service, souvent déclenché par des stimuli internes ou externes. **Influenceurs** : Ceux qui donnent leur avis sur les caractéristiques du produit et la marque, influençant ainsi la décision. **Décideur** : Celui qui prend la décision finale d'achat, en tenant compte des suggestions des autres membres. **Acheteur** : Celui qui réalise l'achat réel du produit ou

service, pouvant être différent du décideur. **Utilisateur** : Celui qui utilise effectivement le produit ou service après l'achat, influençant ainsi les décisions d'achat futures.

Figure 4: Les différents rôles de processus d'achat



Source : (BENBOUZIANE (Samira), 2007)

Tandis que, l'étude pionnière de Davis et Rigaux-Bricmont (1977) a établi les bases de cette recherche en examinant comment le poids de l'influence de chaque conjoint varie selon les différentes phases et les produits. Leur approche, basée sur une échelle à trois points, met l'accent sur la spécialisation des rôles et l'importance de l'influence relative. Dans une perspective plus récente, FrikhaKhemakhem (2005) apporte une contribution novatrice en proposant une classification triangulaire des rôles dans le processus décisionnel d'achat au sein du couple. Son étude, fondée sur une méthodologie rigoureuse impliquant 323 familles et 646 individus (époux et épouses), distingue entre les **décisions autonomes, conjointes** et **dominées**. Cette approche permet une meilleure compréhension des influences spécifiques à chaque produit et des sous-décisions associées, révélant ainsi la complexité des dynamiques décisionnelles au sein du couple. Davis et Rigaux-Bricmont, (1977), se penchaient sur la variation des rôles dans le temps et en fonction des produits, alors que FrikhaKhemakhem, (2005) propose une classification des décisions elles-mêmes en tenant compte de l'influence et de la nature de la prise de décision au sein du couple. Ces travaux combinés enrichissent notre compréhension des processus décisionnels familiaux en mettant en lumière les différentes dimensions et nuances des rôles et des influences impliqués.

Tableau 3: Les types de décisions selon la conceptualisation (FrikhaKhemakhem, 2005)

Type de décision	Description
Décisions autonomes	Certains membres du couple prennent des décisions de manière autonome, sans nécessiter de consensus ou d'influence significative de l'autre partenaire.
Décisions conjointes	Les décisions d'achat sont prises en collaboration par les deux membres du couple, impliquant une discussion et un accord mutuel.
Décisions dominées	L'un des membres du couple exerce une influence dominante sur les décisions d'achat, sans nécessiter une décision conjointe ou autonome de l'autre partenaire.

Source : (FrikhaKhemakhem, 2005)

2. L'enfant : vers une meilleure compréhension

L'enfant n'a pas toujours fait partie intégrante de la famille. Il ne prend sa place qu'au 20e siècle. Avec la contraception, l'enfant est désiré. Le parent se sent redevable de sa propre satisfaction. En même temps, l'industrie et le commerce ont contribué à l'évolution de l'enfant vers un consommateur.

2.1. La vie sociale de l'enfant

Les enfants ont moins à apprendre de leurs aînés que de leurs propres groupes de pairs ou de leur propre existence contrairement à ce qui se passait dans les générations précédentes(Joël, 1993).

Pour le développement social, il s'agit de développer des relations harmonieuses et positives avec les autres. Cela implique la capacité de communiquer ses émotions et de les gérer de manière adéquate. Il est crucial de prendre en compte l'opinion des autres avant de prendre des décisions, de résoudre des conflits, de coopérer et de contribuer à la vie en groupe. Dès son plus jeune âge, un

enfant a déjà développé ses compétences relationnelles en raison de son tempérament, qui est principalement déterminé génétiquement. Néanmoins, il continue à développer ses compétences sociales en interagissant avec les gens qu'il côtoie et en vivant des expériences, en premier lieu avec ses parents et sa famille.

L'enfant devient un être social dès sa naissance. Un bébé se trouve dans un monde inconnu et s'efforce de trouver progressivement les mêmes canaux de communication que ses parents. Il met donc en place le lien social dès le début.

- **Entre 3 et 4 ans:** les enfants aiment jouer avec d'autres enfants, mais ils ont souvent du mal à établir des relations avec leur égoïsme. Ils commencent à montrer de la jalousie et de l'agressivité à l'égard des autres enfants. Cependant, de manière progressive, ils apprennent à partager, à collaborer et à saluer les adultes en disant "s'il vous plaît" et "merci". À cet âge, les enfants sont davantage enclins à interagir avec d'autres enfants, à participer à des jeux de groupe et à développer des relations d'amitié.
- **L'âge de 5 à 6 ans:** les enfants ont une bonne compréhension des règles sociales et familiales, sont capables de les respecter, et sont compétents pour interpréter les expressions faciales des autres et comprendre les émotions qu'elles expriment. Ils commencent à prendre plus en considération les préférences et les besoins des autres, à déterminer ce qui est juste ou injuste, à évaluer leurs actions et à cultiver une certaine rivalité dans leurs interactions avec leurs camarades. À ce moment-là, les enfants sont à la recherche de l'approbation des adultes, à leur faire plaisir, et commencent à mieux appréhender ce qui leur plaît ou ne leur plaît pas dans leurs interactions avec d'autres enfants de leur âge. (Houdé, 2007)
- **Entre 7 et 8 ans:** les enfants commencent à faire des progrès dans leur développement social en acquérant des compétences en communication avec autrui, en résolution de conflits, en coopération et en participation à des activités en équipe. À cet âge, ils font preuve d'une diminution de leur égoïsme, peuvent assumer le rôle de médiateur, offrir leur aide spontanément, et commencent à saisir les règles sociales et à les respecter. Il est crucial de favoriser les jeux en groupe, de promouvoir l'empathie, de favoriser la communication, de stimuler la participation à des activités de groupe et de développer des comportements sociaux adaptés afin de soutenir et de stimuler le développement social des enfants. Les enfants jouent un rôle essentiel dans ce

processus de développement social, car il les aide à développer des compétences interpersonnelles indispensables.

2.2. La psychologie de l'enfant

Il est difficile de comprendre comment les enfants interagissent avec les pratiques de consommation et les influences du marketing dans le domaine de la psychologie de l'enfant consommateur. Les études suggèrent que différents éléments influencent leur comportements, tels que la structure familiale, les stratégies marketing et les processus de socialisation. Les enfants ne sont pas seuls dans leurs choix alimentaires, mais sont influencés par d'autres personnes, comme les parents, les frères et sœurs et les amis, ce qui met en évidence la dimension sociale de leurs expériences de consommation. En outre, l'évolution des schémas de consommation d'un enfant nécessite une combinaison de théories du développement cognitif, de modèles de rôle sociaux et de processus d'apprentissage social.

Les enfants ne se limitent pas à recevoir passivement des messages marketing, mais sont des consommateurs actifs et dynamiques qui élaborent leurs propres significations et préférences en fonction de leur milieu social et émotionnel. La compréhension de l'impact des processus psychologiques des enfants sur leurs habitudes de consommation peut contribuer à développer des stratégies plus performantes et éthiques qui répondent à leurs besoins et à leurs intérêts. L'évolution des enfants dans les domaines cognitif, émotionnel et social est incessante, ce qui rend la tâche de marketing encore plus complexe lorsqu'ils représentent le public visé.

2.3. Le développement cognitif de l'enfant (les stades des développements) :

La théorie du développement cognitif de Piaget est la recherche la plus répandue pour mettre en évidence les changements des capacités cognitives fondamentales. (stassart, 1998), cette théorie propose quatre étapes principales:

2.3.1. Le stade sensation-moteur « -2ans » :

À cet âge, l'intelligence du nourrisson est principalement axée sur la pratique. Son lien est étroitement lié à l'action : le bébé touche les objets, les met à sa bouche et apprend progressivement à comprendre le fonctionnement de son corps et à distinguer son corps des objets. Une fois cette étape terminée, il va commencer à développer des "représentations mentales"

(Gauthier, 2018), c'est-à-dire une perception des objets. Il peut avoir l'idée d'un objet ou d'une personne en sa présence.

Autrefois, cela n'était pas aussi évident : le bébé qui aperçoit tomber un nounours derrière le lit ne s'attend pas nécessairement à le retrouver, comme s'il avait disparu. De la même manière, il aura des difficultés à penser, à se représenter ce qu'il ne perçoit plus : si maman n'est plus présente dans la pièce, cela signifie qu'elle a disparu, elle "n'existe plus" d'une méthode spécifique.

2.3.2. Le stade pré-opérationnel « 2-6ans »

À ce stade, l'enfant est toujours qualifié d'égocentrique". Il éprouve des difficultés à saisir que d'autres peuvent ne pas avoir les mêmes idées que lui (Mehler & Bever, 1967), par exemple, il éprouve des difficultés à mentir, à préserver un secret (selon cette perspective, l'émergence du mensonge est un progrès de l'intelligence...). Peu à peu, des « théories de l'esprit » se développeront (comme : « il estime que... », « il est conscient que... », etc.). Donc, Les enfants à ce stade commencent à développer des capacités symboliques et langagières. Ils ont encore du mal à considérer les perspectives des autres et à penser de manière logique (Desrochers, 2006).

2.3.3. Stade opérationnel concret « 7-12ans »

Il a maintenant la possibilité de considérer d'autres perspectives que les siens (par exemple, il va réaliser qu'un chevalier du Moyen Âge ne pouvait pas saisir le sens des mots « téléphone » ou « internet »). Il effectue aussi ce que Piaget appelle des "activités mentales" (par exemple, il peut faire une addition dans sa tête, ce qui implique une capacité d'abstraction qu'un enfant de 4 ans ne pouvait pas posséder). En revanche, les raisonnements nécessitent toujours une base concrète. (Deborah Roedder John, 2001)

Ainsi, à ce moment-là, les enfants commencent à adopter une approche plus logique et concrète de la pensée. Ils ont une compréhension plus approfondie des notions de préservation, de classification et de sérialisation. (Gauthier, 2018)

2.3.4. Le stade opérationnel formel « +12ans »

Selon (Jean Piaget, 2013), il s'agit du stade final. L'adolescent ou l'adulte aura la possibilité de poursuivre son acquisition de connaissances, mais il ne modifiera plus radicalement sa perception du monde. À l'adolescence, la maîtrise des activités mentales évolue considérablement, en

particulier car l'enfant commence à penser de manière abstraite. Cela se manifeste clairement en mathématiques, par exemple, où les adolescents peuvent saisir des théorèmes ou des concepts abstraits (une droite n'est pas un trait bien droit sur une feuille, c'est une abstraction). Ainsi, les adolescents ne sont plus contraints de faire face au concret. Ils ont la possibilité de méditer sur des concepts tels que le bien et le mal, l'infini, la mort, etc.

Les adolescents acquièrent la faculté d'avoir une pensée plus abstraite et hypothétique. Ils ont la capacité de résoudre des problèmes complexes qui nécessitent de nombreuses variables et des hypothèses (Houdé, 2007)

Selon la théorie de (Jean Piaget, 1998), ces stades illustrent les différentes étapes par lesquelles les enfants traversent leur développement cognitif. Il convient de souligner que la psychologie de l'enfant contemporaine remet en question ce modèle linéaire et accumulateur de Piaget, mettant en évidence le fait que le développement cognitif peut être plus complexe et non linéaire (Houdé, 2007).

2.4. Le traitement de l'information chez l'enfant

Selon (Jean Piaget, 1998), les théories de traitement de l'information lors du développement de l'enfant offrent des explications supplémentaires sur les diverses capacités cognitives que les enfants acquièrent au fil de leur croissance.

Différentes versions de la théorie du traitement de l'information affirment que les enfants acquièrent des compétences dans l'acquisition, l'encodage, l'organisation et la recherche d'informations (Deborah Roedder John, 2001) Trois catégories d'enfants sont identifiées dans la littérature sur le comportement des consommateurs en fonction de leur aptitude à traiter l'information (Houdé, 2007):

2.4.1. Les enfants de -7ans

La majorité des enfants de moins de sept ans présentent des capacités de traitement restreintes car leur compétence en matière de traitement de l'information n'a pas encore été développée ou employée de manière adéquate dans les situations d'apprentissage. Souvent, ces enfants rencontrent des obstacles à l'acquisition et à la recherche d'informations, même lorsqu'ils sont motivés pour le faire.

2.4.2. Les enfants entre 7 et 12 ans

Ils ont la capacité d'adopter les mêmes méthodes pour évaluer, mémoriser et chercher des informations, mais ils doivent être orientés par des indices et des aide-mémoire claires.

Ils ont la capacité d'établir des stratégies de traitement de l'information, mais ils ne le font pas de manière spontanée.

2.4.3. Les enfants âgés de douze ans et plus

Ils adoptent diverses méthodes pour mémoriser et chercher des informations, comme l'utilisation de l'étiquetage verbal. La répétition et l'emploi d'indicateurs de mémoire

Ces stades décrivent les orientations cognitives qui permettent d'expliquer l'apparition de divers effets de la socialisation.

Par exemple, prenons en compte l'évolution de la capacité des enfants à percevoir la publicité comme un moyen de persuasion différent d'un programme télévisé:

- Les enfants les plus jeunes (pas encore scolarisés) distinguent la publicité des programmes en utilisant les caractéristiques perceptuelles (par exemple, les publicités sont plus courtes) plutôt que de chercher à comprendre les motivations et les intentions (par exemple, les publicités ont pour objectif de vendre des produits). Ce résultat est en accord avec le constat selon lequel les enfants du stade pré-opérationnel présentent des limitations perceptuelles.
- Après l'âge de 7 ans (stade opérationnel concret), les enfants commencent à prendre conscience des imperfections et de la capacité persuasive de la publicité. Cependant, cette connaissance ne peut pas nécessairement être mise en œuvre ni utilisée pour évaluer les publicités. Les théories du traitement de l'information fournissent une explication précise des compétences des enfants de cet âge quant à la recherche et à l'utilisation des informations.
- Bien que les enfants âgés de 12 ans (processeurs signalétiques) aient une solide compréhension de la publicité, leur aptitude à la rechercher et à l'utiliser continue de se développer.

2.5. L'enfant Consommateur : une cible marketing à multiples facettes

Il est de plus en plus fréquent d'affirmer que les enfants sont plongés dans la culture de la consommation, qu'ils ont une influence sur les achats familiaux ou qu'ils sont considérés comme un « triple marché » en tant que consommateurs actuels, influenceurs et futurs consommateurs.(Brée, 2007)

L'enfant est perçu comme un marché triple en raison de ses multiples fonctions économiques et sociales. C'est-à-dire lorsqu'une entreprise choisit de se lancer sur le marché de l'enfant, il atteint trois individus pour un individu cible : deux réels et, en quelque sorte, un virtuel.(Houdé, 2007)

2.5.1. L'enfantconsommateur

Il est vrai que l'enfant est généralement perçu comme un prescripteur avant d'être considéré comme un consommateur.

Cependant, il est important de ne pas négliger l'impact qu'il a sur ses parents lors de la prise de décision familiale d'achat. En effet, l'enfant, en grandissant, perd progressivement son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie. De plus, dès six ans, comme le souligne McNeal (1992), il effectue certains achats. Effectivement, l'enfant possède un pouvoir d'achat direct.

Il est crucial de prendre conscience de ce phénomène qui continue de se développer. Il est intéressant de constater que l'enfant possède actuellement un pouvoir d'achat qui ne cesse de se développer. L'enfant reçoit non seulement de l'argent de poche de la part de ses parents, mais il a également la possibilité de placer leur argent dans les banques. Il utilise son argent pour acheter des produits ou des services spécifiques, tout comme le font les adultes. L'enfant en tant que consommateur peut être influencé par diverses stratégies de marketing et de promotion visant à attirer son attention et à le pousser à choisir une marque particulière plutôt qu'une autre.

2.5.2. L'enfantInfluenceur

L'enfant joue un rôle non seulement en tant que consommateur, en fréquentant des commerces où il fait des achats avec son propre argent, mais aussi en tant que prescripteur, ce qui signifie qu'il influence les choix d'achat de la famille. Selon (McNeal, 1992),l'enfant ne constitue pas uniquement un « premier marché » en tant qu'acheteur de produits par ses propres moyens __ c'est pourquoi l'auteur considère qu'il représente un « premier marché » __ mais plutôt un « second marché » en tant qu'influenceur sur les achats de ses parents.

Donc, L'importance de l'enfant dans la prise de décision d'achat au sein de sa famille est primordiale. Effectivement, il a le pouvoir d'avoir un impact sur les choix d'achat de ses parents en exprimant ses préférences pour certaines marques ou produits. L'enfant a la capacité d'agir en tant que conseiller en suggérant des produits à sa famille, ce qui peut influencer considérablement les achats effectués par ses parents.

2.5.3. L'enfant futur consommateur

Les entreprises doivent prendre en compte dès maintenant l'enfant futur consommateur, car les marques qu'un enfant consomme dès son plus jeune âge auront un impact sur ses choix de consommation à l'âge adulte. Depuis l'enfance, la création de l'image d'une marque débute, car l'enfant se forme rapidement une opinion sur les divers produits qui l'entourent. Ainsi, il est essentiel que les entreprises se concentrent non seulement sur les marchés immédiats et à moyen terme, mais aussi sur ce troisième marché potentiel, qui représente tous les futurs consommateurs pour toutes les entreprises et offres envisageables.

Les enfants acquièrent une sensibilité spécifique à la promotion lorsqu'ils utilisent les offres promotionnelles afin d'influencer leurs parents et de se présenter comme des consommateurs rationnels et avisés. De cette manière, prendre en compte l'enfant comme un futur consommateur permet de garantir sa fidélité à long terme et d'anticiper les changements du marché en ajustant dès maintenant les stratégies de communication et de promotion.

2.6. La place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur :

2.6.1. La définition du prix par l'enfant

L'évaluation du prix par l'enfant diffère selon son âge et son niveau de développement intellectuel. Les enfants ont diverses façons d'aborder le prix, telles que le lien avec l'argent physique qui le représente, l'identification de sa forme numérique, la perception d'une information essentielle à l'échange commercial ou la perception de la valeur d'un produit comme une indication objective. Dès l'âge de 5 ans, les enfants ont la capacité de déterminer un prix (Damay & Guichard, 2016), et cette connaissance peut différer en fonction de divers facteurs tels que l'origine de l'argent utilisé pour l'achat et la familiarité de l'enfant avec la variable prix.

Dès l'âge de 7 ans, il semble que l'enfant développe une certaine sensibilité et une connaissance des prix, ce qui lui permet de repérer les variations de prix entre divers produits ou enseignes. Il est

crucial de prendre en compte la fonction du prix dans le processus de socialisation de l'enfant-consommateur, ainsi que ses divers rôles en tant qu'acheteur, prescripteur et évaluateur de la valeur d'un produit, afin de comprendre comment les enfants perçoivent et traitent le prix lors de leurs échanges commerciaux

2.6.2. La mémorisation des prix

En générale, les enfants ont une compréhension incomplète des prix et peuvent parfois exagérer le prix des produits courants. Toutefois, en dépit de cette connaissance restreinte, les enfants ont la capacité de classer les produits en fonction de leur prix et de reconnaître l'ordre de grandeur des prix des produits courants. Dès l'âge de 7 ans, les enfants peuvent repérer des fluctuations importantes des prix d'un même produit d'une enseigne à l'autre, même si leur capacité à mémoriser peut-être limitée.

La connaissance des prix chez les enfants est évaluée en utilisant différentes méthodes, telles que le rappel, la reconnaissance et la hiérarchisation des produits en fonction de leur prix. La compréhension des prix chez les enfants est influencée par divers facteurs tels que les compétences mathématiques, la gestion de l'argent et la participation aux décisions d'achat familiales.

Les enfants ont tendance à chercher le prix le plus bas possible lorsqu'ils achètent un produit avec leur argent de poche, mais leur sensibilité au prix peut fluctuer en fonction de divers facteurs de situation. De plus, la perception des enfants et leur fidélisation à une enseigne spécifique peuvent être influencées par l'image des prix pratiqués dans un magasin.

En bref, même si les enfants peuvent mémoriser les prix de manière imparfaite et variable, ils ont la capacité de repérer les variations de prix, de classer les produits en fonction de leur prix et de réagir de manière différente en fonction de la situation d'achat et de l'image des prix dans un magasin.

2.6.3. L'impact du prix sur le comportement d'achat des enfants

Le comportement d'achat des enfants est influencé par le prix de différentes façons. En premier lieu, il a été constaté que les enfants accordent une attention différente au prix en fonction de leur situation d'achat (Damay&Guichard, 2016; McNeal, 1992) . Selon(Coralie et al., 2007), lorsqu'ils dépensent leur argent de poche pour acheter un produit, ils sont souvent tentés d'obtenir le prix le plus bas possible, probablement afin de ne pas dépasser leur budget. Toutefois, lorsqu'il s'agit de l'argent des parents, les enfants semblent donner moins d'importance au prix dans leurs décisions.

De plus, le coût a un impact significatif sur les décisions d'achat des enfants et peut être un facteur déterminant lorsqu'ils sont à l'achat (Damay& Guichard, 2016)Le prix joue également un rôle essentiel dans la socialisation des enfants en tant que consommateurs, ayant une influence significative sur leurs habitudes d'achat et leur acquisition de compétences de choix.

En outre, certaines recherches mettent en évidence l'importance de mesurer la sensibilité des enfants aux prix, en particulier afin d'évaluer leur aptitude à comprendre les stratégies de prix employées en distribution pour influencer leur perception du coût des produits (Damay& Guichard, 2016) Finalement, la façon dont les enfants considèrent le prix diffère en fonction du contexte d'achat, mais il est généralement admis qu'il a une véritable influence sur leurs choix d'achat (Damay& Guichard, 2019)

2.7. Le packaging, le premier juge de l'enfant

Le packaging a une influence majeure sur l'enfant en tant que consommateur. En premier lieu, il joue un rôle essentiel dans la séduction des enfants en tant que public cible, qui sont désormais des acteurs essentiels dans la consommation familiale. Effectivement, le design de l'emballage est devenu un élément clé de la vente, avec pour objectif d'attirer l'attention et d'influencer les préférences des enfants.(KhaoulaOuniGhobtane, 2021)

La réflexion porte sur l'identité culturelle de l'enfant consommateur, ce qui a un impact sur ses décisions d'achat et son attitude envers les emballages. Lorsque le packaging incarne une identité culturelle à laquelle l'enfant peut se reconnaître, son influence sera significative et pourra avoir un impact sur son choix d'achat. D'un autre côté, si le conditionnement ne correspond pas à l'identité culturelle de l'enfant, cela pourrait influencer négativement le processus de prise de décision d'achat.

Le design de packaging a également pour objectif de développer une connexion intime entre le produit et l'enfant en suscitant ses sens, afin de faire vivre à l'enfant une expérience de consommation personnelle et singulière. Le discours de packaging vise directement l'enfant consommateur en utilisant des éléments visuels et des signifiants iconiques afin de susciter son intérêt tout en préservant son image.

2.8. L'impact des emballages classiques sur la consommation enfantine

Même si le packaging semble avoir un impact considérable sur la création des associations symboliques et fonctionnelles chez les consommateurs plus âgés, il semble également jouer un rôle

crucial pour les moins âgés. Effectivement, les enfants ont des capacités cognitives restreintes en ce qui concerne le traitement de l'information. Pour pallier ces lacunes cognitives causées par leur jeune âge, ils accordent une importance particulière au traitement visuel de l'information, ce qui entraîne un stockage effectué dans la mémoire visuelle plutôt que dans la mémoire verbale. (Mathilde Gollety, 2010) Une activité mentale de cette nature permet aux enfants de traiter et d'enregistrer les informations sur les produits et les marques, sans nécessiter d'efforts cognitifs ni de compétences linguistiques avancées.

Différentes études ont souligné cette méthode non verbale de traitement et d'exploitation de l'information. Ils ont réalisé l'importance de tenir compte des capacités limitées des enfants et de leurs besoins de raccourcis informationnels qui leur permettent d'analyser des situations plus ou moins complexes.

2.9. L'importance des packagings dans la prise des décisions chez l'enfant

Quand il est question de prendre une décision concernant un produit, les enfants et les adultes se fondent principalement sur le packaging pour faire leurs choix.

Effectivement, peu importe l'âge ou le genre des consommateurs (Mzoughi, 2017), la représentation visuelle du produit est le principal facteur qui pousse à l'achat. Grâce à cela, ils peuvent repérer la marque, identifier le goût et évaluer la qualité du produit. De cette manière, le packaging semble être le premier argument persuasif pour les moins âgés lorsqu'ils demandent le produit à leurs parents, que ce soit en termes de représentation visuelle du produit, de couleurs utilisées ou de personnage de marque intégré.

La beauté du packaging est inévitablement une exigence pour les personnes âgées lorsqu'elles souhaitent acheter un produit, mais le prix semble être un frein malgré la perfection du packaging. De plus, à la différence des adultes, les moins âgés ne planifient pas leurs achats à l'avance ; ils demandent un produit dès qu'ils sont attirés par sa nouveauté. Le conditionnement unique semble rendre la prise de décision plus facile et renforcer l'argumentation des enfants. L'aspect visuel monotone et cohérent du packaging est un argument solide pour ne pas ressentir le désir de posséder le produit. Selon Nora et al (2014) l'apparence visuelle du packaging démontre donc son importance dans le processus de prise de décision.

3. Le processus décisionnel d'achat familial : un ensemble d'influences multiples

La dynamique des achats au sein d'un foyer repose sur le processus décisionnel d'achat familial. Il s'agit d'un mécanisme complexe qui est influencé par une variété de facteurs internes et externes qui interagissent pour guider les décisions d'achat d'une famille. Les entreprises qui cherchent à cibler ce segment de marché doivent comprendre ce processus.

En examinant de près ces différentes influences, nous serons en mesure de mieux comprendre la complexité du processus décisionnel d'achat familial et le rôle de l'enfant dans la socialisation et la prise de décision des parents : Cette analyse approfondie mettra en lumière l'importance de comprendre et d'adapter le marché familial pour élaborer des stratégies marketing pertinentes et efficaces.

3.1. L'influence une notion plurivoque :

L'évolution de la compréhension du concept de l'influence, depuis les travaux pionniers de Serraf (1978) jusqu'aux études contemporaines, révèle un consensus sur son caractère interactif et dynamique. Serraf (1978) définit l'influence comme la modification des opinions, des perceptions, des jugements ou des attitudes d'une personne résultant de l'introduction d'éléments par la présence d'autrui. BENBOUZIANE (2007) met en avant le rôle des interactions interpersonnelles, soulignant que l'influence se produit dans l'interaction entre deux individus plutôt que d'être une caractéristique intrinsèque à un seul. Bernard (2015) étend cette notion en décrivant l'influence comme un processus par lequel un individu ou un groupe réussit à faire adopter des normes de comportement, de pensée et de ressenti qui influencent les attitudes et les actions d'autres individus et groupes. Enfin, Brée (2021) approfondit cette perspective en expliquant que l'influence se manifeste lorsque quelqu'un attend que son interlocuteur agisse conformément à ses souhaits, notamment lors du processus décisionnel. Ces perspectives convergent pour reconnaître l'influence comme un phénomène complexe, déterminé par des interactions sociales et des processus psychologiques, qui façonnent les comportements et les attitudes des individus dans divers contextes sociaux. Et il voit qu'il est fréquent d'employer le terme de "prescription" lorsqu'on évoque l'influence des enfants sur les achats familiaux. D'après Stenger (2016), l'enfant prescripteur se présente comme un influenceur qui joue un rôle actif dans le processus décisionnel de l'acheteur, notamment des parents. Son comportement et ses choix d'achat deviennent le sujet de la prescription, caractérisée comme une forme d'influence sur l'acheteur. Le prescripteur cherche à promouvoir ses propres intérêts et travaille pour qu'ils soient pris en compte lors de l'acte d'achat.

Ainsi, le processus décisionnel devient un effort collectif et négocié. Brée (2021) constate que la prescription est une forme d'influence explicite qui peut se manifester verbalement ou non verbalement, souvent perçue comme un conseil, une recommandation ou une invitation. Pour ce la notion de l'influence est considérée plus large que celle de la prescription (BENBOUZIANE Samira , (2007) ; Brée, 2021)

3.2. Les deux types de l'influence infantine : active et passive

Selon (Brée, 2021) l'influence sur les décisions d'achat familiales provient de diverses sources : les enfants eux-mêmes, les autres membres de la famille, et les agents de socialisation comme l'école, les médias et les pairs. Cela rend complexe la détermination de l'influence spécifique de l'enfant. Les chercheurs se concentrent souvent sur les demandes et suggestions directes des enfants en raison de cette complexité pour ce qui est de l'enfant, il semble qu'il y ait deux principaux types d'influence :

Une influence active qui se manifeste par son intervention directe et explicite - ses demandes et ses expressions de désirs, une influence passive : où l'enfant n'intervient pas directement, mais où ses besoins sont pris en compte par les autres membres de la famille. Ce rôle indique une absence d'action délibérée (BENBOUZIANE, 2007)

Une étude de Martensen&Grønholdt (2008) a montré à l'aide d'une enquête sur Internet menée auprès de 779 parents danois, que les parents ont été invités à évaluer si l'enfant est l'initiateur de la décision d'achat (oui ou non) ainsi que le degré d'influence de l'enfant. Ces auteurs ont montré aussi que les enfants exercent une influence active plus importante sur les produits typiquement destinés aux enfants (jus, céréales, etc.) et sur les produits destinés à un usage personnel . Une autre recherche de (Atkin, 1978) dans son article "Interaction parent-enfant dans les décisions d'achat au supermarché" examine comment les enfants et les parents interagissent lors du choix des céréales en supermarché. L'étude, menée par observation directe, révèle que les enfants jouent un rôle prépondérant dans ces choix, souvent en initiant ou en sélectionnant des produits selon leurs préférences personnelles, telles que les primes offertes, plutôt que sur des critères nutritionnels. La composante passive est dans la mesure où les parents acceptent souvent les choix des enfants influencés par des primes, ce qui témoigne d'une certaine prise en compte indirecte des besoins et des préférences des enfants. Donc, on pourrait dire qu'il y a une combinaison des deux types d'influence, mais avec une prédominance de l'influence active.

3.3. Les facteurs déterminants de l'influence de l'enfant

L'impact exercé par l'enfant sur la décision d'achat familiale dépend de divers facteurs (Brée, & Gaelle, 2023) :

3.3.1. Les phases du processus d'achat :

La prise de décision d'achat au sein de la famille constitue un processus collaboratif complexe, où les parents et les enfants interagissent et influent mutuellement à différentes étapes (SohailAyaz Muhammad, 2022). Des recherches montrent que les enfants jouent un rôle crucial dès la reconnaissance du problème jusqu'à la phase de recherche d'informations, bien que leur influence tende à décroître lors de la prise de décision finale (Brée & Gaelle, 2023). Malgré le maintien du pouvoir décisionnel des parents, l'opinion des enfants est souvent sollicitée et prise en compte en tant que membres actifs de la famille (Brée, 2021). Les enfants peuvent amorcer le processus d'achat en exprimant des besoins ou des désirs, et leur influence est renforcée par divers stimuli, tels que la présentation des produits en magasin ou les publicités télévisées (BENBOUZIANE, 2007). En revanche, une étude récente menée par Dikčius et al. (2020), intitulée "Children's influence on parental purchasedecisions : Scaleddevelopment and validation", a exploré cette dynamique à travers une enquête impliquant 912 répondants, répartis dans 304 familles avec trois membres participants. Cette recherche a permis de développer une échelle de mesure spécifique pour évaluer l'impact des enfants sur les décisions d'achat de leurs parents. Les résultats ont également révélé que la participation des enfants dans les étapes finales du processus exerce un impact significatif sur leur influence sur la décision d'achat finale des parents, tandis que leur implication précoce ne semble pas avoir le même poids.

3.3.2. Les types de produits considérés :

L'influence de l'enfant dans la décision d'achat est significative pour des produits qui le concernent directement tels que les produits alimentaires, les jouets et le textile, mais négligeable pour des choix tels que le mobilier, les assurances ou le choix du médecin. En revanche, pour certains biens familiaux comme l'automobile ou les loisirs, son opinion est souvent sollicitée et prise en compte (BENBOUZIANE (Samira), 2007; Brée, & Gaelle, 2023). L'étude de (VytautasDikčius et al., 2015) intitulée " THE INFLUENCE OF CHILDREN ON FAMIL PURCHASING IN LITHUANIA AND AZERBAIJAN vise à comparer l'influence des enfants sur

les décisions d'achat des parents en Lituanie et en Azerbaïdjan. À l'aide d'un questionnaire, les chercheurs ont examiné cette influence pour différents types de produits. Les résultats ont révélé que les enfants ont une influence plus marquée sur les achats destinés à leur usage personnel que sur ceux destinés à toute la famille. De plus, des différences significatives ont été observées entre les deux pays : les enfants en Lituanie exercent une influence plus forte sur les achats alimentaires, tandis que ceux en Azerbaïdjan ont plus d'influence sur les achats de produits visibles publiquement, de jouets et de produits liés aux connaissances. L'étude de Dikčius et al (2019) vise aussi à comparer la perception de l'engagement des enfants dans les décisions d'achat familial avec celle des parents. En analysant 149 cas à partir de 21 articles entre 1985 et 2014, les chercheurs constatent que dans la plupart des situations (63,8%), il n'y a pas de différence significative entre les perceptions des enfants et des parents. Cependant, les enfants participent davantage dans les décisions d'achat lorsque les produits leur sont destinés, plutôt qu'à toute la famille, et lorsqu'il s'agit d'achats de biens plutôt que de services ou de produits de shopping. L'article souligne également que les enfants s'impliquent dans le processus d'achat familial à travers des discussions sur les besoins, l'échange d'informations, l'évaluation des alternatives et les achats eux-mêmes. De plus, ils passent par différentes étapes de socialisation de la consommation, influençant ainsi leur engagement dans les décisions d'achat des parents. Cependant une autre étude menée par (Harikishni Nain & Harikishni Nain, 2021) a révélé des résultats contradictoires, Cette étude, basée sur une enquête en ligne, a interrogé 180 mères d'enfants adolescents âgés de 13 à 18 ans résidant à Delhi, en Inde. Les résultats ont montré que les parents perçoivent leurs enfants comme exerçant une influence significative sur les décisions d'achat familiales, et leur impact varie selon les étapes du processus de prise de décision et le type de produit. Les enfants ont une influence plus marquée sur les décisions d'achat de produits bénéficiant à toute la famille, tels que les voitures, les télévisions, les meubles, les réfrigérateurs et les deux-roues, par rapport aux produits qui leur sont directement destinés, comme les consoles de jeu, les téléphones portables, les ordinateurs et les vélos. Cela est justifié par le facteur d'âge et le développement cognitif de l'enfant.

3.3.3. Caractéristiques propres à l'enfant (Age, Genre, Ordre de naissance)

Les travaux de Muratore et al. (2002) dans l'article intitulé : « Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques » se basent sur une étude

impliquant 702 dyades parents-enfant, mettant en évidence la sensibilité des enfants aux cadeaux et aux marques, et soulignant l'importance de l'implication de l'enfant dans le produit et de son âge comme facteurs déterminants et a confirmé l'idée que les attentes des parents peuvent différer de celles de l'enfant et que ce dernier peut utiliser de manière sélective les éléments du contexte d'achat, tels que les cadeaux, pour influencer ses décisions . D'après les résultats de (BENBOUZIANE (Samira), 2007) en étudiant l'impact de l'enfant algérien dans la décision d'achat familiale a confirmée que Les enfants de 10 et 12 ans ont plus d'influence que ceux de 7, 8 et 9 ans. Leur rôle dans les décisions d'achat familiales augmente avec l'âge, ce qui en fait un facteur déterminant en Algérie. Brée, & Gaele, (2023) partagent le même avis qu'avec l'entrée dans l'adolescence, l'enfant commence à influencer la quasi-totalité des décisions d'achat familiales, à l'exception des produits personnels des parents. l'âge des enfants semble être important pour savoir à quel point ils influencent les achats de leur famille, mais il n'y a pas de consensus sur l'importance du sexe dans ce processus (Brée, 2021). Cependant, même dans ce domaine, l'influence du genre de l'enfant peut être significative, notamment chez les filles, qui ont souvent une réelle influence sur leur mère (Brée, & Gaele, 2023) , L'étude de (Senevirathna et al., 2022) , menée au Sri Lanka, a été basée sur des entretiens semi-structurés avec des parents pour examiner ces préférences chez les enfants de 5 à 11 ans dans deux supermarchés de premier plan à Anuradhapura. Les résultats Les filles préfèrent souvent des produits comme les vêtements et le maquillage, tandis que les garçons favorisent les jeux vidéo et les jouets ,L'étude de (Sohail Ayaz Muhammad, 2022) a trouvé que les filles ont un impact plus marqué que les garçons dans les décisions d'achat familiales. Elles sont plus fréquemment impliquées dans les achats et les choix de vêtements, ce qui reflète leur influence prédominante dans ce domaine. De plus, les préférences d'achat des filles plus âgées se concentrent principalement sur les vêtements et les produits culturels, renforçant ainsi leur influence dans ces catégories de produits.

Dans le domaine de la dynamique familiale, des études ont été menées pour explorer l'impact de l'ordre de naissance des enfants sur les interactions parent-enfant. Benbouziane (2007) observe que les variables telles que l'ordre de naissance, le genre et le statut socio-économique ne semblent pas être des facteurs significatifs dans l'influence des enfants algériens sur les décisions d'achat familiales. Bien que l'on ait supposé que l'ordre de naissance pourrait jouer un rôle dans cette influence, les résultats ne confirment pas cette hypothèse. De même, le genre de l'enfant n'a pas d'impact notable sur son rôle d'influenceur dans les achats familiaux. Son étude basée sur des

questionnaires pour les enfants et leurs mères et a trouvée que l'ordre de naissance n'influence pas beaucoup les choix d'achat, sauf pour les voitures où le dernier enfant a plus d'impact. Les aînés et les enfants du milieu ont plus d'influence sur les vêtements et les fournitures scolaires, mais les plus jeunes sont plus influents pour les jouets et les jeux vidéo. Brée (2021) à son tour souligne l'influence de la position dans la fratrie sur la capacité des enfants à formuler des demandes et à influencer les interactions familiales. Plus récemment, Senevirathna et al (2022) ont noté des différences dans les compétences de négociation entre les enfants en fonction de leur rang de naissance. En outre, une étude exploratoire menée par Gouta & Sliman (2019) en Tunisie confirme l'importance de l'ordre de naissance des adolescents dans leur utilisation de stratégies persuasives au sein de la famille, consolidant ainsi les découvertes antérieures dans ce domaine.

3.3.4. Caractéristiques propre a la famille : (Taille de la famille, La classe sociale)

La taille de la famille est un aspect d'intérêt central dans les recherches sur la socialisation du consommateur. Une analyse approfondie menée par (De La Ville & Tartas, 2011) suggère que les familles nombreuses pourraient accorder une influence accrue aux enfants dans les décisions d'achat, favorisant ainsi l'engagement actif des jeunes consommateurs. Cependant, l'étude de Sofiane (Cherfi, 2011) met en lumière une nuance importante : l'implication des enfants dans les décisions d'achat est influencée par la taille de la famille, surtout dans les foyers avec des niveaux d'éducation plus bas, principalement issus de l'immigration. En revanche, les conclusions de (Harikishni Nain & Harikishni Nain, 2021) remettent en question cette corrélation, affirmant que la structure familiale compte davantage que la taille de la famille dans l'influence des enfants sur les achats. S.D. Senevirathna et al. (2022), cependant, suggèrent que dans les familles plus nombreuses, l'influence des enfants est souvent plus marquée, conduisant à des interactions plus complexes. En revanche, l'étude de Sohail Ayaz Muhammad (2022) ne trouve pas de lien significatif entre la taille de la famille et l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat familiales. Ces résultats soulignent la variabilité du rôle de la taille de la famille dans l'influence des enfants sur les décisions d'achat, avec des conclusions parfois divergentes selon les recherches.

La littérature existante souligne l'impact significatif de la classe sociale sur l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat familiales. Une étude menée par Charles K. Atkin sur l'interaction parent-enfant dans les décisions d'achat de céréales révèle que les familles de classe sociale moyenne sont plus enclines à une participation positive de l'enfant par rapport aux familles

de classe ouvrière ou inférieure (Atkin, 1978). De même, une recherche publiée dans l'IIMB Management Review en décembre 2003 montre que la classe sociale de la famille peut influencer les dynamiques d'achat, avec une participation variable des enfants en fonction de facteurs tels que l'éducation, le style de vie et les valeurs familiales (Verma & Kapoor, 2003). Cependant, les résultats de BENBOUZIANE (2007) ne soutiennent pas l'idée selon laquelle les enfants vivant dans des foyers à saturation économique élevée ont plus d'opportunités d'exercer leur influence, ce qui diverge des attentes et de la littérature existante.

3.4. La famille : un agent de socialisation significatif dans le processus d'apprentissage de la consommation.

La socialisation du consommateur, objet d'une vaste littérature. En 1974, Scott Ward a complété le concept de socialisation du consommateur en le définissant comme « les processus par lesquels les jeunes acquièrent les compétences, les connaissances et les attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché. », Brée (2017) a son tour souligne que Le processus de socialisation commence dès les premiers stades de la vie, et les valeurs assimilées dès le début ont tendance à s'enraciner profondément, façonnant ainsi les comportements tout au long de l'existence, même lorsque d'autres options sont comprises. Ce concept dévoile un processus complexe où les enfants acquièrent compétences, connaissances et attitudes en matière de consommation à travers une interaction dynamique avec divers agents sociaux, dont les parents, les pairs, les médias et l'école (Benbouziane, 2007). Cette intégration à la vie économique, influencée par ces multiples facteurs, souligne l'importance des interactions sociales dans la formation des comportements de consommation (Sharma et al., 2014). Les recherches mettent en évidence le rôle central de la famille dans ce processus, tout en soulignant l'évolution des dynamiques familiales, où les enfants exercent également une influence significative sur les décisions d'achat familiales, créant ainsi un échange bidirectionnel entre générations (Watne, Lobo et Brennan, 2011).

3.5. Les modes de communications familiales :

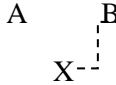

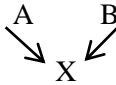
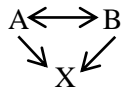
Les interactions entre parents et enfants revêtent une importance capitale dans le processus de socialisation des enfants à la consommation, comme l'affirme Benbouziane (Samira, 2007). La communication familiale, qui a été définie selon (Moschis, 1985) comme les échanges verbaux et non verbaux qui ont lieu au sein du cercle familial, joue un rôle central dans ce processus. Les

modes de communication familiale, qui englobent des aspects tels que la fréquence, le type et la qualité des échanges, sont des éléments fondamentaux pour appréhender l'impact des parents sur les décisions d'achat des enfants. La typologie des modes de communication familiale, introduite par McLeod et O'Keef (1972) a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs en marketing et en sciences de la consommation, offrant ainsi un cadre pour décrire ces interactions dans le contexte de la consommation.

Cette typologie repose sur deux dimensions principales qui décrivent les structures de communication familiale liées à la consommation. La première dimension, l'orientation sociale, met l'accent sur la qualité des relations au sein du foyer, ce qui influe sur le degré d'influence des enfants sur les choix d'achat familiaux. La seconde dimension, l'orientation conceptuelle, favorise l'émergence des opinions individuelles chez les enfants et encourage leur participation aux décisions d'achat. Une autre étude corroborant la théorie des deux dimensions de communication parentale est celle de Hsieh et al., (2006) Leur recherche, utilisant une méthodologie mixte incluant des entretiens avec des enseignants d'écoles élémentaires expérimentés, des questionnaires auto-administrés distribués à des enfants de quatrième à sixième année dans dix écoles élémentaires, ainsi que des analyses statistiques approfondies, a confirmé l'existence des dimensions suivantes : L'orientation sociale, qui se focalise sur la promotion de l'obéissance, l'harmonie sociale et le respect de l'autorité, sans nécessairement encourager le développement des opinions individuelles chez les enfants. L'orientation conceptuelle, qui encourage les enfants à exprimer leurs propres opinions, à évaluer de manière indépendante les arguments, et à développer des idées sans être nécessairement soumis à l'autorité parentale.

Ces deux dimensions combinées conduisent à quatre modes de communication familiale fondamentaux (BENBOUZIANE 2007) : le mode "Laissez-faire", "Protecteur", "Pluraliste" et "Consensuel". Les familles de type "Laissez-faire" se caractérisent par une communication limitée, ce qui réduit l'influence des enfants sur les décisions d'achat. Les familles "Protectrices" privilégient l'obéissance et ne favorisent pas le développement d'une pensée autonome chez les enfants. En revanche, les familles "Pluralistes" encouragent l'expression libre des idées et des opinions, tandis que les familles "Consensuelles" équilibrent communication ouverte et contrôle parental.

Figure 5: Typologie des modes de communication familiale (McLeod and O'keef, 1972)

	Orientation sociale faible	Orientale sociale forte
Orientation conceptuelle faible	 <p>Laissez-faire</p>	 <p>Protecteurs</p>
Orientation conceptuelle forte	 <p>Pluraliste</p>	 <p>Consensuel</p>
<p>Soient A et B , deux personnes (A, l'enfant et B, le parent) et X, un sujet ou un objet de communication</p> <p>Les flèches indiquent les relation qui s'établissent dans chaque type de famille.</p>		

Source : (McLeod and O'keef, 1972)

3.6. Les réactions des parents aux tentatives d'influence enfantine (la résistance parentèle)

La résistance parentale à la consommation enfantine et au marketing destiné aux enfants constitue un sujet d'intérêt croissant dans la littérature académique contemporaine. Une étude notable menée par (Lydiane Nabec et al., 2013) a exploré en profondeur les diverses formes de cette résistance, mettant en lumière les motivations et les comportements des parents engagés dans cette démarche. Leur recherche, réalisée en trois étapes distinctes, offre des perspectives précieuses sur les stratégies déployées par les parents pour contrer les influences de la consommation enfantine et du marketing sur leurs enfants. Initialement, l'étude a impliqué 18 entretiens individuels semi-directifs d'une durée moyenne d'1 heure 30 minutes avec des parents résistants, permettant une exploration approfondie des motivations et des comportements de résistance. Cette phase a été suivie d'une analyse qualitative des données recueillies, visant à identifier les différentes formes de résistance parentale et leurs manifestations spécifiques. Les résultats ont mis

en lumière plusieurs aspects importants, révélant que les parents résistants adoptent divers comportements pour contrer l'influence de la consommation enfantine et du marketing, classés en formes "engagées", "nostalgiques" ou "situationnelles" selon leurs motivations. De plus, ces parents perçoivent la consommation enfantine et les tentatives d'influence du marketing comme une menace pour leurs enfants, motivant des stratégies visant à limiter ces influences. Une table ronde organisée avec des mères d'enfants engagés dans la résistance a permis de confronter leurs motivations et de réduire le sentiment d'isolement et de jugement. Parallèlement, les travaux de (Brée, 2017) enrichissent cette réflexion en examinant les dynamiques familiales sous-jacentes, notamment les différentes façons dont les enfants expriment leurs désirs et influencent les décisions d'achat des parents. Cette synthèse propose ainsi une revue de littérature combinant les résultats de ces études, offrant une vision globale des défis et des stratégies associés à la résistance parentale dans le contexte de la consommation enfantine et du kid marketing.

Tableau 4 : Les catégories de demande de l'enfant dans l'achat d'un produit

Catégorie de demandes	Description
Demandes directes à la maison	Les enfants expriment directement leurs désirs ou besoins à leurs parents à la maison
Demandes directes au point de vente	Les enfants expriment leurs désirs lorsqu'ils sont au magasin, par exemple en demandant un produit spécifique lors de l'attente aux caisses. Toutefois, ces demandes sont parfois perçues comme moins efficaces par les parents, qui se sentent parfois contraints d'accepter le fait accompli.
Demandes passives	Les enfants n'expriment pas explicitement leurs souhaits, mais la mère achète des produits qu'ils aiment ou consomment habituellement, même en l'absence de demande formelle de leur part.

Source : (Brée, 2017)

3.7. Le rôle de l'enfant dans la socialisation parentale et les décisions de consommation

Selon Brée, (2021) la transmission des connaissances va généralement des parents vers les enfants. Cependant, dans les sociétés avancées, les parents ont aussi beaucoup à apprendre de leurs enfants. Cette compilation de recherches interdisciplinaire, couvrant la période de 2002 à 2021, explore le rôle évolutif des enfants dans les décisions de consommation familiales et leur influence sur les attitudes et comportements des parents en s'appuyant sur une analyse approfondie des méthodes de recherche utilisées. Valérie-Inès de la Ville et al (2008) dans son article « Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire » fournissent une synthèse basée sur une revue de la littérature, des analyses conceptuelles et des discussions théoriques, explorant comment les enfants passent d'une participation périphérique à une participation centrale dans les activités de consommation, tout en soulignant les défis pour le marketing alimentaire. Par ailleurs, l'étude de Brocard&Reichert (2007) s'appuie sur des questionnaires informatisés remplis par les enfants dans leur école et par leurs parents, examinant les comportements de contrôle des enfants dans les interactions parent-enfant et leur association avec leurs difficultés émotionnelles, comportementales et relationnelles, ainsi que leur rôle en tant qu'informateurs fiables de leurs propres difficultés et. Ces conclusions permettent d'évaluer l'ampleur de l'impact des enfants en tant qu'éducateurs de leurs propres défis dans les processus décisionnels. Enfin, Brée (2021) explore le potentiel des enfants à transmettre des connaissances acquises à l'école ou par les médias à leurs parents en matière de consommation, mettant en évidence l'évolution de l'indépendance et de la responsabilité des enfants au fil du temps et leur influence croissante sur les choix de consommation familiaux.

La conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre met en évidence l'importance de l'enfant dans le processus de décision d'achat familial. Nous avons examiné les différentes étapes de ce processus ainsi que l'influence de l'entourage direct sur les choix d'achat. Il est clair que l'enfant joue un rôle significatif, tant par ses besoins propres que par son influence sur les décisions de ses parents. Comprendre ces dynamiques est crucial pour les entreprises cherchant à élaborer des stratégies de marketing efficaces. Ce chapitre fournit ainsi une base solide pour approfondir notre analyse dans les chapitres suivants, notamment en étudiant l'impact des enfants sur les décisions d'achat familiales, avec une attention particulière portée aux produits Candia en Algérie.

**Chapitre 02 : Cadre conceptuel et
méthodologie de la recherche**

Après avoir passé en revue les différentes dimensions de la décision d'achat familiale et de l'impact de l'enfant consommateur, ce chapitre se concentrera sur la construction d'un cadre conceptuel solide pour notre recherche. Dans les deux premières sections, nous avons exploré la nature complexe de la prise de décision d'achat familiale, mettant en lumière les divers acteurs impliqués, tels que les initiateurs, les influenceurs et les décideurs au sein de la famille contemporaine. Nous avons également examiné en profondeur le rôle crucial de l'enfant en tant que consommateur et influenceur, en décomposant son développement psychologique, social et cognitif. À travers ces analyses, nous avons mis en évidence la manière dont l'enfant exerce une influence sur les décisions d'achat familiales, influencé par des facteurs internes tels que l'âge et le genre, ainsi que par des influences externes telles que le pouvoir économique de la famille et la dynamique familiale.

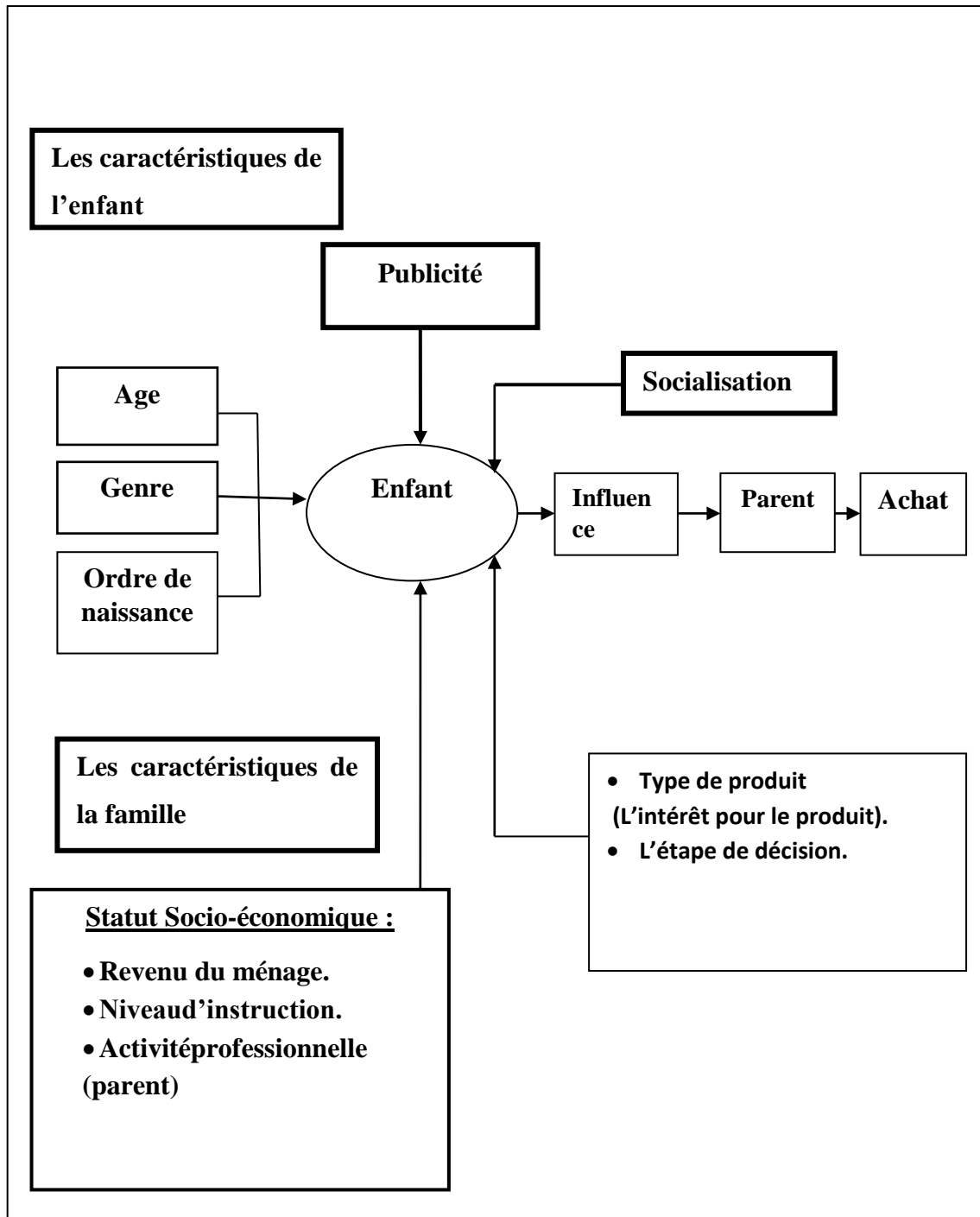
Maintenant, ce deuxième chapitre s'attachera à établir notre cadre conceptuel spécifique, notre modèle d'analyse et les hypothèses qui en découlent. Nous décrirons également en détail la méthodologie de recherche que nous avons mobilisée pour étudier l'impact de l'enfant consommateur sur la décision d'achat familiale. En combinant les perspectives de la littérature existante avec notre propre cadre conceptuel, nous chercherons à apporter de nouvelles contributions à ce domaine de recherche dynamique.

1. Le cadre conceptuel : proposition du model d'analyse et présentation des hypothèses

1.1. Proposition du modèle d'analyse

Dans le contexte de notre étude sur l'impact de l'enfant consommateur sur la décision d'achat familiale, nous ferons appel au modèle d'analyse de BENBOUZIANE (2007) qui a pour but d'identifier les principaux éléments qui ont attribué à l'enfant un rôle significatif dans les décisions d'achat familiales . Dans la revue de la littérature, ainsi les travaux de (Gouta & Sliman, n.d.)et (Brée, 2021)qui penchent sur le même but.

Figure 6 : Facteurs d'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales en Algérie



Source : (BENBOUZIANE, 2007)

1.2. Présentation des variables et des hypothèses de la recherche

1.2.1. La variable dépendante : La décision d'achat familiale

La décision d'achat familiale est un processus complexe défini comme l'engagement des membres d'une famille, y compris les adolescents, dans la prise de décision concernant les achats effectués pour le foyer. Ce processus implique une interaction dynamique entre les membres de la famille afin de sélectionner les produits ou services à acquérir, en tenant compte à la fois de leurs préférences individuelles, de leurs besoins collectifs et des influences réciproques au sein de la famille (Gouta & Sliman,), (Harikishni Nain & Harikishni Nain, 2021)(Nogami et al., 2020)

Étant donné que l'enfant est un membre intégré de la famille, il participe de diverses manières à la décision d'achat familiale, comme discuté dans la revue de littérature. Afin de contextualiser cette réalité dans le contexte de la société algérienne, notre recherche vise à comprendre comment cet acteur influence la décision d'achat familiale. Selon BENBOUZIANE (2007), une étude menée dans la wilaya de Tlemcen a révélé que l'influence de l'enfant algérien dans la décision d'achat familiale est globalement significative, notamment lorsqu'il s'agit de produits qui le concernent directement. Cependant, elle n'est pas à négliger pour d'autres types de produits. En effet, étant donné que la plupart des produits achetés par le foyer sont également consommés par les enfants, ces derniers ont leur mot à dire sur leurs préférences. Il est noté que les parents d'aujourd'hui accordent davantage d'importance aux désirs de leurs enfants par rapport au passé, où ce n'était pas nécessairement le cas. L'intervention de l'enfant dans le processus d'achat semble être plus prononcée dans la phase de reconnaissance des besoins, en particulier pour les produits qui lui sont destinés. Pour d'autres types de produits, son intervention se manifeste principalement à travers les avis exprimés.

1.2.2. Les variables indépendantes

Sur la base des caractéristiques retenues pour notre modèle d'analyse proposé, nous distinguons cinq variables indépendantes

1.2.2.1. Les facteurs sociodémographiques

Les hypothèses qui résultent des divers objectifs de notre recherche portent sur les variables socio-démographiques (âge, genre, classe sociale, ordre de naissance), en plus du rôle des facteurs socioéconomiques, du packaging, ainsi que la résistance parentale.

Les travaux de Muratore et al. (2002) dans l'article intitulé : « Implication, âge et socialisation : trois antécédents de la sensibilité de l'enfant au cadeau et aux marques » se basent sur une étude impliquant 702 dyades parents-enfant, mettant en évidence la sensibilité des enfants aux cadeaux et aux marques, et soulignant l'importance de l'implication de l'enfant dans le produit et de son âge comme facteurs déterminants et a confirmé l'idée que les attentes des parents peuvent différer de celles de l'enfant et que ce dernier peut utiliser de manière sélective les éléments du contexte d'achat, tels que les cadeaux, pour influencer ses décisions. D'après les résultats de (BENBOUZIANE (Samira), 2007) en étudiant l'impact de l'enfant algérien dans la décision d'achat familiale a confirmée que les enfants de 10 et 12 ans ont plus d'influence que ceux de 7, 8 et 9 ans. Leur rôle dans les décisions d'achat familiales augmente avec l'âge, ce qui en fait un facteur déterminant en Algérie. (Brée, & Gaëlle, 2023) partage le même avis qu'avec l'entrée dans l'adolescence, l'enfant commence à influencer la quasi-totalité des décisions d'achat familiales, à l'exception des produits personnels des parents. L'âge des enfants semble être important pour savoir à quel point ils influencent les achats de leur famille, mais il n'y a pas de consensus sur l'importance du sexe dans ce processus (Brée, 2021). Cependant, même dans ce domaine, l'influence du genre de l'enfant peut être significative, notamment chez les filles, qui ont souvent une réelle influence sur leur mère (Brée, & Gaëlle, 2023), L'étude de S.D. Senevirathna et al., (2022), menée au Sri Lanka, a utilisé des entretiens semi-structurés avec des parents pour examiner ces préférences chez les enfants de 5 à 11 ans dans deux supermarchés. Les résultats ont montré que Les filles préfèrent souvent des produits comme les vêtements et le maquillage, tandis que les garçons favorisent les jeux vidéo et les jouets, L'étude de Sohail Ayaz Muhammad, (2022) a trouvé que les filles ont un impact plus marqué que les garçons dans les décisions d'achat familiales. Elles sont plus fréquemment impliquées dans les achats et les choix de vêtements, ce qui reflète leur influence prédominante dans ce domaine. De plus, les préférences d'achat des filles plus âgées se concentrent principalement sur les vêtements et les produits culturels, renforçant ainsi leur influence dans ces catégories de produits.

Dans le domaine de la dynamique familiale, des études ont été menées pour explorer l'impact de l'ordre de naissance des enfants sur les interactions parent-enfant. Benbouziane (2007), observe que Les variables telles que l'ordre de naissance, le genre et le statut socio-économique ne semblent pas être des facteurs significatifs dans l'influence des enfants algériens sur les décisions d'achat familiales. Bien que l'on ait supposé que l'ordre de naissance pourrait jouer un rôle dans

cette influence, les résultats ne confirment pas cette hypothèse. De même, le genre de l'enfant n'a pas d'impact notable sur son rôle d'influenceur dans les achats familiaux... Son étude basée sur des questionnaires pour les enfants et leurs mères et a trouvée que l'ordre de naissance n'influence pas beaucoup les choix d'achat, sauf pour les voitures où le dernier enfant a plus d'impact. Les aînés et les enfants du milieu ont plus d'influence sur les vêtements et les fournitures scolaires, mais les plus jeunes sont plus influents pour les jouets et les jeux vidéo. Brée (2021) à son tour souligne l'influence de la position dans la fratrie sur la capacité des enfants à formuler des demandes et à influencer les interactions familiales. Plus récemment, (Senevirathna et al. 2022) ont noté des différences dans les compétences de négociation entre les enfants en fonction de leur rang de naissance. En outre, une étude exploratoire menée par (Gouta & Sliman, 2010) en Tunisie confirme l'importance de l'ordre de naissance des adolescents dans leur utilisation de stratégies persuasives au sein de la famille, consolidant ainsi les découvertes antérieures dans ce domaine.

H1 : Il existe un impact significatif des facteurs sociaux démographiques sur la décision d'achat familiale

- **H 1a : Il existe un impact significatif de facteur sociodémographique « Le genre » sur la décision d'achat familiale**
- **H1b : Il existe un impact significatif de facteur sociodémographique « L'âge » sur la décision d'achat familiale**
- **H1c : Il existe un impact significatif de facteur sociodémographique « L'ordre de naissance » sur la décision d'achat familiale**

1.2.2.2. Les facteurs socioéconomiques

Dans notre étude, les facteurs socioéconomiques sont définis par trois composantes : le revenu du ménage, le niveau d'éducation des parents et leurs activités professionnelles (Atkins, 1978; Foxman et al. 1989 ; Moschis et Mitchell, 1986 ; Nelson, 1979 BENBOUZIANE, 2007)

Les parents, en tant que source de revenu familial et de pouvoir d'achat, perçoivent généralement avoir plus d'influence sur les décisions d'achat que les enfants ne le peuvent. Cette perception est liée au fait que les parents sont souvent ceux qui contrôlent les ressources financières du foyer, ce qui peut influencer la dynamique de prise de décision en matière d'achats (Gouta & Sliman, *Année*) . La littérature existante met en évidence comment la classe sociale

affecte le pouvoir d'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales. Une étude de Charles K. Atkin (Année) sur les choix de céréales révèle que les familles de classe moyenne sont plus enclines à impliquer positivement les enfants que les familles ouvrières ou défavorisées. De même, une recherche de Verma & Kapoor montre que la classe sociale influence les dynamiques d'achat, avec une participation variable des enfants selon des facteurs comme l'éducation et le style de vie. Cependant, les résultats de Benbouziane (2007) contredisent l'idée que les enfants de foyers aisés ont plus d'influence, ce qui va à l'encontre des attentes et de la littérature existante. Les enfants de familles à revenu élevé ont tendance à exercer plus d'influence sur les achats, étant donné la capacité de leurs familles à répondre à leurs désirs. Cependant, les enfants des familles à revenu plus faible ont également un impact significatif sur les décisions d'achat familiales. De plus, les changements dans la structure familiale ont accru le rôle des enfants en tant qu'influenceurs dans ces décisions (Senevirathna et al. 2022).

Ainsi, Cherfi (2011) a constaté que le niveau d'influence des enfants dans les décisions d'achat, notamment en ce qui concerne le choix du lieu d'achat, le type de mobilier, la couleur et le design, ainsi que l'opportunité d'achat, est corrélé au niveau d'éducation des parents. Plus précisément, les enfants ont une influence plus marquée lorsque les parents ont un niveau d'instruction bas. Les familles disposant de revenus plus élevés et d'un niveau d'éducation plus élevé peuvent offrir à leurs enfants un accès à un plus large éventail de produits et services, ce qui peut influencer leur participation aux décisions d'achat familiales. De plus, les parents exerçant des professions peuvent transmettre des valeurs et des attitudes spécifiques liées à la consommation à leurs enfants, ce qui peut façonner leurs comportements de consommation à long terme. En revanche, les familles à revenu plus modeste et à niveau d'éducation plus bas peuvent être confrontées à des contraintes financières limitant les choix de consommation disponibles pour leurs enfants. Cela peut influencer la manière dont les enfants perçoivent la consommation et leur degré de participation aux activités de consommation au sein de la famille (De La Ville & Tartas, 2011). En revanche, BENBOUZIANE, (2007) a constaté que les facteurs socio-économiques ne sont pas des déterminants significatifs de l'influence de l'enfant algérien sur les décisions d'achat familial. Il a été envisagé dans les études antérieures qu'un enfant vivant dans un foyer bénéficiant d'un statut socio-économique élevé ou moyen aurait potentiellement plus d'opportunités pour exercer son influence, supposant que celle-ci serait plus importante que celle d'un enfant vivant dans un foyer

au statut socio-économique inférieur. Cependant, cette relation n'a pas été clairement établie dans sa recherche. Pour corroborer cet effet, nous formulons l'hypothèse suivante :

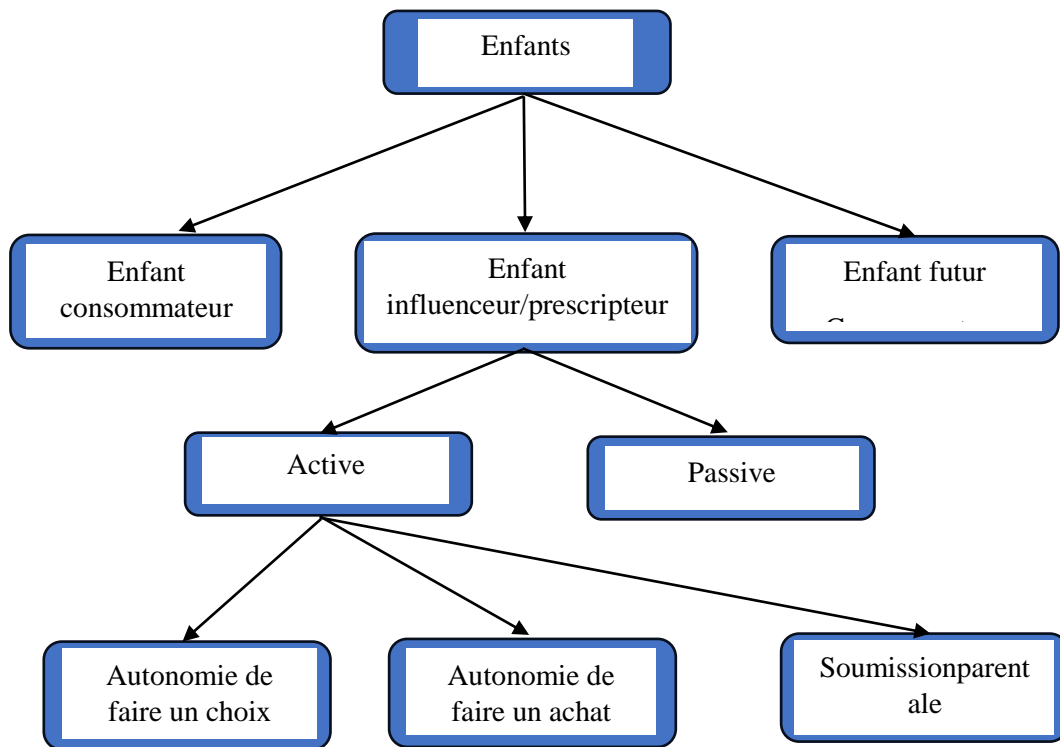
H2: Il existe un impact significatif des facteurs socioéconomiques sur la décision d'achat familiale

- **H2a: Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique « le revenu » sur la décision d'achat familiale**
- **H2b: Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique « le niveau d'éducation.» sur la décision d'achat familiale**
- **H2c : Il existe un impact significatif de facteur socioéconomique «la profession actuelle» sur la décision d'achat familiale**

1.2.2.3. Comportement de l'enfant

D'après Benbouziane (2007), Brée & Gaelle (2023) et Kaur & Singh (2006) l'enfant occupe diverses fonctions sur le marché de la consommation. En premier lieu, il agit comme un consommateur en acquérant des produits avec son propre argent, spécialement destinés à lui. Par la suite, il exerce une influence en tant que prescripteur sur les choix d'achat de sa famille, notamment pour des articles qui lui sont spécifiquement destinés. Enfin, l'enfant est également envisagé comme un futur consommateur potentiel, car il apprend et s'intègre dans le processus de devenir un consommateur adulte. Comme abordé antérieurement dans la section trois du premier chapitre, l'influence de l'enfant sur les décisions d'achat familiales peut se manifester de manière passive ou active. L'influence passive se produit lorsque les parents prennent en compte les préférences de leurs enfants sans que ces derniers les expriment explicitement. En revanche, l'influence active se caractérise par l'implication directe et explicite de l'enfant dans le processus d'achat familial (Benbouziane, 2007). Selon le modèle proposé par Kaur & Singh (2006) dans leur revue de littérature sur les enfants dans la prise de décision d'achat familiale en Inde et en Occident, qui schématise les trois types d'enfants en matière de consommation, l'influence active de l'enfant peut être définie par trois critères principaux : l'autonomie dans le choix du produit, l'autonomie dans l'acte d'achat et la soumission parentale.

Figure 7: les enfants comme influenceurs



Source : (KautPavleen et Singh Raghbir, 2006)

Dans notre étude, nous nous focalisons spécifiquement sur cette catégorie d'enfants qui influent sur les décisions d'achat en utilisant d'autres facteurs clés qui les incitent à participer activement au processus d'achat familial. Et dans ce sens, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3: Il existe un impact de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale

1.2.2.4. Le packaging

Le packaging, qui est la première représentation de l'offre, il joue donc un rôle essentiel dans cette communication non verbale entre le produit et le client. Il se présente comme une forme de

"vendeur silencieux" qui joue souvent le rôle de déclencheur de la décision d'achat. D'après Ford (2011), le packaging est un outil efficace pour promouvoir et valoriser un produit.

Le packaging ne se limite plus à être un accessoire peu pris en compte, au contraire, il est désormais perçu comme une arme marketing extrêmement redoutable, en particulier lorsqu'il s'agit de cibler le marché des enfants.

- **Relation de l'enfant avec les couleurs du packaging :**

La couleur joue un rôle essentiel dans le design graphique d'un emballage, elle est fréquemment employée dans le domaine du marketing afin d'attirer l'attention et de susciter l'intérêt du consommateur (KhaoulaOuniGhobtane, 2021). Effectivement, étant donné que les enfants ont une orientation visuelle, ils accordent une grande importance à la couleur du packaging lors de l'achat d'un produit (Mzoughi, 2017). En outre, la plupart d'entre eux évaluent le produit en se référant principalement à sa couleur.

En réalité, cela représente un stimulus visuel extrêmement puissant, surtout pour les enfants. De plus, cela peut avoir un impact significatif sur leur préférence pour certains produits. Mc Neal (1992) démontre également que les enfants sont sensibles aux couleurs du packaging et qu'ils sont particulièrement attirés par les teintes vives. La couleur du packaging semble être un indicateur pour les enfants de la couleur du produit et de son goût (KhaoulaOuniGhobtane, 2021)

Les travaux de Muratore & Guichard (2010) ont mis en évidence que les enfants sont particulièrement sensibles aux couleurs du packaging et sont particulièrement attirés par les couleurs vives. Certaines teintes telles que le rouge, le jaune et le bleu sont très visibles en linéaire.

- **Relation de l'enfant avec les personnages emblématiques et les packagings ludiques :**

Selon Mzoughi, (2017) les personnages présents sur les emballages de produits destinés aux enfants jouent principalement un rôle affectif. Ces personnages transmettent une énergie émotionnelle qui contribue à établir des liens affectifs avec l'enfant, en particulier celui qui n'est pas encore capable de lire (Joël BREE, 2021).

Selon Joël, (1993), les enfants apprécient énormément les personnages présents sur les emballages et leur présence confère une valeur affective et une force de prescription au produit.

Selon Hémar-Nicolas et al (2021) le personnage emblématique influence les émotions de l'enfant en mettant en avant la dimension de plaisir associée à la consommation de la marque.

De leurs part, (Mzoughi & Brée, 2017), ils ont confirmé que le packaging renforcé par des critères ludiques tels que le packaging pour jouets ou la mascotte entraîne une réponse affective plus positive chez l'enfant par rapport à un packaging traditionnel.

- **L'impact de la forme des packagings sur l'enfant :**

Selon la théorie de la gestalt « *la forme est un tout perçu comme un ensemble, indépendamment de ses éléments constitutifs, ainsi elle ne se décompose pas en parties distinctes et individualisées* » (Nora Bezaz-Zeghache, 2010).

En ce qui concerne le marché des enfants, les designers accordent de plus en plus d'importance aux formes des emballages. Les enfants considèrent les mini-formats tels que les Mini-Smarties de Nestlé ou Danino de 40 gr comme les leurs en raison de leurs évaluations extrinsèques des offres. Donc, ils s'emparent des miniatures provenant des produits de grande consommation et les identifient facilement sur les lignes. En ce qui concerne leurs préférences, ils préfèrent les formes convexes, facilement manipulables et palpables lorsqu'ils les examinent entre leurs mains, mais surtout les tendances arrondies et circulaires qui leur rappellent l'univers maternel. (Danger, 1987). Donc, les enfants font une analogie entre la forme de la boîte et celle du produit.

- **Les allégations nutritionnelles :**

Au fil des années, l'importance de l'information nutritionnelle sur les emballages a connu une augmentation significative du point de vue de l'enfant. (Muratore & Guichard, 2010) Plus spécifiquement, les aliments sont de plus en plus présentés avec des affirmations nutritionnelles et les affirmations telles que « 0% de sucre », « Aide au transit intestinal », « Faible teneur en matière grasse », « Riche en vitamines » sont de moins en moins fréquentes. De la même manière que les autres éléments du packaging que nous venons de présenter, ces accusations peuvent influencer la perception du produit par les consommateurs et influencer leurs attentes en termes de saveur.

L'évaluation de l'aspect sain d'un produit peut également être influencée par ces allégations nutritionnelles, ainsi que le nom du produit. Les consommateurs ont tendance à accorder davantage de confiance à ces allégations plutôt qu'à des informations nutritionnelles précises. (Irmak Caglar & Vallen Beth, 2009) L'identification d'un aliment comme sain entraîne une sensation d'appétit accrue et une consommation accrue de nourriture après avoir goûté un tel produit plutôt que après avoir goûté le même produit identifié cette fois comme une version normale. En outre, lorsqu'un plat porte un nom relativement plus sain, il est considéré comme étant bénéfique pour la santé que lorsqu'il porte un nom relativement moins sain. Il convient également

de souligner que les enfants, et pas seulement les adultes, associent les aliments nourrissants à des aliments à faible goût. Dans cette optique, un produit bénéfique pour la santé ne procure pas de plaisir. (Pecheux& Godeau, 2012)

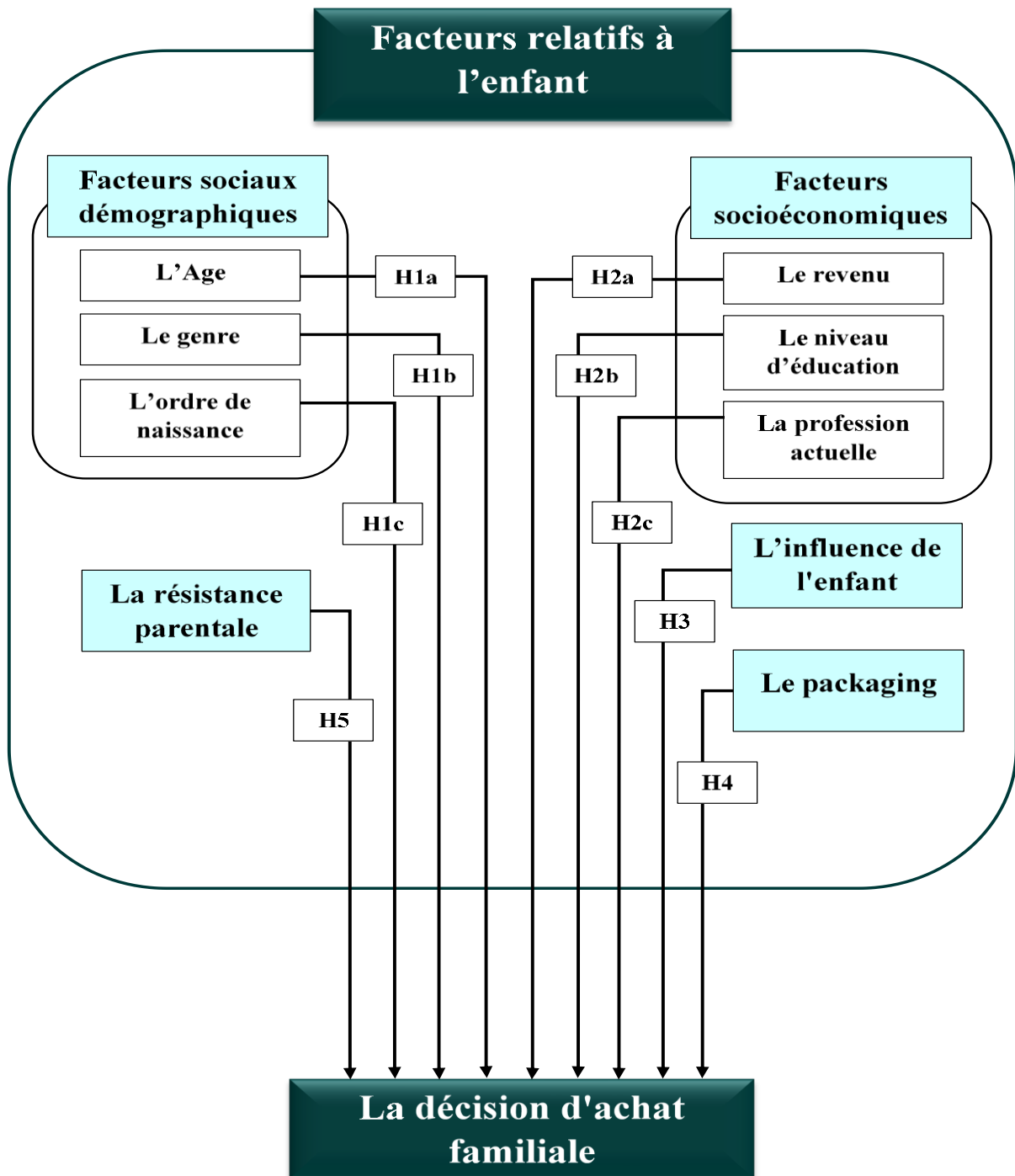
H4 : Il existe un impact de packaging sur la décision d'achat familiale

1.2.2.5. La résistance parentale

La résistance parentale à la consommation enfantine et au marketing destiné aux enfants constitue un sujet d'intérêt croissant dans la littérature académique contemporaine. La résistance parentale est définie comme le fait pour les parents de s'opposer à la consommation enfantine et aux influences du marketing destiné aux enfants. Cette résistance peut prendre différentes formes, telles que l'évitement de certaines cibles de consommation, la communication familiale autour de la consommation, ou encore la mise en place de stratégies alternatives de consommation, les parents résistants adoptent divers comportements pour contrer l'influence de la consommation enfantine et du marketing, classés en formes "engagées", "nostalgiques" ou "situationnelles" selon leurs motivations. De plus, ces parents perçoivent la consommation enfantine et les tentatives d'influence du marketing comme une menace pour leurs enfants, motivant des stratégies visant à limiter ces influences. Une table ronde organisée avec des mères d'enfants engagés dans la résistance a permis de confronter leurs motivations et de réduire le sentiment d'isolement et de jugement (Lydiane Nabec et al., 2013). Parallèlement, les travaux de (Brée, 2017) enrichissent cette réflexion en examinant les dynamiques familiales sous-jacentes, notamment les différentes façons dont les enfants expriment leurs désirs et influencent les décisions d'achat des parents. Cette synthèse propose ainsi une revue de littérature combinant les résultats de ces études, offrant une vision globale des défis et des stratégies associés à la résistance parentale dans le contexte de la consommation enfantine et du kids marketing.

H5:Il existe un impact de La résistance parentale sur la décision d'achat familiale.

Figure 8: Cadre conceptuel proposé



Source : élaboré par nous meme

2. Cadre méthodologique:

Dans ce chapitre, nous examinerons la méthode utilisée pour mener notre étude. Dans notre recherche, nous aborderons les méthodes de recherche, les instruments de collecte et l'échantillonnage que nous avons choisis afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à la problématique de recherche.

2.1. La posture épistémologique

Wacheux Frédéric(1996)a défini que« *L'épistémologie est une science des sciences ou une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de la validité des savoirs théoriques... Adopter une épistémologie, donc des guides pour l'action de recherche, permet de se démarquer des consultants, des dirigeants... Dans une logique de la découverte, ou dans une logique de la preuve, le chercheur réfléchit aux conditions de la formation de ses énoncés* ».

Tableau 5: Résumé des paradigmes épistémologique

	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance ?	<ul style="list-style-type: none"> - Hypothèse réaliste. - Il existe une essence propre à l'objet de connaissance. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hypothèse relativiste. - L'essence de l'objet ne peut être atteinte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hypothèse relativiste. - L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical).

<p>La nature de la « réalité »</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indépendance du sujet et de l'objet. - Hypothèse déterministe. - Le monde est fait de nécessités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance du sujet et de l'objet. - Hypothèse intentionnaliste. - Le monde est fait de possibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance du sujet et de l'objet. - Hypothèse intentionnaliste. - Le monde est fait de possibilité.
<p>La connaissancescientifique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La découverte. - Recherche formulée en terme de « pour quelles causes... » - Statutprivilégié de l'explication. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'interprétation. - Recherche formulée en termes de« pour quelles motivations des acteurs... » - Statut privilégié de la compréhension. 	<ul style="list-style-type: none"> - La construction. - Recherche formulée en termes de« pour quelles finalités... » - Statut privilégié de la construction.
<p>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifiabilité - Confirmabilité. - Réfutabilité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Idéographie. - Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs). 	<ul style="list-style-type: none"> - Adéquation. - Enseignabilité.

Source : (Martine Séville & Véronique Perret, 1999)

Sur la base des éléments et des dimensions de ce tableau, il est clair que notre étude s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste.

2.2. La méthode de la recherche

Dans cette recherche, nous avons choisi d'adopter uneméthode déductive car notre point de départ est la théorie, à partir de laquelle nous avons élaboré des hypothèses qui sont exposées dans le cadre théorique et mises à l'épreuve dans la partie empirique de notre travail. La déduction implique de débiter avec la théorie, puis de la réduire à des hypothèses spécifiques qui seront ensuite testées sur le terrain pour les confirmer ou les infirmer(Dehbi &Angade, 2019).

2.3. L'approche méthodologique

Pour réaliser nos objectifs de recherche et garantir une grande fiabilité, nous avons opté pour une approche quantitative afin d'étudier et de comprendre l'impact des enfants sur la décision d'achat familiale, le choix de cette méthode repose principalement sur les recherches précédentes que nous avons consultées et qui ont abordé des sujets similaires à notre sujet. Par conséquent, la méthode quantitative est considérée comme le seul moyen de généraliser les résultats obtenus.

2.4. Méthode et outil de collecte de données

Dans cette étude, nous avons choisi d'utiliser une méthode quantitative en utilisant un sondage par questionnaire afin de recueillir les informations requises pour notre étude. Dans cette section, nous exposerons les différentes rubriques du questionnaire ainsi que les échelles utilisées pour mesurer nos variables de recherche.

2.5. Le questionnaire et le choix des instruments de mesures :

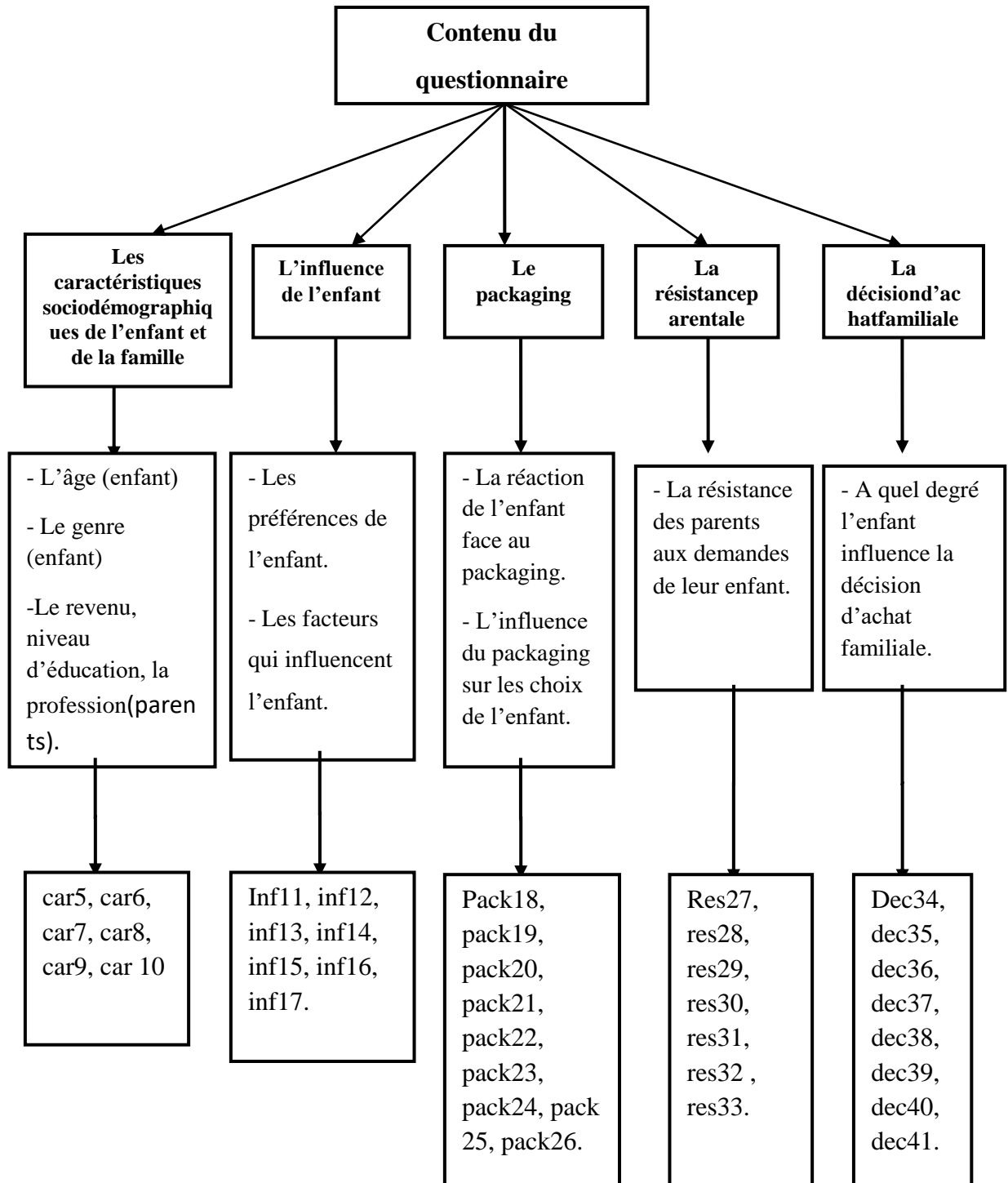
Dans cette étude, le questionnaire est posé en une seule langue, « la langue française », et il s'adresse principalement aux parents.

Nous allons exposer ci-dessous la structure du questionnaire en sections ainsi que les échelles de mesure des variables, qui sont détaillées de la manière suivante :

- **Admissibilité :** Les questions d'admissibilité seront posées dans cette section pour déterminer si le répondant est cible de cette étude. Nous avons utilisé deux questions filtres pour ne garder que les personnes ayant un enfant âgé de 7 à 12 ans et qui consomment régulièrement les produits Candia.
- **La consommation de la marque :** Cette section contient 2 questions, une question sous forme de grille à choix multiples de type Likert à 5 points avec 5 items, et l'autre sous forme de choix multiples afin de mesurer quel est le produit de la marque Candia est le plus consommé par l'enfant.
- **Les facteurs sociaux démographiques :** Cette section contient une série de questions (âge, genre, ordre de naissance de l'enfant) permettant de caractériser les caractéristiques de chaque répondant.
- **Les facteurs sociaux économiques :** Une section qui contient une série de questions sur le revenu mensuel du foyer, le niveau d'éducation et la profession des parents.
- **L'influence de l'enfant :** Cette section comprend une question sous forme de grille à choix multiple de type Likert en 5 points et 7 items, afin de savoir les facteurs qui influencent l'enfant et ses préférences.
- **Le packaging :** Une section qui contient une question sous forme de grille à choix multiple de type Likert en 5 points et 9 items, dans le but de déterminer si le packaging a réellement une influence sur les choix de l'enfant.

- **La résistance parentale** : L'objectif de cette section est d'évaluer dans quelle mesure les parents résistent aux demandes de leur enfant, à l'aide d'une question sous forme de grille à choix multiples de type Likert en 5 points et 7 items.
- **La décision d'achat** : Dans cette section, nous avons conçu une question sous forme de grille à choix multiple de type Likert, composée de 5 points d'évaluation et 8 éléments, visant à évaluer dans quelle mesure l'enfant influence les décisions d'achat au sein de la famille.

Figure 9: Contenu du questionnaire



Source : Réalisé par nous même.

2.6. L'échelle de mesure

Nous avons utilisé l'échelle de (Rensis Likert, 1932) à 5 échelons pour répondre aux questions de chacune des sections du questionnaire, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 6: Echelle de Likert

Modalités	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Valeur	1	2	3	4	5

Source : réalisé par nous meme

L'échelle de mesure à cinq échelons est sélectionnée car elle est à la fois facile à utiliser et ne génère pas de confusion comme celle de 7 ou 9 échelons. De cette manière, elle permet de mesurer les items avec plus de précision que l'échelle de 3 ou 4 échelons.

2.7. Échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui consiste à sélectionner un échantillon de personnes qui doit être représentatif de la population étudiée.

Dans cette partie, nous présenterons la population étudiée, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon.

2.7.1. La population de l'étude

La population de notre étude comprend les parents ayant des enfants âgés de 7 à 12 ans et qui consomment régulièrement les produits Candia.

Nous avons opté pour l'intervention des parents, car ils sont plus compétents pour évaluer l'impact concret de leur enfant sur les achats de la famille. Ils perçoivent cette influence de façon plus équitable que les enfants eux-mêmes, qui ont tendance à exagérer leur persuasion.

2.7.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons opté pour des méthodes d'échantillonnage non probabilistes, en particulier la méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance, car notre population est infinie et le produit est consommé par un grand nombre de personnes en Algérie. L'enquête a été diffusée en ligne, en utilisant la plateforme Google Forms.

2.7.3. Taille de l'échantillon

Puisque cette étude se concentre sur la dimension décisionnelle du processus d'achat, il semble impossible d'interroger l'ensemble des personnes concernées par ce sujet. À cet égard, il est plus réaliste de poser des questions à une partie de cette population.

D'après les spécialistes, un échantillon représentatif nécessite un nombre important de participants, mais pas trop pour faciliter une analyse rapide et réduire les dépenses. Nous estimons à 300 participants. En fin de compte, nous n'avons réussi à valider que 235 participants.

2.8. Modalités pratique de l'enquête

Dans cette partie, nous exposerons les détails et les méthodes de notre enquête, tels que la durée de l'étude et la manière dont le questionnaire a été administré. De plus, nous exposerons les méthodes que nous avons employées pour analyser les données collectées.

2.8.1. Le déroulement de l'enquête

Notre questionnaire visait à collecter des données sur différentes régions d'Algérie, dans une période de 20 jours qui a eu lieu du 24/04/2023 au 13/05/2024.

2.8.2. L'administration du questionnaire

Nous avons diffusé notre questionnaire sur internet en utilisant la plateforme Google Forms, et nous l'avons partagé sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et LinkedIn.

2.8.3. Méthode de traitement et analyse des données

L'analyse et le dépouillement du questionnaire ont été effectués en utilisant le logiciel SPSS version 26, qui est l'acronyme de (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES) et signifie "logiciel de paquet statistique pour les sciences sociales", car les données de l'étude sont descriptives et non numériques. Les méthodes statistiques suivantes ont été utilisées :

- **Fréquences et pourcentages** : utilisés pour déterminer les caractéristiques personnelles et fonctionnelles des individus de l'échantillon de l'étude, ainsi que pour connaître le nombre et le pourcentage des réponses à chaque question.
- **Moyenne arithmétique** : La moyenne a été utilisée pour déterminer à quel point les réponses des membres de l'échantillon de l'étude étaient élevées ou basses à chacune des questions des variables de l'étude. Les niveaux d'impact ont été définis en cinq niveaux en utilisant l'équation suivante :

Longueur de la classe = (valeur supérieure - valeur inférieure) divisée par le nombre de niveaux, c'est-à-dire : $(1-5) / 5 = 0.8$

Les scores sont donc les suivants:

Tableau 7: Indique les domaines des niveaux d'accord.

Le champ de la moyenne	Modalités	Le degré d'accord
[1 - 1.8 [Pas du tout d'accord	Très basse
[1.8 - 2.6 [Pas d'accord	Faible
[2.6 – 3.4[Neutre	Moyenne
[3.4 – 4.2[D'accord	Élevée
[4.2 - 5]	Tout à fait d'accord	Très élevée

Source : Elaborer par nous-mêmes.

- **L'écart-type** : Utilisé pour déterminer le degré d'homogénéité des réponses des individus de l'échantillon à propos de chaque énoncé de l'échelle. Plus sa valeur se rapproche de zéro, plus les réponses sont concentrées et homogènes, ce qui rend les résultats plus fiables et de meilleure qualité. En revanche, si l'écart-type est égal ou supérieur à 1, cela signifie une dispersion plus grande des réponses.
- **Coefficient Alpha de Cronbach**: Pour vérifier la fiabilité et la validité du questionnaire, le coefficient Alpha de Cronbach a été calculé pour évaluer la cohérence interne.

Le tableau suivant présente les intervalles de valeurs du coefficient Alpha de Cronbach et leur signification :

Tableau 8: Indique les différents intervalles de valeurs du coefficient de fiabilité Alpha.

Valeur Alpha	Signification Alpha
$0,6 > \text{Alpha}$	Pas assez satisfaisante
$0,65 > \text{Alpha} > 0,6$	Faible
$0,7 > \text{Alpha} > 0,65$	Plutôt acceptable
$0,85 > \text{Alpha} > 0,70$	Acceptable
$0,9 > \text{Alpha} > 0,85$	Bien
$9,0 < \text{Alpha}$	Excellent

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

- **Test de Smirnov-Kolmogorov et coefficient d'asymétrie (Skewness) et de l'aplatissement (Kurtosis)** : pour vérifier la distribution des données utilisées.
- **Test T pour un échantillon** : pour tester la signification.
- **Analyse de régression simple et multiple à travers les tests (Enter) et (Stepwise)**: pour analyser la relation et l'impact entre les variables, tester les hypothèses et sélectionner le modèle optimal pour l'étude

2.9. Pré-test du questionnaire

Pour évaluer la précision de l'enquête, le coefficient Alpha de Cronbach a été utilisé. Il doit dépasser le seuil statistiquement acceptable de 65%. Il convient de noter que plus la valeur du coefficient Alpha de Cronbach se rapproche de 1, plus la fiabilité est élevée. Le tableau suivant montre les résultats finaux du coefficient de fiabilité global pour chaque variable de l'étude :

Tableau : Test de fiabilité d'Alpha Cronbach de l'instrument de mesure

Les parties	Titres	Coefficient Alpha de Cronbach
1	L'enfant	0.811
2	Décision d'achat	0.936
3	L'enfant et décision d'achat	0.895

Source :Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

À travers le tableau ci-dessus, nous remarquons que le coefficient Alpha de Cronbach pour les items du questionnaire dépasse 80%, que ces items soient liés à la variable indépendante ou à la variable dépendante. Cela indique l'existence d'une relation de cohérence et de corrélation entre les énoncés du questionnaire. Comme nous l'avons précédemment expliqué dans le tableau précédent, le seuil statistiquement acceptable est de 65%. Ainsi, cela confirme la stabilité de notre outil d'étude, ce qui lui confère un haut degré de validité et de fiabilité.

2.9.1. Test Alpha de cronbach

Tableau 9: Test alpha de cronbach des variables sociadémographique

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
Son âge ?	0.654
le genre de l'enfant que vous avez sélectionné est	0.668
Pour l'enfant que vous avez choisi, veuillez indiquer son ordre de naissance parmi les suivants	0.786
Facteurs sociaux démographiques	0.698

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Tableau 10: alpha de cronbach des variables socioéconomiques

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
Revenu	0.749
Niveau d'éducation	0.823
Profession	0.650
Facteurs socioéconomiques	0.821

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Tableau 11: alpha de cronbach de l'influence de l'enfant.

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
Votre enfant a des préférences spécifiques pour certains produits de la marque Candia	0.891
Votre enfant a déjà préféré le produit sélectionné de Candia à une autre marque que vous lui avez proposée	0.894
Votre enfant est influencé par ses camarades et amis lorsqu'il choisit d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné	0.890
L'humeur et les émotions de l'enfant influent sur la décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	0.888
La pression exercée par votre enfant influence votre décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	0.887
Votre enfant décide toujours lui-même le produit Candia déjà sélectionné à acheter, même lorsque vous êtes présent.	0.884
Votre enfant acheté généralement le produit de la marque Candia déjà sélectionné avec son argent de poche	0.914
L'influence de l'enfant	0.907

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Tableau 12: alpha de cronbach du packaging

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
le packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné influence le choix de votre enfant	0.914
Le nom de la marque Candia influence le choix de votre enfant pour le produit déjà sélectionné	0.911
Le design de l'emballage du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant.	0.905
La couleur du packaging (l'emballage extérieur) du produit de la	0.906

marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant	
Votre enfant est plus attiré par le packaging (l'emballage extérieur) du produit Candia sélectionné qui comporte des éléments ludiques et amusants, comme: les jeux, les énigmes ou les personnages à collectionner	0.903
Les emballages faciles à ouvrir encouragent votre enfant à boire plus régulièrement	0.900
La taille de l'emballage du produit choisi de la marque Candia influence la quantité de liquide que votre enfant consomme	0.901
Les informations claires sur les bienfaits du produit sélectionné vous incitent à choisir une boisson pour votre enfant.	0.903
Vous avez déjà acheté le produit de la marque candia sélectionné simplement en raison de son packaging (emballage extérieur attrayant pour votre enfant	0.909
Le packaging	0.915

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Tableau 13: alpha de cronbachde la résistance parentale

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
Je résiste aux demandes ou aux préférences de mon enfant en ce qui concerne le produit de la marque Candia déjà sélectionné	0.825
Je suis capable de refuser les demandes de mon enfant concernant le produit de la marque Candia déjà sélectionné, même s'il insiste.	0.816
Avant d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné, je prends en compte d'autres facteurs que les préférences de mon enfant, tels que la santé, le prix, etc..	0.821
Je communique clairement à mon enfant les raisons de mes choix concernant les produits Candia, même si ces choix ne correspondent pas à ses préférences	0.810
Je suis capable de maintenir mes décisions même si mon enfant exprime son mécontentement par rapport aux choix de produits Candia pour le foyer.	0.808
Lorsque je suis seul(e), j'achète le produit de la marque Candia déjà sélectionné pour mon enfant car je connais ses préférences	0.887
Le respect de l'environnement par les emballages du produit Candia sélectionné influence la décision d'achat pour votre enfant	0.884
La résistanceparentale	0.860

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Tableau 14: alpha de cronbach de la résistance parentale.

Expressions	Coefficient Alpha de Cronbach
Votre enfant participe activement aux discussions sur le choix du produit Candia sélectionné.	0.924
Votre enfant parle positivement du produit Candia sélectionné à d'autres membres de la famille, et leur suggère de l'acheter ou de l'essayer	0.922
Votre enfant préfère généralement le produit Candia sélectionné, même si son prix est plus élevé.	0.930
Votre enfant aide à choisir le produit Candia sélectionné au supermarché	0.920
Votre enfant est impliqué dans la décision finale d'achat du produit Candia sélectionné	0.918
Votre enfant influence vos achats en plaçant le produit Candia sélectionné à la caisse	0.923
Votre enfant compare différents produits Candia avant l'achat	0.928
Votre enfant demande le produit Candia sélectionné parce qu'il a vu des publicités pour ce produit.	0.954
La décision d'achat	0.936

Source :Elaboré par nous-mêmes d'après les analyses effectuées par SPSS

Comme nous l'avons précédemment expliqué, le seuil statistiquement acceptable est de 65%. Ainsi, cela confirme la stabilité de notre outil d'étude, ce qui lui confère un haut degré de validité et de fiabilité.

3. Contexte organisationnel

3.1. Lieu de stage et présentation de l'entreprise

Notre étude a été faite à l'entreprise Canida Tchîn-lait, Fondée par M. Fawzi BERKATI en 1999, c'est une entreprise privée de droit algérien. Elle est située sur l'ancien site de la limonaderie Tchîn-Tchîn, une entreprise familiale, à l'entrée de la ville de Bejaia.

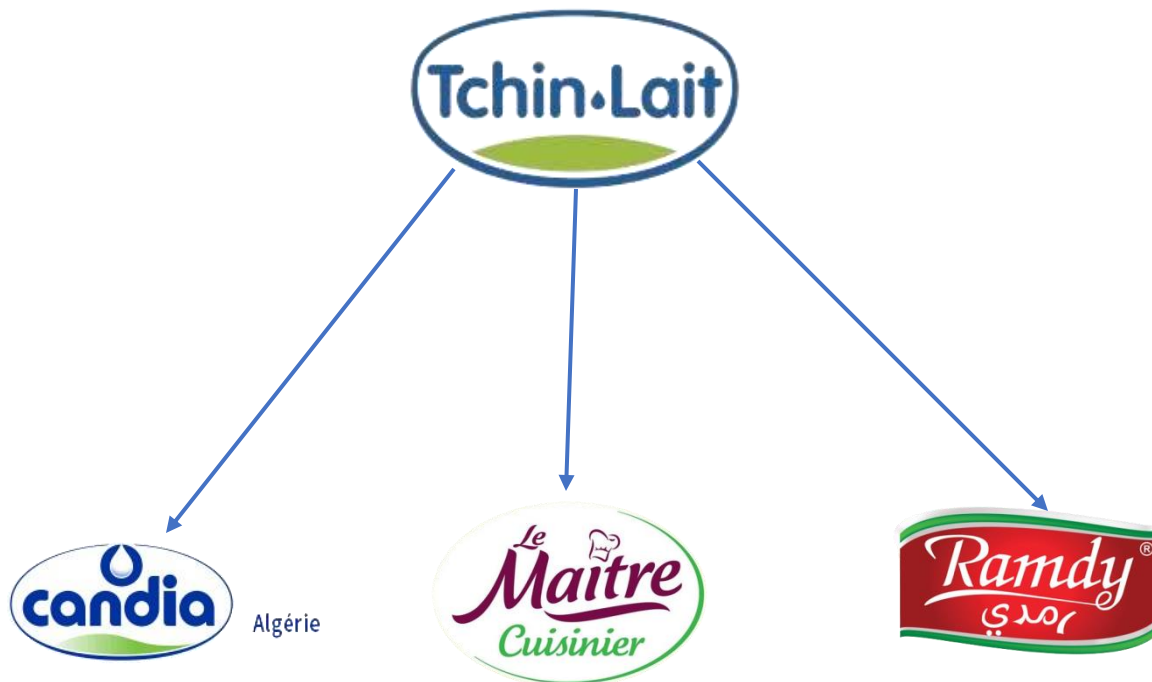
Depuis mai 2001, Tchîn Lait fabrique et vend du lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label Candia. En 2015, le deuxième site de production, Générale Laitière Jugurta, a vu le jour, avec son siège à Baraki (Alger).

En novembre 2017, les deux entreprises ont fusionné. La société par actions Tchîn-Lait et Générale Laitière Jugurta est désignée sous le nom de « SPA Tchîn-Lait ».

Ce groupe vise à fabriquer et vendre, d'une part, du lait à longue conservation U.H.T, et, d'autre part, des produits dérivés tels que les laits et jus, les boissons à l'orange, les cocktails de fruits...

Ils visent principalement à varier la production tout en améliorant en permanence la qualité de leurs produits, afin de répondre au mieux aux attentes de leur clientèle, à travers tout le pays.

3.2. Les produits de Candia





Lait longue conservation



Boissons au lait « Candy »



Twist



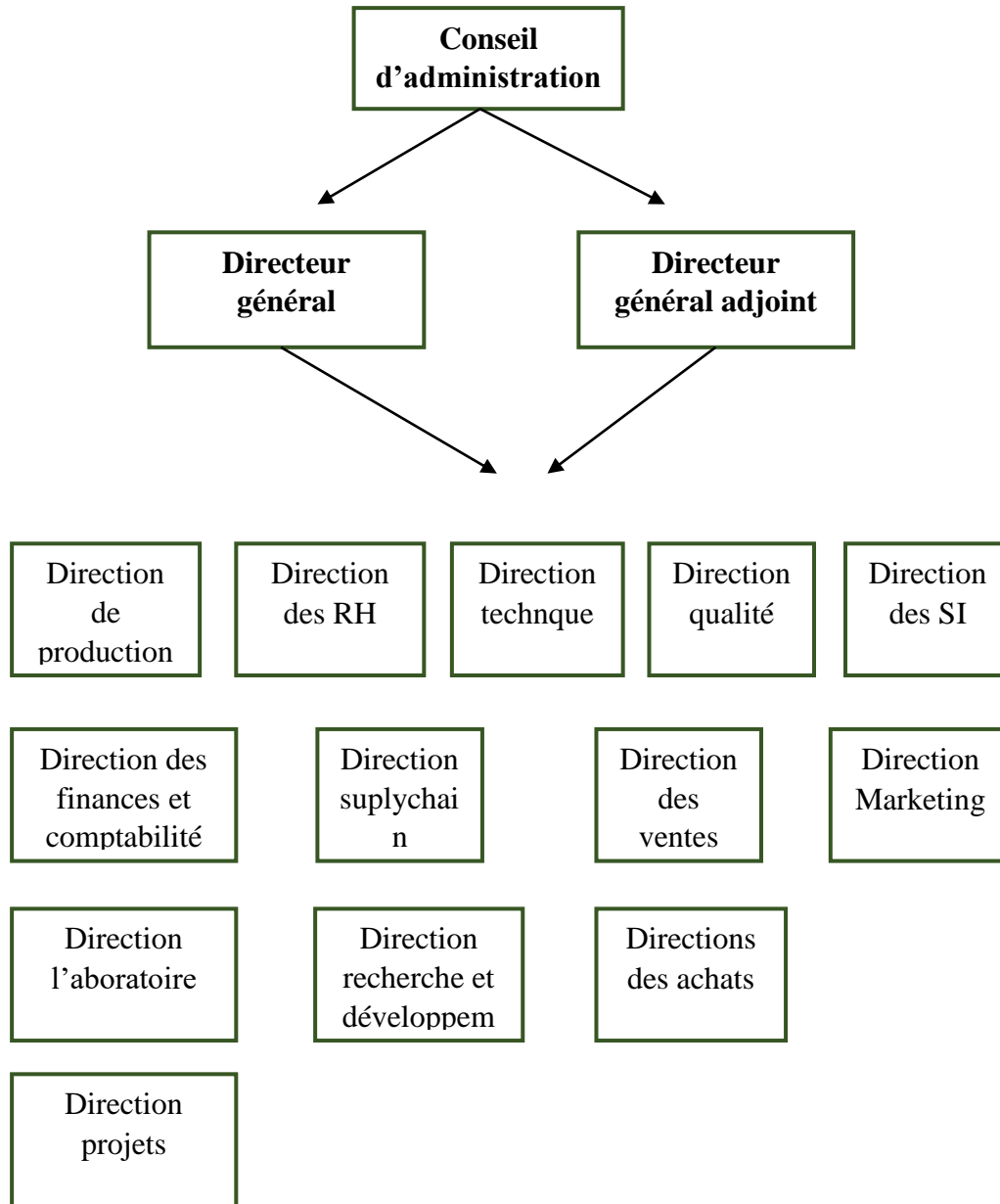
Boissons aux fruits





3.3. L'organigramme de l'entreprise

Figure 10: Organigramme d'SPA Tchir-lait/ Candia



Source : Document interne fourni par l'entreprise

Chapitre 03 : Résultats et discussion

Dans ce chapitre, nous explorons les résultats de notre étude sur les facteurs déterminant le degré d'influence des enfants algériens dans les décisions d'achat de leurs familles. Nous présentons une analyse détaillée des données recueillies, mettant en lumière les tendances significatives et les observations clés. Ensuite, nous engageons une discussion approfondie sur ces résultats, les replaçant dans le contexte théorique et pratique de la prise de décision d'achat familiale en Algérie. Nous examinons également les implications de nos résultats pour les entreprises et les décideurs cherchant à comprendre et à répondre aux besoins changeants des consommateurs algériens. Ce chapitre offre ainsi un aperçu essentiel des dynamiques complexes qui régissent les comportements d'achat des familles en Algérie, guidant ainsi notre compréhension future et nos actions stratégiques.

1. Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous présenterons les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative basée sur l'enquête lancée en ligne et les tests d'hypothèse.

1.1. L'analyse préliminaire

Avant de mettre à l'épreuve nos hypothèses, nous avons entamé notre démarche en étudiant attentivement notre base de données. Cette étape préliminaire impliquait d'évaluer la qualité des données disponibles. Afin d'y parvenir, une analyse approfondie a été réalisée pour évaluer la cohérence et la fiabilité des informations présentes dans notre base de données. Grâce à cette approche, nous avons pu garantir que les informations sur lesquelles nous allions fonder nos hypothèses étaient fiables et pertinentes pour nos analyses futures.

1.1.1. L'évaluation de la multicolinéarité

La multicolinéarité est un phénomène statistique où deux ou plusieurs variables indépendantes dans un modèle de régression sont fortement corrélées entre elles, ce qui peut entraîner des problèmes dans l'estimation des coefficients et la précision des prédictions.

Il est essentiel de s'assurer qu'il n'y a aucun multicollinéarité parfaite (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de forte relation entre les variables indépendantes). Le tableau suivant montre les résultats de colinéarité.

Tableau 15: 1.1.1. L'évaluation de la multicollinéarité

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
L'influence de l'enfant	0.691	1.448
La résistance parentale	0.761	1.314
Le packaging	0.760	1.316
Facteurs socioéconomiques	0.763	1.310

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

À partir du tableau ci-dessus, nous remarquons qu'il n'y a pas de forte corrélation entre les variables indépendantes, donc il n'y a pas de multicollinéarité parfaite. Cela est confirmé par le fait que pour toutes les variables indépendantes, nous avons : $VIF < 3$ et également $Tolerance \geq 0.2$.

1.1.2. Test de distribution normale

Avant d'analyser les données et de tester les hypothèses, il est nécessaire de d'abord connaître les caractéristiques des données et de savoir si elles suivent une distribution normale ou non. Cela vise à déterminer la possibilité d'utiliser des tests paramétriques (où la distribution suit une distribution normale) plutôt que des tests non paramétriques (où la distribution ne suit pas une distribution normale). Pour cela, nous avons utilisé le test de (Kolmogorov-Smirnov), qui est utilisé lorsque la taille de l'échantillon est égale ou supérieure à 50, et l'hypothèse selon laquelle les données suivent une distribution normale est acceptée si la valeur de la signification (sig) est supérieure à 5%.

Le tableau suivant montre les résultats du test de distribution normale pour les variables de l'étude:

Tableau 16: Test de distribution normale pour les variables de l'étude.

Les Variables	Variabes indépendantes combinées	Variable dépendantes
Niveau de signification	0.000	0.000
Résultat	Rejet de l'hypothèse nulle	Rejet de l'hypothèse nulle

Source : *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS*

- **Hypothèse nulle H0:** Les données de l'échantillon suivent une distribution normale.
- **Hypothèse alternative H1:** Les données de l'échantillon ne suivent pas une distribution normale.

À partir du tableau précédent, on peut remarquer que le niveau de signification pour les variables indépendantes et la variable dépendante est inférieur à 5%, c'est-à-dire ($0.05 > sig$), confirmant ainsi le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative, indiquant que les données des variables ne sont pas distribuées normalement. De là, il est nécessaire de procéder à un test pour vérifier l'aplatissement ou la proximité des données à une distribution normale. Cela peut être fait en utilisant les coefficients d'asymétrie (**Skewness**) et d'aplatissement (**Kurtosis**).

Le coefficient d'asymétrie est présent si les valeurs sortent de l'intervalle définie pour lui $[-1, +1]$, ainsi que pour l'aplatissement si les valeurs sortent de l'intervalle $[-1.5, +1.5]$. La distribution est considérée comme équilibrée ou se rapprochant d'une distribution normale si les valeurs se trouvent dans la même intervalle. Le tableau suivant montre le degré d'équilibre des données:

Tableau 17: Résultats du test de distribution normale (aplatissement) des données en utilisant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis).

Les données des réponses des enquêtés concernant les axes du questionnaire	le coefficient d'asymétrie (Skewness)		le coefficient d'aplatissement (Kurtosis)	
	La valeur statistique	Erreur standard d'asymétrie	La valeur statistique	Erreur standard de Kurtosis
L'influence de l'enfant	-0.168	0.179	1.365	0.355
La décision d'achat	-0.444	0.179	1.118	0.355
La résistance parentale	-0.431	0.179	-0.653	0.355
Le packaging	-0.470	0.179	1.324	0.355
Facteurs socioéconomiques	-0.675	0.179	-0.552	0.355

Source : *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS*

À partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que toutes les valeurs statistiques se situent à l'intérieur des intervalles spécifiés. Par conséquent, il apparaît que les données des enquêtés concernant les axes du questionnaire suivent une distribution normale. Cela nous permet d'utiliser des tests statistiques paramétriques pour tester et analyser les hypothèses de l'étude.

1.2. Analyse descriptive de l'étude

Dans cette partie nous allons présenter l'analyse univariée des données collectées lors de l'enquête que nous avons menée, où nous allons en premier lieu présenter les statistiques descriptives qui concernent l'admissibilité puis nous allons présenter les statistiques descriptives qui concernent les questions de l'étude.

Premièrement : Description des caractéristiques de l'échantillon en fonction du produit de la marque CANDIA le plus consommé.

Le tableau suivant montre les résultats des réponses des membres de l'échantillon concernant le produit le plus consommé:

Tableau 18: Résultats des réponses des membres de l'échantillon concernant le produit le plus consommé.

N	Expressions	Réponses des membres de l'échantillon (fréquence, pourcentage)					La moyennearith métique	L'éc art- type	Le degré'd'a ccord
		Jamai s conso mmé	Rarem ent conso mmé	Parfoi s conso mmé	Souve nt conso mmé	Très conso mmé			
1	Candy choco	5	7	11	21	141	4.55	0.961	Trèsélevé e
		2.7%	3.8%	5.9%	11.4%	76.2%			
2	Candy fraise	38	83	28	17	19	2.44	1.210	Faible
		20.5%	44.9%	15.1%	9.2%	10.3%			
3	Candy banane	46	77	31	20	11	2.31	1.137	Faible
		24.9%	41.6%	16.8%	10.8%	5.9%			
4	Candy noisette	83	61	15	18	8	1.96	1.146	Faible
		44.9%	33%	8.1%	9.7%	4.3%			
5	Twist	15	23	24	98	25	3.51	0.523	Elevée
		8.1%	12.4%	13%	53%	13.5%			
Le degré de réponse des membres de l'échantillon concernant le produit le plus consommé.							2.95	0.89	Moyenne

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Le tableau ci-dessus présente les réponses de l'échantillon aux phrases concernant l'évaluation du produit le plus consommé par les membres de l'échantillon. La phrase n°01 (Candy choco) est arrivée en tête avec une moyenne de (4,55), indiquant un niveau de satisfaction très élevé, supérieur à la moyenne générale (2,95) et un écart-type (0,961) inférieur à 1. Ensuite, la phrase n°05 (Twist) est classée deuxième avec une moyenne de (3,51) et un écart-type de (0,523). La phrase n°02 (Candy fraise) occupe la troisième place avec une moyenne de (2,44), indiquant une faible acceptabilité, inférieure à la moyenne générale, avec un écart-type de (1,210). La phrase n°03 (Candy banane) est quatrième avec une moyenne de (2,31) et un écart-type de (1,137). Enfin, la phrase n°04 (Candy noisette) arrive dernière avec une moyenne de (1,96) et un écart-type de (1,146), montrant une faible approbation pour les trois dernières phrases.

Il convient de noter que les réponses se concentrent et ne varient pas beaucoup en ce qui concerne l'évaluation du produit le plus consommé par les membres de l'échantillon, comme le reflète l'écart-type total relativement faible, inférieur à 1 (0,89), indiquant une cohérence des réponses autour de la moyenne de l'indice, évaluée à (2,95).

Deuxièmement : Description de l'échantillon d'étude selon la question "Êtes-vous la mère ou le père ?"

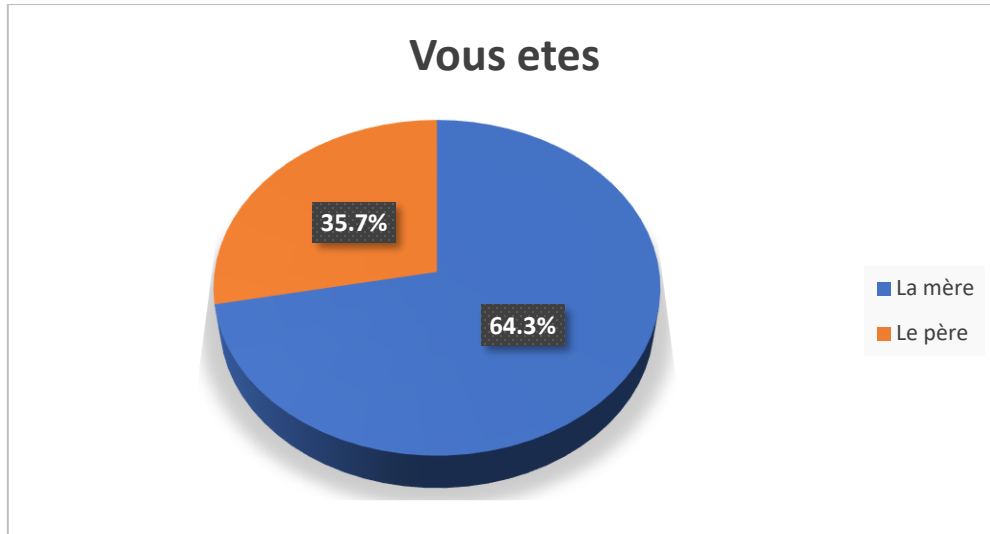
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la question "Êtes-vous la mère ou le père ?» :

Tableau 19 : La répartition de l'échantillon d'étude selon la question "Êtes-vous la mère ou le père ?"

Vous êtes	Fréquence	Pourcentage
La mère	119	64.3%
Le père	66	35.7%
Total	185	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Figure 11: La répartition de l'échantillon d'étude selon la question "Êtes-vous la mère ou le père?"



Source: Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

- **Facteurs sociaux démographiques**

Premièrement: Description des caractéristiques de l'échantillon selon la tranche d'âge.

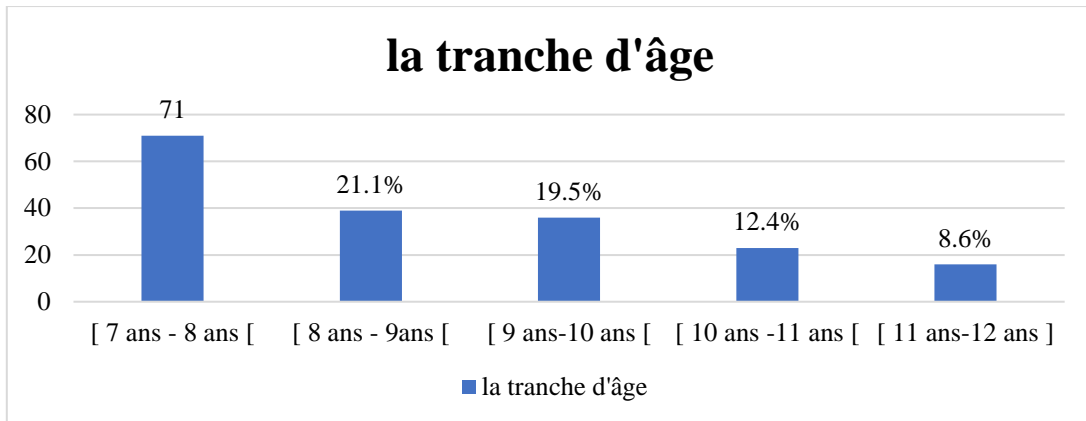
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la variable d'âge :

Tableau 20: La répartition de l'échantillon selon la variable d'âge.

La tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
[7 ans - 8 ans [71	38.4%
[8 ans - 9ans [39	21.1%
[9 ans-10 ans[36	19.5%
[10 ans -11 ans[23	12.4%
[11 ans-12 ans]	16	8.6%
Total	185	100%

Source :Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon la variable d'âge.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Deuxièmement : Description des caractéristiques de l'échantillon selon le genre.

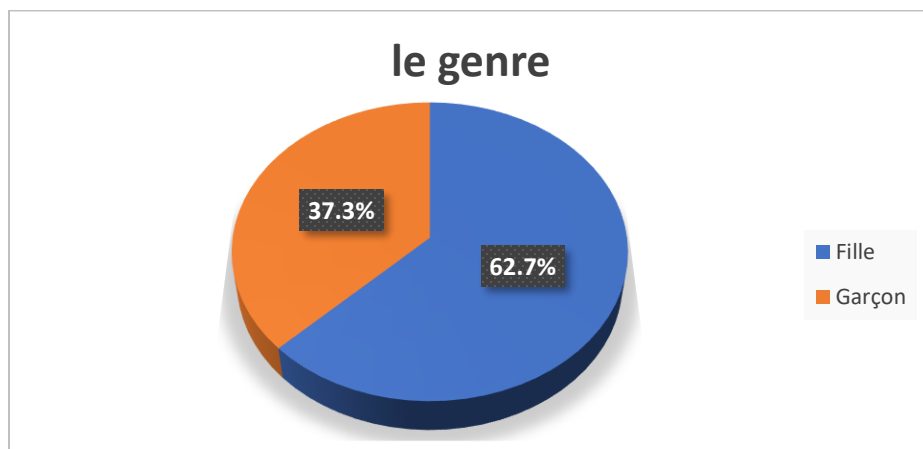
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la variable genre :

Tableau 21 : La répartition de l'échantillon selon la variable genre

Le genre	Fréquence	Pourcentage
Fille	116	62.7%
Garçon	69	37.3%
Total	185	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Figure 13: La répartition de l'échantillon selon la variable genre



Source Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Troisièmement : Description des caractéristiques de l'échantillon selon l'ordre de naissance.

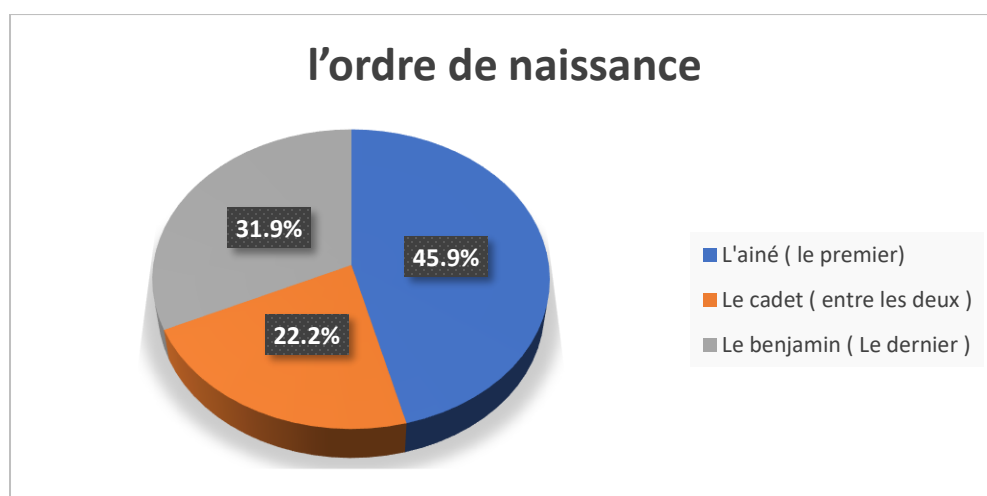
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon l'ordre de naissance :

Tableau 22 : La répartition de l'échantillon selon l'ordre de naissance.

l'ordre de naissance	Fréquence	Pourcentage
L'ainé (le premier)	85	45.9%
Le cadet (entre les deux)	41	22.2%
Le benjamin (Ledernier)	59	31.9%
Total	185	100%

Source : Elaborer par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Figure 14: La répartition de l'échantillon selon l'ordre de naissance.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

- **Facteurs socioéconomiques**

Premièrement: Description des caractéristiques de l'échantillon selon le revenu.

Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la variable revenue :

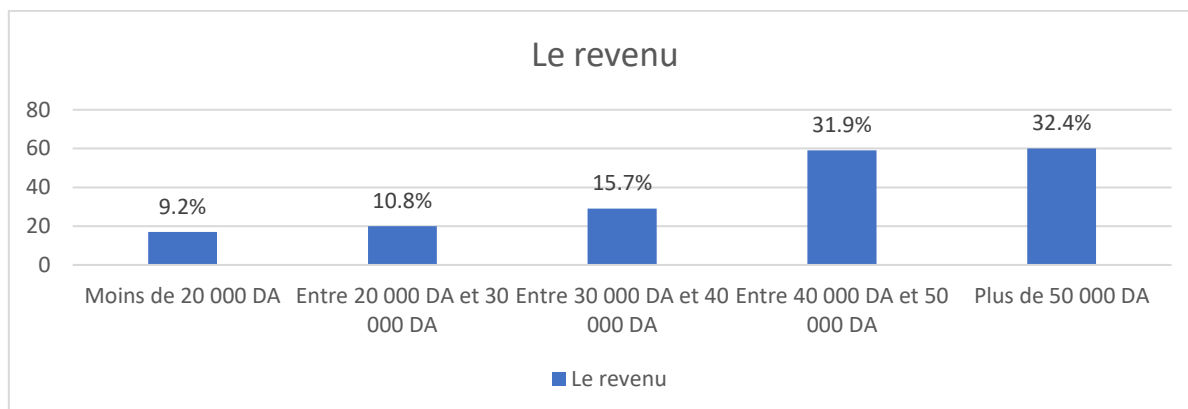
Tableau 23 :La répartition de l'échantillon selon la variable revenue

Le revenu	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 000 DA	17	9.2%
Entre 20 000 DA et 30 000 DA	20	10.8%
Entre 30 000 DA et 40 000 DA	29	15.7%
Entre 40 000 DA et 50 000 DA	59	31.9%
Plus de 50 000 DA	60	32.4%

Total	185	100%
-------	-----	------

Source: *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.*

Figure 15: La répartition de l'échantillon selon la variable revenu.



Source : *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS*

Les données du tableau et du graphique ci-dessus indiquent que les deux catégories dominantes sont celles des individus dont le revenu dépasse 50 000 DA et ceux dont le revenu est compris entre 50 000 et 40 000 DA, avec des fréquences de (60, 59) respectivement, et des pourcentages de (32,4%, 31,9%) respectivement. Cela indique que les individus à revenu élevé représentent une proportion importante de l'échantillon. Ensuite, vient la catégorie des individus dont le revenu est compris entre 40 000 DA et 30 000 DA, avec une fréquence de 29 et un pourcentage de 15,7%. Ensuite, 20 personnes, représentant 10,8%, appartiennent à la catégorie des individus dont le revenu est compris entre 30 000 DA et 20 000 DA. Enfin, 17 personnes, avec une fréquence de 9,2%, appartiennent à la catégorie des individus dont le revenu est inférieur à 20 000 DA. On peut dire que le revenu peut influencer directement le mode de dépense, les décisions d'achat et les choix de consommation.

Deuxièmement : Description des caractéristiques de l'échantillon selon le niveau d'éducation.

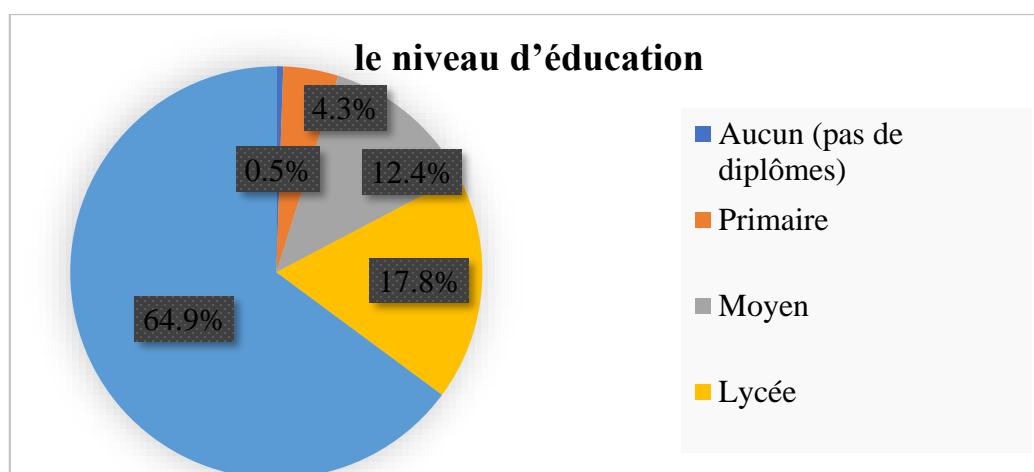
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la variable niveau d'éducation :

Tableau 24: La répartition de l'échantillon selon la variable niveau d'éducation.

Le niveau d'éducation	Fréquence	Pourcentage
Aucun (pas de diplômes)	1	0.5%
Primaire	8	4.3%
Moyen	23	12.4%
Lycée	33	17.8%
Universitaire (Licence , Master, Doctorat)	120	64.9%
Total	185	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Figure 16: la répartition de l'échantillon selon la variable niveau d'éducation.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Les données du tableau et du graphique ci-dessus montrent que la catégorie prédominante est celle des individus ayant un niveau d'éducation universitaire (Licence, Master, Doctorat) avec une fréquence de 120 et un pourcentage de 64,9%, soit plus de la moitié de l'échantillon. Ensuite, les pourcentages diminuent progressivement avec la réduction du niveau d'éducation, les individus ayant un niveau d'éducation moyen suivent avec une fréquence de 33 et un pourcentage de 17,8%. Ils sont suivis par 23 personnes ayant un niveau d'éducation moyen, avec un pourcentage de 12,4%. Ensuite, viennent 8 individus ayant un niveau d'éducation primaire, avec un pourcentage de 4,3%, et enfin, il y a un individu dans l'échantillon qui n'a pas de diplôme, avec un pourcentage de 0,5%. La raison de l'augmentation du pourcentage d'individus ayant un niveau d'éducation universitaire dans l'échantillon peut être attribuée à plusieurs facteurs, tels que la disponibilité des opportunités d'éducation supérieure dans la société, la sensibilisation à l'importance de l'éducation supérieure pour atteindre le succès professionnel et social, ainsi que

l'impact des facteurs économiques sur la capacité des individus à poursuivre leurs études supérieures. De plus, on peut dire que le niveau d'éducation plus élevé conduit à une meilleure compréhension des composants et des effets sur la santé des produits, ce qui rend les individus les plus éduqués plus enclins à s'intéresser à la qualité et à la composition des produits qu'ils achètent. Ils ont également la capacité de comprendre la valeur nutritionnelle et sanitaire des produits, ce qui conduit à des décisions d'achat éclairées. Ainsi, le niveau d'éducation influence le choix des produits et les préférences d'achat dans le contexte des produits Candia, reflétant leurs préférences et leurs connaissances nutritionnelles, ce qui à son tour affecte leur pouvoir d'achat. Les individus ayant un niveau d'éducation plus élevé ont peut-être un revenu plus élevé et peuvent donc se permettre d'acheter les produits qu'ils préfèrent en quantité suffisante.

Troisièmement : Description des caractéristiques de l'échantillon selon la profession actuelle.

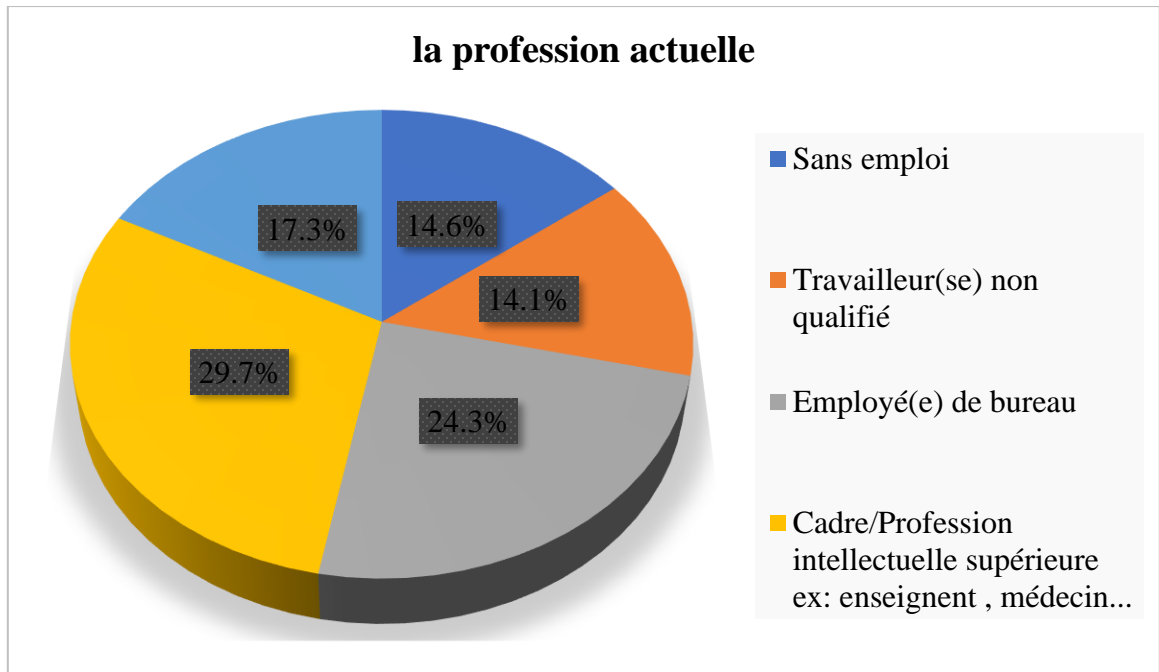
Le tableau suivant montre la répartition de l'échantillon selon la profession actuelle :

Tableau 25 : La répartition de l'échantillon selon la profession actuelle.

La profession actuelle	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	27	14.6%
Travailleur(se) non qualifié	26	14.1%
Employé(e) de bureau	45	24.3%
Cadre/Profession intellectuelle supérieure ex: enseignant, médecin...	55	29.7%
Entrepreneur(se), propriétaire d'un commerce	32	17.3%
Total	185	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Figure 17: la répartition de l'échantillon selon la profession actuelle.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

Les données du tableau et du graphique ci-dessus montrent que la catégorie prédominante est celle des individus occupant des postes de Cadre/Profession intellectuelle supérieure (par exemple : enseignant, médecin...), avec une fréquence de 55 et un pourcentage de 29,7%. Cela est confirmé par la proportion élevée d'individus ayant un niveau universitaire. Ensuite, viennent les individus occupant des postes d'Employé(e) de bureau, avec une fréquence de 45 et un pourcentage de 24,3%. Ensuite, il y a 32 entrepreneurs, propriétaires de commerce, avec un pourcentage de 17,3%. Ensuite, 27 individus non employés représentent 14,6%. Enfin, il y a 26 travailleurs non qualifiés, avec un pourcentage de 14,1%. On peut dire que le type d'emploi d'une personne peut influencer ses décisions d'achat, car le revenu et le style de vie liés à l'emploi peuvent avoir un impact sur les choix d'achat.

- **L'influence de l'enfant**

Tableau 26: Le degré de réponse des membres de l'échantillon concernant la variable d'influence de l'enfant.

N	Expressions	Réponses des membres de l'échantillon (fréquence, pourcentage)					La moyennearithmétique	L'écart-type	Le degré d'accord
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord			
1	Votre enfant a des préférences spécifiques pour certains produits de la marque Candia	9	3	8	60	105	4.35	0.900	Très élevée
		4.9%	1.6%	4.3%	32.4%	56.8%			
2	Votre enfant a déjà préféré le produit sélectionné de Candia à une autre marque que vous lui avez proposée	6	7	8	63	101	4.33	0.964	Très élevée
		3.2%	3.8%	4.3%	34.1%	54.6%			
3	Votre enfant est influencé par ses camarades et amis lorsqu'il choisit d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné	10	14	18	53	90	4.08	0.572	Elevée
		5.4%	7.6%	9.7%	28.6%	48.6%			
4	L'humeur et les émotions de l'enfant influent sur la décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	11	13	25	45	91	4.04	1.204	Elevée
		5.9%	7%	13.5%	24.3	49.2%			
5	La pression exercée par votre enfant influence votre décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	9	17	30	47	82	3.95	1.190	Elevée
		4.9%	9.2%	16.2%	25.4%	44.3%			
6	Votre enfant décide toujours lui-même le produit Candia déjà sélectionné à acheter, même lorsque vous êtes présent.	20	12	26	51	86	4.03	0.650	Elevée
		5.4%	6.5%	14.1%	27.6%	46.5%			
7	Votre enfant acheté généralement le produit de la marque Candia déjà sélectionné avec son argent de poche	19	14	44	47	61	3.63	1.292	Elevée
		10.3%	7.6%	23.8%	25.4%	33%			
Le degré de réponse des membres de l'échantillon concernant la variable d'influence de l'enfant						4.05	0.960	Elevée	

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Il ressort du tableau précédent que la majorité des répondants confirment fortement que l'impact de l'enfant joue un rôle dans la prise de décision d'achat de la famille, comme le reflète la moyenne générale estimée à (4.05). En détail, cette moyenne est représentée par un choix positif pour les sept énoncés, avec des moyennes comprises entre 4.35 et 3.63, estimées respectivement à (4.35, 4.33, 4.08, 4.04, 3.95, 4.03, 3.63) pour les sept énoncés dans l'ordre. Toutes ces moyennes indiquent fortement l'accord, avec des pourcentages de (56.8%, 54.6%, 48.6%, 49.2%, 44.3%, 46.5%, 33%) respectivement pour les mêmes énoncés.

Et il convient de noter que la concentration des réponses et leur faible variation en ce qui concerne l'indice de l'impact de l'enfant, comme le reflète l'écart-type total inférieur à 1 (0,960), indique une cohérence des réponses autour d'un haut degré d'approbation. Cela peut être interprété comme indiquant que les personnes de l'échantillon estiment que l'impact de l'enfant est un facteur important et influent dans les décisions d'achat de la famille en général. De plus, cette forte approbation peut également indiquer que l'impact de l'enfant dépend de plusieurs facteurs, notamment les préférences spécifiques de l'enfant pour certains produits, l'influence des amis et des camarades, l'humeur et les sentiments de l'enfant, la pression exercée sur lui et sa capacité à prendre des décisions de manière autonome, ainsi que l'utilisation de son propre argent.

Nous pouvons également conclure à propos des phrases suivantes :

1. "Votre enfant a des préférences spécifiques pour certains produits de la marque Candia " : Cette phrase indique que les préférences des enfants pour certains produits d'une marque spécifique peuvent jouer un rôle important dans le processus de prise de décision d'achat, et l'accord élevé à ce sujet le confirme.

4. "L'humeur et les émotions de l'enfant influent sur la décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné." : Cette phrase met en évidence le rôle de l'humeur et des émotions dans l'orientation des décisions d'achat des enfants, et un accord élevé à ce sujet signifie l'importance de prendre en compte l'état d'esprit et les émotions des enfants lors de l'achat.

6. "Votre enfant décide toujours lui-même le produit Candia déjà sélectionné à acheter, même lorsque vous êtes présent" : Cette phrase reflète la capacité de l'enfant à prendre des décisions de manière indépendante, ce qui signifie que leurs préférences jouent un rôle important dans le processus d'achat, indépendamment de la présence des parents.

- Le packaging :

Tableau 27: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable packaging

N	Expressions	Réponses des membres de l'échantillon (fréquence, pourcentage)					La moyenne arithmétique	L'écart-type	Le degré d'accord
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord			
1	le packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné influence le choix de votre enfant	10	14	27	99	35	3.73	1.028	Elevée
		5.4%	7.6%	14.6%	53.5%	18.9%			
2	Le nom de la marque Candia influence le choix de votre enfant pour le produit déjà sélectionné	6	11	15	96	57	4.01	0.961	Elevée
		3.2%	5.9%	8.1%	51.9%	30.8%			
3	Le design de l'emballage du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant.	7	11	29	104	34	3.79	0.939	Elevée
		3.8%	5.9%	15.7%	56.2%	18.4%			
4	La couleur du packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant	5	10	22	97	51	3.97	0.926	Elevée
		2.7%	5.4%	11.9%	52.4%	27.6%			
5	Votre enfant est plus attiré par le packaging (l'emballage extérieur) du produit Candia sélectionné qui comporte des éléments ludiques et amusants, comme: les jeux, les énigmes ou les personnages à collectionner	9	6	26	87	57	3.96	1.010	Elevée
		4.9%	3.2%	14.1%	47%	30.8%			
6	Les emballages faciles à ouvrir encouragent votre enfant à boire plus régulièrement	8	5	18	95	59	4.04	0.958	Elevée
		4.3%	2.7%	9.7%	51.4%	31.9%			

7	La taille de l'emballage du produit choisi de la marque Candia influence la quantité de liquide que votre enfant consomme	10	7	16	86	66	4.03	1.042	Elevée
		5.4%	3.8%	8.6%	46.5%	35.7%			
8	Les informations claires sur les bienfaits du produit sélectionné vous incitent à choisir une boisson pour votre enfant.	4	10	11	91	69	4.14	0.910	Elevée
		2.2%	5.4%	5.9%	49.2%	37.3%			
9	Vous avez déjà acheté le produit de la marque Candia sélectionné simplement en raison de son packaging (emballage extérieur attrayant pour votre enfant)	16	13	37	81	38	3.61	1.147	Elevée
		8.6%	7%	20%	43.8%	20.5%			
Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable packaging							3.92	0.99	Elevée

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Il ressort du tableau précédent que la plupart des répondants confirment dans degré élevé d'approbation que le packaging joue un rôle dans la prise de décision d'achat familial, comme le reflète la moyenne générale estimée à (3,92). En détail, cette moyenne reflète un accord élevé pour les neuf énoncés, avec des moyennes allant de 4,14 à 3,61, et estimées à (3,73, 4,01, 3,79, 3,97, 3,96, 4,04, 4,03, 4,14, 3,61) respectivement. Tous ces énoncés enregistrent un accord élevé en tant que choix prédominant, avec des pourcentages allant de (53,5 %, 51,9 %, 56,2%, 52,4%, 47%, 46,5%, 43,8%). Les écarts-types pour ces mêmes énoncés sont les suivants : (1,028, 0,961, 0,939, 0,926, 1,010, 0,958, 1,042, 0,910, 1,147).

Il est important de noter que les réponses se concentrent et montrent peu de variation concernant l'impact du packaging, comme le reflète l'écart-type global qui est inférieur à 1 (0,99), indiquant une cohérence élevée dans les réponses en termes d'accord élevé. Cette confirmation d'un fort accord quant à l'impact du packaging sur la décision d'achat familial peut être attribuée à la perception que le packaging a un effet significatif sur les décisions d'achat familiales en général. Les enfants semblent réagir fortement aux éléments de packaging, et plusieurs aspects du packaging jouent un rôle crucial pour attirer leur attention et les orienter vers des choix spécifiques de produits. Les résultats suggèrent que le packaging a une influence majeure sur les décisions d'achat familiales, en particulier en ce qui concerne les enfants. Les énoncés spécifiques indiquent que des facteurs tels que le design du packaging, l'attrait des éléments ludiques, la facilité d'accès et même la taille de packaging jouent un rôle important pour attirer l'attention des

enfants et les orienter vers des choix spécifiques. De plus, les résultats indiquent que les enfants peuvent être fortement influencés par le nom de la marque, mettant en évidence l'importance du marketing de la marque et de la sensibilisation des enfants à celle-ci. Ces résultats renforcent l'importance de concevoir le packaging et de commercialiser de manière à cibler spécifiquement le jeune public.

- **La résistance parentale dans les achats des produits Candia**

Tableau 28: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable de résistance parentale

N	Expressions	Réponses des membres de l'échantillon (fréquence, pourcentage)					La moyennearithmétique	L'écart-type	Le degré d'accord
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord			
1	Je résiste aux demandes ou aux préférences de mon enfant en ce qui concerne le produit de la marque Candia déjà sélectionné	48	41	26	47	23	2.76	1.402	Moyenne
		25.9%	22.2%	14.1%	25.4%	12.4%			
2	Je suis capable de refuser les demandes de mon enfant concernant le produit de la marque Candia déjà sélectionné, même s'il insiste.	39	37	15	59	35	3.08	0.458	Moyenne
		21.1%	20%	8.1%	31.9%	18.9%			
3	Avant d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné, je prends en compte d'autres facteurs que les préférences de mon enfant, tels que la santé, le prix, etc..	27	28	10	65	55	3.50	0.526	Elevée
		14..6%	15.1%	5.4%	35.1%	29.7%			
4	Je communique clairement à mon enfant les raisons de mes choix concernant les produits Candia, même si ces choix ne correspondent pas à ses préférences	36	30	7	71	41	3.28	0.665	Moyenne
		19.5%	16.2%	3.8%	38.4%	22.2%			
5	Je suis capable de maintenir mes décisions même si mon enfant exprime son mécontentement par rapport aux choix de produits Candia pour le foyer.	37	32	13	66	37	3.18	0.852	Moyenne
		20%	17.3%	7%	35.7%	20%			

6	Lorsque je suis seul(e), j'achète le produit de la marque Candia déjà sélectionné pour mon enfant car je connais ses préférences	11	11	12	62	89	4.12	1.145	Elevée
		5.9%	5.9%	6.5%	33.5%	48.1%			
7	Le respect de l'environnement par les emballages du produit Candia sélectionné influence la décision d'achat pour votre enfant	13	15	29	97	31	3.64	1.075	Elevée
		7%	8.1%	15.7%	52.4%	16.8%			
Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable de résistance parentale							3.37	0.87	Moyenne

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Dans le tableau précédent, nous remarquons que les répondants indiquent modérément que la résistance parentale a un impact sur la prise de décision d'achat familial, comme le reflète la moyenne totale estimée à (3,37) et l'écart-type global (0,87). En détail, cette moyenne reflète les réponses des répondants à la plupart des déclarations, dont la plus élevée concerne la connaissance par les parents des préférences spécifiques de leur enfant pour les produits Candia et leur adaptation, avec une moyenne de (4,12) et un écart-type de (1,145), avec des pourcentages respectifs de (48,1 % tout à fait d'accord, 33,5 % d'accord). Ensuite, vient la déclaration numéro 7, suivie de la déclaration numéro 3 : "Le respect de l'environnement par les emballages du produit Candia sélectionné influence la décision d'achat pour votre enfant " et "Avant d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné, je prends en compte d'autres facteurs que les préférences de mon enfant, tels que la santé, le prix, etc..". Elles ont également un élevé taux d'accord, avec des moyennes respectives de (3,64) et (3,50).

En quatrième position, nous avons la déclaration 4 avec une moyenne de (3,28) et un écart-type de (0,665). Ensuite, la déclaration 5 occupe la cinquième position, avec une moyenne de (3,18) et un écart-type de (0,852). Les déclarations 2 et 1 se classent ensuite sixième et septième, avec des moyennes respectives de (3,08, 2,76) et des écarts-types de (0,458, 1,402), où toutes les déclarations (1, 2, 4, 5) ont obtenu un accord moyen.

Les résultats indiquent que la résistance parentale a un impact moyen sur les décisions d'achat familiales, montrant que les parents ont tendance à prendre en compte les préférences des enfants mais tiennent également compte d'autres facteurs tels que la santé et le prix. De plus, le respect de l'environnement à travers l'emballage des produits a également une influence sur les décisions d'achat. Cependant, il semble également y avoir une certaine résistance aux préférences des

enfants, certains parents maintenant leurs décisions d'achat même si les enfants expriment leur mécontentement. Ces résultats soulignent l'importance d'équilibrer la satisfaction des enfants avec la direction vers des options saines et appropriées, et indiquent que les parents jouent un rôle crucial dans la formation des habitudes d'achat et de consommation des enfants.

- **La décision d'achat**

Tableau 29: Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable décision d'achat

N	Expressions	Réponses des membres de l'échantillon (fréquence, pourcentage)					La Moyenne arithmétique	L'écart-type	Le degré d'accord
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord			
1	Votre enfant participe activement aux discussions sur le choix du produit Candia sélectionné.	11	4	15	73	82	4.14	1.064	Elevée
		5.9%	2.2%	8.1%	39.5%	44.3%			
2	Votre enfant parle positivement du produit Candia sélectionné à d'autres membres de la famille, et leur suggère de l'acheter ou de l'essayer	8	5	15	72	85	4.19	1.003	Elevée
		4.3%	2.7%	8.1%	38.9%	45.9%			
3	Votre enfant préfère généralement le produit Candia sélectionné, même si son prix est plus élevé.	3	7	13	51	111	4.41	0.899	Très élevée
		1.6%	3.8%	7%	27.6%	60%			
4	Votre enfant aide à choisir le produit Candia sélectionné au supermarché	7	8	17	62	91	4.20	1.031	Très élevée
		3.8%	4.3%	9.2%	33.5%	49.2%			
5	Votre enfant est impliqué dans la décision finale d'achat du produit Candia sélectionné	9	10	22	48	96	4.15	0.730	Elevée
		4.9%	5.4%	11.9%	25.9%	51.9%			
6	Votre enfant influence vos achats en plaçant le produit Candia sélectionné à la caisse	7	15	22	45	96	4.12	1.138	Elevée
		3.8%	8.1%	11.9%	24.3%	51.9%			
7	Votre enfant compare différents produits Candia avant l'achat	11	7	18	58	91	4.14	0.824	Elevée
		5.9%	3.8%	9.7%	31.4%	49.2%			
8	Votre enfant demande le produit Candia sélectionné parce qu'il a vu des publicités pour ce produit.	13	18	56	59	39	3.50	1.138	Elevée
		7%	9.7%	30.3%	31.9%	21.1%			
Le degré de réponse des membres de l'échantillon à la variable décision							4.11	0.970	Elevée

d'achat			
---------	--	--	--

Source : *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.*

Basé sur les résultats du tableau ci-dessus, "L'expression 3" a atteint un niveau très élevé d'accord avec une moyenne de 4,41 et un écart-type de 0,899, ce qui indique une convergence d'opinions sur cette déclaration et une faible divergence d'opinions à son sujet. La raison principale de cet accord majoritaire sur cette déclaration (Votre enfant préfère généralement le produit Candia sélectionné, même si son prix est plus élevé.) reflète la confiance élevée dans la marque Candia et la qualité de ses produits. "L'expression 4" (Votre enfant aide à choisir le produit Candia sélectionné au supermarché), en revanche, a atteint la deuxième place avec une moyenne de 4,20 et un écart-type de 1,031, indiquant un niveau très élevé de soutien pour cette déclaration. Cela peut être attribué au rôle des parents dans l'orientation ou l'influence des choix des enfants pendant les achats, renforçant ainsi le sentiment de confiance et d'indépendance des enfants dans la prise de décision. Quant à "l'expression 2" (Votre enfant parle positivement du produit Candia sélectionné à d'autres membres de la famille, et leur suggère de l'acheter ou de l'essayer), elle a obtenu la troisième place avec une moyenne de 4,19 et un écart-type de 1,003, ce qui indique un fort soutien à cette déclaration. Cela suggère que le fort soutien peut refléter la confiance dans la capacité des enfants à influencer leurs familles et à orienter leurs choix vers les produits Candia sur la base de leurs expériences personnelles et de leur persuasion envers les autres quant à leur qualité et leur utilité. Suivant dans la quatrième place est l'expression 5 (Votre enfant est impliqué dans la décision finale d'achat du produit Candia sélectionné) avec une moyenne de 4,15 et un écart-type de 0,730, suivi par les expressions 1 et 7 (Votre enfant participe activement aux discussions sur le choix du produit Candia sélectionné.) et (Votre enfant compare différents produits Candia avant l'achat) respectivement, avec les mêmes moyennes (4,14) et les écarts-types (1,064, 0,824) dans l'ordre. Cela reflète un niveau avancé d'interaction entre les parents et les enfants dans le processus de prise de décision d'achat, contribuant à une meilleure compréhension des préférences des enfants et renforçant le sentiment de participation et de responsabilité des enfants dans le processus d'achat. Les autres expressions 6 et 8 (Votre enfant influence vos achats en plaçant le produit Candia sélectionné à la caisse) et (Votre enfant demande le produit Candia sélectionné parce qu'il a vu des publicités pour ce produit.) occupent respectivement la sixième et la septième place, avec des moyennes (4,12), (3,50) et des écarts-types (1,138).

Il convient de noter que la concentration des réponses et leur faible divergence restent en place en ce qui concerne le résultat de la décision d'achat familial, comme le reflète la moyenne

globale des réponses au facteur de décision d'achat familial (4,11) et l'écart-type estimé à (0,970), qui est inférieur à 1.

1.3. Test des hypothèses et modèle d'étude.

À travers cette section, nous tenterons de tester les hypothèses formulées précédemment afin de prouver leur validité ou de les réfuter. De plus, nous présenterons le meilleur modèle d'étude en nous basant sur les méthodes (Enter) et (Stepwise).

1.3.1. Test de l'hypothèse principale :

L'hypothèse principale stipule qu'il existe une influence significative de l'enfant sur la décision d'achat familiale.

Pour évaluer cette hypothèse, nous suivrons deux approches :

- Pour évaluer l'impact de chaque indicateur de l'indépendant "l'enfant" sur la variable dépendante "décision d'achat familiale" de manière isolée, nous utiliserons la régression linéaire simple.
- Évaluation de l'impact combiné des indicateurs de "l'enfant" sur "la décision d'achat familiale" chez les consommateurs des produits Candia. Ceci afin d'obtenir le degré d'influence de "l'enfant" en tant que variable indépendante sur "la décision d'achat familiale" en utilisant la régression linéaire simple.

Dans un premier temps, nous évaluerons l'impact de chaque indicateur de "l'enfant" sur "la décision d'achat familiale" de manière isolée. Les sous-hypothèses seront testées en utilisant une analyse de régression linéaire simple afin de déterminer le degré d'impact des indicateurs individuels de "l'enfant" en tant que variables indépendantes sur la variable dépendante représentée par la décision d'achat familiale.

Premièrement : Évaluation de l'impact de chaque indicateur de l'enfant sur la décision d'achat familiale de manière isolée.

Les hypothèses seront testées en utilisant l'analyse de régression logistique ordinaire pour les variables 'Age' et 'ordre de naissance', 'genre', et la régression linéaire multiple pour le reste des variables, afin de déterminer le degré d'impact des indicateurs individuels de l'enfant en

tant que variables indépendantes sur la variable dépendante représentée par la décision d'achat familiale.

➤ **L'indicateur des facteurs sociaux démographiques :**

L'hypothèse stipule que : Il existe un impact des facteurs sociaux démographiques sur la décision d'achat familiale :

H0.1: Il n'existe pas un impact des facteurs sociaux démographiques sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.1: Il existe un impact des facteurs sociaux démographiques sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Cette hypothèse comporte des sous-hypothèses qui sont :

H0.1.a: Il n'existe pas un impact de facteur sociodémographique « genre » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.1.a: Il existe un impact de facteur sociodémographique « genre » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$

H0.1.b : Il n'existe pas un impact de facteur sociodémographique « L'Age » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.1.b: Il existe un impact de facteur sociodémographique « L'Age » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$

H0.1.c: Il n'existe pas un impact de facteur sociodémographique « L'ordre de naissance » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.1.c: Il existe un impact de facteur sociodémographique « L'ordre de naissance » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Test de l’hypothèse H1a :

Test de « Regression logistique ordinal »	
Variables	Sig
L’âge	0.943
Le genre	0.885
l’ordre de naissance	0.553

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS

L’analyse de la régression logistique ordinale des variables sociodémographiques (âge, sexe, ordre de naissance) n'a montré aucune signification statistique de leur effet sur la décision d'achat familial dans le contexte étudié. Les valeurs "sig" calculées pour les variables sociodémographiques étaient respectivement de 0,943, 0,885 et 0,553, toutes dépassant la valeur de signification statistique acceptée (0,05). Sur la base de ces résultats, l'hypothèse nulle affirmant l'absence de relation causale entre les variables démographiques et la décision d'achat familial est acceptée au niveau de signification de 0,05

➤ **L’indicateurFacteurs socioéconomiques :**

L’hypothèse stipule que : Il existe un impact des facteurs socioéconomiques sur la décision d'achat familiale et :

H0.2: Il n'existe pas un impact des facteurs socioéconomiques sur le comportement de l’enfant à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.2: Il existe un impact des facteurs socioéconomiques sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Cette hypothèse comporte des sous-hypothèses qui sont :

H0.2.a: Il n'existe pas un impact de facteur socioéconomique « le revenu » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.2.a: Il existe un impact de facteur socioéconomique « le revenu » sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H0.2.b: Il n'existe pas un impact de facteur socioéconomique « le niveau d’éducation.»sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.2.b: Il existe un impact de facteur socioéconomique « le niveau d'éducation.» sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H0.2.c: Il n'existe pas un impact de facteur socioéconomique « la profession actuelle» sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.2.c: Il existe un impact de facteur socioéconomique «la profession actuelle» sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la régression linéaire simple entre la variable indépendante des " Facteurs socioéconomique" et la variable dépendante de la décision d'achat familiale.

Tableau 30 : Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Facteurs socioéconomiques» et la décision d'achat familiale.

La déclaration	Somme des carrés	Le degré de liberté (ddl)	Carrémoyen	La valeur de (F) calculée	La valeur de significativité (sig)
Régression	483.641	1	483.641	10.035	0.002
Résidus	8819.419	183	48.194		
Total	9303.059	184			
La variable	Coefficient	Erreur standard	Le niveau de signification		
Constante	28.748	2.628	0.000		
le revenu	0.315	0.559	0.002		
le niveau d'éducation	0.034	0.734	0.008		
la profession actuelle	1.686	0.617	0.007		
Le coefficient de corrélation (R=0.228) ,Le coefficient de détermination (R ² =0.052) ,La variable indépendante :Facteurs socioéconomiques					

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

En ce qui concerne l'équation de régression linéaire entre la deuxième variable indépendante (facteurs socioéconomiques) et la variable dépendante (décision d'achat familiale), elle était comme suivie :

$$Y = b1.1.X2.1 + b1.2.X2.2 + b1.3.X2.3 + b0$$

$$Y = 0.315 X2.1 + 0.034 X2.2 + 1.686 X2.3 + 28.748$$

Yi : Décision d'achat familiale.

X1.1 : le revenu.

X1.2 : Le niveau d'éducation.

X1.3 : la profession actuelle

b0 : Constante de régression.

b1 : Coefficient de l'effet.

Le modèle de l'hypothèse première a été accepté en raison de la signifiante statistique du coefficient (b0), estimé à (0.000), qui est inférieur au niveau de significativité (0.05) établi dans l'étude. Et les coefficients b1.1, b1.2 et b1.3 étaient statistiquement significatifs, avec des valeurs de (0.002), (0.008) et (0.007) respectivement, inférieures au niveau de significativité de (0.05) de l'étude, comme confirmé par le coefficient de corrélation.

➤ **L'indicateur Influence de l'enfant:**

L'hypothèse stipule que : Il existe un impact de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale et :

H0.3: Il n'existe pas un impact de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.3: Il existe un impact de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la régression linéaire simple entre la variable indépendante de " Influence de l'enfant " et la variable dépendante de la décision d'achat familiale :

Tableau 31: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Influence de l'enfant " et la décision d'achat familiale.

La déclaration	Somme des carrés	Le degré de liberté (ddl)	Carrémoyen	La valeur de (F) calculée	La valeur de significativité (sig)
----------------	------------------	---------------------------	------------	---------------------------	------------------------------------

Régression	4652.264	1	4652.264	183.058	0.000
Résidus	4650.796	183	25.414		
Total	9303.059	184			
La variable	Coefficient	Erreur standard	Le niveau de signification		
Constante	10.610	1.685	0.000		
Influence de l'enfant	0.783	0.058	0.000		
Le coefficient de corrélation (R=0.707) ,Le coefficient de détermination (R ² =0.5) ,La variable indépendante :Influence de l'enfant.					

Source : *Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.*

Le tableau ci-dessus montre que la valeur de F calculée est de (183.058) avec des degrés de liberté (1 et 183), et un niveau de signification (sig) de 0.000, qui est inférieur au niveau de signification (alpha ≤ 0,05) adopté pour cette étude. Cela entraîne le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative, qui stipule qu'il existe un impact statistiquement significatif de l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familial.

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est de (0.707), ce qui indique une corrélation forte entre elles. Le coefficient de détermination est de (0.5), ce qui signifie que (50%) des variations de la variable dépendante "décision d'achat familiale" sont attribuables à la variable indépendante "l'influence de l'enfant", tandis que les (50%) restants sont dus à d'autres facteurs.

En ce qui concerne l'équation de régression linéaire entre la troisième variable indépendante (l'influence de l'enfant) et la variable dépendante (décision d'achat familiale), elle était comme suivie :

$$Y = b1.X3 + b0$$

$$Y = 0.783 X3 + 10.610$$

Yi : Décision d'achat familiale.

X3 : L'influence de l'enfant.

Le modèle de la troisième hypothèse a été accepté en raison de la significativité statistique des coefficients b_0 et b_1 , évaluée à 0.000, ce qui est inférieur au seuil de significativité de 0,05 adopté dans l'étude. Ce modèle explique que lorsqu'il y a une variation d'une unité dans l'indicateur de l'influence de l'enfant, la décision d'achat familiale change de (0.783) unité, comme confirmé par le coefficient de corrélation.

➤ **L'indicateurPackaging:**

L'hypothèse stipule que : Il existe un impact de packaging sur la décision d'achat familiale et :

H0.4: Il n'existe pas un impact de packaging sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.4: Il existe un impact de packaging sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la régression linéaire simple entre la variable indépendante de " Packaging " et la variable dépendante de la décision d'achat familiale :

Tableau 32: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "Packaging" et la décision d'achat familiale.

La déclaration	Somme des carrés	Le degré de liberté (ddl)	Carrémoyen	La valeur de (F) calculée	La valeur de significativité (sig)
Régression	4435.972	1	4435.972	166.790	0.000
Résidus	4867.088	183	26.596		
Total	9303.059	184			
La variable	Coefficient	Erreur standard	Le niveau de signification		
Constante	7.779	1.978	0.000		
Packaging	0.711	0.055	0.000		
Le coefficient de corrélation (R=0.691) ,Le coefficient de détermination (R ² =0.477) ,La variable indépendante :Packaging.					

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Le tableau ci-dessus montre que la valeur de F calculée est de (166.790) avec des degrés de liberté (1 et 183), et un niveau de signification (sig) de 0.000, qui est inférieur au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) adopté pour cette étude. Cela entraîne le rejet de l'hypothèse nulle et

l'acceptation de l'hypothèse alternative, qui stipule qu'il existe un impact statistiquement significatif de packaging sur la décision d'achat familial.

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est de (0.691), ce qui indique une corrélation forte entre elles. Le coefficient de détermination est de (0.477), ce qui signifie que (47.7%) des variations de la variable dépendante "décision d'achat familiale" sont attribuables à la variable indépendante "packaging", tandis que les (52.3%) restants sont dus à d'autres facteurs.

En ce qui concerne l'équation de régression linéaire entre la quatrième variable indépendante (packaging) et la variable dépendante (décision d'achat familiale), elle était comme suivie :

$$Y = b_1.X_4 + b_0$$

$$Y = 0.711 X_4 + 7.779$$

Yi: Décision d'achat familiale.

X4: Packaging.

Le modèle de la quatrième hypothèse a été accepté en raison de la significativité statistique des coefficients b_0 et b_1 , évaluée à 0.000, ce qui est inférieur au seuil de significativité de 0,05 adopté dans l'étude. Ce modèle explique que lorsqu'il y a une variation d'une unité dans l'indicateur de packaging, la décision d'achat familiale change de (0.711) unité, comme confirmé par le coefficient de corrélation.

➤ **L'indicateur la résistance parentale:**

L'hypothèse stipule que : Il existe un impact de La résistance parentale sur la décision d'achat familiale et :

H0.5: Il n'existe pas un impact de La résistance parentale sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1.5: Il existe un impact de La résistance parentale sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la régression linéaire simple entre la variable indépendante de " La résistance parentale " et la variable dépendante de la décision d'achat familiale :

Tableau 33: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre l'indicateur "La résistance parentale" et la décision d'achat familiale.

La déclaration	Somme des carrés	Le degré de liberté (ddl)	Carrémoyen	La valeur de (F) calculée	La valeur de significativité (sig)
Régression	25.750	1	25.750	0.508	0.000
Résidus	9277.309	183	50.696		
Total	9303.059	184			
La variable	Coefficient	Erreur standard	Le niveau de signification		
Constante	34.115	1.845	0.000		
La résistanceparentale	0.054	0.075	0.000		
Le coefficient de corrélation (R=0.053) ,Le coefficient de détermination (R ² =0.003) ,La variable indépendante :La résistance parentale					

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Le tableau ci-dessus montre que la valeur de F calculée est de (0.508) avec des degrés de liberté (1 et 183), et un niveau de signification (sig) de 0.000, qui est inférieur au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) adopté pour cette étude. Cela entraîne le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative, qui stipule qu'Il existe un impact statistiquement significatif de La résistance parentale sur la décision d'achat familial.

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est de (0.053), ce qui indique une corrélation faible entre elles. Le coefficient de détermination est de (0.003), ce qui signifie que seulement (0.3%) des variations de la variable dépendante "décision d'achat familiale" sont attribuables à la variable indépendante "La résistance parentale ", tandis que les (97%) restants sont dus à d'autres facteurs.

En ce qui concerne l'équation de régression linéaire entre la cinquième variable indépendante (La résistance parentale) et la variable dépendante (décision d'achat familiale), elle était comme suivie

$$Y = b1.X5 + b0$$

$$Y = 0.054 X5 + 34.115$$

Yi : Décision d'achat familiale.

X5 : La résistance parentale.

Le modèle de la cinquième hypothèse a été accepté en raison de la significativité statistique des coefficients b0 et b1, évaluée à 0.000, ce qui est inférieur au seuil de significativité de 0,05 adopté dans l'étude. Ce modèle explique que lorsqu'il y a une variation d'une unité dans l'indicateur la résistance parentale, la décision d'achat familiale change de (0.054) unité, comme confirmé par le coefficient de corrélation.

Deuxièmement : Évaluation de l'impact des indicateurs de l'enfant combinés sur la décision d'achat familiale.

L'hypothèse principale sera testée à l'aide d'une régression linéaire simple afin de déterminer le degré d'impact des indicateurs de l'enfant, en tant que variable indépendante collective, sur la variable dépendante représentée par la décision d'achat familiale.

H0: Il n'existe pas un impact de l'enfant sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

H1: Il existe un impact de l'enfant sur la décision d'achat familiale à un niveau de signification $\alpha \leq 0,05$.

Le tableau suivant présente les principaux résultats de la régression linéaire simple entre la variable indépendante de l'enfant et la variable dépendante de la décision d'achat familiale :

Tableau 34: Analyse de la variance (ANOVA) des réponses des membres de l'échantillon entre la variable indépendante de « l'enfant » et la variable dépendante « la décision d'achat familiale ».

La déclaration	Somme des carrés	Le degré de liberté (ddl)	Carrémoyen	La valeur de (F) calculée	La valeur de significativité (sig)
Régression	5088.741	1	5088.741	220.970	0.000
Résidus	4214.318	183	23.029		
Total	9303.059	184			
La variable	Coefficient	Erreur standard	Le niveau de signification		
Constante	-6.937	2.700	0.011		
Enfant	0.404	0.027	0.000		
Le coefficient de corrélation (R=0.740) ,Le coefficient de détermination (R ² =0.547) ,La variable indépendante					

Source : Elaborer par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Le tableau ci-dessus montre que la valeur de F calculée est de (220.970) avec des degrés de liberté (1 et 183), et un niveau de signification (sig) de 0.000, qui est inférieur au niveau de signification ($\alpha \leq 0,05$) adopté pour cette étude. Cela entraîne le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative, qui stipule qu'Il existe un impact statistiquement significatif de L'enfant sur la décision d'achat familial.

Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est de (0.740), ce qui indique une corrélation forte entre elles. Le coefficient de détermination est de (0.547), ce qui signifie que (54.7%) des variations de la variable dépendante "décision d'achat familiale" sont attribuables à la variable indépendante "l'enfant", tandis que les (45.3%) restants sont dus à d'autres facteurs.

En ce qui concerne l'équation de régression linéaire entre la variable indépendante (l'enfant) et la variable dépendante (décision d'achat familiale), elle était comme suivie :

$$Y = b1.X + b0$$

$$Y = 0.404 X -6.937$$

Yi : Décision d'achat familiale.

X : L'enfant.

Le modèle de l'hypothèse principale a été accepté en raison de la significativité statistique des coefficients b0 et b1, qui étaient estimés à (0.011) et (0.000) respectivement, tous deux inférieurs au niveau de significativité (0.05) établi dans l'étude. Ce modèle explique que lorsque la variable indépendante varie d'une unité, la décision d'achat familial change de (0.404) unité, comme confirmé par le coefficient de corrélation.

• Construction du meilleur modèle représentant l'impact de l'enfant sur la décision d'achat de la famille :

L'analyse de régression multiple est un test statistique qui nous permet de comprendre les variables indépendantes ayant le plus d'impact sur la variable dépendante. Il existe différentes méthodes pour évaluer cet effet. En ce qui concerne l'équation de régression entre la variable dépendante (décision d'achat familiale) et la variable indépendante (enfant), elle explique quelles sont les indicateurs ou sous-variables de l'enfant qui ont le plus d'impact sur la décision d'achat familiale. Nous avons utilisé un test (Stepwise), qui est considéré comme l'un des meilleurs tests par rapport à la méthode prudente (Enter).

Premièrement : Le modèle de régression linéaire multiple en utilisant le test (Enter).

Le test (Enter) repose sur la construction d'un modèle de régression multiple entre toutes les variables indépendantes et la variable dépendante combinées, où toutes les variables sont introduites simultanément, montrant ainsi si chaque variable a contribué au modèle ou non. Le tableau suivant présente les résultats du test pour notre étude :

Tableau 35: Résultats de l'analyse de régression multiple (Enter) pour l'impact des indicateurs de l'enfant sur la décision d'achat familial.

Le modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig	F	Sig
	B	Erreur standard	Bêta				
Constante	-2.022	2.487		-0.813	0.417	94.530	0.000
facteurs socioéconomiques	0.078	0.114	0.033	0.687	0.493		
l'influence de l'enfant	0.564	0.056	0.509	9.991	0.000		
packaging	0.467	0.050	0.454	9.346	0.000	R	R ²
La résistance parentale	0.064	0.049	0.063	1.295	0.179	0.823	0.677

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Le modèle global de l'étude, examinant quelles variables indépendantes (Facteurs socioéconomiques, l'influence de l'enfant, Packaging, La résistance parentale) a le plus d'impact sur la décision d'achat familial, est le suivant

$$Y = b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b0$$

Les variables ont été codées comme suit :

Y : Décision d'achat familiale (la variable dépendante).

X1 : Facteurs socioéconomiques (la première variable indépendante).

X2 : L'influence de l'enfant (la deuxième variable indépendante).

X3 : Packaging (la troisième variable indépendante).

X4 : La résistance parentale (la quatrième variable indépendante).

Cela signifie que les variables démographiques indépendantes ont été rejetées sur la base des résultats de la régression linéaire simple.

$$Y = 0.078X1 + 0.564X2 + 0.467X3 + 0.064X4 - 2.022$$

Cela signifie que le modèle est significatif avec un test (F) de 94,530 et une signification (sig) de 0,000, qui est inférieure au seuil de signification de l'étude de 0,05. De plus, le coefficient constant n'est pas statistiquement significatif avec une valeur de b0 égale à -2,022, un test (t) de -0,813 et une signification (sig) de 0,417, qui est supérieure au seuil de signification de l'étude de 0,05. En outre, il est évident que les coefficients b2 et b3 sont significatifs avec des valeurs de (sig) égales à 0,000, inférieures au seuil de signification de l'étude, ce qui signifie qu'ils sont statistiquement significatifs. Cependant, les coefficients b1 et b4 ne sont pas significatifs avec des valeurs de (sig) de (0,493),(0.179)respectivement qui sont supérieures au seuil de signification de l'étude, ce qui signifie qu'ils ne sont pas statistiquement significatifs.

Les résultats précédents montrent que le modèle global est statistiquement significatif, ce qui signifie qu'il a une signification statistique. Cependant, certains des coefficients des variables

Le modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig	F	Sig
	B	Erreur standard	Bêta				
Constante	10.610	1.658		6.296	0.000	183.058	0.000
l'influence de l'enfant	0.783	0.58	0.707	13.530	0.000		
Constante	0.240	1.722		0.140	0.889	188.489	0.000
l'influence	0.551	0.052	0.497	10.509	0.000		

indépendantes liées aux indices de Facteurs socioéconomiques, La résistance parentale ne sont pas statistiquement significatifs. Par conséquent, nous ne pouvons pas le considérer comme un modèle de régression linéaire multiple fiable.

Deuxièmement : Test de régression linéaire multiple (Stepwise).

Le test de régression linéaire multiple progressif (stepwise) est l'un des tests statistiques les plus complexes. Chaque variable indépendante liée à l'enfant est introduite séquentiellement, et sa contribution à la variable dépendante est évaluée. Si elle contribue au modèle, elle est conservée, sinon elle est supprimée. Cette méthode aboutit au plus petit ensemble de variables ayant une contribution significative au modèle.

Tableau 36: Résultats de l'analyse de régression multiple pas à pas sur l'impact des indicateurs de l'enfant sur la décision d'achat familiale.

de l'enfant							
packaging	0.481	0.049	0.467	9.871	0.000		

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

Dans le tableau ci-dessus, deux modèles significatifs sont observés, comme le montre le test (F) avec une signification de (0,000). Cette valeur est inférieure au seuil de signification retenu dans l'étude (0,05). De plus, il est évident que la valeur du coefficient constant n'est pas significative dans le deuxième modèle, car elle est supérieure au seuil de signification retenu dans l'étude. De même, les valeurs (t) de tous les coefficients d'impact sont acceptables, comme le reflète le (sig), étant inférieures au seuil de signification retenu dans l'étude, ce qui les rend statistiquement significatifs. Voici quelques détails sur les modèles obtenus :

$$Y = 0.783X_2 + 10.610$$

- **Le premier modèle :**

Le premier modèle explique que si la variable indépendante (L'influence de l'enfant) change d'une unité, alors la variable dépendante (la décision d'achat familial) change de 0,783.

Et le test (Stepwise) continuera d'ajouter les variables indépendantes en fonction du degré de corrélation jusqu'à ce que le modèle optimal soit atteint, en négligeant les variables avec une corrélation faible ou non significative. Dans notre étude, le modèle optimal a été obtenu après l'ajout progressif d'une seule variable (packaging).

Le test (Stepwise) ajoute à la deuxième étape la deuxième variable indépendante selon le degré de corrélation (packaging) en plus de la stabilité de la variable indépendante (L'influence de l'enfant). Comme représenté par l'équation de régression suivante :

$$Y = 0.551X_2 + 0.481X_3 + 0.240$$

- **Le deuxième modèle :** explique que si le premier variable indépendante (L'influence de l'enfant) change d'une unité, alors la variable dépendante (la décision d'achat familial) change de (0.551). De même, si la deuxième variable indépendante (Packaging) change d'une unité, la variable dépendante change de (0.481).

La validité de ce modèle peut être confirmée en comparant l'intensité de la corrélation comme suit :

Tableau 37: Coefficients de corrélation pour les deux modèles de régression multiple de l'étude.

Le modèle	R	R ²	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
Le modèle 1	0.707	0.500	0.497	5.04125
Le modèle 2	0.821	0.674	0.671	4.07958

Source : Elaboré par nous-mêmes avec les données tirées de SPSS.

À partir du tableau ci-dessus, nous pouvons confirmer que le deuxième modèle est le meilleur modèle en raison de sa corrélation estimée à (82.1%), ce qui indique une bonne qualité du modèle. De plus, le coefficient de détermination explique (76.4%) de la variance totale du modèle de régression multiple. Il est également noté que le modèle (Stepwise) a automatiquement supprimé les troisième et quatrième modèles, liés respectivement aux variables un et quatre (Facteurs socioéconomiques et La résistance parentale), en raison de leur non-significativité, confirmant ainsi les résultats du modèle (Enter).

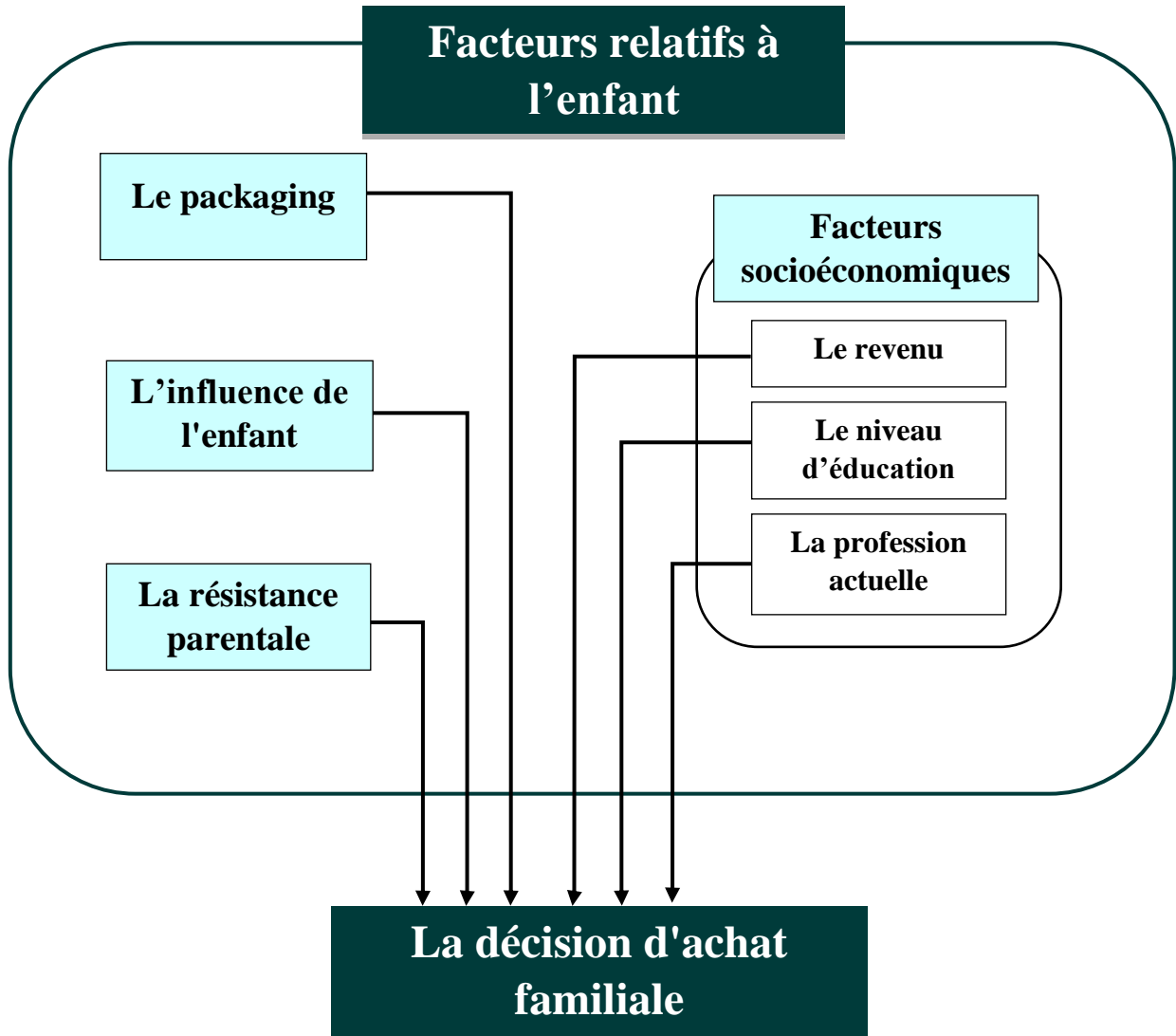
Tableau 38: Récapitulatif des résultats

Hypothèses		Type de régression	Confirmation	
H1	Le degré de l'influence de l'enfant varie en fonction des facteurs sociodémographiques.	Logistique ordinaire	Non	Non Validée
	H1a Le genre de l'enfant a un impact significatif sur la décision d'achat familiale .		Non	
	H1b L'âge de l'enfant a un impact significatif sur la décision d'achat familiale .		Non	
	H1c L'ordre de naissance de l'enfant a un impact significatif sur la décision d'achat familiale .		Non	
H2	Le degré de l'influence de l'enfant varie en fonction des facteurs socioéconomiques.	Multiple	Oui	Validée
	H2a Le revenu du foyer a un impact significatif sur la décision d'achat familiale			
	H2b Le niveau d'éducation a un impact significatif sur la décision d'achat familiale			
	H2c L'activité professionnelle a un impact significatif sur la décision d'achat familiale			
H3	L'enfant influenceur a un impact significatif sur la décision d'achat familiale.	Multiple	Oui	Validée
H4	le packaging a un impact significatif sur la décision d'achat familiale	Multiple	Oui	Validée
H5	La résistance parentale a un impact significatif sur la décision d'achat familiale.	Multiple	Oui	Validée

Source : Réalisé par nous meme

1.4. Modele conceptuel validé :

Figure 18: les facteurs relatifs a l'enfant influencant la décision d'achat familiale



Source : Réalisé par nous meme

2. Discussions des résultats

Les résultats de notre étude révèlent l'importance significative de l'influence des enfants sur les décisions d'achat familiales. En accord avec les conclusions de Benbouziane (2007), l'expression des préférences de l'enfant peut fortement orienter le choix final des produits, surtout pour ceux qui lui sont directement destinés, comme les yaourts et les bonbons, montrant ainsi des taux d'influence élevés.

Notre analyse souligne également que cette influence est conditionnée par divers facteurs. L'enfant, influencé par ses préférences, son entourage et ses émotions, joue un rôle crucial dans les décisions d'achat familiales. Les marques doivent ainsi prendre en compte cet aspect émotionnel et comportemental de l'enfant pour renforcer son engagement envers elles, comme le mettent en lumière les travaux de Dibie (2021).

De plus, notre étude met en évidence l'autonomie croissante de l'enfant dans ses choix de produits, indépendamment de l'influence directe des parents. Cette constatation souligne l'importance d'adapter les stratégies marketing pour répondre aux attentes spécifiques de ce public jeune et de plus en plus autonome.

Le packaging joue également un rôle crucial dans les décisions d'achat familiales, en particulier en ce qui concerne l'attrait visuel et la reconnaissance de la marque par l'enfant. Ces résultats corroborent ceux de Thakur (2014) et de Senevirathna et al. (2022), soulignant ainsi l'importance de cibler spécifiquement le jeune public dans la conception du packaging et des stratégies de commercialisation.

Concernant la résistance parentale, nos résultats montrent que bien que les parents tiennent compte des préférences de leurs enfants dans leurs décisions d'achat, d'autres facteurs tels que la santé et le prix influencent également leurs choix. Cette dynamique illustre la complexité des décisions d'achat familiales et l'importance d'une approche holistique dans la compréhension des comportements des consommateurs, en accord avec les recherches de Nabec et al. (2013).

Par ailleurs, nos résultats contredisent ceux de Benbouziane (2007), car nous avons constaté que les facteurs socioéconomiques ont un impact significatif sur l'influence de l'enfant sur la décision d'achat familiale, notamment dans l'achat des produits Candia destinés aux enfants.

Enfin, en ce qui concerne les facteurs sociodémographiques, notre étude focalisée sur les enfants âgés de 7 à 12 ans montre que ni l'âge, ni l'ordre de naissance, ni le genre de l'enfant ne

sont des déterminants significatifs de leur influence sur les décisions d'achat familiales. Ces résultats rejoignent les conclusions de BENBOUZIANE (Samira) (2007), bien qu'ils diffèrent des conclusions de Stenger (2016), suggérant que ces dimensions de l'enfant pourraient avoir un impact significatif sur les décisions d'achat familiales.

Conclusion générale

Conclusion générale

En conclusion, cette étude offre une contribution significative à la compréhension des dynamiques de consommation au sein des familles algériennes, en mettant en lumière le rôle influent des enfants dans les décisions d'achat. En se concentrant sur les produits de la marque Candia, l'étude a permis d'identifier et d'analyser divers facteurs qui déterminent comment les enfants influencent les habitudes d'achat de leurs familles.

Les résultats obtenus révèlent une complexité notable dans les dynamiques d'achat familial. Les hypothèses de recherche ont montré que, contrairement aux attentes initiales, les facteurs sociodémographiques tels que l'âge, le genre et l'ordre de naissance de l'enfant n'ont pas d'impact significatif sur les décisions d'achat familiales. En revanche, les facteurs socioéconomiques, y compris le revenu, le niveau d'éducation et la profession des parents, jouent un rôle déterminant dans ces décisions. De plus, l'influence directe des enfants, la résistance parentale et le packaging des produits ont également été identifiés comme des éléments clés influençant les comportements d'achat.

Ces résultats soulignent l'importance de plusieurs variables interdépendantes qui façonnent les décisions d'achat des familles. La reconnaissance de l'influence des enfants dans ce contexte est cruciale pour les entreprises et les spécialistes du marketing, qui doivent adapter leurs stratégies pour répondre efficacement à ces dynamiques. En particulier, les entreprises pourraient bénéficier de la création de campagnes marketing ciblées qui tiennent compte de l'influence des enfants et des préférences des parents. Il est également impératif que les entreprises travaillent davantage sur l'attrait visuel des produits destinés aux enfants en utilisant des emballages ludiques et attrayants. Un design attractif et amusant peut capter l'attention des enfants et influencer positivement leurs préférences, ce qui, à son tour, peut influencer les décisions d'achat des parents.

Cependant, cette recherche a identifié plusieurs défis contextuels. Le boycott de la marque Candia par une partie de la population algérienne a limité l'échantillon et pourrait avoir influencé les résultats. De plus, la rapidité des changements socioéconomiques et technologiques pourrait influencer les comportements d'achat de manière plus dynamique que ce que l'étude a pu

capturer. Ces facteurs soulignent la nécessité d'une adaptation continue et d'une compréhension approfondie des tendances émergentes.

Pour remédier à ces limitations et approfondir les connaissances sur ce sujet, plusieurs propositions pour les recherches futures sont formulées. Il serait bénéfique d'élargir l'échantillon en incluant une population plus diverse et plus large, ce qui permettrait d'obtenir des résultats plus riches. La réalisation d'études longitudinales pourrait offrir une perspective sur l'évolution des comportements d'achat au fil du temps. De plus, une analyse comparative avec d'autres contextes culturels et économiques pourrait aider à identifier les différences et similitudes dans les dynamiques de consommation. L'utilisation de méthodes qualitatives, telles que les focus groupes, permettrait d'explorer en profondeur les motivations et perceptions des enfants et des parents. Enfin, l'examen de l'impact des médias sociaux et de la publicité sur les comportements d'achat offrirait une dimension supplémentaire à la compréhension de ce phénomène.

En somme, cette étude enrichit la littérature existante sur les comportements de consommation en Algérie, en mettant en lumière l'importance de l'influence des enfants sur les décisions d'achat familiales. Elle invite les entreprises à repenser leurs stratégies marketing pour mieux répondre aux besoins et attentes de ce segment de consommateurs influents. Les insights tirés de cette recherche sont essentiels pour les professionnels du marketing et les entreprises cherchant à optimiser leurs pratiques de consommation et à s'adapter à un environnement en constante évolution. En intégrant ces résultats dans leurs stratégies, les entreprises pourront non seulement améliorer leur position sur le marché, mais aussi renforcer leur engagement auprès des consommateurs algériens, en particulier en mettant l'accent sur des emballages ludiques et visuellement attrayants pour les produits destinés aux enfants.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- Amélie Clauzel, Nathalie Guichard, & Caroline Riché. (2016). Chapitre 3. Le processus d'achat du consommateur. *Comportement Du Consommateur*, 81–110.
<https://doi.org/10.3917/vuib.clauz.2016.01.0081>
- Atkin, C. K. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41–45. <https://doi.org/10.1177/002224297804200406>
- Balloffet, P. (2000). L'INFLUENCE DES MODES DE SOCIALISATION DANS LA FAMILLE SUR L'ACTIVITÉ DES ADOLESCENTS ET LEURS STRATÉGIES D'ACQUISITION DE NOUVEAUX PRODUITS.
- BENBOUZIANE (Samira). (2007). L'influence des enfants au sein de la décision familiale d'achat Cas du grand urbain de Tlemcen.
- Brée. (2007). Kids marketing.
- Brée, J. (2017). *Comportement du consommateur* ed 4.
- Brée, J. (2021). Kids marketing.
- Brée, J., & Gaele, Pantin. (2023). *Le comportement du consommateur* (5th ed.).
- Cherfi, S. (2011). La culture familiale et la décision d'achat: Cas de la famille française d'origine maghrébine. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 89.
<https://doi.org/10.3917/rsg.252.0089>
- Coralie, D., Damay, C., & Ecole des hautes études commerciales (Jouy-en-Josas, Y. (2007). Mémorisation des prix par les enfants [Texte imprimé]: Que nous apprennent leurs erreurs de rappel? / Coralie Damay ; Groupe HEC. In *Mémorisation des prix par les enfants: Que nous apprennent leurs erreurs de rappel ?* Groupe HEC.
- DALI-YOUCHEF, S. (2011). Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat.
- Damay, C., & Guichard, N. (2016). La place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(1), 67–86.
<https://doi.org/10.1177/0767370115604151>
- Damay, C., & Guichard, N. (2019). Effet de l'amplitude et du niveau de prix d'une catégorie de produits sur le rappel des prix par les enfants. *La revue des sciences de gestion*, 295(1), 45–54.

- Danger. (1987). Selecting colour for packaging. In *Selecting colour for packaging*.
- De La Ville, V.-I., & Tartas, V. (2011). De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation: Apports de la psychologie socio-historique et culturelle: *Management & Avenir*, n° 42(2), 133–151. <https://doi.org/10.3917/mav.042.0133>
- Deborah Roedder John. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur.
- Dehbi, S., & Angade, K. (2019). QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION ?
- Desrochers, S. (2006). Le développement de la quantification chez l'enfant: Faut-il abandonner le modèle opératoire genevois ? *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, 44(2), 227–244. <https://doi.org/10.3406/intel.2006.1300>
- Dikčius, V., Pikturnienė, I., Šeimienė, E., Pakalniškienė, V., Kavaliauskė, M., & Reardon, J. (2019). Who Convinces Whom? Parent and Child Perceptions of Children's Engagement in Parental Purchase Decisions. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 252–269. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443306>
- Gauthier, M.-F. (2018). La catégorisation chez l'enfant: Un enjeu pour la définition des univers de consommation.
- Godbout, J. (1965). La signification de l'enfant dans la famille. *Les Cahiers de droit*, 7(2), 227. <https://doi.org/10.7202/1004231ar>
- Gouta, N., & Sliman, S. B. (n.d.). L'INFLUENCE DE L'ADOLESCENT DANS LA DECISION FAMILIALE D'ACHAT.
- Halawany, R. (2012). LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION DU CONSOMMATEUR : LE CAS DE LA TRAÇABILITE DES PRODUITS ALIMENTAIRES.
- Harikishni Nain. (2021). Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-06-2021-0080>
- Houdé, O. (2007). Le rôle positif de l'inhibition dans le développement cognitif de l'enfant: *Le Journal des psychologues*, n° 244(1), 40–42. <https://doi.org/10.3917/jdp.244.0040>
- Irmak Caglar & Vallen Beth. (2009). When Is a Salad Not a Salad? The Impact of Product Category on Perceived Nutritional Value.

- Jean Piaget. (1998). *La Construction Du Reel Chez L'Enfant*.
- Jean Piaget. (2013). *La représentation du monde chez l'enfant*.
- Joël, B. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing / Joël Brée*. In *Les enfants, la consommation et le marketing*. Presses universitaires de France.
- KhaoulaOuniGhobtane. (2021). *Les réactions des enfants à l'égard des éléments visuels du packaging*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4641466>
- Lukman, A., & Vukasović, T. (2020). *The Factors Influencing the Buying Decision of Customers Behaviour*. *Management*, 15(3), 221–233. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.15.221-233>
- Maria-Cristiana Munthiu. (2013). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). *Children's influence on family decision making*. *Innovative Marketing*, 4(4).
- Martine Séville & Véronique Perret. (1999). *Les critères de validité en sciences des organisations: Les apports du pragmatisme*.
- Mathilde Gollety. (2010). *De l'influence implicite de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants. Une confrontation des discours des enfants aux pratiques des publicitaires*.
- McNeal. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*.
- Mehler, J., & Bever, T. G. (1967). *Cognitive Capacity of Very Young Children*. *Science*, 158(3797), 141–142. <https://doi.org/10.1126/science.158.3797.141>
- Muratore, I., & Guichard, N. (2010). *Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants: Management & Avenir*, n° 37(7), 159–179. <https://doi.org/10.3917/mav.037.0159>
- Mzoughi, M. (2017). *L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque.: Une approche expérimentale*.
- Mzoughi, M., & Brée, J. (2017). *Toward the characterization of "toy-packaging": An exploratory research*. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 190–210.
- N., R., & Ali, D. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*.
- Nogami, V. K. D. C., Pépece, O. M. C., Medeiros, J., & Veloso, A. R. (2020). *On foot, in the shopping cart or in the buggy: The influence of children on supermarket shopping*. *RACE -*

Revista de Administração, Contabilidade e Economia, 19(3), 419–440.

<https://doi.org/10.18593/race.20425>

- Nora Bezaz-Zeghache. (2010). L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants: Une étude exploratoire.
- Nora, B.-Z., Joël, J., Jean-François, L., Joël, B., Mathilde, G., Azza, F., & Bezaz-Zeghache, N. (2014). L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans. In L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans / Nora Bezaz-Zeghache ; sous la direction de Joël Jallais.
- Pecheux, M. C., & Godeau, B. (2012). ANALYSE DE L'IMPACT D'ELEMENTS VISUELS ET VERBAUX DU PACKAGING DE PRODUITS SUR LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES ENFANTS DE 8 À 11 ANS.
- Rensis Likert. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes (1932nd ed.).
- S.D. Senevirathna, P. WachissaraThero, & P. O. De. Silva. (2022). A Study of Children's Influence in Family Purchasing Decisions: Parents' Perspective. Asian Journal of Marketing Management, 1(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5467>
- Sohail Ayaz Muhammad. (2022). Influence of Family, Peers, and Media on Children's Participation in the Family Buying Process. Review of Education, Administration & Law, 5(3), 489–498. <https://doi.org/10.47067/real.v5i3.278>
- Stassart. (1998). Des repères en matière de développement social et affectif.
- Stenger, T. (2016). PRESCRIPTEURS ET PRESCRIPTION – REVUE DE LA LITTÉRATURE A TRAVERS DEUX CHAMPS DE LA RECHERCHE EN MARKETING : LA CONSOMMATION ENFANTINE ET L'E-COMMERCE.
- Verma, D. P. S., & Kapoor, S. (2003). Dimensions of Buying Roles in Family Decision-making. IIMB Management Review.
- Vytautas Dikčius, Anahit Armenakyan, Sigita Urbonavičius, Gintarė Jonynienė, & Justina Gineikiene. (2015). The Influence of Children on Family Purchasing in Lithuania and Azerbaijan. <https://doi.org/10.15388/omee.2014.5.2.14236>
- Wacheux Frédéric. (1996). Méthodes qualitatives et recherche en gestion.

Annexe1:Questionnaire

<i>Les affirmations</i>	<i>Reponses</i>
<i>Enfant</i>	
Avez-vous des enfants âgés de 7 à 12 ans dans votre foyer ?	-Oui -Non
<i>Consommation des produits de la marque CANDIA</i>	
Les produits de la marque Candia sont-ils régulièrement consommés dans votre foyer ?	-Oui -Non
<i>A propos la consommation de la marque</i>	
Quel produit de la marque Candia est le plus consommé par votre enfant ? - Candy choco - Candy fraise - Candy banane - Candy noisette - Twist	-Jamais consommé. -Rarement consommé. -Parfois consommé. -Souvent consommé. -Très consommé.
Vous êtes :	-Mère -Père
<i>Facteurs sociaux Démographique</i>	
Son âge ?	-[7 ans - 8 ans] - [8 ans - 9ans] - [9 ans-10 ans] - [10 ans -11 ans] - [11 ans-12 ans]
Le genre de l'enfant que vous avez sélectionné est	-Fille -Garçon
Pour l'enfant que vous avez choisi, veuillez indiquer son ordre de naissance parmi les suivants :	-L'aîné (le premier). -Le cadet (entre les deux). -Le benjamin (Le dernier).
<i>Facteurs Socioéconomiques</i>	
Le revenu mensuel de votre foyer ?	-Moins de 20 000 DA -Entre 20 000 DA et 30 000 DA -Entre 30 000 DA et 40 000 DA -Entre 40 000 DA et 50 000 DA -Plus de 50 000 DA
Le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez atteint ?	-Aucun (pas de diplômes) -Primaire -Moyen -Lycée -Universitaire (Licence, Master, Doctorat)
Votre profession actuelle est ?	-Sans emploi. -Travailleur(se) non qualifié. -Employé(e) de bureau.

	-Cadre/Profession intellectuellesupérieure ex: enseignant , médecin... -Entrepreneur(se), propriétaire d'un commerce.
Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes ?	
<i>L'influence de l'enfant</i>	
Votre enfant a des préférences spécifiques pour certains produits de la marque Candia.	-Pas du tout d'accord. -Pas d'accord. -Neutre. -D'accord. -Tout à fait d'accord.
Votre enfant a déjà préféré le produit sélectionné de Candia à une autre marque que vous lui avez proposée	
Votre enfant est influencé par ses camarades et amis lorsqu'il choisit d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné	
L'humeur et les émotions de l'enfant influent sur la décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	
La pression exercée par votre enfant influence votre décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	
Votre enfant décide toujours lui-même le produit Candia déjà sélectionné à acheter, même lorsque vous êtes présent.	
Votre enfant achète généralement le produit de la marque Candia déjà sélectionné avec son argent de poche.	
<i>Le packaging</i>	
Le packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné influence le choix de votre enfant.	-Pas du tout d'accord. -Pas d'accord. -Neutre. -D'accord. -Tout à fait d'accord.
Le nom de la marque Candia influence le choix de votre enfant pour le produit déjà sélectionné.	
Le design de l'emballage du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant.	
La couleur du packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant.	
Votre enfant est plus attiré par le packaging (l'emballage extérieur) du produit Candia sélectionné qui comporte des éléments ludiques et amusants, comme : les jeux, les énigmes ou les personnages à collectionner.	
Les emballages faciles à ouvrir encouragent votre enfant à boire plus régulièrement.	
La taille de l'emballage du produit choisi de la marque Candia influence la quantité de liquide que votre enfant consomme.	
Les informations claires sur les bienfaits du produit sélectionné vous incitent à choisir une boisson pour votre enfant.	
Vous avez déjà acheté le produit de la marque Candia sélectionné simplement en raison de son packaging (emballage extérieur)attrayant pour votre enfant.	
<i>La résistance parentale.</i>	
Je résiste aux demandes ou aux préférences de mon enfant en ce qui concerne le produit de la marque Candia déjà sélectionné.	-Pas du tout d'accord. -Pas d'accord.
Je suis capable de refuser les demandes de mon enfant concernant le produit de la marque Candia déjà sélectionné, même s'il insiste.	
Avant d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné, je prends en compte d'autres facteurs que les préférences de mon enfant, tels que la santé, le	

prix, etc....	-Neutre. -D'accord. -Tout à fait d'accord.
Je communique clairement à mon enfant les raisons de mes choix concernant les produits Candia, même si ces choix ne correspondent pas à ses préférences.	
Je suis capable de maintenir mes décisions même si mon enfant exprime son mécontentement par rapport aux choix de produits Candia pour le foyer.	
Lorsque je suis seul(e), j'achète le produit de la marque Candia déjà sélectionné pour mon enfant car je connais ses préférences.	
Le respect de l'environnement par les emballages du produit Candia sélectionné influence la décision d'achat pour votre enfant.	
<i>La décision d'achat.</i>	
Votre enfant participe activement aux discussions sur le choix du produit Candia sélectionné.	-Pas du tout d'accord -Pas d'accord -Neutre -D'accord -Tout à fait d'accord
Votre enfant parle positivement du produit Candia sélectionné à d'autres membres de la famille, et leur suggère de l'acheter ou de l'essayer.	
Votre enfant préfère généralement le produit Candia sélectionné, même si son prix est plus élevé.	
Votre enfant aide à choisir le produit Candia sélectionné au supermarché.	
Votre enfant est impliqué dans la décision finale d'achat du produit Candia sélectionné.	
Votre enfant influence vos achats en plaçant le produit Candia sélectionné à la caisse.	
Votre enfant compare différents produits Candia avant l'achat.	
Votre enfant demande le produit Candia sélectionné parce qu'il a vu des publicités sur ce produit.	

Annexe 2: Tests de fiabilité et de normalité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.698	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Son âge ?	3.23	1.016	.652	.654
le genre de l'enfant que vous avez sélectionné est	4.18	2.876	.664	.668
Pour l'enfant que vous avez choisi, veuillez indiquer son ordre de naissance parmi les suivants	3.69	2.138	.765	.786

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.821	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
revenu	7.63	3.995	.685	.749
niveaud'éducation	6.89	5.645	.623	.823
profession	8.10	3.654	.771	.650

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.907	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Votre enfant a des préférences spécifiques pour certains produits de la marque Candia	24.06	31.839	.744	.891
Votre enfant a déjà préféré le produit sélectionné de Candia à une autre marque que vous lui avez proposée	24.08	32.375	.723	.894
Votre enfant est influencé par ses camarades et amis lorsqu'il choisit d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné	24.33	30.244	.745	.890
L'humeur et les émotions de l'enfant influent sur la décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	24.37	29.755	.763	.888

La pression exercée par votre enfant influence votre décision d'achat du produit de la marque Candia déjà sélectionné.	24.45	29.836	.768	.887
Votre enfant décide toujours lui-même le produit Candia déjà sélectionné à acheter, même lorsque vous êtes présent.	24.37	29.757	.796	.884
Votre enfant achete généralement le produit de la marque Candia déjà sélectionné avec son argent de poche	24.77	31.546	.553	.914

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.915	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
le packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné influence le choix de votre enfant	31.55	39.141	.584	.914

Le nom de la marque Candia influence le choix de votre enfant pour le produit déjà sélectionné	31.26	39.174	.633	.911
Le design de l'emballage du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant.	31.48	38.447	.720	.905
La couleur du packaging (l'emballage extérieur) du produit de la marque Candia déjà sélectionné attire votre enfant	31.31	38.725	.705	.906
Votre enfant est plus attiré par le packaging (l'emballage extérieur) du produit Candia sélectionné qui comporte des éléments ludiques et amusants, comme: les jeux, les énigmes ou les personnages à collectionner	31.32	37.479	.745	.903
Les emballages faciles à ouvrir encouragent votre enfant à boire plus régulièrement	31.24	37.497	.793	.900
La taille de l'emballage du produit choisi de la marque Candia influence la quantité de liquide que votre enfant consomme	31.24	36.924	.766	.901

Les informations claires sur les bienfaits du produit sélectionné vous incitent à choisir une boisson pour votre enfant.	31.14	38.454	.747	.903
Vous avez déjà acheté le produit de la marque candia sélectionné simplement en raison de son packaging (emballage extérieur attrayant pour votre enfant	31.67	37.027	.671	.909

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je résiste aux demandes ou aux préférences de mon enfant en ce qui concerne le produit de la marque Candia déjà sélectionné	20.79	34.838	.726	.825

Je suis capable de refuser les demandes de mon enfant concernant le produit de la marque Candia déjà sélectionné, même s'il insiste.	20.48	33.479	.784	.816
Avant d'acheter le produit de la marque Candia déjà sélectionné, je prends en compte d'autres facteurs que les préférences de mon enfant, tels que la santé, le prix, etc..	20.05	34.236	.752	.821
Je communique clairement à mon enfant les raisons de mes choix concernant les produits Candia, même si ces choix ne correspondent pas à ses préférences	20.28	32.899	.820	.810
Je suis capable de maintenir mes décisions même si mon enfant exprime son mécontentement par rapport aux choix de produits Candia pour le foyer.	20.37	32.909	.829	.808
Lorsque je suis seul(e), j'achète le produit de la marque Candia déjà sélectionné pour mon enfant car je connais ses préférences	19.44	44.193	.218	.887

Le respect de l'environnement par les emballages du produit Candia sélectionné influence la décision d'achat pour votre enfant	19.92	44.412	.227	.884
--	-------	--------	------	------

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.936	8

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Votre enfant participe activement aux discussions sur le choix du produit Candia sélectionné.	28.71	38.423	.834	.924
Votre enfant parle positivement du produit Candia sélectionné à d'autres membres de la famille, et leur suggère de l'acheter ou de l'essayer	28.66	38.748	.866	.922
Votre enfant préfère généralement le produit Candia sélectionné, même si son prix est plus élevé.	28.45	41.129	.748	.930

Votre enfant aide à choisir le produit Candia sélectionné au supermarché	28.65	38.141	.892	.920
Votre enfant est impliqué dans la décision finale d'achat du produit Candia sélectionné	28.71	36.914	.901	.918
Votre enfant influence vos achats en plaçant le produit Candia sélectionné à la caisse	28.73	37.590	.837	.923
Votre enfant compare différents produits Candia avant l'achat	28.71	38.521	.773	.928
Votre enfant demande le produit Candia sélectionné parce qu'il a vu des publicités pour ce produit.	29.35	43.033	.417	.954

L'enfant

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.811	29

Décision d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.936	8

L'enfant et Décision d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.895	37

...

Test Kolmogorov-Smirnov

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Dec_moy	.157	185	.000	.850	185	.000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Enfant_moy	.169	185	.000	.829	185	.000

a. Correction de signification de Lilliefors

...

les coefficients d'asymétrie (**Skewness**) et d'aplatissement (**Kurtosis**).**Statistiques**

		Influ_moy	Dec_moy	Res_moy	Pack_moy	SocE_moy
N	Valide	185	185	185	185	185
	Manquant	0	0	0	0	0
Asymétrie		-.168	-.444	-.431	-.470	-.675
Erreur standard d'asymétrie		.179	.179	.179	.179	.179
Kurtosis		1.365	1.118	-.653	1.324	-.552
Erreur standard de Kurtosis		.355	.355	.355	.355	.355

...

Multicolinéarité

Modèle		Coefficients ^a				Statistiques de colinéarité		
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Tolérance	VIF
B	Erreur standard	Bêta						
1	(Constante)	-2.022	2.487		-.813	.417		
	Influ_moy	.564	.056	.509	9.991	.000	.691	1.448
	Res_moy	.064	.049	.063	1.295	.197	.761	1.314
	Pack_moy	.467	.050	.454	9.346	.000	.760	1.316
	SocE_moy	.078	.114	.033	.687	.493	.763	1.310

a. Variable dépendante : Dec_moy

...

Distance de Mahalanobis et Distance de Cook

	Statistiques des résidus ^a				N
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
Valeur prédite	7.9841	42.0550	32.8541	5.85268	185
Valeur prévue standard	-4.249	1.572	.000	1.000	185
Erreur standard de la prévision	.320	1.518	.632	.227	185
Valeur prédite ajustée	7.9815	42.1526	32.8423	5.86054	185
de Student	-10.98375	14.42828	.00000	4.03810	185
Résidu standard	-2.690	3.534	.000	.989	185
Résidu Student	-2.715	3.787	.001	1.010	185
Résidu supprimé	-11.18578	16.56388	.01175	4.21781	185
Résidu Student supprimé	-2.765	3.936	.001	1.020	185

Distance de Mahalanobis	.137	24.440	3.978	4.205	185
Distance de Cook	.000	.424	.009	.036	185
Valeur influente centrée	.001	.133	.022	.023	185

a. Variable dépendante : Dec_moy

Annexe3:
Tableaux des régressions

Facteurs sociodémographique :

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Dec_moy = 8.00]	-4.285	.851	25.352	1	<.001	-5.954	-2.617
	[Dec_moy = 10.00]	-3.874	.747	26.905	1	<.001	-5.338	-2.410
	[Dec_moy = 11.00]	-3.580	.689	27.011	1	<.001	-4.931	-2.230
	[Dec_moy = 12.00]	-3.164	.626	25.562	1	<.001	-4.390	-1.937
	[Dec_moy = 13.00]	-2.865	.592	23.442	1	<.001	-4.025	-1.705
	[Dec_moy = 17.00]	-2.742	.580	22.345	1	<.001	-3.879	-1.605
	[Dec_moy = 18.00]	-2.631	.570	21.268	1	<.001	-3.749	-1.513
	[Dec_moy = 20.00]	-2.437	.556	19.221	1	<.001	-3.526	-1.347
	[Dec_moy = 21.00]	-2.196	.541	16.484	1	<.001	-3.256	-1.136
	[Dec_moy = 24.00]	-1.936	.528	13.437	1	<.001	-2.971	-.901
	[Dec_moy = 25.00]	-1.625	.517	9.891	1	.002	-2.637	-.612
	[Dec_moy = 26.00]	-1.579	.515	9.395	1	.002	-2.589	-.569
	[Dec_moy = 27.00]	-1.371	.510	7.235	1	.007	-2.369	-.372
	[Dec_moy = 28.00]	-1.054	.503	4.389	1	.036	-2.041	-.068
	[Dec_moy = 29.00]	-.815	.500	2.655	1	.103	-1.795	.165
	[Dec_moy = 30.00]	-.705	.499	1.996	1	.158	-1.682	.273
	[Dec_moy = 31.00]	-.499	.497	1.007	1	.316	-1.473	.475
	[Dec_moy = 32.00]	-.080	.496	.026	1	.871	-1.052	.891
	[Dec_moy = 33.00]	.117	.496	.056	1	.814	-.855	1.088
	[Dec_moy = 34.00]	.247	.496	.247	1	.619	-.725	1.219
[Dec_moy = 35.00]	.398	.496	.643	1	.423	-.575	1.371	
[Dec_moy = 36.00]	.573	.497	1.328	1	.249	-.402	1.548	
[Dec_moy = 37.00]	.731	.498	2.150	1	.143	-.246	1.708	
[Dec_moy = 38.00]	1.555	.510	9.305	1	.002	.556	2.554	
[Dec_moy = 39.00]	2.046	.522	15.352	1	<.001	1.023	3.070	
Location	Age	.007	.098	.005	1	.943	-.186	.200
	genre	.038	.266	.021	1	.885	-.483	.560
	Ordredenaiss	.088	.149	.352	1	.553	-.203	.380

Link function: Logit.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R- deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl1
1	.707 ^a	.500	.497	5.04125	.500	183.058	1

a. Prédicteurs : (Constante), Influ_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	4652.264	1	4652.264	183.058	.000 ^b
	de Student	4650.796	183	25.414		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Influ_moy

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	10.610	1.685		6.296	.000
	Influ_moy	.783	.058	.707	13.530	.000

a. Variable dépendante : Dec_moy

Récapitulatif des modèles							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl
1	.053 ^a	.003	.003	7.12009	.003	.508	1

a. Prédicteurs : (Constante), Res_moy

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	25.750	1	25.750	.508	.000 ^b
	de Student	9277.309	183	50.696		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Res_moy

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	34.115	1.845		18.487	.000
	Res_moy	.054	.075	.053	.713	.000

a. Variable dépendante : Dec_moy

Récapitulatif des modèles							
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl

				standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl
1	.691 ^a	.477	.474	5.15714	.477	166.790	1

a. Prédicteurs : (Constante), Pack_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	4435.972	1	4435.972	166.790	.000 ^b
	de Student	4867.088	183	26.596		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Pack_moy

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7.779	1.978		3.932	.000
	Pack_moy	.711	.055	.691	12.915	.000

a. Variable dépendante : Dec_moy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statisti	
						Variation de F	ddl
1	.228 ^a	.052	.047	6.94216	.052	10.035	1

a. Prédicteurs : (Constante), SocE_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
--------	--	---------------------	-----	------------	---	------

1	Régression	483.641	1	483.641	10.035	.002 ^b
	de Student	8819.419	183	48.194		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), SocE_moy

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	26.793	1.980		13.530	.000
	SocE_moy	.536	.169	.228	3.168	.002

a. Variable dépendante : Dec_moy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl
1	.740 ^a	.547	.545	4.79886	.547	220.970	1

a. Prédicteurs : (Constante), Enfant_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	5088.741	1	5088.741	220.970	.000 ^b
	de Student	4214.318	183	23.029		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Enfant_moy

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	-6.937-	2.700		-2.569-	.011
	Enfant_moy	.404	.027	.740	14.865	.000

a. Variable dépendante : Dec_moy

ENTER

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.823 ^a	.677	.670	4.08272

a. Prédicteurs : (Constante), Res_moy, Pack_moy, SocE_moy, Infl_u_moy

b. Variable dépendante : Dec_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	6302.710	4	1575.678	94.530	.000 ^b
	de Student	3000.349	180	16.669		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Res_moy, Pack_moy, SocE_moy, Infl_u_moy

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2.022	2.487		-.813	.417
	SocE_moy	.078	.114	.033	.687	.493
	Influ_moy	.564	.056	.509	9.991	.000
	Pack_moy	.467	.050	.454	9.346	.000
	Res_moy	.064	.049	.063	1.295	.197

a. Variable dépendante : Dec_moy

STEPWISE

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.707 ^a	.500	.497	5.04125
2	.821 ^b	.674	.671	4.07958

a. Prédicteurs : (Constante), Influ_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Influ_moy, Pack_moy

c. Variable dépendante : Dec_moy

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	4652.264	1	4652.264	183.058	.000 ^b
	de Student	4650.796	183	25.414		
	Total	9303.059	184			
2	Régression	6274.038	2	3137.019	188.489	.000 ^c
	de Student	3029.022	182	16.643		
	Total	9303.059	184			

a. Variable dépendante : Dec_moy

b. Prédicteurs : (Constante), Influ_moy

c. Prédicteurs : (Constante), Inlu_moy, Pack_moy

Modèle		Coefficients ^a				Sig.
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	10.610	1.685		6.296	.000
	Inlu_moy	.783	.058	.707	13.530	.000
2	(Constante)	.240	1.722		.140	.889
	Inlu_moy	.551	.052	.497	10.509	.000
	Pack_moy	.481	.049	.467	9.871	.000

a. Variable dépendante : Dec_moy