

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

ENSM. P.U. KOLÉA



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en
« **Entrepreneuriat et Management de Projets** »

**Impact de la culture sur le comportement du consommateur dans le marché
de la mode et de l'habillement**

Étude exploratoire en Algérie

Réalisé par :

AHMED HAMADA Nour el Houda

Encadré par :

Pr. ZEROUTI Messaoud

Co- encadré par :

Dr. BOUCHETARA Mehdi

2023/2024

RÉSUMÉ

Cette étude vise à examiner l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs dans le marché de la mode en Algérie. Elle apporte de nouveaux résultats empiriques sur l'impact du comportement culturel dans le marché de la mode algérien. L'enquête a été réalisée auprès de 255 individus via un questionnaire. L'analyse a été effectuée à l'aide du test de régression linéaire simple, du test de corrélation et du T-test à un échantillon. Les résultats indiquent un impact significatif de la culture sur le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits de mode. Il en ressort que les valeurs culturelles ainsi que les normes sociales et familiales sont souvent prises en considération par les consommateurs lors de la décision d'achat de produits liés à la mode et aux tendances. De plus, il existe un impact significatif du collectivisme, de la masculinité et de la féminité sur le comportement des consommateurs concernant leur manière de s'habiller et le choix de leur style de mode.

Mots clés : comportement du consommateur, culture, marché de la mode, vêtements de mode.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of culture on consumer behavior in the fashion market in Algeria. It provides new empirical results on the cultural behavior in the Algerian fashion market. The survey was conducted with 255 individuals via a questionnaire. The analysis was performed using simple linear regression, correlation test, and one-sample T-test. The results indicate a significant impact of culture on the behavior of Algerian consumers towards fashion products. It shows that cultural values as well as social and family norms are often considered by consumers when deciding to purchase fashion and trend-related products. Additionally, there is a significant impact of collectivism, masculinity, and femininity on consumer behavior regarding their clothing choices and fashion style preferences.

Keywords: consumer behavior, culture, fashion market, fashion clothing.

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الثقافة على سلوك المستهلك في سوق الملابس والموضة في الجزائر. حيث تقدم نتائج تجريبية حديثة حول السلوك الثقافي في سوق الأزياء الجزائرية. أُجري الاستطلاع على 255 فردًا من خلال استبيان. وقد تم إجراء التحليل باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، واختبار الارتباط، واختبارات من عينة واحدة. تشير النتائج إلى وجود تأثير كبير للثقافة على سلوك المستهلكين الجزائريين تجاه منتجات الألبسة والموضة. كما أظهرت أن القيم الثقافية وكذلك المعايير الاجتماعية والعائلية غالبًا ما تؤخذ بعين الاعتبار من قبل المستهلكين عند اتخاذ قرار شراء المنتجات المتعلقة بالموضة والأزياء. بالإضافة، ثمة تأثير كبير للجماعية وكذا الذكورة والأنوثة على سلوك المستهلكين فيما يتعلق باختياراتهم للملابس وتفضيلاتهم المتعلقة بالموضة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الثقافة، سوق الموضة، ملابس الموضة.

DÉDICACE

A ma mère et à mon père,

Vous avez été la lumière qui a éclairé chaque pas de mon parcours. Votre amour, votre soutien et vos encouragements ont été mes piliers dans les moments de doute et de fatigue. À chacun de vous, je dédie ce mémoire, symbole de gratitude et d'amour éternel pour vous. Merci d'avoir été à mes côtés, tout au long de cette aventure.

Avec tout mon amour.

REMERCIEMENTS

En premier lieu je remercie Dieu de m'avoir accordé la santé, le courage, et la volonté nécessaire pour la poursuite et l'atteinte de mes objectifs. Je le remercie d'avoir fait de mon rêve une réalité par intégrer l'ENSM qui a toujours été un rêve d'enfance pour moi, depuis le jour que je l'avais vu en fin de construction en 2014 !

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers ma famille, ma mère, mon papa, mes sœurs Amira et chahineze et mes deux frères Abderrahim et Aymen. Votre soutien inconditionnel, et votre amour m'ont donné la force nécessaire pour persévérer dans les moments difficiles.

À mes encadrants, Pr. ZEROUTI et Dr. BOUCHETARA, je vous suis infiniment reconnaissante pour vos précieuses orientations et conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Je tiens également à remercier tous mes professeurs de l'ENSM pour leur qualité d'enseignement marquée, et leur professionnalisme.

À mes amis, je vous adresse également mes sincères remerciements pour votre soutien indéfectible. Votre présence, vos encouragements et nos moments de détente ont été de véritables bouffées d'air frais dans cette aventure académique.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
DÉDICACE	III
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	X
INTRODUCTION	1
1.1. Contexte et intérêt du thème	2
1.2. Objectif	4
1.3. Problématique	4
1.4. Hypothèses	5
1.5. Méthode	6
1.6. Annonce du plan	7
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	8
Section 1 : Comportement du consommateur	9
1.1. Du comportement de consommateur	9
1.2. De l'acte d'achat et de la consommation	9
1.3. Les facteurs internes et environnementaux	10
1.3.1. Les facteurs internes	11
1.3.1.1. Les facteurs psychologiques	11
1.3.1.2. Les facteurs personnels	12
1.3.2 Les facteurs environnementaux	13
1.4. L'anthropologie vis-à-vis le comportement du consommateur et de l'acheteur	15
1.5. Les approches influençant le comportement du consommateur	16
1.6. Processus de décision d'achat des consommateurs	17
1.6.1. La reconnaissance du problème	17
1.6.2. La recherche d'information	17
1.6.3. L'évaluation du choix	18
1.6.4. Consommation et utilisation du produit choisi	18
1.6.5. Evaluation de l'expérience d'achat	18
Section 2 : la culture comme facteur clé de comportement du consommateur	18

2.1. Définition de la culture	18
2.2. L'influence de la culture sur le comportement et le caractère national.....	19
2.3. L'influence de la culture sur le comportement du consommateur.....	21
2.4. La relation entre la culture et le comportement de la consommation des produits de mode	22
Section 3 : Evolution de la culture de la mode	23
3.1. Approche socio-historique de la mode	23
3.2. L'évolution de la mode.....	24
3.3. Les dimensions culturelles des consommateurs de mode.....	25
3.4. Théories des dimensions culturelles de Hofstede	25
3.4.1 Masculinité / Féminité.....	26
3.4.2. L'évitement de l'incertitude.....	26
3.4.3. Individualisme /Collectivisme	27
3.4.4. La Distance hiérarchique.....	27
Conclusion	27
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE.....	28
Section 1 : Les données.....	29
1.1. Collecte des données	29
1.2. Choix de l'échantillon	29
1.3. Variables de mesure.....	30
Section 2 : La méthode	36
2.1. Méthode d'analyse	36
2.2. Construction du questionnaire	36
2.3. Méthodologie du questionnaire	37
2.4. Méthode de traitement des données	37
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	38
Section 1 : Présentation des résultats.....	39
1.1. Description de l'échantillon	39
1.1.1. Profil des répondants	39
1.2. Méthodes de statistiques inférentielles.....	63
1.2.1. Stabilité de l'outil d'étude.....	63
1.2.1.1. Coefficient de fiabilité Cronbach Alpha.....	63
1.2.1.2. Validité de l'outil d'étude.....	64

1.2.1.3. Validité de cohérence interne de l’outil d’étude	65
1.2.2. Test de distribution normale de Semnerov-Kolmogorov	66
2. Description statistique des variables de l’étude	67
3. Test et validation des hypothèses	72
Section 2 : Discussion des résultats	78
CONCLUSION GÉNÉRALE	85
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	90
Bibliographie.....	91
ANNEXES.....	94
ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE.....	95
ANNEXE 2 : RÉSULTATS DES TESTS INFÉRENTIELS	103
ANNEXE 3 : RÉSULTATS DES TESTS DES HYPOTHÈSES	107

LISTE DES TABLEAUX

Numéro	Titre du tableau	Page
1	Les variables représentant le facteur social influençant les consommateurs de la mode	30
2	Les variables représentant le facteur économique influençant les consommateurs de la mode	32
3	Les variables représentant le facteur d'innovation sociale influençant les consommateurs de la mode	33
4	Les variables représentant le facteur mythologique influençant les consommateurs de la mode	34
5	Profil des répondants à l'enquête	39
6	Les éléments influençant la décision d'achat des répondants	48
7	Les styles de modes préférés et adoptés par les répondants du marché de la mode	51
8	Les principaux canaux d'inspiration de mode et tendances des répondants	52
9	Répartition des avis de l'échantillon selon de la réflexion culturelle sur la mode	56
10	Répartition de l'échantillon selon les éléments de la culture influençant le choix du style vestimentaire en matière de la mode	58
11	Les principaux facteurs influençant le choix des vêtements traditionnels et occidentaux	60
12	La manière de consommation de la mode selon l'échantillon	62
13	Résultats du coefficient de fiabilité alpha de Cronbach	64
14	Résultats de la validité de cohérence interne des axes du questionnaire	65
15	Résultats du test de distribution normale	66
16	Analyse du degré d'accord	67

17	Résultats de l'analyse de régression linéaire simple pour la première hypothèse	73
18	Résultats du test de la deuxième hypothèse	75
19	Résultats du test de la troisième hypothèse	76
20	Résultats du test de la quatrième hypothèse	76
21	Résultats du test de la cinquième hypothèse	77
22	Résultats du test de la sixième hypothèse	78
23	Résumé des résultats	81

LISTE DES FIGURES

Numéro	Titre du figure	Page
1	Les facteurs expliquant l'acte social des activités de consommation	10
2	Les approches influençant le comportement de consommateur	16
3	Le processus d'achat des consommateurs	17
4	Les niveaux influençant le comportement humain	20
5	La culture nationale de Hofstede	26
6	Nombre d'individus ayant la volonté à répondre par genre	40
7	Nombre d'individus ayant la volonté de répondre par tranches d'âge	41
8	Nombre d'individus ayant la volonté de répondre par situation socio-professionnelle	42
9	Niveaux d'éducation des individus ayant la volonté à répondre par genre	43
10	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat	44
11	Répartition de l'échantillon selon le nombre d'articles achetés	45
12	Répartition de l'échantillon selon la décision d'achat	46
13	Répartition de l'échantillon selon la moyenne des prix dépensée par mois dans le marché de la mode	47
14	Les éléments influençant les décisions d'achat des consommateurs de la mode	48
15	Répartition de l'échantillon selon la préférence d'achat en ligne ou en magasin	59
16	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des avis en ligne.	50
17	Répartition de l'échantillon selon les types de vêtements préférés	51

18	Répartition de l'échantillon selon les principaux canaux d'inspiration de mode et des tendances	53
19	Répartition de l'échantillon selon les préférences d'achat des vêtements qui ne représentent pas la culture algérienne sur les réseaux sociaux	54
20	Répartition de l'échantillon selon la recherche des tendances via des hashtags	55
21	Répartition de l'échantillon selon l'influence des hashtags des tendances sur la décision d'achat des consommateurs	56
22	Répartition des avis de l'échantillon concernant la réflexion de la mode sur la culture algérienne	57
23	Répartition de l'échantillon l'élément de la culture influençant le choix du style vestimentaire en matière de la mode	58
24	Niveaux d'intégration de la culture algérienne dans les tenues vestimentaires des consommateurs de l'échantillon	59
25	Les principaux facteurs influençant le choix de vêtements traditionnels et occidentaux	60
26	Répartition de l'échantillon selon la perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux	61
27	La manière de consommation de la mode selon l'échantillon	62

INTRODUCTION

1.1. Contexte et intérêt du thème

La culture est une force puissante dans la régulation du comportement humain. Elle se compose d'un ensemble commun de modèles de comportement qui sont transmis et maintenus par les membres d'une société particulière par divers moyens (Tahmid, 2012). Depuis 2005, un « nouveau » courant d'analyse, la théorie de la culture de consommation, tend à analyser la consommation par le prisme de sa dimension culturelle (Darpy & Guillard, 2016). La culture exerce une influence déterminante dans le comportement des consommateurs, influençant leurs décisions d'achat de manière profonde et souvent irrationnelle. Dans un monde globalisé, les différences culturelles entre les consommateurs de divers pays deviennent de plus en plus apparentes. Pour un même produit, des comportements d'achat peuvent varier considérablement d'une culture à une autre. Cela s'explique par la diversité des valeurs, des croyances et des normes sociales qui forment le socle de chaque culture. Ces éléments culturels influencent non seulement les objectifs et attentes des consommateurs envers les produits, mais aussi leurs comportements au sein de groupes sociaux définis et les règles de conduite adoptées par certaines populations. Par conséquent, les entreprises doivent comprendre et adapter leurs stratégies marketing pour répondre aux besoins et aux attentes spécifiques des différents segments culturels (Akkoul, 2019). L'étude des impacts culturels sur le comportement des consommateurs est essentielle, dont (Filser & Anteblian, 1998) considèrent le comportement d'achat comme une facette des réactions des consommateurs par rapport à son produit ; dont la compréhension de son fonctionnement peut construire une information intéressante pour les entreprises pour améliorer les caractéristiques de son offre commerciale. Donc les entreprises peuvent élaborer des stratégies plus efficaces et adaptées aux marchés locaux. Cela permet non seulement d'augmenter les ventes, mais aussi de créer des liens plus solides et authentiques avec les consommateurs. De plus, cette compréhension aide à prévoir les tendances de consommation et à adapter les offres de produits en fonction des valeurs et des attentes culturelles. En tenant compte de ces facteurs, ils peuvent développer des stratégies marketing et de communication ciblée, créer des expériences culturelles adaptées aux attentes de leur public et favoriser l'accès à la culture pour tous. Dont personne ne peut nier l'importance de l'apparence, des codes vestimentaires dans notre vie de tous les jours. La façon dont on s'habille traduit une appartenance à un clan social, professionnel ou culturel ; elle traduit également une humeur, un tempérament. La mode est omniprésente, elle fait partie de notre quotidien. Les modes de vie évoluent très rapidement et le comportement des consommateurs d'un même pays se caractérise de

plus en plus par un individualisme et un détachement presque total des habitudes et cultures collectives. Comme la consommation de l'habillement et de produits de mode est une forme élémentaire de la vie quotidienne du consommateur, la vente de ces produits aussi est primordiale pour une entreprise du domaine, ce qui pousse cette dernière à faire des études sur le comportement du consommateur dans le marché de la mode pour assurer sa pérennité (Hadad & Haddadou, 2016). La mode transcende les simples choix vestimentaires pour devenir un véritable reflet de la société et de sa culture. Dans le marché de la mode algérien, cette dynamique est particulièrement complexe, influencée par une multitude de facteurs, parmi lesquels la culture occupe une place centrale. L'étude de l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs revêt donc une importance pour les professionnels du secteur, les chercheurs et les décideurs. L'Algérie est un pays doté d'une riche culture et d'une histoire millénaire, marquée par des influences méditerranéennes, arabes et berbères. Cette diversité culturelle se reflète dans les habitudes vestimentaires et les codes de mode, variant d'une région à l'autre et selon les groupes sociaux. L'islam est la religion majoritaire en Algérie et son influence sur la mode est notable, notamment en ce qui concerne la pudeur et la modestie vestimentaire. La mondialisation a fortement impacté la circulation des marchandises et les relations entre les nations à travers le monde. De nouveaux modes de consommation ont également vu le jour, ce qui a engendré des comportements et des habitudes d'achat différents dans chaque pays. Depuis fort longtemps, l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en domaine de recherche très scruté par les chercheurs venus de divers horizons. Si le marketing demeure le principal champ d'investigation de ce domaine, d'autres disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie se sont essayées à traduire les comportements des consommateurs et leurs étudier. Comprendre ces comportements est devenu aujourd'hui vital pour un nombre important d'acteurs. Pour les entreprises, cela peut participer à la construction de leur politique marketing et de la stratégie à adopter vis-à-vis de leurs clients (Akkoul, 2019). En effet, le marché algérien du prêt-à-porter est inondé par les produits étrangers qui sont importés d'une part par des importateurs nationaux à savoir les produits asiatiques, turques, Français, de Dubaï et d'Espagne..., et d'autre part plusieurs marques de prêt-à-porter étrangères sont installées en Algérie : Celio, Levis, Etam, Exit, Actua, Complice, Adidas, Tatou, Zara, Kiabi, Puma... Ces différentes marques de prêt-à-porter sont généralement présentées par le biais de la franchise. Dont les consommateurs algériens considèrent souvent les produits de marques étrangères comme prestigieux, de meilleure qualité, et en général les préfèrent aux dépens des

produits nationaux (Hadad & Haddadou, 2016). L'étude de l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs dans le marché de la mode est un sujet d'une grande richesse et d'une actualité brûlante. Les mutations sociétales et l'ouverture croissante sur le monde extérieur complexifient les comportements d'achat et rendent l'analyse des influences sur le consommateur d'autant plus nécessaire. Comprendre ces effets et influences est un enjeu important pour les entreprises qui souhaitent prospérer dans ce marché dynamique et en pleine évolution.

1.2. Objectif

L'objectif principal de notre étude est de déterminer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs dans le marché des vêtements de mode.

Toutefois, des objectifs secondaires et complémentaires peuvent être identifiés, nous citons :

- Retracer la littérature reliée à la culture, et le comportement des consommateurs en ce qui concerne le marché de la mode et de l'habillement.
- Déterminer l'impact de la masculinité et de la féminité sur le comportement des consommateurs algériens lors de l'achat des produits liés à la mode.
- Déterminer l'existence ou l'inexistence d'un impact du collectivisme sur le comportement des consommateurs algériens lors de l'achat des produits liés la mode.

1.3. Problématique

La problématique de la recherche s'inscrit dans le champ de recherche sur le comportement Interculturel du consommateur, notamment celui évaluant l'impact des valeurs culturelles sur le comportement observable des consommateurs (ex. (Aawicha, 2019), (Hofstede, 2011)). Selon le classement établi par (Rozsnyai, 2013) ce courant majeur s'inscrit dans la thématique contexte micro des recherches portant sur le marketing et le management international. C'est une problématique nouvelle, qui n'est pas encore directement étudiée par des publications scientifiques, en particulier, car le marketing interculturel lui-même est un domaine de recherche relativement récent, développé notamment à partir des travaux réalisés dans le domaine du management interculturel.

Cette recherche souhaite étendre cette réflexion à l'étude du lien entre la culture nationale et le comportement du consommateur face au marché de la mode en Algérie.

Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la culture sur le comportement du consommateur dans le marché de la mode et de l'habillement ? »

Dans ce sens, nous avons axé la problématique de notre recherche sur les questions suivantes :

- Quels sont les principaux facteurs environnementaux qui façonnent les choix vestimentaires des consommateurs Algériens ?
- Comment la culture influence-t-elle les perceptions de la mode chez les consommateurs ?
- Quel est l'impact des valeurs traditionnelles et des normes sociales sur les décisions d'achat de vêtements chez le consommateur de mode algérien ?

1.4. Hypothèses

Pour établir nos hypothèses de recherche, nous nous appuyons, généralement, sur des publications qui étudient l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs, la culture nationale, et le comportement de consommateur et de l'acheteur, ainsi que la mode et son évolution au sein de la culture chez les consommateurs , (Aawicha, 2019), (Darpy & Guillard, 2016), (Akkoul, 2019), (Evans, 1989), (Brée, 2016), (Naumov & Puffe, 2001), (Barthes, 1967)) ; et principalement sur le modèle de la culture nationale de Hofstede (Hofstede, 2011) et ses dimensions culturelles. Nous adoptons aussi le raisonnement hypothético-déductif pour se faire et pour projeter ces dimensions sur la société algérienne et sa culture, ensuite, des données sont collectées pour étudier le degré de validité de ces hypothèses. Pour apporter des éléments de réponses à notre problématique, et selon la théorie de la culture nationale de Hofstede dont il tire quatre principales dimensions, nous on va traiter uniquement les dimensions suivantes qui peuvent être projetées sur notre modèle de société (Evans, 1989).

- **H1** : Il existe un impact significatif de la culture sur le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis les produits de mode et d'habillement.

I. Masculinité / Féminité

La masculinité versus la féminité, lié à la répartition des rôles émotionnels entre les femmes et les hommes.

- **H2** : Dans les cultures masculines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques de produits de mode liés au confort et la praticité, à la qualité et à l'affirmation de soi plutôt qu'aux prix.
- **H3** : Dans les cultures féminines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques mythologiques, aux normes sociales et familiales ainsi qu'aux croyances religieuses.
- **H4** : Dans les cultures féminines, les dépenses moyennes, le nombre d'articles achetés et les fréquences d'achat de vêtements de mode sont plus élevées que dans les cultures masculines.

II. Individualisme /Collectivisme

« Hofstede » voit la culture comme « une programmation collective de l'esprit humain qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre. » ; Une part significative de la population mondiale vit dans des sociétés où le groupe prime sur l'individu. Le collectivisme se caractérise par un intérêt pour des groupes étroitement tissés où les membres sont protégés en échange d'une loyauté inconditionnelle envers le groupe.

- **H5** : Dans les cultures collectivistes, les consommateurs accordent plus d'importance à l'opinion du groupe et aux normes sociales dans leurs décisions d'achat.

III. La Distance hiérarchique

Elle mesure la façon dont les gens acceptent et attendent la répartition inégale du pouvoir ; la liée aux différentes solutions au problème fondamental de l'inégalité humaine.

- **H6** : Dans les cultures à forte distance hiérarchique, les consommateurs seront plus sensibles aux avis et recommandations des personnes d'autorité (experts de mode, célébrités, influenceurs, etc.).

1.5. Méthode

Afin de répondre à notre problématique et de tester nos hypothèses de recherche, notre étude s'appuie sur une approche quantitative visant à mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens dans le marché de la mode, et ce, en menant une enquête par questionnaire. L'étude quantitative a été établie auprès d'un échantillon des consommateurs de la mode dans le marché Algérien, afin de répondre à notre question de recherche en relevant les

l'impact de la culture sur les comportements des consommateurs de la mode. Nous avons pu récolter un ensemble de 255 réponses à notre questionnaire, qui ont été traitées statistiquement en utilisant l'outil IBM SPSS V26.

1.6. Annonce du plan

Le présent document est structuré comme suit :

L'introduction donne une vue d'ensemble sur le contexte et l'intérêt du thème, les objectifs ainsi que la problématique et les hypothèses de recherche testées par la méthode de recherche appliquée.

Le chapitre I présente le cadre théorique, il est divisé en trois (3) sections : la section 01 traite le comportement du consommateur ; la section 02 est relative à la culture comme facteur clé de comportement du consommateur ; la section 03 aborde l'évolution de la culture de la mode.

Le chapitre II présente le cadre méthodologique composé de deux parties ; une partie des données où nous présentons la collecte des données ; notre échantillon, ainsi que la présentation des variables de mesure. La seconde partie expose la méthode de travail, où nous présentons la méthode d'analyse, la construction du questionnaire, sa méthodologie, ainsi que la méthode de traitement des données. Le chapitre III présente les résultats de l'étude quantitative. Une discussion de ces résultats est ensuite établie afin de comparer nos résultats avec ceux retenus de notre revue de littérature. En dernier lieu, la conclusion résume les principaux résultats retenus de notre étude, ainsi que les limites de l'étude et des propositions pour le prolongement des futurs travaux de recherche possibles.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Section 1 : Comportement du consommateur

Le comportement d'achat constitue une composante essentielle des réactions des consommateurs à l'égard des produits, dont la compréhension peut fournir des informations précieuses aux entreprises pour améliorer les caractéristiques de leur offre commerciale. Dans cette section, nous présenterons la définition et l'importance du comportement d'achat, ainsi que l'acte social de l'achat. Nous examinerons également les différents facteurs et approches qui influent sur le comportement d'achat, ainsi que le processus de la décision d'achat.

1.1. Du comportement de consommateur

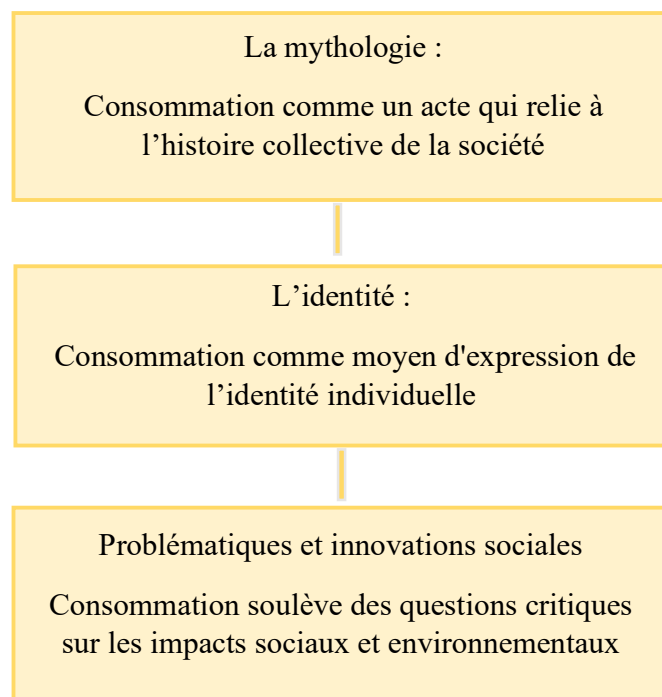
Le comportement du consommateur peut être défini comme : « L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services » (Grari, 2022). Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et le déclenchement. L'approche expérientielle considère que l'individu est un être sensuel, sentimental, émotif qui consomme des produits, des services ou des activités pour vivre des expériences qui lui procurent des sensations, des sentiments, des émotions comme le cinéma, l'art, les loisirs... (Filser & Anteblian, 1998) ; pour eux le comportement d'achat donc peut être considéré comme une facette des réactions des consommateurs par rapport à son produit ; dont la compréhension de son fonctionnement peut construire une information intéressante pour les entreprises pour améliorer les caractéristiques de son offre commercial.

1.2. De l'acte d'achat et de la consommation

« Consommer » n'est pas seulement une activité individuelle. Selon (Darpy & Guillard, 2016) la consommation peut d'abord être considérée comme un fait social ; D'où l'étude de consommateurs sert à améliorer les décisions marketing. Pour lui, les activités de consommation posent une véritable question sur notre modèle de société. Dont trois facteurs peuvent expliquer cela. Tout d'abord, la consommation qui permet d'exprimer qui nous sommes et qui nous voudrions être ; les activités de consommation font partie du processus de construction identitaire des individus. Par ailleurs, la consommation présente souvent une dimension mythologique qui trouve ses racines au plus profond de la société : consommer est une façon de prendre place dans notre histoire collective. Finalement, les activités de consommation nous interpellent à travers les problèmes qu'elles

soulèvent (marchandisation croissante des activités quotidiennes, exploitation des ressources naturelles, etc.), mais également à travers leurs innovations (sociales) comme partager au lieu d'acheter, donner en achetant des produits, etc. L'utilité d'un consommateur typique dépend de la consommation des différents biens et services. En revanche, il n'y a pas deux consommateurs identiques, car chaque consommateur est influencé par différents facteurs qui forment le comportement du consommateur (Douar, Guettab, & Kalbaza, 2022).

Figure 1 : les facteurs expliquant l'acte social des activités de la consommation



Source : Elaborée par nos soins à partir des résultats de (Darpy & Guillard, 2016)

1.3. Les facteurs internes et environnementaux

Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par une variété de facteurs internes et externes. Les facteurs internes incluent des aspects psychologiques et personnels, tandis que les facteurs externes proviennent de l'environnement extérieur, comme la culture et la société.

1.3.1. Les facteurs internes

Selon (Darpy & Guillard, 2016) les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs internes, ceux qui sont propres à lui qui révèlent à sa psychologie (les facteurs psychologiques), et ceux qui révèlent à ses caractéristiques personnelles (les facteurs personnels) notamment son âge, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

1.3.1.1. Les facteurs psychologiques

Cinq processus-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : les motivations et freins, les besoins, la perception, les attitudes et l'apprentissage.

- **Motivations/ freins**

(Grari, 2022) identifie les motivations comme des forces psychologiques positives qui incitent l'individu à réduire son état de tension et à agir. Il distingue trois types de motivations principales : les motivations hédonistes, qui sont basées sur la recherche du plaisir (comme le confort physique et intellectuel, la découverte et la sécurité) ; les motivations oblatives, qui se concentrent sur le plaisir et le bien-être des autres ; et les motivations d'auto-expression, qui permettent aux individus d'exprimer leur personnalité et de s'affirmer à travers des achats tels que des bijoux ou des voitures.

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. Ils incluent les inhibitions, qui proviennent de sentiments dévalorisants, frivoles ou honteux ; les peurs, qui résultent de difficultés réelles ou imaginaires liées à l'utilisation d'un produit ; et les risques perçus. Ces risques peuvent être physiques (menaces pour la sécurité et la santé), sociaux (réactions de l'entourage), psychologiques (aspirations personnelles), fonctionnels (utilisation du produit), financiers (coût de l'achat), et de perte de temps et d'opportunité (temps nécessaire pour remplacer ou réparer un produit défectueux).

- **Les besoins**

Le comportement du consommateur se fonde sur l'existence d'un besoin définis comme des sensations de manque poussant l'individu à entreprendre une action (Grari, 2022). Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements... Pour Abraham Maslow les besoins sont communs à tous : pour améliorer la condition des personnes, il est nécessaire de satisfaire les besoins fondamentaux de l'homme. Les besoins en

consommation se réfèrent au besoin de l'individu d'être perçu par sa communauté comme un être apprécié, estimé et digne (<https://www.psychologue.net/comite-experts>, 2020).

- **La perception**

Les besoins et motivations ne suffisent pas à expliquer le comportement des consommateurs, car ils agissent en fonction de leur perception de l'environnement. En psychologie, la perception est la prise de conscience sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs, déclenchée par des stimuli. En marketing, la perception est le processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing et environnementaux de manière cohérente. Ce processus est sélectif, hiérarchique et organise les stimuli pour créer un portrait significatif. Cette perception influence directement les décisions et comportements d'achat des consommateurs (Grari, 2022).

- **L'attitude**

L'attitude est définie par l'évaluation positive ou négative d'émettre un comportement. Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de dégoût, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné, (Grari, 2022) a estimé que le rapport entre les attitudes et le comportement n'était pas unidirectionnel, mais qu'il était plutôt de nature multidimensionnelle. Nos attitudes et nos opinions face à un produit donné constituent une identification sur ce que nous pensons.

- **L'apprentissage**

Le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure, telle qu'indiqué par (Grari, 2022) dans ses résultats d'étude. Cela signifie que le consommateur apprend au travers sa consommation. De façon générale, on dit qu'il y a un apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable.

1.3.1.2. Les facteurs personnels

Selon les résultats de l'étude réalisés par (Akkoul, 2019), les décisions d'achat des consommateurs sont également influencées par leurs caractéristiques personnelles, on y trouve : l'âge et le cycle de vie, la profession, la position économique, le style de vie et la personnalité du consommateur (Akkoul, 2019).

- **L'âge et le cycle de vie**

Le comportement de consommation évolue avec l'âge et les différentes étapes de la vie. Dès l'enfance, les habitudes de consommation se forment et changent au fil du temps. Chaque tranche d'âge se distingue par des préférences et des comportements spécifiques, reflétant l'évolution des priorités et des modes de vie des consommateurs (Akkoul, 2019).

- **La profession, la position économique**

Ainsi comme prouvé par (Akkoul, 2019) dans son étude, que le revenu détermine largement les options disponibles aux individus sur le marché et influence le type de produits qu'ils peuvent se permettre d'acheter (Akkoul, 2019).

- **Le style de vie**

Selon (Brée, 2016), le style de vie englobe les activités, les intérêts et les opinions d'une personne, représentant ainsi sa manière de penser et de vivre. Les habitudes de consommation des individus sont influencées par leurs groupes de référence et divers autres facteurs liés à leurs modes de vie.

- **La personnalité du consommateur**

(Akkoul, 2019) définit la personnalité comme une combinaison de traits stables manifestés dans diverses situations. Ces traits influencent la motivation, les attitudes, les comportements d'achat, et les goûts, rendant les choix de consommation uniques à chaque individu.

1.3.2 Les facteurs environnementaux

Ce sont des facteurs culturels, également intitulés des facteurs d'environnement par (Brée, 2016) dont ; la culture, les classes sociales, la sous culture et des facteurs sociaux, dont les individus sont influencés par leurs interactions avec la société et l'environnement social. Lors de l'achat, le consommateur est affecté par les groupes de référence, la famille, ainsi que les rôles et statuts qu'il occupe.

- **La culture**

Selon (Akkoul, 2019) la culture est un ensemble complexe de valeurs, de croyances et de normes qui orientent la pensée et le comportement des individus. Elle se manifeste à travers des groupes de personnes adhérant à ces principes. En matière de consommation, la culture influence de

plusieurs façons en dictant les règles de conduite au sein de certaines populations, en définissant les objectifs et les attentes des consommateurs et influençant leurs comportements au sein de groupes sociaux.

- **Les classes sociales**

Les classes sociales permettent de classer les individus en sous-groupes au sein de la société : classes élevées, moyennes et réduites. Ce classement repose sur des critères comme le niveau d'éducation, la profession, le revenu, le patrimoine et la contribution à la société. Les classes sociales hiérarchisent les individus selon leur statut et autorité. L'appartenance à différentes classes sociales présage des comportements d'achat distincts, car les individus cherchent à s'intégrer et à respecter les rites et caractéristiques propres à chaque classe (Brée, 2016).

- **La sous-culture**

Dans son ouvrage (Brée, 2016) indique que la sous-culture est une composante d'une culture plus large, contribuant à sa définition et son enrichissement. Elle résulte de la fusion de plusieurs sous-cultures qui construisent une culture globale. Une sous-culture peut être représentée par un groupe de personnes partageant des traits et des valeurs spécifiques.

- **Les groupes de référence**

Les groupes de référence sont des ensembles d'individus partageant des valeurs, des comportements et des caractéristiques communes. Les individus s'identifient à ces groupes et adoptent leurs codes de conduite et attentes. Les groupes de référence influencent fortement les décisions et les comportements d'achat (Akkoul, 2019).

- **La famille**

La famille a un mode de fonctionnement unique qui peut fortement influencer les décisions d'achat. Selon (Akkoul, 2019), plusieurs membres peuvent jouer des rôles spécifiques dans le processus décisionnel :

- L'inspirateur : Celui qui propose l'idée d'acheter un produit.
- L'informateur : Celui qui collecte les informations nécessaires sur le produit.
- L'incitateur : Celui qui influence la décision des autres membres.

- Le consultant : Celui qui conseille les autres membres sur le produit.
- Le décideur : Celui qui prend la décision finale.
- L'acheteur : Celui qui effectue l'achat.
- Le préparateur : Celui qui prépare les membres à consommer le produit.
- L'initiateur : Celui qui consomme le produit en premier et encourage les autres à le faire.
- L'utilisateur : Celui qui utilise le produit.

- **Les rôles et statuts des individus**

Selon (Akkoul, 2019) les rôles et statuts des individus au sein de la société, déterminés par leur position sociale, imposent des comportements et des attentes spécifiques. Ces rôles influencent les choix de consommation, car les individus achètent souvent des produits qui leur permettent de remplir leurs rôles sociaux et de maintenir leur statut.

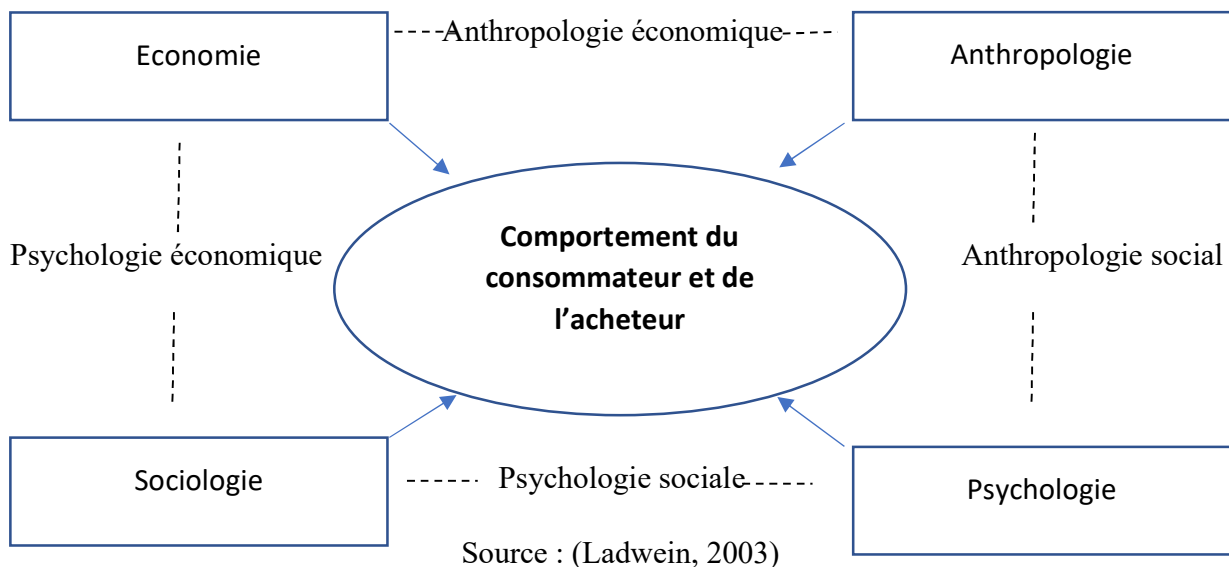
1.4. L'anthropologie vis-à-vis le comportement du consommateur et de l'acheteur

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services (Grari, 2022). La description ethnographique, à savoir selon (Dion, 2007) « *l'observation directe des comportements sociaux particuliers à partir d'une relation humaine, la familiarité avec des groupes que l'on cherche à connaître en partageant leur existence* ». Quant à (Ladwein, 2003) définissant l'anthropologie comme la science de l'être humain, visant à étudier les comportements humains et à mieux comprendre les sociétés. Cette discipline trouve ses origines dans le refus et la fascination pour l'étranger, soulignant à la fois la diversité des mœurs et l'unité fondamentale de l'homme. Au XVIIIe siècle, la philosophie des Lumières a contribué à cette idée d'unité humaine en découvrant que, malgré les différences culturelles, l'homme partage une nature commune. Au XIXe siècle, le terme "anthropologie" s'est précisé, acquérant le sens d'une science sociale et culturelle générale de l'homme, notamment grâce aux travaux de « Lévi-Strauss » pendant la Seconde Guerre mondiale.

1.5. Les approches influençant le comportement du consommateur

Dans les phénomènes de consommation et d'achat, les caractéristiques des individus sont à l'origine des comportements, Pour (Ladwein, 2003) il est primordial d'identifier les phénomènes psychologiques ou psychosociologiques les plus pertinents à étudier afin de restituer la dynamique du comportement d'achat et de consommation ; Les recours théoriques nécessaires à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur sont très diversifiés et oscillent entre l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie comme c'est indiqué dans la figure n°2. Ces disciplines aujourd'hui très structurées ont largement contribué à alimenter ce domaine en concepts théoriques. Certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale ou l'anthropologie économique. Si chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur et de l'acheteur, certaines d'entre elles comme la psychologie ou l'anthropologie occupent aujourd'hui une position dominante.

Figure 2 : Les approches influençant le comportement de consommateur



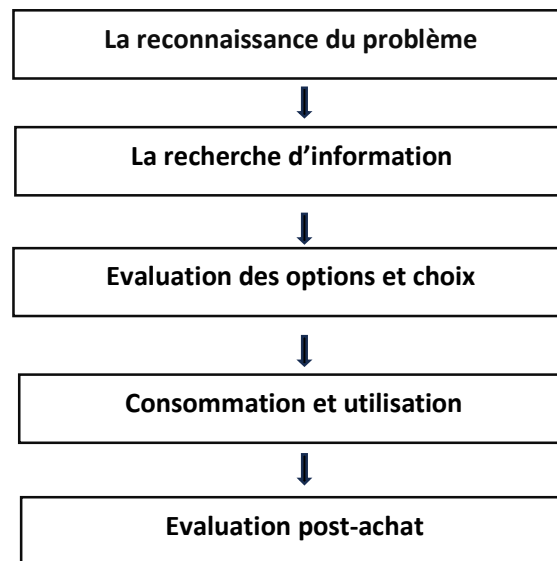
L'approche psychologique se concentre sur les motivations, les perceptions, l'apprentissage et les attitudes des consommateurs. Quant à l'approche sociologique qui examine l'influence des groupes sociaux, des classes sociales et de la culture. Tandis que l'approche anthropologique explore le

symbolisme culturel et les rituels associés à la consommation. Et l'approche économique s'intéresse aux choix rationnels, à l'élasticité de la demande et aux facteurs macroéconomiques.

1.6. Processus de décision d'achat des consommateurs

Le comportement du consommateur englobe les actions qu'un individu entreprend lorsqu'il acquiert et utilise des biens et des services, un processus influencé par des facteurs personnels et environnementaux. Comprendre ce processus décisionnel est complexe en raison de la diversité des éléments environnementaux et individuels en jeu. Inspirées du modèle de (Engel, Kollat & Blackwell, 1968), les étapes du processus décisionnel peuvent être résumées comme suit : la reconnaissance du problème ou du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, le choix et l'achat du produit, et enfin, l'évaluation post-achat. Chacune de ces étapes contribue à la construction du processus décisionnel du consommateur (Brée, 2016).

Figure 3 : Processus de décision d'achat



Source : (Brée, 2016)

1.6.1. La reconnaissance du problème

Comme première étape, le consommateur identifie un écart entre son état actuel et celui souhaité. Cet écart déclenche la prise de conscience du besoin (Akkoul, 2019).

1.6.2. La recherche d'information

Lors de cette deuxième étape, le consommateur recueille des données sur les produits et les marques susceptibles de répondre à son besoin. Il peut utiliser des sources internes (sa mémoire) ou externes (publicités, conseils d'amis, etc.) (Akkoul, 2019).

1.6.3. L'évaluation du choix

Après avoir rassemblé les informations nécessaires, le consommateur évalue les différentes alternatives disponibles et fait son choix. Il peut classer les marques selon ses préférences et son attachement à celles-ci (Akkoul, 2019).

1.6.4. Consommation et utilisation du produit choisi

Dont le consommateur effectue l'achat et utilise le produit selon ses attentes. Cependant, des éléments imprévus ou des risques perçus peuvent influencer sa décision finale (Akkoul, 2019).

1.6.5. Evaluation de l'expérience d'achat

Cette évaluation post-achat peut conduire à des réactions telles que la satisfaction ou le regret. Le consommateur peut également rechercher des informations complémentaires pour éviter la dissonance cognitive, c'est-à-dire le conflit mental résultant d'un choix insatisfaisant (Akkoul, 2019).

Section 2 : la culture comme facteur clé de comportement du consommateur

Le concept de culture a fait l'objet de nombreuses recherches, en effet, dans un monde où les échanges entre personnes se multiplient, définir la culture et appréhender son impact sur le comportement des individus est primordial.

2.1. Définition de la culture

L'auteur (Stien, 2012) considère que la culture est un concept difficile à définir ; il diffère selon le domaine de l'étude et l'angle d'analyse de la recherche ; L'anthropologie culturelle donne au terme de culture toute son importance grâce à la définition de (Tylor, 1871) dans Primitive Culture : « *la culture est un ensemble complexe qui inclut les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la morale, la coutume et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société* ». Les chercheurs ont proposé de nombreuses définitions à la culture, mais l'ensemble des définitions assimile la culture à un comportement lié à l'apprentissage (Kroeber Kluckhohn, 1952), après une revue approfondie des définitions de la culture et le dénombrement de pas moins de 164 définitions de la culture, adoptent presque la même définition que Tylor. Pour

eux, « *la culture est l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine* ». Leur étude de la société américaine les amène à proposer quatre dimensions : la relation à la nature, la perception du temps, l'activité personnelle et les relations à autrui. Selon ces définitions, la culture englobe tous les éléments de la société et s'articule autour de quatre propriétés fondamentales : « *la culture est à la fois globale, partagée, transmissible et évolutive.* ». D'autres adoptent une définition plus pragmatique et assimilent la culture à des formes spécifiques de comportement. (Dubois, 1987) propose également une définition de cet ordre : « *dans sa forme la plus observable, une culture apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs* ». Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre, c'est une certaine façon de se nourrir, de se vêtir, de se loger, de se parler, d'exprimer ses sentiments et ses états d'âme (Aawicha, 2019). Tandis que (Hofstede, 2011) définit la culture selon les effets qu'elle a sur les membres de la société en disant que « *la culture est par essence, une programmation mentale collective, c'est la moyenne des croyances et des valeurs autour de laquelle se situent les individus qui habitent un pays.* ».

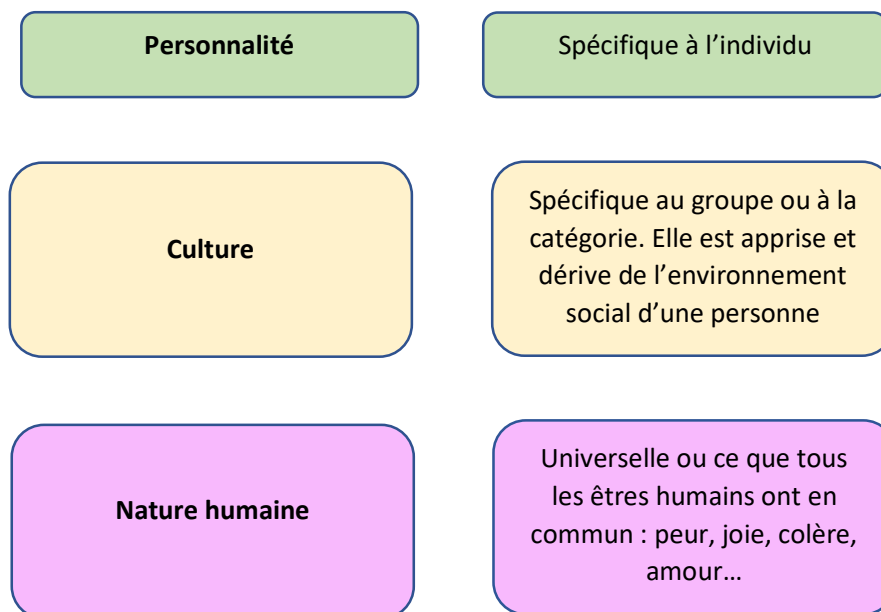
2.2. L'influence de la culture sur le comportement et le caractère national

L'étude du caractère national et de son influence sur le comportement humain a été un sujet d'intérêt majeur depuis l'après-Seconde Guerre mondiale, marquant le début d'un effort soutenu pour comprendre les spécificités culturelles à travers des études transculturelles (Stien, 2012). Ces études ont cherché à identifier les différences et les similitudes entre les nations, offrant ainsi une meilleure compréhension des dynamiques interculturelles. Une des approches principales dans cette étude est centrée sur la culture, analysant les structures sociales, les artefacts et les comportements collectifs pour saisir l'essence des différences culturelles. Inspirée par des penseurs tels que Montesquieu et Voltaire, cette approche relie les traits nationaux à divers facteurs environnementaux et sociaux, comme le climat, l'éducation et les systèmes politiques.

En contraste, une autre approche, centrée sur la personnalité, adopte une démarche déductive en observant et en mesurant les comportements individuels pour extrapoler les caractéristiques du caractère national. Cette approche vise à comprendre comment les traits personnels peuvent refléter ou être influencés par la culture dominante (Muller, 2012). L'anthropologie a également apporté une contribution significative à l'étude de la culture en adoptant une perspective descriptive, valorisant les aspects empiriques et immatériels de la culture. Des figures majeures comme

“Tylor” et “Boas” ont introduit le relativisme culturel, soulignant que chaque culture possède un style unique qui influence le comportement de ses membres. Une notion clé dans cette étude est le concept de "pattern" culturel, développé par “Benedict”, qui décrit les configurations culturelles qui façonnent la personnalité individuelle et collective. Selon cette perspective, les institutions sociales jouent un rôle crucial en modelant les comportements individuels conformément aux valeurs dominantes, mettant ainsi en lumière la cohérence interne et les objectifs communs des cultures. Cette diversité d'approches offre une compréhension nuancée de la manière dont la culture influe sur le comportement humain, mettant en évidence les différences et les similitudes entre les cultures tout en explorant les mécanismes sous-jacents qui façonnent le caractère national et les comportements individuels (Stien, 2012).

Figure 4 : Niveaux influençant les comportements humains



Source : (Stien, 2012)

Les années 80 ont marqué le début des études visant à comprendre l'impact de la culture sur le comportement d'achat. L'étude de (Henry, 1976) s'est concentrée sur l'influence de variables culturelles spécifiques sur l'acte d'achat, en se basant sur les quatre dimensions culturelles conceptualisées par (Kluckohn & Strodtbeck, 1952). Cette étude, axée sur l'achat d'une automobile,

a utilisé des scénarios mettant en jeu trois personnages pour évaluer les effets des variables culturelles sur le comportement d'achat. Les résultats ont démontré que les dimensions culturelles établies par les études anthropologiques jouent un rôle prédictif significatif dans l'achat de biens durables. L'impact des variables culturelles sur la consommation a été également exploré par (Dubois, 1987), qui a identifié trois domaines clés influençant le comportement d'achat. Ces domaines comprennent les structures socio-culturelles, telles que les valeurs dominantes et les conventions sociales, la relation entre l'individu et sa culture environnante, ainsi que les interactions interpersonnelles et les rôles sociaux. En résultat ces facteurs culturels ont été identifiés comme des déterminants majeurs du comportement quotidien des individus, et par conséquent, de leurs décisions d'achat (Muller, 2012).

2.3. L'influence de la culture sur le comportement du consommateur

La globalisation croissante des entreprises expose les consommateurs à une variété de produits provenant de différents pays qui n'ont pas forcément les mêmes connotations pour les nations, et particulièrement les produits de mode qui s'évaluent et qui changent à chaque jour grâce à "la *fast Fashion*" qui consiste de renouveler et à accélérer les tendances et les nouveautés. Par ailleurs, les cultures, de plus en plus en contact, échangent entre elles et interagissent. En effet comme l'indique (Stien, 2012), la 1ère implication des mouvements de plus en plus internationaux induite notamment par des mouvements de population est la mondialisation et plus particulièrement, la mondialisation de la culture. La « *Fast fashion* » désigne des collections de vêtements à bas coût, basées sur les tendances de la mode de luxe actuelles, et caractérisées par un système de réponse rapide et une incitation à la disposition rapide. Les entreprises de fast fashion prospèrent grâce à des cycles rapides, comprenant un prototypage rapide, des petites séries combinées à une grande variété, un transport et une livraison plus efficaces, ainsi que des marchandises présentées prêtes à être exposées en magasin, sur des cintres avec des étiquettes de prix déjà attachées (Annamma , Sherry jr, Alladi, Wang, & Chan, 2012).

Quant à (Pantano, 2011) dans son étude, il indique que la connaissance du pays d'origine et de son histoire et de ses traditions influence la perception des consommateurs à l'égard des produits locaux, bien que cela n'explique pas toujours les implications pour le comportement des consommateurs, ainsi que les facteurs liés au territoire qui jouent un rôle clé dans le processus de perception ; dont les résultats de l'étude quantitative des facteurs culturels influençant le

comportement de consommateur indiquent que les facteurs liés à la culture ont une influence significative sur la perception des consommateurs. En particulier, la connaissance de l'origine et de l'histoire d'un produit renforce l'appréciation des produits locaux. Les éléments culturels affectent non seulement la perception directe des produits, mais aussi d'autres aspects comme l'emballage et les points de vente, qui peuvent également jouer un rôle important dans le processus de perception des consommateurs. Ces résultats soulignent l'importance d'intégrer les valeurs culturelles dans les stratégies marketing pour mieux influencer et attirer les consommateurs.

2.4. La relation entre la culture et le comportement de la consommation des produits de mode

Quand on parle de la culture et de la mode ensemble, (Barthes, 1967) les considère comme des systèmes de signes et de significations, qui influencent notre identité et notre place dans la société contemporaine. Pour lui, la mode est plus qu'une simple question de vêtements tendance ou de style personnel. Il l'identifie comme un système de signes et de significations qui peut transmettre des messages complexes à travers des codes culturels et sociaux. Il distingue clairement la mode du vêtement simplement fonctionnel. Pour lui, le vêtement a une fonction pratique de couvrir et de protéger le corps, tandis que la mode a une fonction symbolique de transmettre des messages et de faire des déclarations culturelles et sociales. En utilisant la notion de "code" et de "message", (Barthes) montre comment les différents éléments de la mode, tels que les couleurs, les formes, les textures et les motifs, peuvent être combinés pour transmettre des messages complexes sur la personnalité, les croyances et les valeurs d'une personne. Dont l'identité du consommateur peut se voir dans son comportement lors la consommation des produits de la mode ; sa culture et ses croyances peuvent être détectables en observant ses préférences et ses inclinaisons lors de l'acte de l'achat et la consommation. Pour approfondir cette réflexion, il est essentiel de comprendre comment les dynamiques de consommation évoluent dans un marché de plus en plus fragmenté et influencé par les tendances sociétales.

La revue de (Evans, 1989) met en lumière l'importance croissante de l'image de soi dans les décisions d'achat, particulièrement dans le secteur de la mode masculine en Allemagne. En intégrant ces éléments dans une stratégie marketing, les entreprises peuvent créer des marques plus pertinentes et durables. En s'appuyant sur les concepts de leadership d'opinion et les recherches sur le concept de soi, les marques peuvent non seulement répondre aux attentes des consommateurs

modernes mais aussi anticiper les tendances futures. Il indique que cette approche ne se limite pas aux grandes entreprises manufacturières ; elle est également accessible aux petites et moyennes entreprises qui cherchent à se démarquer dans un marché compétitif. Les résultats de recherche de (Evans, 1989) confirment ces tendances et indiquent donc que la consommation de mode est souvent une manifestation de l'image de soi. Ainsi qu'il y a une augmentation du désir d'expression de soi. Et également pour la variable du sexe, Il y a un besoin continu de faire correspondre les images de soi des femmes, qui représentent et qui restent les principales acheteuses de vêtements/cosmétiques, et les images de marque de manière plus compatible. Ainsi pour l'ère du « nouvel homme » est parallèle à celle de la « nouvelle femme » à cet égard. Les flux de communication à plusieurs étapes, utilisant les concepts de leadership d'opinion, semblent appropriés pour la diffusion et l'adoption des nouvelles marques de mode qui en résultent, et, en effet, la sélection de leaders d'opinion « réels » ou « simulés » pourrait elle-même être un produit de recherche « associant marque et images de soi.

Section 3 : Evolution de la culture de la mode

La mode, depuis des siècles, est bien plus qu'une simple manière de s'habiller ; elle est le reflet dynamique des sociétés, de leurs valeurs, de leurs aspirations et de leurs évolutions. Cette section explore l'évolution de la culture de la mode à travers les âges, en mettant en lumière son impact sociologique et historique. Nous examinerons également comment la mode, en tant que phénomène culturel, a évolué au fil du temps, passant de la haute couture classique au phénomène de la mode rapide contemporaine. En nous appuyant sur des perspectives socio-historiques, nous plongerons dans les origines et l'évolution du concept de mode, depuis son émergence dans le lexique jusqu'à son rôle actuel en tant qu'industrie mondiale influente. Enfin, nous explorerons les dimensions culturelles de la mode et comment celles-ci influencent les comportements d'achat des consommateurs, en examinant notamment les théories de Hofstede sur les différences culturelles entre l'Orient et l'Occident.

3.1. Approche socio-historique de la mode

Du latin *modus* (manière, mesure), le mot « mode » désigne en 1393 la manière, puis la façon (d'être, de vivre), qui conduira d'ailleurs en anglais au mot *fashion*. C'est en 1482 que le mot « mode » s'impose pour signifier la « Manière collective d'habillement », puis, en 1549, s'habiller « à la mode nouvelle » devient « être à la mode ». En 1692, le terme « les modes » est attesté pour

définir les professions de l'industrie de la mode. Enfin, c'est en 1892 que le mot « mode » prend le sens que l'on connaît de nos jours, dans les sociétés occidentales, pour désigner à la fois l'engouement collectif et passager en matière d'habillement et de manières, et l'ensemble des industries de l'apparence. La mode a suscité l'intérêt de nombreux penseurs et intellectuels de tous ordres à travers les siècles. Pour Quentin Bell, dans son ouvrage *Mode et société*, « l'étude du vêtement est capitale pour quiconque s'intéresse au comportement humain dans sa dimension tant sociologique qu'historique » (1992) ; Depuis Honoré de Balzac avec son *Traité de la vie élégante* (1830) jusqu'au *Vêtement incarné* (1992) de France Borel, en passant par Oscar Wilde, Charles Baudelaire, ou encore Thomas Carlyle, John Harvey, etc., nombreux sont les écrivains qui ont souligné les significations du vêtement dans le fonctionnement des sociétés. Aux XVII^e et XVIII^e siècles, les premiers écrits sur la mode s'insèrent dans des descriptions littéraires de vêtements ou de manières, dans les romans ou la poésie. Le vêtement devient le premier signifiant de la mode, il convient donc d'être étudié dans son évolution et ses représentations pour comprendre les grandes tendances sociétales. Les perspectives sociologiques et anthropologiques de la mode et du vêtement qui s'ensuivirent délaissèrent l'approche fonctionnelle (qui s'attache aux besoins du porteur de vêtements comme éléments déterminants quant à la constitution du système de l'apparence) pour privilégier sa dimension psychosociale et approfondir la compréhension du double processus d'imitation-distinction (Salesses, 2020).

3.2. L'évolution de la mode

Selon (Wang, 2018), les marchés de la mode évoluent rapidement, principalement en raison de l'influence des détaillants. Ces changements perpétuels dans les styles et les tendances poussent les consommateurs à acheter régulièrement de nouveaux vêtements et accessoires. Historiquement, la mode était dominée par la haute couture, incarnée par les designers parisiens, et le prêt-à-porter qui a émergé après la Seconde Guerre mondiale. La haute couture, synonyme de personnalisation, était souvent opposée au prêt-à-porter, considéré comme trop commercial par les créateurs de haute couture. La récente tendance s'oriente vers la mode rapide "fast fashion". Contrairement à la haute couture et au prêt-à-porter, les détaillants de mode rapide comme Zara, H&M et Gap n'investissent pas dans la conception, mais se concentrent sur l'identification des dernières tendances et leur mise sur le marché rapidement. Ce modèle leur permet de se concentrer sur l'expansion des magasins et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement. À la fin de 2010, Zara possédait environ 1 700

magasins, H&M en comptait environ 2 200 et Gap plus de 3 000, illustrant la course effrénée pour la domination du marché de la mode rapide.

3.3. Les dimensions culturelles des consommateurs de mode

L'influence culturelle sur le comportement d'achat et les décisions d'achat peut différer entre les jeunes consommateurs occidentaux et orientaux. Cette divergence peut s'expliquer par les différences culturelles entre l'Est et l'Ouest. Hong Kong constitue un exemple particulier en raison de son contexte culturel spécifique. Anciennement colonie britannique pendant 100 ans, Hong Kong a assimilé et mélangé à la fois des éléments orientaux et occidentaux. À Hong Kong, les jeunes désirent être à la mode et suivre les tendances. L'influence culturelle a un impact sur le comportement des consommateurs lors de l'achat de produits de mode. Afin d'analyser les différences culturelles entre l'Est et l'Ouest (Wang, 2018).

3.4. Théories des dimensions culturelles de Hofstede

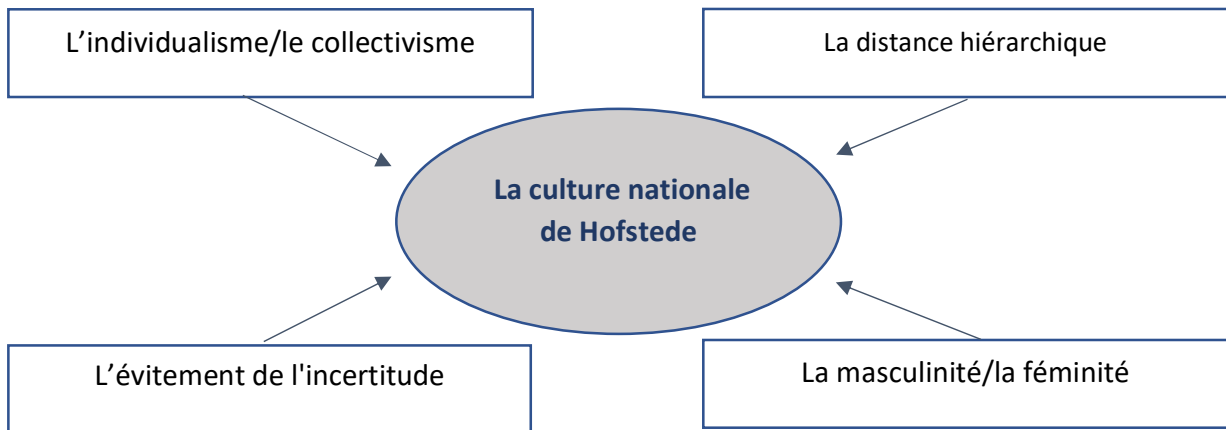
(Wang, 2018) a discuté les théories de Hofstede sur les différences culturelles entre l'Orient et l'Occident ; Cela pourrait être utile pour comprendre comment les différences culturelles influencent la décision d'achat des jeunes consommateurs en Orient et en Occident.

La culture est un terme utilisé pour décrire les différences entre les sociétés. Ces différences culturelles peuvent éclairer divers aspects du comportement humain, y compris la prise de décision des consommateurs au sein de différentes sociétés. Geert Hofstede est un psychosocial renommé qui a apporté une contribution significative à l'étude de la culture et de son impact sur les nations modernes du monde entier. Selon Hofstede, la culture peut être définie comme la "*programmation collective de l'esprit qui distingue un groupe ou une catégorie de personnes d'un autre*". Il souligne que la culture est un phénomène collectif, composé de règles non écrites apprises par les individus au sein des sociétés et non inné. Les recherches de Hofstede, couvrant plus de 40 pays, ont identifié quatre dimensions principales de la culture nationale :

- L'individualisme/le collectivisme,
- La distance hiérarchique,
- L'évitement de l'incertitude,
- Et la masculinité/la féminité.

Ces dimensions fournissent des informations sur la manière dont les valeurs culturelles façonnent les comportements et les attitudes des individus au sein de différentes sociétés (Wang, 2018).

Figure 5 : La culture nationale de Hofstede



Source : Elaborée par nos soins à partir de la littérature de (Wang, 2018)

3.4.1 Masculinité / Féminité

La masculinité versus la féminité, lié à la répartition des rôles émotionnels entre les femmes et les hommes (Hofstede, 2011)

3.4.2. L'évitement de l'incertitude

Tel que défini par (Hofstede, 2011), est le degré auquel les membres d'une culture donnée perçoivent et réagissent à une menace indéfinie et à des situations inconnues. (Naumov & Puffe, 2001) indiquent que cette condition se traduit par le niveau de stress et le désir de prévisibilité dans les règles, qu'elles soient écrites ou non. Hofstede (1980) a souligné que dans les cultures présentant un fort évitement de l'incertitude, le besoin de règles est très émotionnel, ce qui conduit à des comportements basés sur des règles qui ont tendance à être peu claires, incohérentes et lourdes à gérer. Dans cette situation, les gens peuvent être satisfaits d'une structure formelle et ignorer la réalité. Lorsqu'il y a un faible évitement de l'incertitude, les règles ne sont établies que lorsque c'est nécessaire.

3.4.3. Individualisme /Collectivisme

Selon les résultats conclus par (Naumov & Puffe, 2001) dans son étude, une part significative de la population mondiale vit dans des sociétés où le groupe prime sur l'individu. L'individualisme est plus répandu là où les liens entre individus sont ténus et où l'on s'attend à ce que les gens veillent surtout sur eux-mêmes et leur famille immédiate. Le collectivisme se caractérise par un intérêt pour des groupes étroitement tissés où les membres sont protégés en échange d'une loyauté inconditionnelle envers le groupe.

3.4.4. La Distance hiérarchique

Elle mesure la façon dont les gens acceptent et attendent la répartition inégale du pouvoir. (House, Javidan, & Doferman, 2001) ; (Hofstede, 2011) la liee aux différentes solutions au problème fondamental de l'inégalité humain

Conclusion

La littérature explorée et exposée dans ce chapitre offre une base robuste pour appréhender l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs, en se concentrant particulièrement sur le secteur de la mode. En mettant en évidence tant les facteurs internes et externes liés à la culture, d'où ce facteur environnemental clé émerge comme le principal déterminant influençant les comportements d'achat des produits vestimentaires, et en intégrant des approches multidisciplinaires issues de la psychologie, de l'anthropologie et ainsi que la psychologie, et des études culturelles, nous avons établi un cadre théorique riche pour comprendre comment les valeurs culturelles et les normes sociales guident les choix d'achat des individus, Ces choix sont souvent considérés comme des messages et des codes, des moyens d'expression de soi, et d'appartenance à un groupe ou à une société donnée. Cette analyse approfondie nous révèle l'importance cruciale de tenir compte de la dimension culturelle dans l'élaboration des stratégies marketing. En effet, comprendre comment la culture façonne les préférences et les comportements des consommateurs est indispensable pour les entreprises cherchant à s'adapter de manière efficace et pertinente aux spécificités culturelles de leurs marchés cibles.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE

Ci-après, est présentée la méthodologie de recherche adoptée et la méthode d'analyse utilisée. Le choix des outils et des méthodes d'analyse est relatif à la littérature.

Section 1 : Les données

Il est à rappeler que l'objectif de cette recherche est de mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algérien dans le marché de la mode. Les variables mesurées ainsi que l'échantillonnage sont présentées ci-après.

1.1. Collecte des données

Le recueil de données s'étale sur une période de 6 jours, débutant le 25 avril 2024 et se terminant le 1 mai 2024. Pour cette étude sur l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis le marché de la mode, la collecte de données a été réalisée via un questionnaire distribué à différents endroits et sur différentes plateformes en ligne. Le questionnaire a été principalement distribué aux consommateurs et aux visiteurs des magasins (LC Waikiki, Celio, Jennifer) de l'entreprise « INVESTEX », situés au centre commercial et de loisirs de Benaknoun, Alger. De plus, le questionnaire a été partagé en ligne, notamment sur une page Instagram dédiée à la création et à la vente de vêtements de mode pour femmes, appartenant à l'auteur, avec plus de 6000 abonnés, d'une population principalement féminine. Il a également été distribué sur divers groupes Facebook.

1.2. Choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon a été effectué de manière aléatoire simple en utilisant la méthode d'échantillonnage par boule de neige, ce qui a permis d'obtenir un nombre satisfaisant de répondants pour des données plus représentatives et fiables. La technique de la boule de neige repose sur une autodésignation successive des éléments, elle est utile pour atteindre des populations plus représentatives, (Theitart & al, 2014). Cependant, cette méthode permet de diversifier les cultures des répondants en atteignant des groupes sociaux variés (Evans, 1989). En combinant les échantillons recueillis physiquement dans les magasins et ceux obtenus en ligne, l'étude assure une représentativité accrue des différents segments du marché de la mode en Algérie. Cette diversité est essentielle pour évaluer l'impact culturel, économique et social des préférences de mode. L'approche méthodologique choisie est optimisée pour analyser les comportements des consommateurs sous l'influence de divers facteurs culturels. Elle fournit des informations précieuses pour les entreprises et les décideurs, tout en contribuant à une compréhension

approfondie des tendances culturelles de consommation sur le marché de la mode algérien. En définitive, cette méthodologie permet d'identifier les dynamiques clés et les préférences des consommateurs.

1.3. Variables de mesure

Le choix des variables est fait en tenant en compte les facteurs expliquant l'acte social des activités de la consommation (Darpy & Guillard, 2016), les approches déterminants le comportement des consommateurs (Akkoul, 2019), (Brée, 2016) et (Dion, 2007), ainsi que les dimensions culturelles de (Hofstede, 2011), afin de combiner celle-ci, et mesurer l'impact de la culture vis-à-vis le comportement du consommateur dans ce qui concerne la mode et les tendances vestimentaires, tout en faisant une projection sur le contexte algérien. Les tableaux suivants résument les variables à tenir en compte.

Tableau 1 : Les variables représentant le facteur social influençant les consommateurs de la mode

Facteur	Variabes	Observations
Facteur Social	Sexe	Homme/femme
	Âge	Moins de 18 ans
		18-24
		25-34
		35-44
		45-54
		55-64
		Plus de 64 ans
	Situation socio-professionnelle	Chef d'entreprise
		Employé(e)
		Étudiant salarié
		Étudiant(e)
		Sans emploi
	Niveau d'éducation	Travailleur(euse) indépendant(e)
Études supérieures (licence/bachelor)		
Études post-universitaires (master, doctorat, etc.)		

Source : Elaboré par nos soins par Excel à partir des données collectées

Ce premier tableau fournit une base de données importante pour comprendre comment les variables sociales, telles que le sexe, l'âge, la situation socio-professionnelle et le niveau d'éducation, interagissent avec la culture pour influencer les comportements des consommateurs sur le marché de la mode en Algérie. Pour la variable du **sexe**, En Algérie, les attentes en matière de mode peuvent varier considérablement entre les hommes et les femmes en raison des normes culturelles et religieuses. Cette variable peut aider à identifier les différences dans les préférences vestimentaires entre les deux sexes. Actuellement, les thèmes s'élargissent vers la compréhension de l'acte de consommation plutôt que l'acte d'achat d'un produit, on s'intéresse aussi à la façon de s'en débarrasser ou de l'utiliser, l'influence du prix et des promotions, la prise en compte du temps et des émotions, la fidélisation et le marketing relationnel (Darpy & Guillard, 2016).

En ce qui concerne **l'âge**, la culture algérienne est riche en traditions et en coutumes, ce qui peut avoir un impact significatif sur les choix de mode, en particulier parmi les différentes tranches d'âge. Par exemple, les jeunes adultes peuvent être plus enclins à adopter des tendances internationales, tandis que les personnes âgées peuvent préférer des styles plus traditionnels. Pour **la situation socioprofessionnelle** la situation professionnelle peut également jouer un rôle important dans les choix de mode en Algérie. Par exemple, les cadres ou les professionnels peuvent avoir des exigences vestimentaires spécifiques liées à leur travail, tandis que les étudiants ou les personnes sans emploi peuvent être plus sensibles aux prix et aux offres promotionnelles.

Enfin pour **le niveau d'éducation** qui peut influencer la perception de la mode et des marques en Algérie. Les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé peuvent être plus conscientes des tendances internationales et être plus enclines à rechercher des marques haut de gamme, tandis que d'autres peuvent privilégier des options plus abordables. En utilisant ces variables dans notre analyse, on peut mieux comprendre comment la culture, en interaction avec d'autres facteurs sociaux, influence les comportements des consommateurs sur le marché de la mode en Algérie. Cela aussi pourrait aider les entreprises de mode à adapter leurs stratégies de marketing et leurs offres de produits pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs algériens.

Tableau 2 : Les variables représentant le facteur économique influençant les consommateurs de la mode

Facteur	Variables	Observations	
		Observation	Normalisation
Facteur économique	Fréquence d'achat des vêtements	Tous les jours	5
		Plusieurs fois par semaine	4
		Une fois par semaine	3
		Une fois par mois	2
		Moins souvent	1
	Le nombre d'articles achetés	1	1
		2-3 articles	2
		4-5 articles	3
		Plus de 5 articles	4
	Influence du prix sur la décision d'achat	Pas du tout	0
		Faiblement	1
		Modérément	2
		Fortement	3
	Moyenne de prix	Moins de 1000 da	
		(1000-5000da) M=3000da	
		(5000-10000da) M=7500da	
		Plus de 10000da	
Facteurs influençant la décision d'achat	Prix, Qualité, Confort, Éthique et responsabilité sociale de la marque, tendance, marque, culture et religion, durabilité		

Source : Elaboré par nos soins par Excel à partir des données collectées

Pour ce facteur économique on a choisi ces cinq variables : la fréquence d'achat des vêtements de mode, le nombre d'articles achetés, l'influence du prix sur la décision d'achat par normalisation (de pas du tout influencé jusqu'à extrêmement influencé), ainsi que la moyenne des prix et les facteurs influençant la décision d'achat.

Néanmoins, plusieurs articles de recherche récents suggèrent l'existence d'un lien entre la culture et le comportement du consommateur relatif aux prix ; ex ; (Meng & Altobello Nasco, 2009) (Filser & Anteblian, 1998), (Ackerman, Tellis, 2001) ; (Callow, Lerman, 2003) ; (Woo, 2008) ;

(Meng, Nasco, 2009). Ces travaux s’articulent majoritairement autour des axes suivants : la différence de l’expérience d’achat selon les cultures ; les préjugés des consommateurs par rapport à la valeur des produits et marques étrangères ; et les influences de la culture sur la valeur perçue et la propension à payer (la somme maximale que le client serait prêt à payer pour un produit ou service) (Rozsnyai, 2013).

Tableau 3 : Les variables représentant le facteur de problématiques et innovations sociales influençant les consommateurs de la mode

Facteur	Variables	Observations	
		Observation	Normalisation
Facteur d'innovation social	Préférence d'achat	En ligne	
		Magasin physique	
		Les deux	
	Fréquence de consultation en ligne	Jamais	0
		Rarement	1
		Parfois	2
		Souvent	3
		Toujours	4
	Canaux d'inspiration	Mes propres idées, Médias sociaux (Instagram, Pinterest, TikTok, etc.), Amis/famille, L’environnement externe et les gens dehors, Blogs de mode, Influenceurs/influenceuses, Magazines de mode, Émissions de télévision	
	Adoption en ligne de styles hors du culture	Non	0
		Oui	1
	Utilisation des hashtags	Jamais	0
		Rarement	1
		Temps en temps	2
		Oui, régulièrement	3
	Évaluation des hashtags	Pas du tout influent	0
		Légèrement influent	1
Modérément influent		2	
Très influent		3	
	Extrêmement influent	4	

Source : Elaboré par nos soins par Excel à partir des données collectées

Le choix de ce facteur d'innovation sociale est basé sur la littérature (Darpy & Guillard, 2016), nous avons choisi d'étudier ce facteur afin de mesurer différentes variables liées aux préférences d'achat des consommateurs dans le domaine de la mode. Cela inclut l'adoption de l'achat en ligne, la fréquence de consultation des plateformes en ligne pour l'achat de vêtements de mode, ainsi que les canaux qui influencent les décisions d'achat et de consommation chez les amateurs de mode. Nous examinons également l'adoption de styles de tendance qui peuvent diverger des normes culturelles et sociales de la société algérienne, en particulier à travers les réseaux sociaux en ligne. Nous nous penchons sur l'utilisation des hashtags pour orienter les choix de styles en ligne et évaluons leur impact sur les consommateurs dans le marché de la mode Algérien.

Tableau 4 : Les variables représentant le facteur mythologique et culturel influençant les consommateurs de la mode

Facteur	Variables	Observations	
		Observation	Normalisation
Mythologie	Influence du choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux	Confort et praticité, Tendance et modernité, Pression sociale ou familiale, Attachement à la tradition et à l'identité culturelle	
	Réflexion de la mode sur la culture algérienne	Pas du tout	0
		Faiblement	1
		Modérément	2
		Fortement	3
		Extrêmement	4
	La perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux	Les vêtements occidentaux sont plus valorisés	
		Les vêtements traditionnels sont plus valorisés	
		Les deux sont valorisés de manière égale	

	vêtements occidentaux		
	Influences de l'identité de la culture algérienne sur le choix du style	Je ne suis pas particulièrement attentif(ve) à la culture algérienne dans mes choix vestimentaires.	0
		Je ne tiens pas compte de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, je préfère simplement acheter ce qui me plaît.	1
		Je considère parfois la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, mais ce n'est pas toujours un critère déterminant.	2
		Je suis conscient(e) de l'importance de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires et j'essaie d'intégrer ses éléments dans mes achats.	3
	Intégration de la culture algérienne dans le style vestimentaire	Pas du tout	0
		Faiblement	1
		Modérément	2
		Fortement	3
		Extrêmement	4
	Influences de la culture sur le choix du style	Traditions vestimentaires locales ; Croyances religieuses ; Célébrations et événements culturels ; Tendances de la mode occidentale ; Normes sociales et familiales ; Médias locaux (télévision, presse, etc.)	
Type et mode	Vêtements décontractés ; vêtements modestes et religieux, Vêtements formels ; Vêtements de sport		

Source : Elaboré par nos soins par Excel à partir des données collectées

Les valeurs culturelles ont une influence sur le comportement d'achat. Ces valeurs sont essentielles car elles participent au fonctionnement d'une société. Ainsi, chaque pays a son propre système de valeurs (Barthes, 1967), (Evans, 1989), et (Borsali, 2019), en basant sur la littérature, on a choisi ces variables pour le facteur mythologique du consommation qui reflète les valeurs et les normes sociétales et familiales des répondants pour avoir des données fiables afin de mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs et des acheteurs de la mode en Algérie ; ces facteurs sont : l'Influence du choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux, la réflexion de la culture sur la mode en Algérie, la perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux, l'influences de l'identité de la culture algérienne sur le choix du style, intégration de la culture algérienne dans le style vestimentaire,

influences de la culture sur le choix du style ainsi que les styles les plus adoptés pour chaque répondant.

Section 2 : La méthode

Cette section vise à présenter la méthode d'analyse utilisée pour mesurer l'impact de la culture sur les produits de mode, ainsi que la méthode de construction de notre questionnaire, sa méthodologie, et enfin les outils techniques utilisés pour le traitement des données.

2.1. Méthode d'analyse

La littérature développée présente les explications relatives au cadre méthodologique mis en œuvre. La présente recherche combine un raisonnement logique et empirique. Pour mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis les produits de l'habillement de mode, nous utilisons une méthode quantitative, l'enquête par questionnaire (Tahmid, 2012), (Martha, 2018), (Annamma, Sherry jr, Alladi, Wang, & Chan, 2012), (Evans, 1989) ; l'objectif est de répondre à notre problématique comportementale statistiquement (Evans, 1989). Cette méthode est privilégiée, pour son degré de validité externe élevé, offrant la possibilité d'appliquer les résultats à d'autres contextes que celui de l'étude (Rozsnyai, 2013). La collecte de données sur terrain se fait à travers l'administration d'un questionnaire de recherche établi sur le site Google Forms. Cette méthode permet de collecter un grand nombre de données dans le but d'étudier un échantillon de grande taille (Naumov & Puffe, 2001), (Theitart & al, 2014).

2.2. Construction du questionnaire

La réflexion dans cette partie repose sur les travaux de (Borsali, 2019), (Stien, 2012), (Arrindell, 2001), et (Akkoul, 2019) (Martha, 2018). Les questions relatives au « profil démographique » et celles relatives à la section de « mode et culture » sont basées sur la littérature de (Stien, 2012) et (Akkoul, 2019), ainsi que sur le modèle recommandé par Hofstede, telle qu'indiqué par (Arrindell, 2001) dans son étude portant sur les dimensions culturelles de la théorie la culture nationale de Hofstede. Les questions concernant « les préférences et tendances » sont basées sur la méthode d'analyse et les résultats d'études de (Akkoul, 2019), les en faire appliquer aux produits de mode. Enfin, les questions concernant « le comportement d'achat » ont été élaborées à partir de la littérature de (Martha, 2018), et à l'aide de l'intelligence artificielle afin de collecter et mesurer des données quantitatives projetées sur le contexte algérien, pour définir le comportement d'achat des consommateurs algériens en ce qui concerne les produits de mode.

2.3. Méthodologie du questionnaire

Le questionnaire a été conçu en langue française, en utilisant le site web (<https://docs.google.com/forms>; contenant 22 questions, se divisant en 4 grandes sections, chaque section regroupe une série de questions traitant le même thème :

- **Section 1** : Caractéristiques démographiques des répondants
- **Section 2** : Comportements d'achat
- **Section 3** : Préférences et tendances
- **Section 4** : Mode et culture

2.4. Méthode de traitement des données

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des données collectées et l'interprétation des analyses qui ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) version 26. Pour simplifier et rendre les graphiques plus lisibles nous avons aussi utilisé le tableur Microsoft EXCEL (2019). Et donc pour la validation de nos hypothèses le test de la régression linéaire simple a été utilisé afin de mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs, et le test de la corrélation pour analyser la relation entre ces deux variables, ainsi que le T- test à un échantillon a été utilisé pour mesurer l'impact également.

Conclusion

Ce chapitre a présenté de manière détaillée les différentes étapes de collecte des données, l'échantillonnage, les bases du choix des variables, ainsi que les étapes méthodologiques adoptées pour analyser l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits de mode. En utilisant une approche quantitative par le biais d'une enquête par questionnaire, nous avons pu obtenir des données riches et variées, grâce à la construction soignée de notre questionnaire basée sur des travaux antérieurs et des modèles théoriques pertinents. Cette collecte de données nous a ensuite permis de passer à l'étape de traitement pour mesurer l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs lié à la mode.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

L'étude de terrain est considérée comme la base de toute recherche scientifique, permettant au chercheur de collecter des données sur le sujet de son étude. La valeur des résultats obtenus dépend de l'exactitude des méthodes méthodologiques et du contrôle précis dans le traitement de l'étude sur le terrain. Cette partie vise à analyser les données extraites de l'échantillon de recherche, à présenter les résultats, à discuter des résultats et, enfin, à formuler une conclusion générale.

Section 1 : Présentation des résultats

Le logiciel Excel est utilisé pour effectuer l'analyse unidimensionnelle, qui concerne la nature de l'échantillon. IBM SPSS Statistics 26 est utilisé pour l'analyse inférentielle afin d'assurer la fiabilité et la validité du questionnaire, ainsi que la cohérence de ses questions, le traitement des données recueillies et les tests des hypothèses. Dans cette section, les résultats de l'analyse sont présentés et justifiés.

1.1. Description de l'échantillon

Nous avons collecté 271 questionnaires où nous avons validé 255. Donc la taille finale de notre échantillon est de : $n = 255$.

1.1.1. Profil des répondants

Le profil des répondants à l'enquête, est présenté dans le tableau n°5 ci-dessous, qui montre que la majorité de nos répondants est constituée de femmes, âgés de 18 à 24 ans et 25 à 34 ans, étudiants ou employés et de niveau d'études post universitaire du master et doctorat.

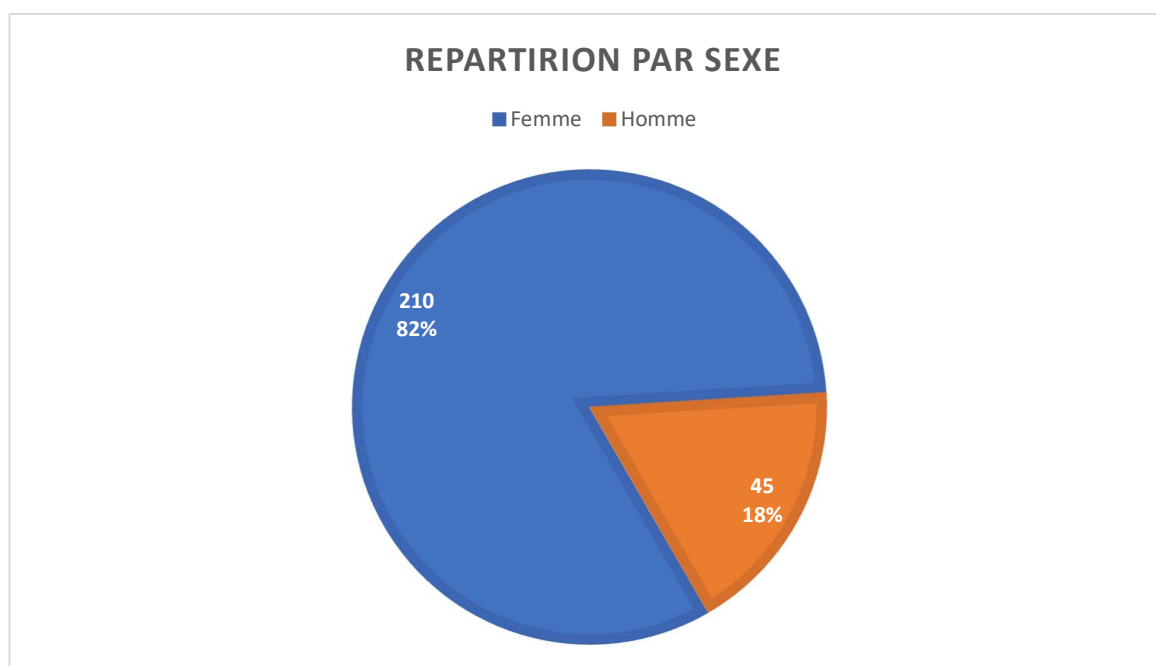
Tableau 5 : Profil des répondants à l'enquête

Variables	Caractéristiques des variables	Effectif	Pourcentage
Genre	• Femme	210	82,4%
	• Homme	45	17,6%
Âge	• 18 à 24 ans	97	41,6%
	• 25 à 34 ans	145	56,9%
	• 35 à 44 ans	9	3,5%
	• 45 à 54 ans	0	0%
	• 55 à 64 ans	0	0%
	• 65 ans et plus	0	0%

Situation socioprofessionnelle	• Étudiant(e)	130	51,0%
	• Employé(e)	64	25,1%
	• Travailleur(se) indépendant (e)	23	9%
	• Sans emploi	38	14,9%
	• Retraité(e)	0	0%
Niveau d'études	• Etudes secondaires ou moins	6	2,4%
	• Etudes supérieures (bachelor/ licence)	86	33,7%
	• Etudes post universitaires (master/ doctorat)	163	63,9%

Elaboré par nos soins à partir des sorties IBM SPSS

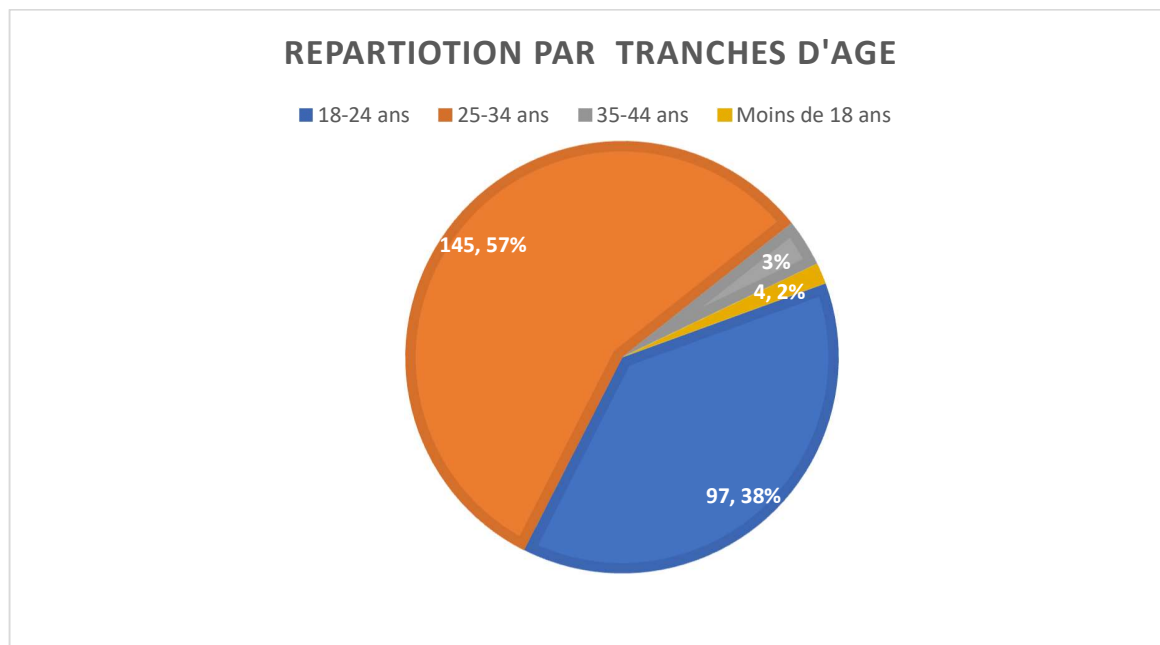
Figure 6 : Nombre d'individus ayant la volonté de répondre par genre



Source : Elaborée par nos soins à partir des données collectées, par Excel

Dans notre étude, nous avons collecté des données auprès de 255 participants. Parmi eux, 210 étaient des femmes, ce qui représente 82% de l'échantillon total. En revanche, seuls 45 répondants étaient des hommes, représentant 18% de l'échantillon total. Cette répartition met en évidence une nette prédominance des répondantes féminines dans notre échantillon.

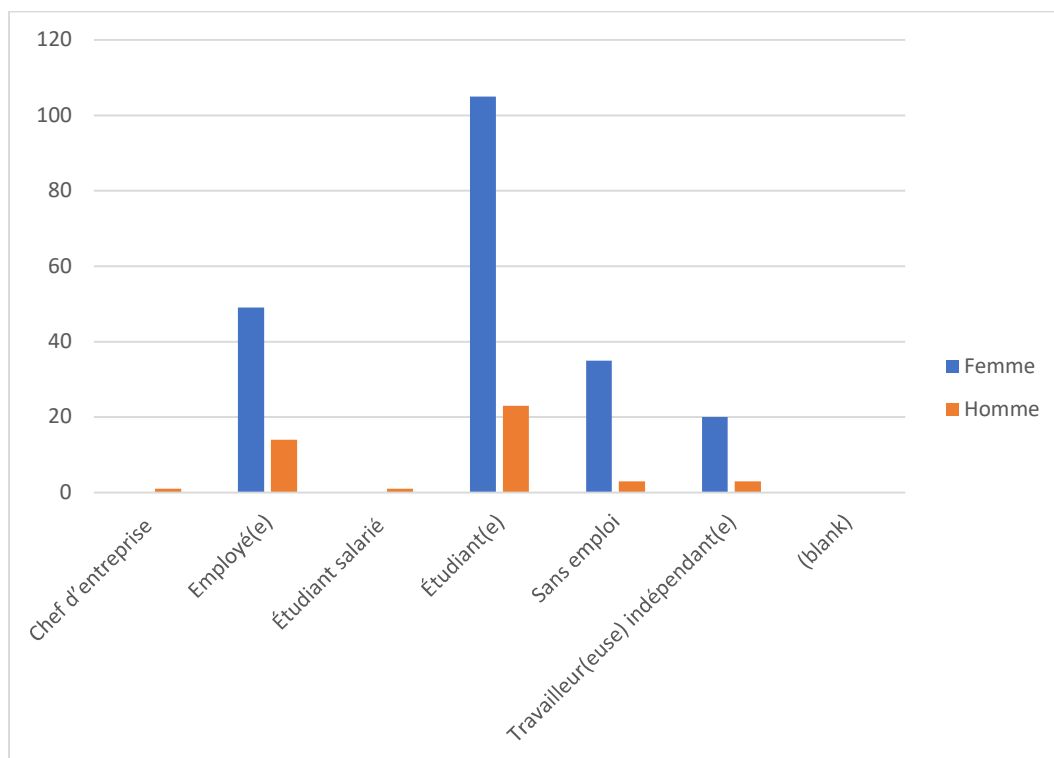
Figure 7 : Nombre d'individus ayant la volonté de répondre par tranches d'âges



Source : Elaborée par nos soins à partir des données collectées, par Excel

Les tranches d'âge de 18-24 ans et 25-34 ans apparaissent comme les plus représentées, avec des pourcentages respectifs de 38% et 57%, ce qui peut être interprété comme un fort intérêt de cette catégorie démographique pour participer à des enquêtes ou à des études. En revanche, les tranches d'âges de 35-44 ans et les moins de 18 ans sont moins représentés, avec des pourcentages respectifs de 3% et 2%. Cela peut indiquer un intérêt moindre ou des contraintes particulières pour ces groupes d'âge à participer à des activités de recherche. Donc l'échantillon de l'étude est construit d'une population plutôt jeune avec une moyenne d'âge de 26 ans.

Figure 8 : Nombre d'individus ayant la volonté de répondre par situation socio-professionnelle en fonction du genre

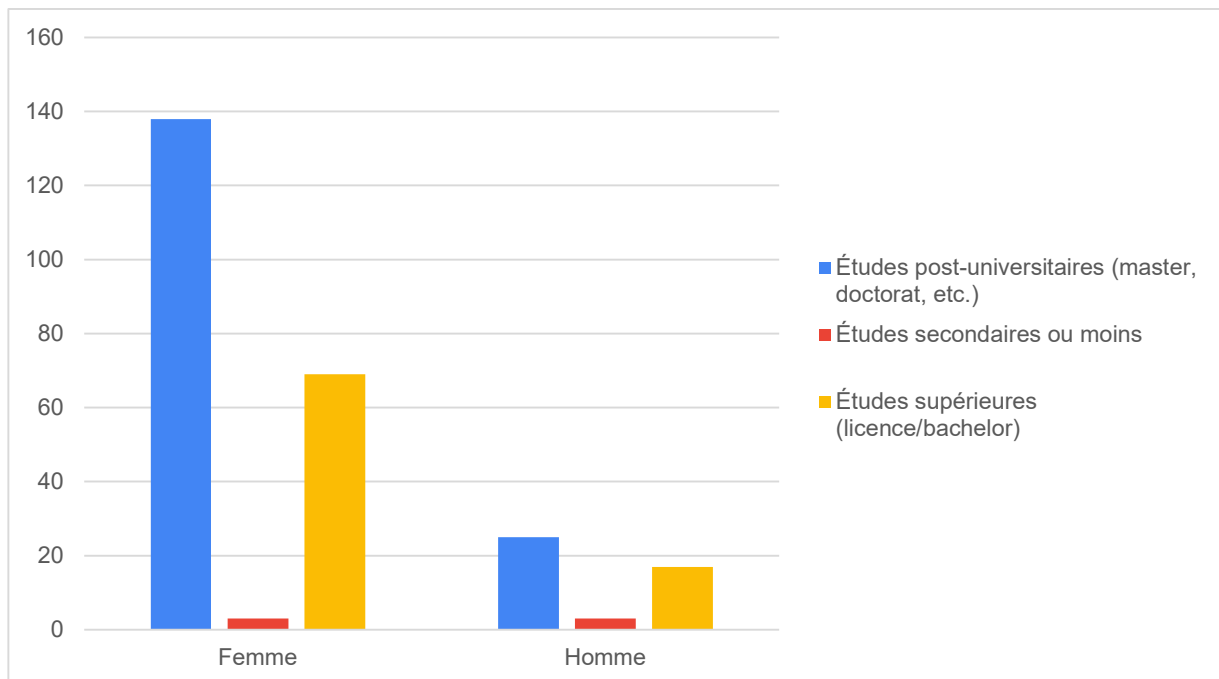


Source : Elaborée par nos soins à partir des données collectées, par Excel

Dans ce graphique représentant le nombre d'individus ayant participé à répondre au questionnaire par situation socioprofessionnelle en fonction du genre. Dont, la situation socioprofessionnelle la plus dominante parmi les répondants est celle des étudiants, qui représentent 50% de la population totale avec 133 répondants. Cela suggère un fort intérêt des étudiants pour la thématique de l'étude, ce qui peut être attribué à leur curiosité intellectuelle, à leur disponibilité de temps et à leur désir de contribuer à la recherche académique. Ensuite, les employés représentent la deuxième catégorie la plus importante de répondants, avec 65 individus, soit 24,65% de la population totale. Cette proportion significative d'employés peut refléter leur intérêt professionnel pour la mode, leur expérience dans le domaine ou leur souhait de partager leurs perspectives en tant que consommateurs. Les travailleurs indépendants constituent une proportion moindre de la population d'étude, avec 25 individus représentant 9,5%. Bien que leur nombre soit inférieur à celui des étudiants et des employés, leur participation peut être précieuse en raison de leur diversité

d'expériences et de points de vue. Enfin, la minorité des répondants sont des non-travailleurs "sans emploi", comme mentionné dans le questionnaire d'étude. Bien que cette catégorie soit moins représentée, elle peut néanmoins apporter des perspectives uniques sur le comportement des consommateurs, en particulier ceux qui ne sont pas directement liés au marché de l'emploi.

Figure 9 : Niveaux d'éducation des individus ayant la volonté à répondre en fonction du genre



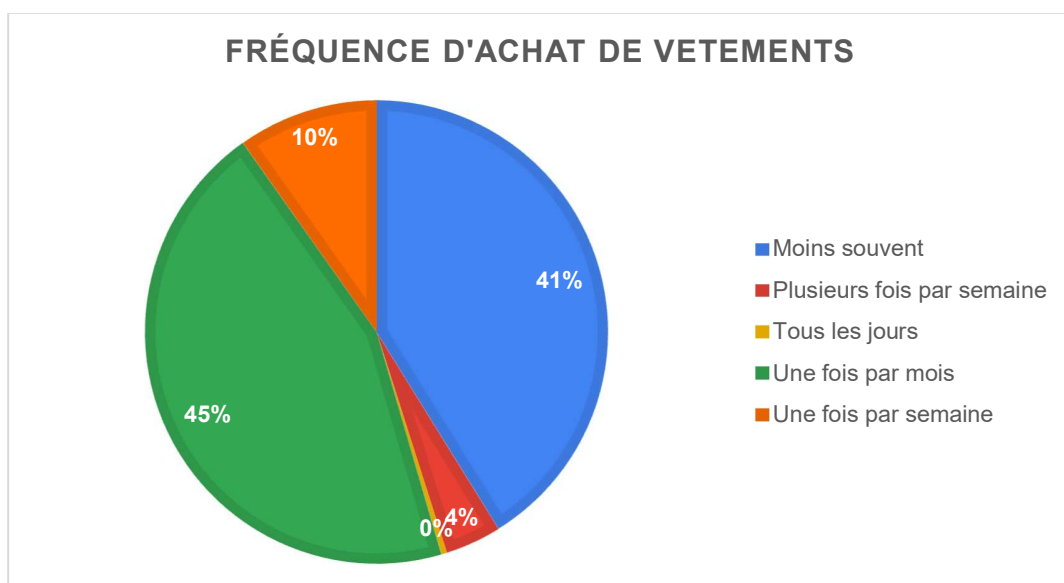
Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Le graphique illustre la répartition des individus ayant exprimé leur volonté de répondre au questionnaire en fonction de leur genre et de leur niveau d'éducation. Dont la catégorie de niveau d'études post-universitaires (master, doctorat, etc.) est la plus représentée, avec 138 femmes et 25 hommes. Ensuite, la catégorie des études supérieures (licence/bachelor) est également bien représentée, avec 69 femmes et 17 hommes. En revanche, un nombre minoritaire d'individus ayant exprimé leur volonté de répondre ont des études secondaires ou un niveau d'éducation inférieur, avec 3 femmes et 3 hommes dans cette catégorie.

Variable de la fréquence d'achat

La plupart des gens qui ont répondu sur le questionnaire ont préféré l'achat des vêtements une fois par mois par un pourcentage de 44%, tandis que 41 % n'ont pas l'habitude d'acheter chaque mois. Cependant, moins de 10% achètent des vêtements une fois par semaine et moins de 5% achètent plusieurs fois par semaine ou tous les jours.

Figure 10 : Répartition de l'échantillon selon la variable de la fréquence d'achat

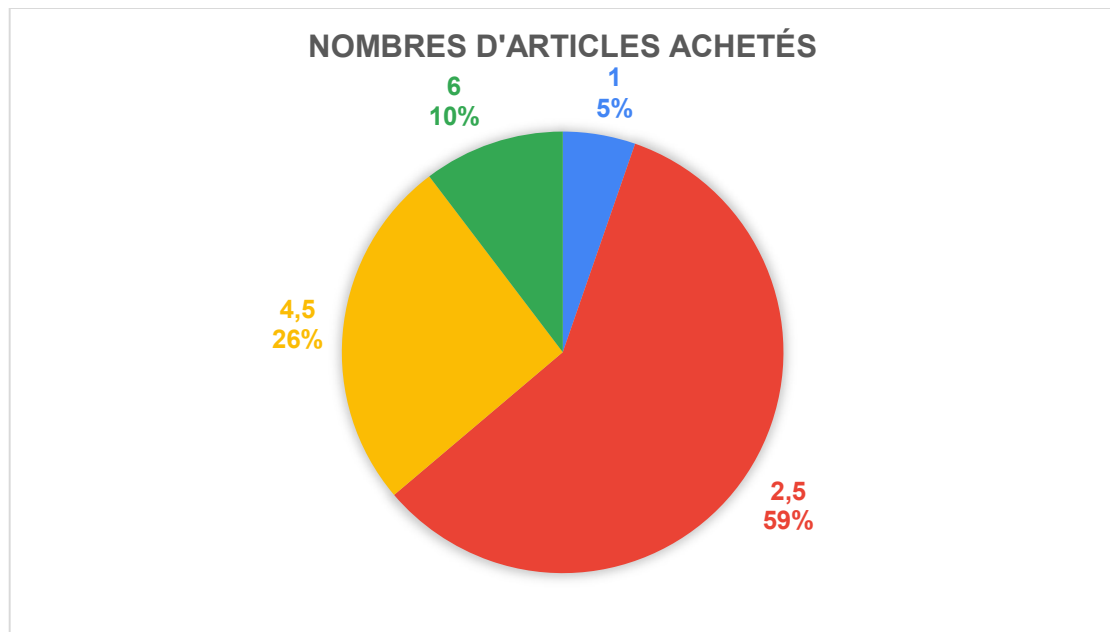


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Variable du nombre d'articles

La plupart des répondants, soit 63,5%, achètent entre 2 et 3 articles. Ensuite, 15,4% des répondants achètent entre 4 et 5 articles, tandis que 15% n'achètent qu'un seul article. En revanche, 12% des répondants ont déclaré acheter plus de 5 articles. Seulement 1% des répondants ont répondu que leur comportement d'achat dépendait de leurs préférences ou de leurs besoins respectifs, tandis que d'autres ont également donné cette réponse, mais leur pourcentage est négligeable en raison de la non-représentativité de l'échantillon.

Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'articles achetés

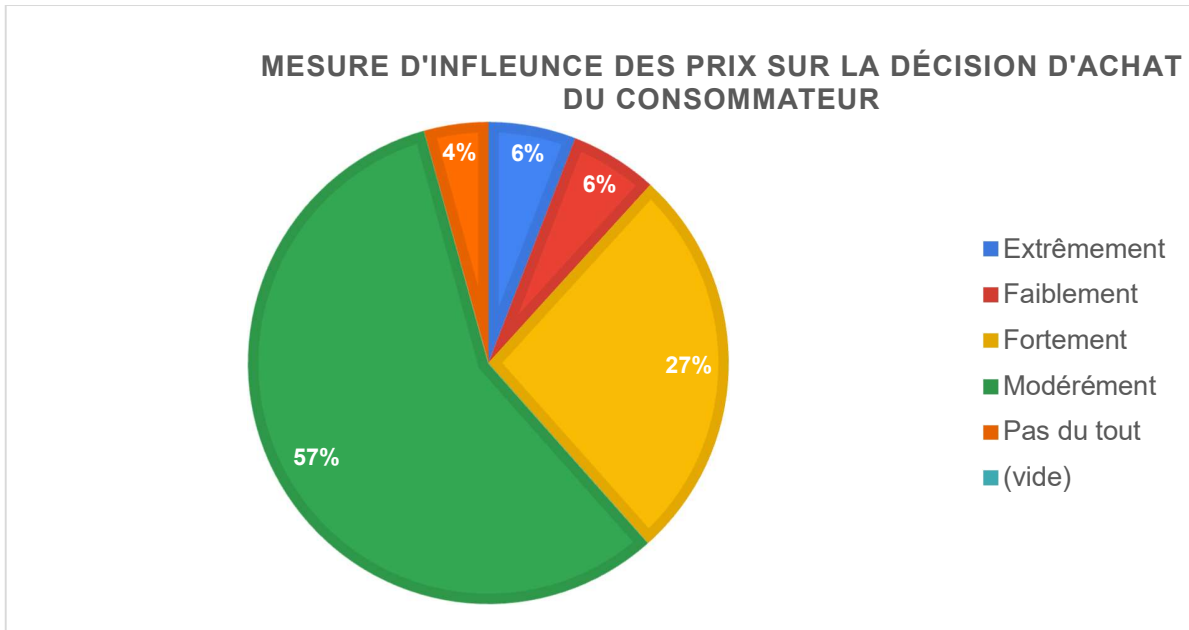


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Variable d'influence des prix sur la décision d'achat

L'enquête sur l'influence des prix sur les décisions d'achat révèle une gamme variée de réponses de la part des participants. Une majorité, soit 56%, a indiqué que le prix exerce une influence modérée sur leurs choix d'achat. En revanche, 27,5% ont déclaré être fortement influencés par les prix, soulignant ainsi l'importance significative de la tarification dans leur processus décisionnel. Une minorité de 5,6% des répondants se sont qualifiés d'extrêmement influencés par les prix, tandis que 4,9% ont affirmé que le prix ne jouait aucun rôle dans leurs décisions d'achat. De plus, 5,6% ont mentionné être faiblement influencés par les prix, soulignant une variation dans la sensibilité des consommateurs à la tarification.

Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon la décision d'achat

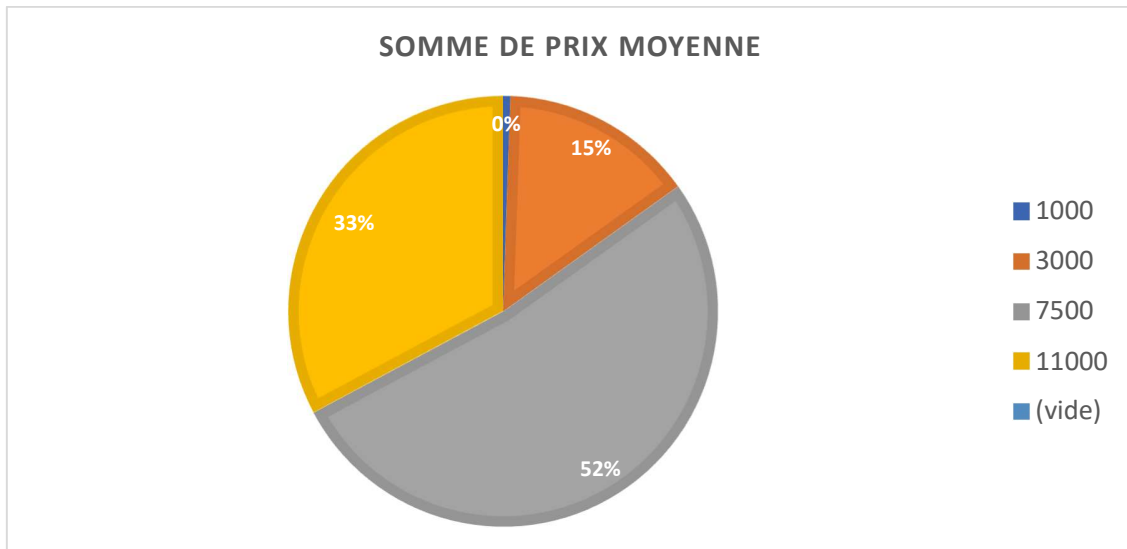


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Variable de la moyenne dépensée par mois pour l'achat de vêtements

Parmi les répondants, 43,2% dépensent entre 5000 et 10 000 DA, avec une moyenne de 7500 DA par mois. Ensuite, 32% dépensent entre 1000 et 5000 DA, avec une moyenne de 3000 DA par mois. 19,2% dépensent plus de 10 000 DA par mois, tandis que 4,5% dépensent moins de 1000 DA.

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la moyenne des prix dépensée par mois dans le marché de la mode



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

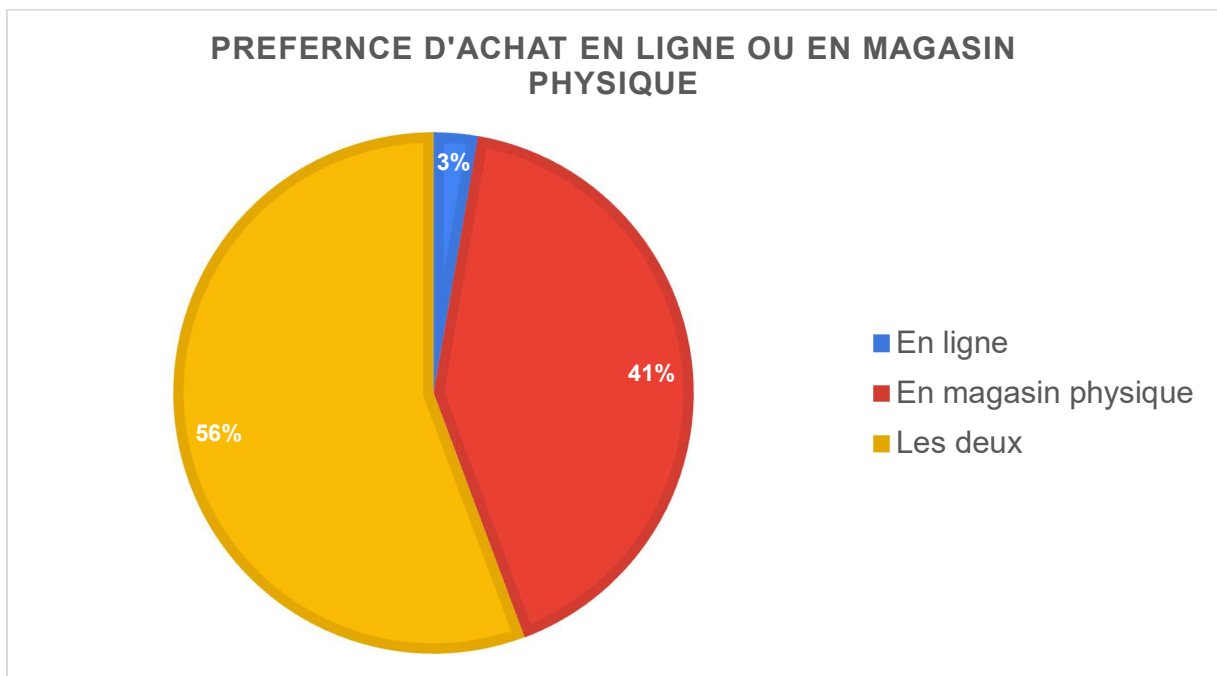
Les éléments influençant les décisions d'achat des consommateurs

Parmi les 255 individus interrogés, 210 ont cité le prix comme un élément influençant leur décision d'achat représentant un pourcentage de 78,7%. La qualité a été choisie par 248 individus, ce qui représente 92,9% des répondants. 81 individus, soit 30,4%, ont mentionné la marque comme un facteur influençant leur décision d'achat. Concernant le confort, 204 individus l'ont choisi, ce qui représente 76,4%. 107 individus, soit 40,1%, ont indiqué que l'élément culturel et religieux influence leur décision d'achat, tandis que 95 individus, soit 35,6%, ont cité la durabilité. Seulement 40 individus, soit 15%, ont mentionné l'éthique et la responsabilité sociale de la marque comme un élément influençant leur décision d'achat.

Variable de l'adoption de l'achat en ligne

Parmi l'échantillon, 56,4% des individus ont choisi d'adopter à la fois l'achat en ligne et en magasin 41% des répondants ont préféré l'achat en magasin, tandis que seulement 2,6% ont opté pour l'achat en ligne exclusivement.

Figure 15 : Répartition de l'échantillon selon la préférence d'achat en ligne ou en magasin

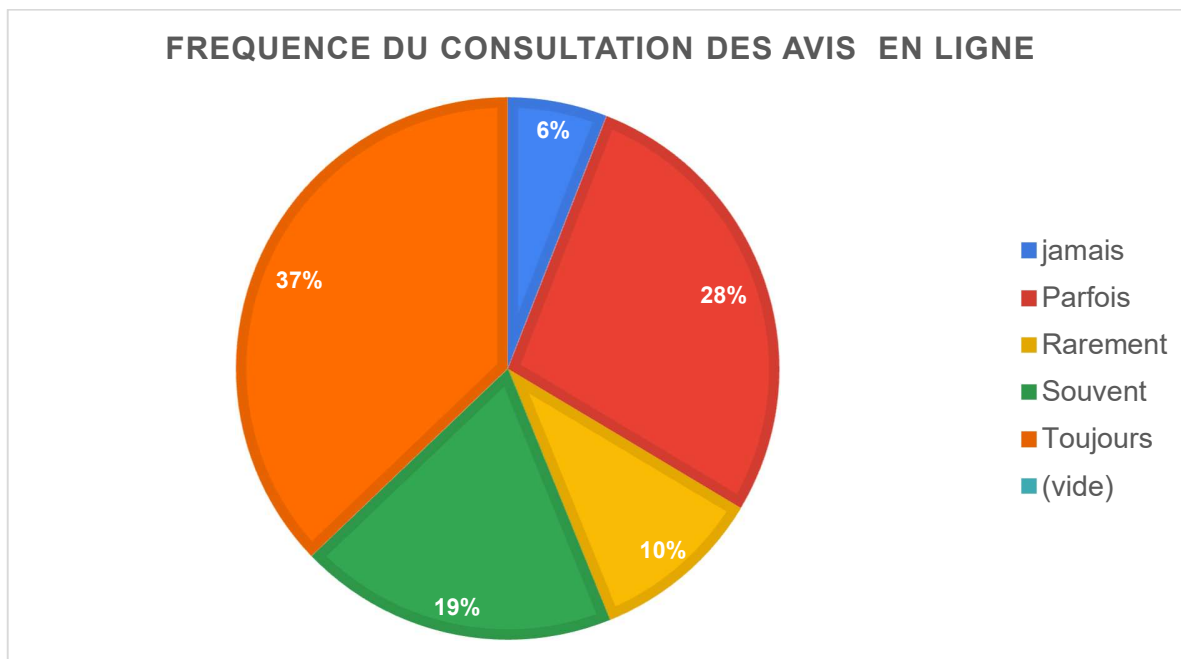


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Fréquence de consultation des avis en ligne avant l'achat en ligne

Parmi les répondants, 38,1% indiquent qu'ils consultent toujours les avis en ligne avant d'adopter l'achat en ligne. 26,8% ont mentionné le faire parfois, 19,2% le font souvent, tandis que 10,2% le font rarement. Seulement 5,2% des répondants ont déclaré ne jamais consulter les avis en ligne avant de faire un achat en ligne.

Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consultation des avis en ligne



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Styles de vêtements préférés

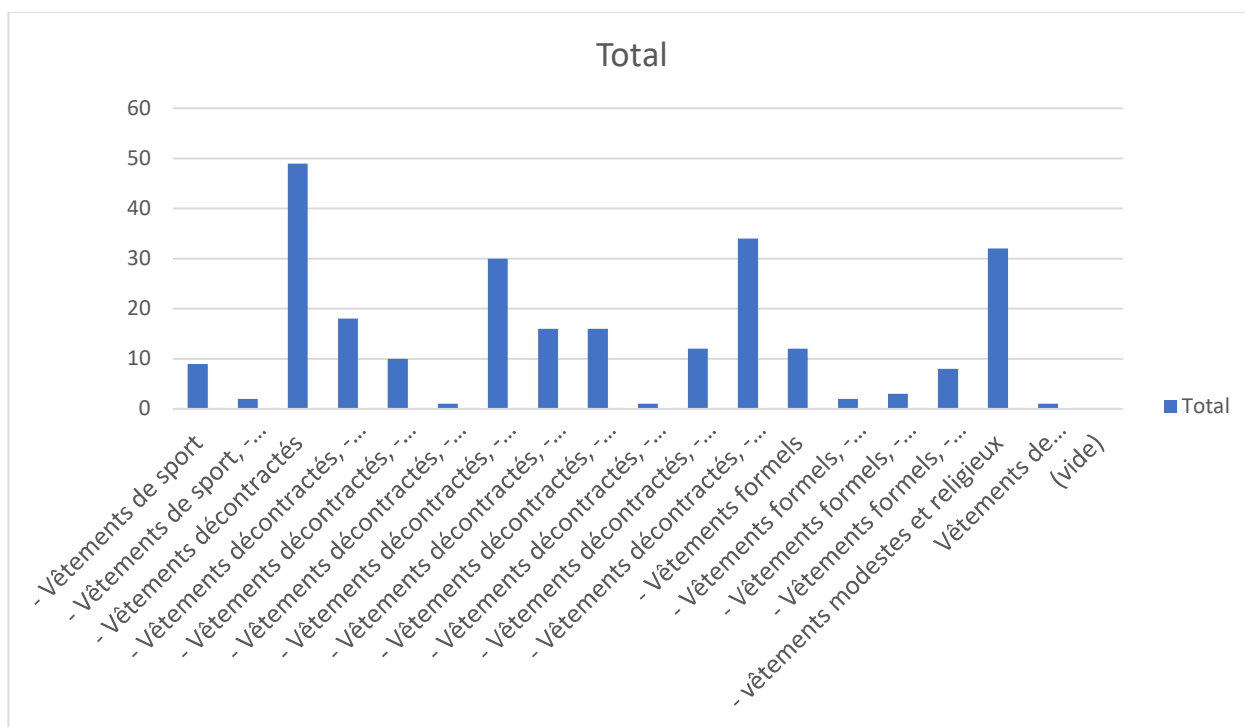
La majorité des individus de l'échantillon, soit 72%, ont exprimé une préférence pour le style décontracté en matière de vêtements. Les vêtements modestes et religieux ont également été bien accueillis, avec 45,7% des répondants indiquant cette préférence. Les vêtements formels ont été choisis par 39% des individus, tandis que 30,3% ont montré une préférence pour les vêtements sport. Ces données suggèrent une diversité de goûts parmi les consommateurs de mode, avec une prédominance marquée pour le style décontracté, suivi de près par les vêtements modestes et religieux.

Tableau 7 : Les styles de vêtements préférés et adoptés par les repondats du marché de la mode

	Répétition	Pourcentage	Pourcentage de cas
-Vêtements décontractés	174	38,1%	68,8%
- Vêtements formels	96	21,0%	37,9%
- Vêtements de sport	88	19,3%	34,8%
- vêtements modestes et religieux	99	21,7%	39,1%
TOTAL	457	100,0%	180,6%

Source : Elaboré par nos soins a partir des sorties IBM SPSS

Figure 17 : graphique du répartition de l'échantillon selon les styles de vêtements préférés



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Les principaux canaux d'inspiration des modes et tendances

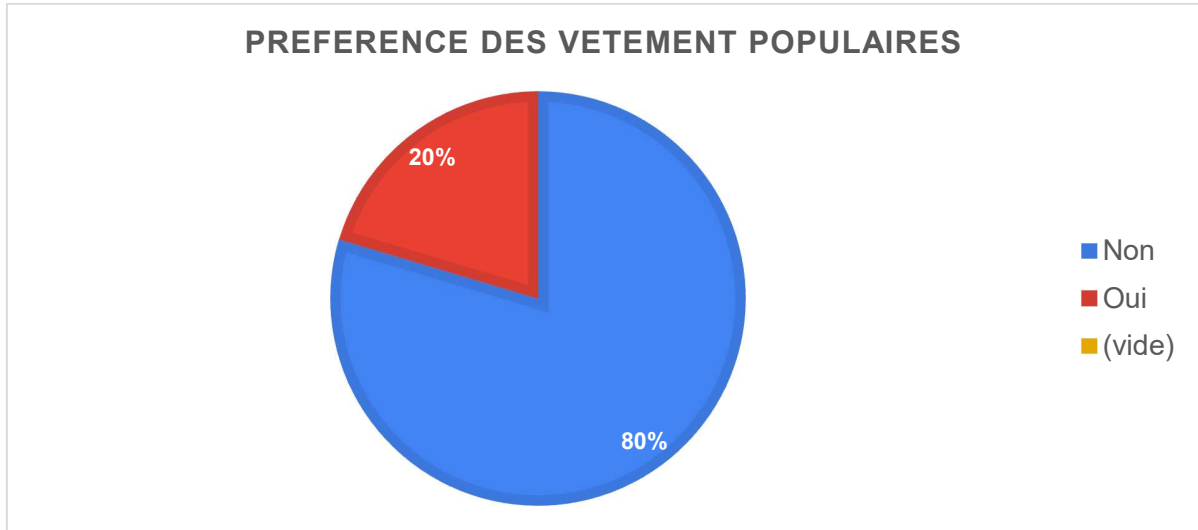
Une grande majorité, soit 82,8%, des répondants ont indiqué que les médias sociaux sont leur principale source d'inspiration pour choisir leurs styles vestimentaires et suivre les tendances de la mode. Les magazines de mode ont été choisis par 16,1% des individus comme source d'inspiration, tandis que 9,7% ont cité les blogs de mode. Les émissions de télévision ont été mentionnées par 6,7% des répondants. Les influenceurs/influenceuses ont un impact sur 25,1% des individus, tandis que 29,6% ont indiqué que leurs amis et leur famille sont leurs principales sources d'inspiration en matière de mode et de tendances.

Tableau 8 : Les principaux canaux d'inspiration de mode et tendances des répondants

	Répétition	Pourcentage	Pourcentage de cas
Médias sociaux (Instagram, Pinterest, TikTok, etc.)	223	47,2%	87,5%
Magazines de mode	50	10,6%	19,6%
Blogs de mode	26	5,5%	10,2%
Émissions de télévision	20	4,2%	7,8%
Influenceurs/influenceuses	61	12,9%	23,9%
Amis/famille	41	8,7%	16,1%
L'environnement externe et les gens dehors	51	10,8%	20,0%
TOTAL	472	100,0%	185,1%

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties IBM SPSS

Figure 19 : répartition de l'échantillon selon les préférences d'achat de vêtements qui ne représentent pas la culture algérienne sur les réseaux sociaux.

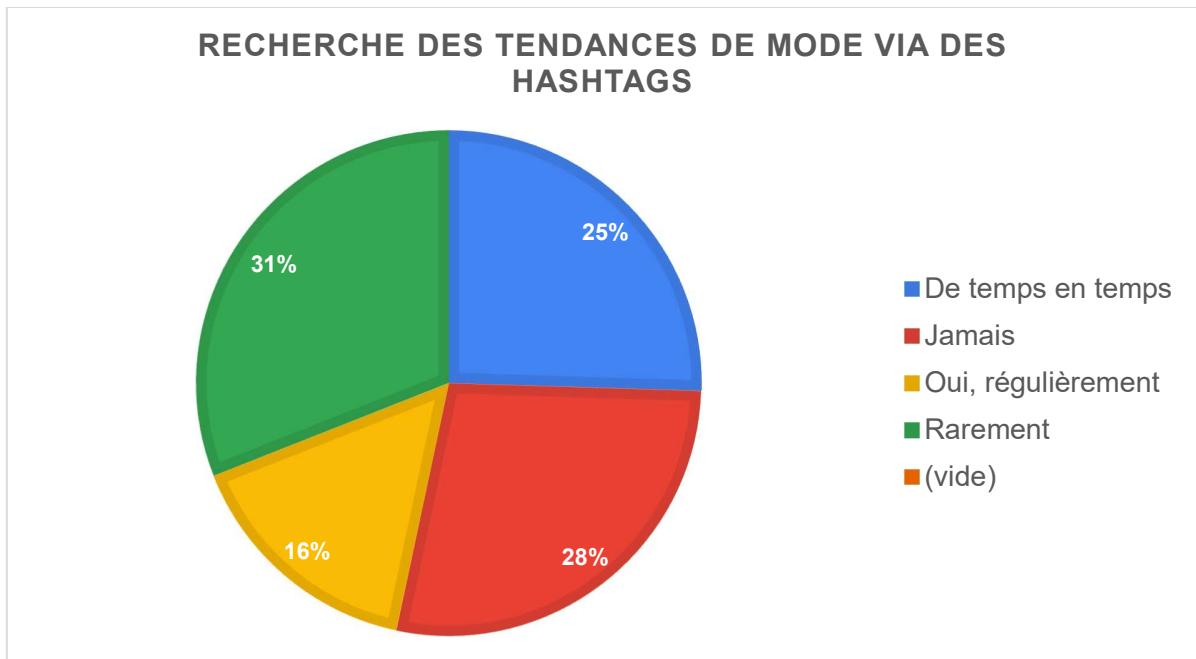


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Utilisation des hashtags pour rechercher des tendances de mode

Parmi les répondants, 30,3% ont indiqué qu'ils utilisent rarement les hashtags pour rechercher des tendances de mode, tandis que 28,8% ont déclaré ne jamais utiliser de hashtags à cette fin. En outre, 25% ont mentionné qu'ils utilisent parfois des hashtags, tandis que 15,4% ont affirmé les utiliser régulièrement.

Figure 20: Répartition de l'échantillon selon la recherche des tendances via des hashtags

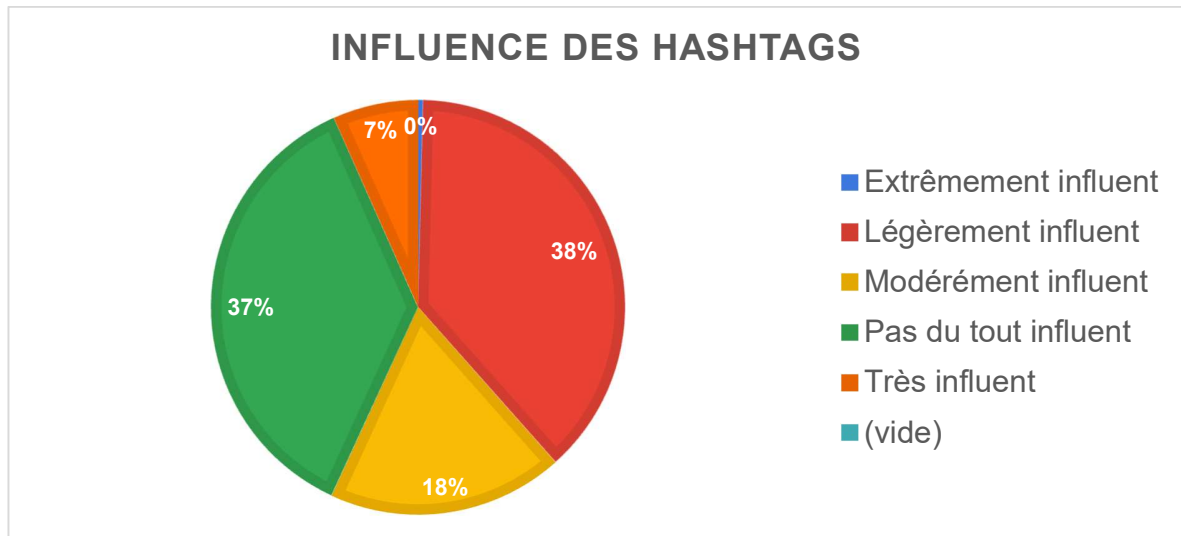


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

L'influence des hashtag des tendances sur la décision d'achat des consommateurs:

37,1% des répondants ont déclaré que les hashtags ne sont pas du tout influents sur leurs décisions d'achat, tandis que 37,5% les trouvent légèrement influents. Pour 18,7%, ils sont modérément influents, et pour 6,4%, ils sont très influents.

Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon l'influence des hashtag des tendances sur la décision d'achat des consommateurs



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

La réflexion de la culture sur la mode algérienne:

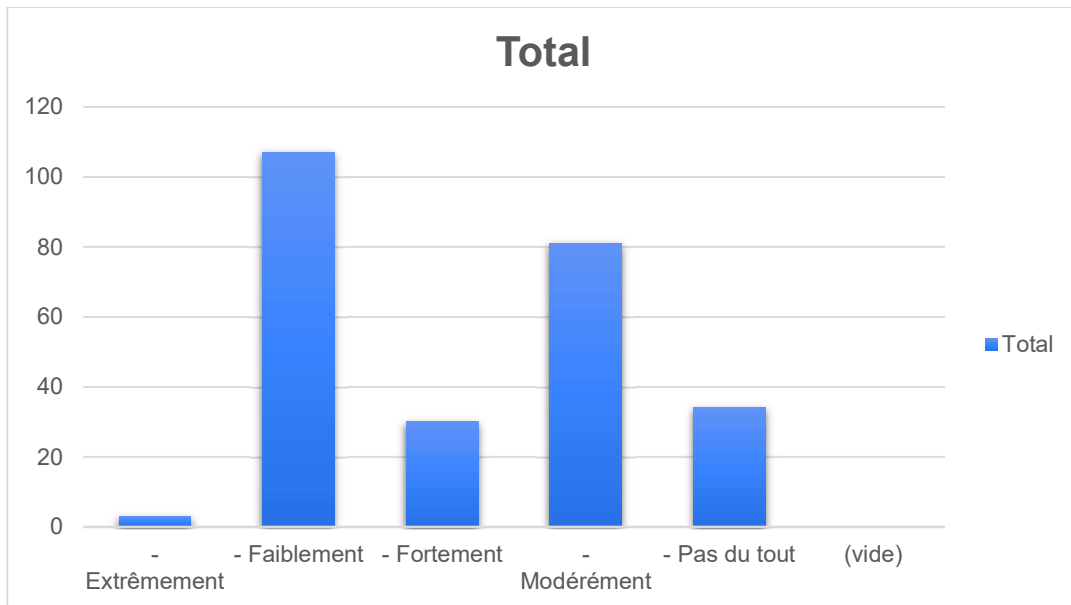
41,6% des répondants estiment que la mode suivi par les consommateurs algériens reflète la culture algérienne. Par ailleurs, 31,8% pensent cela de manière modérée. En revanche, 13,5% estiment que la mode en Algérie ne reflète pas du tout la culture. Seulement 12% des répondants considèrent que la mode reflète fortement la culture algérienne, tandis que 3% la considèrent comme extrêmement reflétant la culture algérienne.

Tableau 9 : Répartition des avis de l'échantillon selon de la réflexion culturelle sur la mode

	Répétition	Pourcentage
• Pas du tout	34	13,3
• Faiblement	107	42,0
• Modérément	81	31,8
• Fortement	30	11,8
• Extrêmement	3	1,2
TOTAL	255	100,0

Source : Elaboré par nos soins a partir des sorties IBM SPSS

Figure 22 : Répartition des avis de l'échantillon selon de la réflexion culturelle sur la mode



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

L'élément de la culture influençant le choix du style vestimentaire en matière de la mode

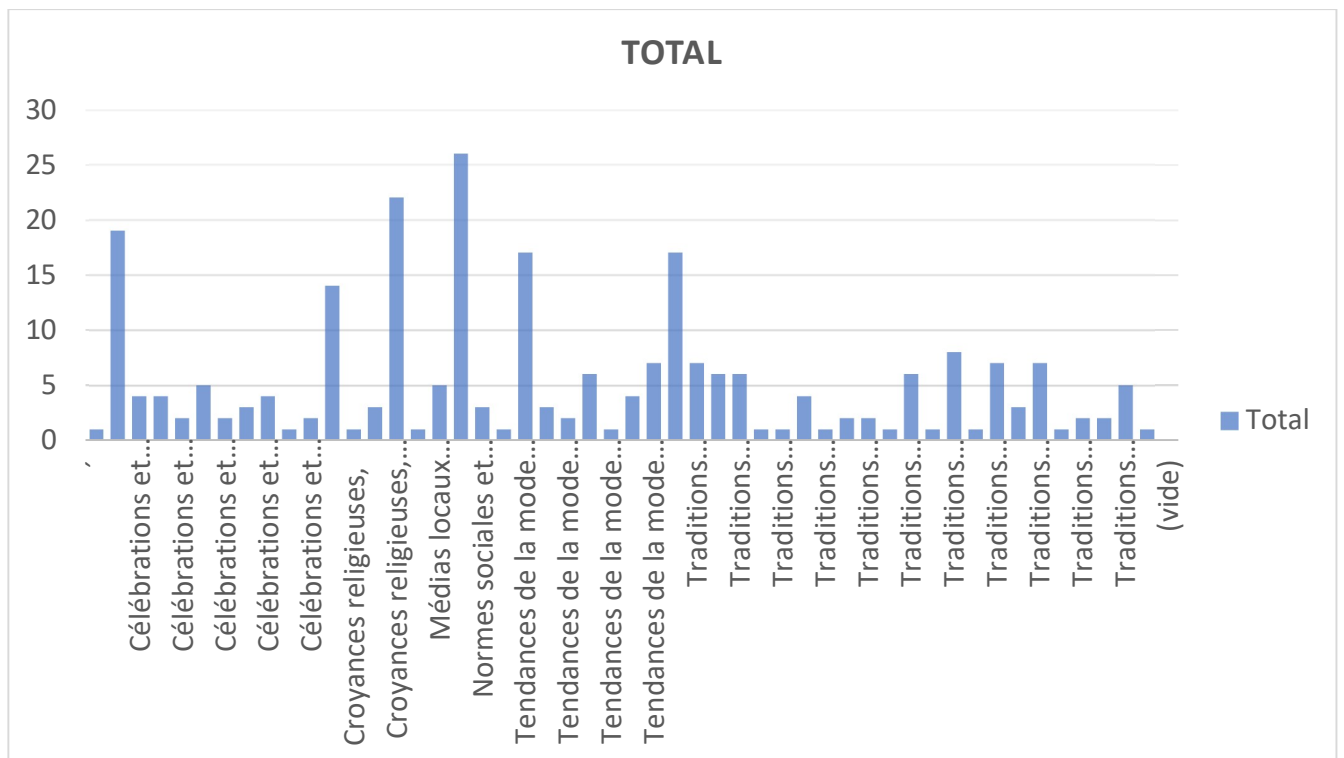
Parmi les 255 répondants, 46,1% (123 individus) trouvent que les normes sociales et familiales sont un élément principal qui influence leurs choix vestimentaires et de style de mode. Ensuite, 39,7% (106 individus) indiquent que les croyances religieuses influencent également leurs choix de style. De plus, 36,3% (97 individus) des répondants affirment que les traditions vestimentaires locales influencent leurs choix de style vestimentaire. En outre, 30% (80 individus) des répondants mentionnent que les célébrations et les événements culturels influencent leurs choix de style. Enfin, 14,6% (39 individus) des répondants indiquent que les médias sociaux influencent leur adoption des vêtements culturels dans le choix de leur style vestimentaire.

Tableau 10 : Répartition de l'échantillon selon l'élément de la culture influençant le choix du style vestimentaire en matière de la mode

	Répétition	Pourcentage	Pourcentage de cas
Traditions vestimentaires locales	97	21,6%	38,0%
Célébrations et événements culturels	81	18,0%	31,8%
Tendances de la mode occidentale	46	10,2%	18,0%
Croyances religieuses	98	21,8%	38,4%
Normes sociales et familiales	112	24,9%	43,9%
Médias locaux (télévision, presse, etc.)	16	3,6%	6,3%
TOTAL	450	100,0%	176,5%

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties IBM SPSS

Figure 23 : Répartition de l'échantillon l'élément de la culture influençant le choix du style vestimentaire en matière de la mode

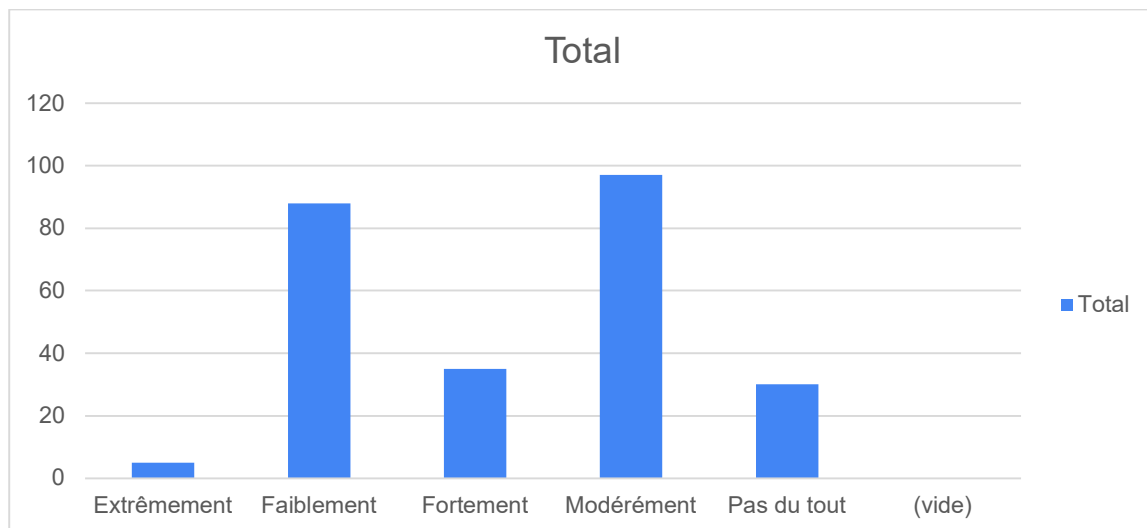


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Niveaux d'intégration de la culture algérienne dans les tenues vestimentaires des consommateurs:

37,8% des consommateurs sont modérément enclins à intégrer des éléments de la culture algérienne dans leur style vestimentaire. En revanche, 34,8% sont faiblement enclins à le faire. De plus, 13,1% sont fortement enclins à intégrer ces éléments culturels dans leur tenue vestimentaire. Cependant, 12% ne sont pas du tout enclins à le faire. Et 6% sont extrêmement enclins à le faire intégrer

Figure 24 : Niveaux d'intégration de la culture algérienne dans les tenues vestimentaires des consommateurs de l'échantillon



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

Les principaux facteurs qui influencent le choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux des consommateurs:

Parmi les consommateurs, 52,1% sont influencés par leur attachement à la tradition et à l'identité culturelle lors du choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux. Pour 49,8% des répondants, le facteur de confort et de praticité est déterminant. De plus, 41,9% des consommateurs considèrent la tendance et la modernité comme un facteur important dans leur

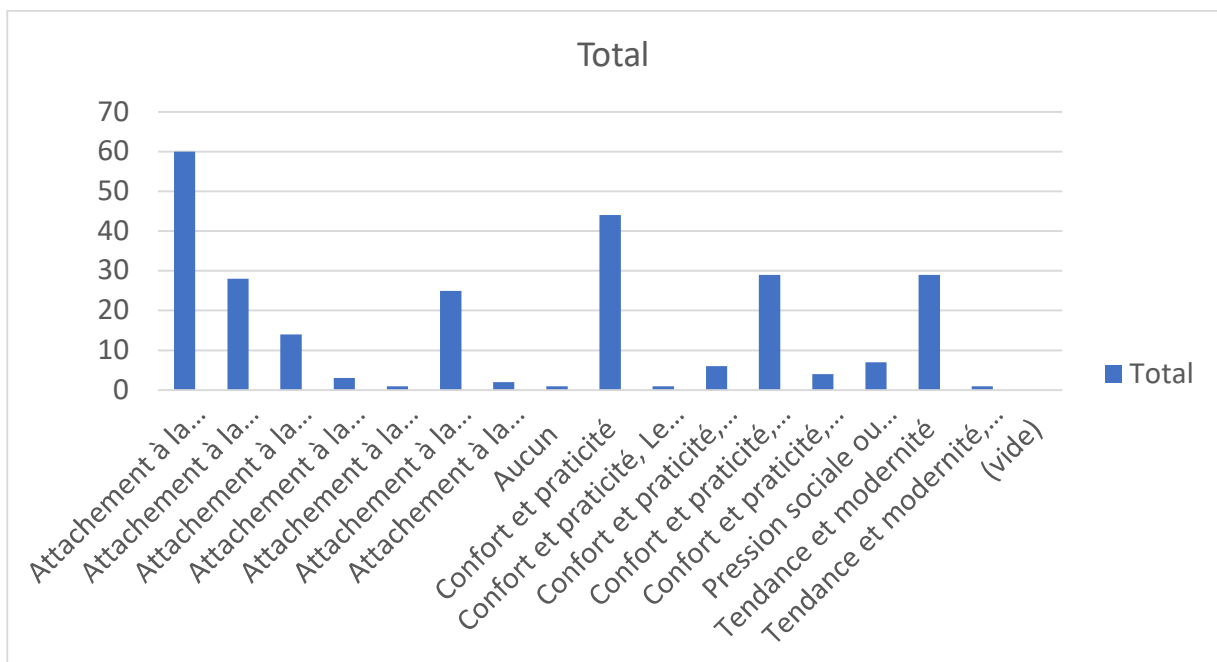
choix. Seulement 8,6% des répondants sont influencés par la pression sociale et familiale dans leur décision.

Tableau 11 : Les principaux facteurs influençant le choix de vêtements traditionnels et occidentaux

	Répétition	Pourcentage	Pourcentage de cas
Attachement à la tradition et à l'identité culturelle	156	39,50%	61,20%
Confort et praticité	115	29,10%	45,10%
Tendance et modernité	76	19,20%	29,80%
Pression sociale ou familiale	48	12,20%	18,80%
TOTAL	395	100,00%	154,90%

Source : Elaboré par nos soins a partir des sorties IBM SPSS

Figure 25 : les principaux facteurs qui influencent le choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux des consommateurs

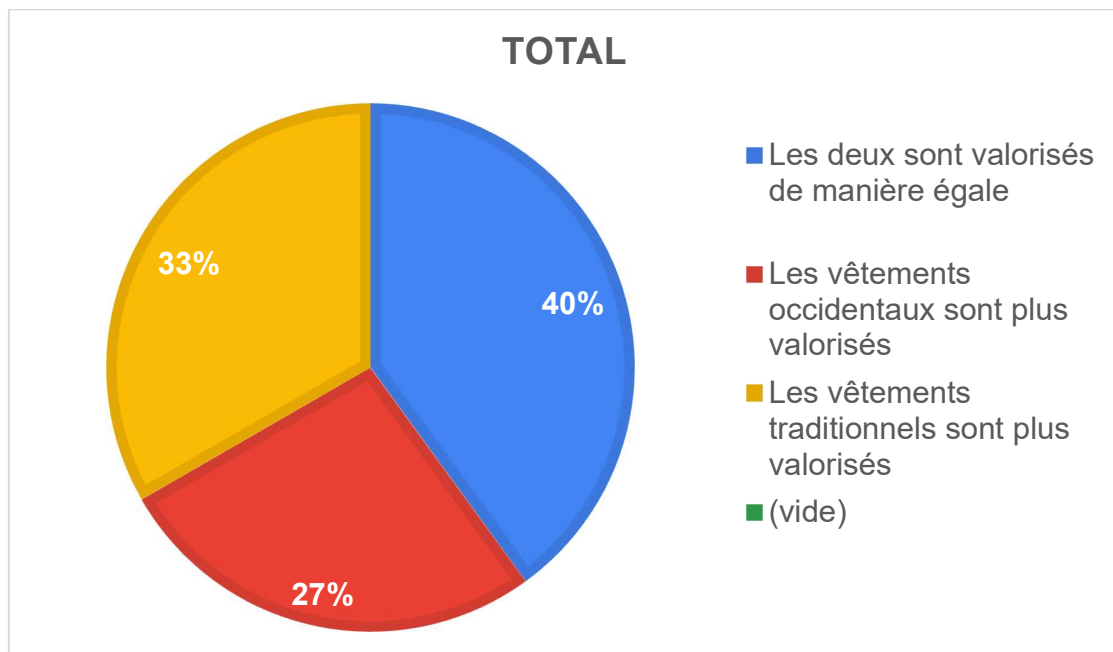


Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

La perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux en Algérie

Parmi les répondants, 34,1% perçoivent que les vêtements traditionnels sont plus valorisés socialement, tandis que 26,2% estiment que les vêtements occidentaux sont plus valorisés. En revanche, 39,7% des répondants estiment que les deux types de vêtements sont valorisés de manière égale sur le plan social.

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon la perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

La manière du suivi et de consommation de la mode et par rapport à la culture algérienne

selon le graphe dans la figure ci-dessous, dans le paysage de la mode en Algérie, l'influence de la culture algérienne sur les choix vestimentaires des individus varie considérablement. Pour certains, représentant 44% des répondants, la culture algérienne est occasionnellement prise en compte lors de l'achat de vêtements, mais elle ne joue pas toujours un rôle déterminant dans leur décision. En revanche, une minorité significative, soit 20,5% des participants, reconnaissent pleinement

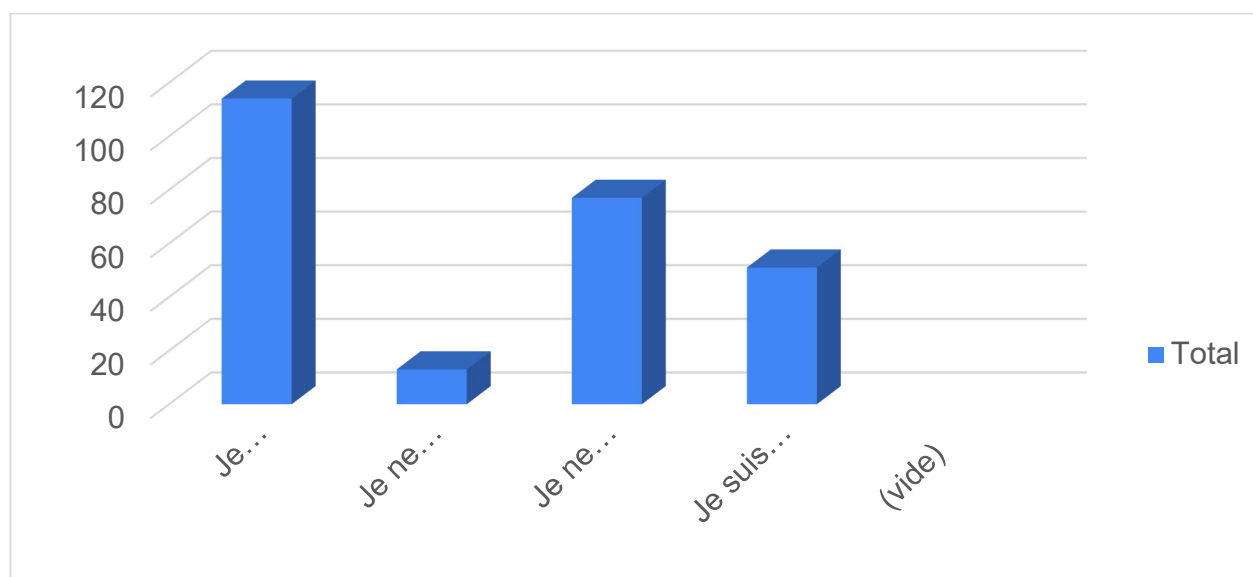
l'importance de la culture algérienne dans leurs choix vestimentaires et s'efforcent d'intégrer ses éléments dans leurs achats. Cependant, une proportion notable de 30,2% des répondants préfère simplement acheter ce qui leur plaît sans tenir compte de la culture algérienne. Enfin, 5,2% des individus ne sont pas particulièrement attentifs à la culture algérienne dans leurs choix vestimentaires. Cette diversité d'approches témoigne de la complexité des influences culturelles dans le domaine de la mode en Algérie.

Tableau 12 : La manière de consommation de la mode selon l'échantillon

	Répétition	Pourcentage
Je suis conscient de l'importance de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires et j'essaie d'intégrer ses éléments dans mes achats.	51	20,0
Je considère parfois la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, mais ce n'est pas toujours un critère déterminant.	114	44,7
Je ne tiens pas compte de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, je préfère simplement acheter ce qui me plaît.	77	30,2
Je ne suis pas particulièrement attentif(ve) à la culture algérienne dans mes choix vestimentaires.	13	5,1
TOTAL	255	100,0

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties IBM SPSS

Figure 27 : la manière de consommation de la mode selon l'échantillon



Source : Elaborée par nos soins par Excel à partir des données collectées

1.2. Méthodes de statistiques inférentielles

Les méthodes de statistiques inférentielles sont essentielles pour généraliser les résultats de notre étude à notre population à partir de l'échantillon de données étudié. D'où nous mettrons l'accent sur l'utilisation du coefficient Alpha de Cronbach pour évaluer la légitimité des données du questionnaire, ainsi que sur d'autres techniques statistiques pertinentes pour l'analyse des résultats.

1.2.1. Stabilité de l'outil d'étude

La stabilité du questionnaire signifie que ce questionnaire donne le même résultat s'il était redistribué plus d'une fois dans les mêmes circonstances et conditions. Ou en d'autres termes, la stabilité du questionnaire signifie la stabilité des résultats du questionnaire et ne pas les modifier de manière significative. S'il était redistribué aux membres de l'échantillon plusieurs fois au cours de certaines périodes.

Pour assurer la stabilité de l'outil d'étude, le coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach a été extrait, et les résultats pour les dimensions de l'outil d'étude et du questionnaire dans son ensemble étaient présentés dans le tableau suivant

1.2.1.1. Coefficient de fiabilité Cronbach Alpha

Il s'agit de l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données des questionnaires et leur donner une légitimité. À la lumière des résultats de ce test, le questionnaire sera modifié ou accepté. Ce test permet de déterminer si nos questions sont cohérentes entre elles ;

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

Calculé à partir de l'équation :

K= Nombre d'éléments de test

$\sum s_i^2$ = Variation des scores pour chaque item du test

s_i^2 = Variance totale des éléments de test.

Le tableau suivant montre la valeur alpha de Cronbach calculée à l'aide de l'échelle alpha de Cronbach.

Tableau 13 : Résultats du coefficient de fiabilité alpha de Cronbach

Section	Nombre de questions	Taux de fiabilité
Profil Démographique	4	0.678
Comportement d'Achat	7	0.669
Préférences et Tendances	5	0.641
Mode et Culture	8	0.666
Questionnaire	22	0.678

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Il ressort du tableau que la valeur des coefficients alpha de Cronbach était élevée, puisqu'elle atteignait dans l'axe « Profil Démographique » (0,678), tandis que dans l'axe « Comportement d'Achat » (0,669), les coefficients de fiabilité atteignaient un bon degré dans les Préférences et Tendances, et le taux de fiabilité atteint (0,641). On retrouve dans l'axe : Mode et Culture : La valeur de fiabilité est de (0,666), tandis que l'on retrouve la valeur de fiabilité dans la dimension promotion atteinte (0,782) et la dimension individus atteint. (0,748), ce qui est un bon taux de fiabilité. Quant à la valeur du coefficient alpha de Cronbach pour l'ensemble du questionnaire, elle est égale à 0,678, ce qui signifie que le coefficient de fiabilité est élevé, ce qui est supérieur au pourcentage acceptable estimé à 60%, ce qui reflète la fiabilité et la validité du questionnaire et de ses dimensions.

1.2.1.2. Validité de l'outil d'étude

La validité d'un outil questionnaire implique sa capacité à mesurer efficacement l'objectif pour lequel il a été créé. Elle signifie également que le questionnaire comprend tous les éléments qui doivent être inclus dans l'analyse d'une part, et la clarté de ses affirmations d'autre part, car il est compréhensible pour tous ceux qui l'utilisent, et est exprimé par la racine carrée de l'alpha de Cronbach, qui atteint 0,823, soit un pourcentage de 82,3%, ce qui indique l'homogénéité et la cohérence entre les énoncés. Il convient de noter ici que nous avons présenté le questionnaire aux

superviseurs, après quoi certaines déclarations ont été supprimées et modifiées. Ainsi, la stabilité et la validité du questionnaire ont été confirmées, ce qui nous rend totalement confiants dans la validité du questionnaire et son adéquation analyser les résultats, répondre aux questions de l'étude et tester les hypothèses.

1.2.1.3. Validité de cohérence interne de l'outil d'étude

La cohérence interne désigne la mesure dans laquelle chaque énoncé du questionnaire est cohérent avec l'axe auquel appartient cet énoncé, en calculant les coefficients de corrélation entre chaque dimension du questionnaire et le score final de l'axe lui-même (effectué de la partie au tout), dans ce cas, le coefficient de Pearson est utilisé pour déterminer le coefficient de corrélation.

Ce facteur a été appliqué à partir des données recueillies auprès de l'échantillon de l'enquête pour déterminer dans quelle mesure les composantes du questionnaire sont liées à ce dernier dans son ensemble, et pour mesurer la validité de sa cohérence interne à travers le tableau suivant :

Tableau 14 : Résultats de la validité de cohérence interne des axes du questionnaire

Dimension	Coefficient De corrélation	Score final
Profil Démographique	0.790**	0.000
Comportement d'Achat	0.662**	0.000
Préférences et Tendances	0.636**	0.000
Mode et Culture	0.741**	0.000

Source : Elaboré par nos soins par les sorties SPSS

***Au niveau de signification ($\alpha=0,05$)**

****Au niveau de signification ($\alpha=0,01$)**

Nous avons constaté à travers le tableau n°14 que les coefficients de corrélation entre les dimensions de l'étude et l'axe dans son ensemble sont élevés, puisque le coefficient de corrélation pour l'axe Profil Démographique est égal à .790**, tandis que nous constatons également que le

coefficient de corrélation pour l'axe : Comportement d'Achat atteint .662**0. On constate que dans les dimensions de l'axe Préférences et Tendances, leur coefficient de corrélation atteint .636**0, et pour l'axe Mode et Culture : .741. **0, tous élevés, ce qui reflète l'étendue de la validité de la cohérence interne entre les dimensions du questionnaire.

1.2.2. Test de distribution normale de Semnerov-Kolmogorov

A travers ce test, nous visons à savoir laquelle des distributions de probabilité est suivie par la distribution des données de l'étude, et nous entendons par là la distribution normale à travers les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse nulle H0 : les données de l'étude suivent une distribution normale

Hypothèse alternative H1 : Les données de l'étude ne suivent pas une distribution normale

L'hypothèse nulle est acceptée et l'alternative est rejetée lorsque la valeur de probabilité (SIG) est supérieure au niveau de signification approuvé dans l'étude. Le tableau suivant montre le test de distribution normale utilisant (Kolmogorov Smirnov).

Tableau 15 : Résultats du test de distribution normale

Dimension	SIG	Niveau de signification
Profil Démographique	0.513	0.247
Comportement d'Achat	0.541	0.374
Préférences et Tendances	0.812	0.389
Mode et Culture	0.881	0.387

Source : A partir des sorties IBM SPSS

Le tableau ci-dessus montre que la valeur du niveau de signification du test pour toutes les dimensions du questionnaire est supérieure au niveau de signification de l'hypothèse nulle (0,05), et donc nous acceptons l'hypothèse nulle et rejetons l'hypothèse alternative, ce qui signifie que les données de notre étude suivent une distribution normale, et comme la plupart des variables de l'étude suivent une distribution normale, cela nous permet de suivre l'analyse de l'étude à l'aide d'outils d'analyse pour les tests paramétriques.

2. Description statistique des variables de l'étude

Tableau 16 : Analyse du degré d'accord concernant les questions du questionnaire

Questions	Écart type Énoncé	Moyenne arithmétique	Importance relative	Score d'admission	Classement
N°	<i>Section 2 : Comportement d'Achat</i>				
01	À quelle fréquence achetez-vous des vêtements et des accessoires de mode ?	0,65	3,34	0,66	Bien 2
02	Combien d'articles de vêtements achetez-vous en moyenne à chaque fois que vous faites du shopping	0,61	3,29	0,70	Moyen 3
03	Dans quelle mesure le prix influence-t-il vos décisions d'achat de vêtements ?	0,49	3,47	0,61	Bien 1
04	Combien dépensez-vous en moyenne par	0,71	3,04	0,54	Moyen 5

	mois pour l'achat de vêtements ?					
05	. Quels sont les facteurs les plus importants pour vous lors de l'achat de vêtements et d'accessoires de mode	0,74	2,71	0,57	Moyen	7
06	. Préférez-vous faire vos achats de vêtements et d'accessoires de mode en ligne ou en magasin physique ?	0,92	2,86	0,62	Moyen	6
07	À quelle fréquence consultez-vous les avis en ligne (critiques, commentaires des clients, etc.) avant d'effectuer un achat de vêtements en ligne ?	0,75	3,08	0,61	Moyen	4
<i>Section 3 : Préférences et Tendances</i>						

08	Quels types de vêtements et d'accessoires de mode préférez-	0,85	3,06	0,59	Moyen	2
09	. Quels sont vos principaux canaux d'inspiration pour la mode et les tendances	0,98	2,95	0,65	Moyen	5
10	Préférez-vous acheter des styles de vêtements populaires sur les réseaux sociaux, même s'ils ne correspondent pas nécessairement à votre culture algérienne	0,68	3,25	0,60	Sévère	1
11	Utilisez-vous les réseaux sociaux pour rechercher des tendances de mode via des hashtags	0,785	3,00	0,60	Moyen	3
12	Comment évaluez-vous	0,83	2,97	0,58	Moyen	4

	l'influence des hashtags et des tendances sur vos décisions d'achat ?					
Section 4 : Mode et Culture :						
13	Dans quelle mesure pensez-vous que la mode en Algérie reflète la culture algérienne ?	0,87	2,91	0,65	Moyen	5
14	Quels éléments de la culture algérienne considérez-vous comme influents sur votre style vestimentaire et vos choix de mode ?	0,72	3,23	0,62	Moyen	1
15	À quel point êtes-vous enclin(e) à intégrer des éléments de la culture algérienne dans vos tenues vestimentaires ?	0,88	3,10	0,57	Moyen	2

16	Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux	0,80	2,84	0,61	Moyen	6
17	Comment percevez-vous la perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux en Algérie ?	0,79	3,06	0,62	Moyen	4
18	Est-ce que vous suivez la mode de manière discrète en intégrant la culture algérienne comme critère de choix, ou consommez-vous ce que vous aimez sans avoir penser à la culture	0,79	3,09	0,55	Moyen	3

	algérienne ou aux autres ?					
TOTAL		0,08	2,96	0,60	Moyen	

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties SPSS

Grâce au tableau n°16, il nous apparaît clairement que les réponses des membres de l'échantillon de cette étude étaient en accord avec toutes ses affirmations avec des degrés modérés dans l'ensemble, et leur importance a été estimée à %60, comme leur opinion moyenne atteint 2,96. Cette valeur appartient à la troisième catégorie et la direction de leurs réponses est en accord modéré avec un écart type de 0,08. Nous constatons dans la Section 2 « Comportement d'Achat », que la moyenne arithmétique de tous les énoncés se situe entre (2,71 et 3,47), et qu'ils entrent donc tous dans la troisième catégorie, ce qui indique que les opinions des individus sur tous les énoncés ont tendance à s'accorder sur une opinion modérée de degré. Quant à la dimension de la section 3 « Préférences et Tendances », nous constatons que la moyenne arithmétique du total des déclarations se situe entre (2,95 et 3,25), et qu'elles entrent donc toutes dans la troisième catégorie et portée, ce qui indique que les opinions des individus sur toutes les déclarations ont tendance à être d'accord, dans une mesure modérée. Alors que nous constatons dans la section 4 section « Mode et Culture », que la moyenne arithmétique du total des énoncés se situe entre (3,28-3,48), et donc qu'ils entrent tous dans la troisième et la quatrième catégories, ce qui indique que les opinions des individus sur tous les énoncés ont tendance à être modérément concordants, comme cela a été signalé. La moyenne arithmétique générale pour cette dimension est de 3,32 avec un écart type de 0,66, ce qui indique que les énoncés de cette dimension ont tendance à être modérément concordants. Sur la base de ces résultats extraits du programme SPSS et basés sur la moyenne arithmétique générale et l'écart type, et puisque l'écart type est inférieur à 1, cela signifie qu'il existe un accord et une faible dispersion des opinions des membres de l'échantillon. Nous concluons également que les membres de l'échantillon sont en moyenne d'accord avec l'étude actuelle.

3. Test et validation des hypothèses

3.1. Première hypothèse

H1 : Il s'agit d'un impact significatif de la culture sur le comportement du consommateur algérien dans le marché de la mode et de l'habillement

Pour tester la validité de cette hypothèse, des méthodes statistiques appropriées ont été utilisées, à savoir la corrélation dans un premier temps pour découvrir la force et le type de relation entre la culture et sa relation avec le comportement des consommateurs algériens concernant la mode et l’habillement, puis la régression dans un deuxième temps pour déterminer l'effet de la culture. Donc on a testé la variable indépendante sur la variable dépendante.

Tableau 17 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple pour la première hypothèse

Résultats de l'analyse de la relation entre la culture et le comportement du consommateur					
0.658		Coefficient de corrélation Pearson		de La culture	
0.00				Sig	
Résultats d'une analyse de régression simple pour mesurer l'impact de la culture sur le comportement du consommateur					
Erreur type de l'estimation (R 0.496 (²Erreur type de l'estimation 2.317364					
Valeur (F) 0.00		15.463		: Signification	
Signification T	T valeur	Beta	SE	B	Variable
0.000	11.030		1.209	20.369	Constant
0.000	17.694	0.658	0.687	0.704	La culture

Source : Elaboré par nos soins à partir des sorties IBM SPSS

A travers les résultats de l'analyse de la corrélation entre la culture et le comportement du consommateur, on constate que le coefficient de corrélation est $R = 0,658$, ce qui est une valeur statistiquement significative car la valeur de la probabilité de signification est de 0,000, inférieure à 0,05. Nous constatons s qu'il existe une forte corrélation directe entre les deux variables.

À travers les résultats d'une simple analyse de régression pour mesurer l'impact de la culture sur la consommation du consommateur, le coefficient de détermination (R^2) de 0,496 apparaît comme une mesure qui indique la culture, puisque % 49,6 des changements de la variable dépendante « comportement du consommateur » sont expliqués par la variable indépendante « la culture » et les 50,4% restants sont dus à la culture. A d'autres facteurs, la valeur de l'erreur type de l'estimation, qui s'élève à : 2,317364, indique la petite taille des erreurs aléatoires, et donc la qualité de représentation de la droite de régression avec des points sous forme d'écart. Quant à la valeur de la variance (F) de 15,463, comme la valeur tabulaire F est inférieure à celle calculée, elle est statistiquement significative et a été estimée à 0,000, ce qui est inférieur au niveau de signification $\alpha=0,05$. Le tableau montre également la valeur du paramètre de pente b, qui s'élève à 0,704, ce qui indique la présence d'un effet entre les deux variables d'un degré correspond à une augmentation du comportement des consommateur lors de l'achat et la consommation des produits de la mode de 70,4 %. De plus, le paramètre de la culture est statistiquement significatif et a été estimé à 0,000, inférieur au niveau de signification de 0,05, ce qui indique la présence de signification pour le paramètre de pente. Quant au paramètre d'origine (terme fixe), il a atteint 20,369, en dessous du paramètre de pente niveau de signification de 0,000, qui est inférieur à 0,05, ce qui indique sa signification, et donc l'apparition de signification pour les deux paramètres de régression indique la présence d'un effet entre les deux variables, et cela est montré par les sorties du programme SPSS V26. De ce qui précède, on peut dire que la culture a un impact statistiquement significatif sur le comportement du consommateur à un niveau de signification de $\alpha=0,00$, et nous acceptons donc l'hypothèse, selon laquelle il existe un effet statistiquement significatif à un niveau significatif de 0,05 de la culture sur le comportement du consommateur.

3.2. Deuxième hypothèse

H2 : Dans les cultures masculines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques de produits de mode liés au confort et la praticité, à la qualité et donc à l'affirmation de soi plutôt qu'à la mythologie.

Nous avons utilisé le test T (One Sample Test) et les résultats étaient les suivants ;

Tableau 18 : Résultats du test de la deuxième hypothèse

T TEST	Niveau de signification	Degré de liberté	Moyenne arithmétique	Ecart type	Intervalle de confiance des tests	
					Le plus bas	Le plus élevé
66,270	.000	254	5.192	1.251	5.037	5.346

Source : Elaboré par nos soins à partir des sortie IBM SPSS

Nous remarquons à partir des résultats du tableau ci-dessus que le T calculé a atteint 66,270, ce qui est supérieur au T tabulé, tandis que la moyenne arithmétique était de 5,192 et l'écart était de 1,251. Nous remarquons également à partir des résultats du tableau ci-dessus que le niveau de signification de 0,000 est inférieur à sa valeur (0,05), et puisque la règle de décision est d'accepter l'hypothèse si la valeur de signification est inférieure à (0,05) et que la valeur T calculée est supérieure à la valeur T tabulaire, elle est rejetée si la valeur de signification est supérieure à (0,05) et la valeur T calculée est inférieure à la valeur T tabulaire, et nous acceptons donc l'hypothèse.

3.3. Troisième hypothèse

H3 : Dans les cultures féminines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques mythologiques, au normes sociales et familiales ainsi qu'aux croyances religieuses.

Nous avons utilisé le test T (One Sample Test) et les résultats étaient les suivants :

Tableau 19 : Résultats du test de la troisième hypothèse

T TEST	Niveau de signification	Degré de liberté	Moyenne arithmétique	Ecart type	Intervalle de confiance des tests	
					Le plus bas	Le plus élevé

85,886	.000	254	8.251	1.584	8.326	8.717
--------	------	-----	-------	-------	-------	-------

Source : Elaboré par nos soins à partir des sortie IBM SPSS

Nous remarquons à partir des résultats du tableau ci-dessus que le T calculé a atteint 85,886, ce qui est supérieur au T tabulé, tandis que la moyenne arithmétique était de 8,251 et l'écart était de 1,584. Nous remarquons également à partir des résultats du tableau ci-dessus que le niveau de signification de 0,000 est inférieur à sa valeur (0,05), et puisque la règle de décision est d'accepter l'hypothèse si la valeur de signification est inférieure à (0,05) et que la valeur T calculée est supérieure à la valeur T tabulaire, elle est rejetée si la valeur de signification est supérieure à (0,05) et la valeur T calculée est inférieure à la valeur T tabulaire, et nous acceptons donc l'hypothèse.

3.4. Quatrième hypothèse

H4 : Dans les cultures féminines, les dépenses moyennes, le nombre d'articles achetés et les fréquences d'achat de vêtements de mode sont plus élevées que dans les cultures masculines.

Nous avons utilisé le test T (One Sample Test) et les résultats étaient les suivants

Tableau 20 : Résultats du test de la quatrième hypothèse

T TEST	Niveau de signification	Degré de liberté	Moyenne arithmétique	Ecart type	Intervalle de confiance des tests	
					Le plus bas	Le plus élevé
21,968	.000	254	8.576	1.122	8.438	8.715

Source : Elaboré par nos soins à partir des sortie IBM SPSS

Nous remarquons à partir des résultats du tableau ci-dessus que le T calculé a atteint 21,968, ce qui est supérieur au T tabulé, tandis que la moyenne arithmétique était de 8,576 et l'écart était de 1,122. Nous remarquons également à partir des résultats du tableau ci-dessus que le niveau de signification de 0,000 est inférieur à sa valeur (0,05), et puisque la règle de décision est d'accepter l'hypothèse si la valeur de signification est inférieure à (0,05) et que la valeur T calculée est supérieure à la valeur T tabulaire, elle est rejetée si la valeur de signification est supérieure à (0,05) et la valeur T calculée est inférieure à la valeur T tabulaire, et nous acceptons donc l'hypothèse.

3.5. Cinquième hypothèse

H5 : Dans les cultures collectivistes, les consommateurs accorderont plus d'importance à l'opinion du groupe et aux normes sociales dans leurs décisions d'achat.

Nous avons utilisé le test T (One Sample Test) et les résultats étaient les suivants ;

Tableau 21 : Résultats du test de la cinquième hypothèse

T-TEST	Niveau de signification	Degré de liberté	Moyenne arithmétique	Ecart type	Intervalle de confiance des tests	
					Le plus bas	Le plus élevé
45,285	.000	254	3.003	1.059	2.873	3.134

Source : Elaboré par nos soins à partir des sortie IBM SPSS

Nous remarquons à partir des résultats du tableau ci-dessus que le T calculé a atteint 45,285, ce qui est supérieur au T tabulé, tandis que la moyenne arithmétique était de 3,003 et l'écart était de 1,059. Nous remarquons également à partir des résultats du tableau ci-dessus que le niveau de signification de 0,000 est inférieur à sa valeur (0,05), et puisque la règle de décision est d'accepter l'hypothèse si la valeur de signification est inférieure à (0,05) et que la valeur T calculée est supérieure à la valeur T tabulaire, elle est rejetée si la valeur de signification est supérieure à (0,05) et la valeur T calculée est inférieure à la valeur T tabulaire, et nous acceptons donc l'hypothèse.

3.6. Sixième hypothèse

H6 : Dans les cultures à forte distance hiérarchique, les consommateurs seront plus sensibles aux avis et recommandations des personnes d'autorité (experts de mode, célébrités, influenceurs. etc.).

Nous avons utilisé le test T (One Sample Test) et les résultats étaient les suivants ;

Tableau 22 : Résultats du test de la sixième hypothèse

T TEST	Niveau de signification	Degré de liberté	Moyenne arithmétique	Ecart type	Intervalle de confiance des tests	
					Le plus bas	Le plus élevé
31,045	.000	254	1.796	0.403	1.746	1.845

Source : Elaboré par nos soins à partir des sortie IBM SPSS

Nous remarquons à partir des résultats du tableau ci-dessus que le T calculé a atteint 31,045, ce qui est supérieur au T tabulé, tandis que la moyenne arithmétique était de 1,796 et l'écart était de 1,796. Nous remarquons également à partir des résultats du tableau ci-dessus que le niveau de signification de 0,000 est inférieur à sa valeur (0,05), et puisque la règle de décision est d'accepter l'hypothèse si la valeur de signification est inférieure à (0,05) et que la valeur T calculée est supérieure à la valeur T tabulaire, elle est rejetée si la valeur de signification est supérieure à (0,05) et la valeur T calculée est inférieure à la valeur T tabulaire, et nous acceptons donc l'hypothèse.

Section 2 : Discussion des résultats

L'étude réalisée auprès des consommateurs algériens issus de marché de la mode, nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique posée au début de notre recherche.

La problématique de départ avait pour objectif d'attirer l'attention sur l'importance de l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens dans ce qui concerne leur consommation des vêtements de mode. Les consommateurs interrogés ont été soumis à une enquête quantitative, en répondant à une série de questions contenues dans le questionnaire élaboré dans le cadre de notre recherche (voir Annexe 1). En effet, pour répondre à notre problématique, une démarche quantitative a été suivie. Celle-ci s'était employée à définir le moyen culturel le plus efficace pour appréhender les consommateurs algériens et qui permettrait ainsi de recueillir des données fiables. Ces données ont été utiles pour la détermination de la fiabilité des variables pouvant participer à la construction d'un modèle de recherche conceptuel, et qui par ricochet,

expliquerait le comportement des consommateurs ainsi que les relations et influences que pourraient avoir un impact sur leurs comportements vis-à-vis des vêtements et de produits de mode. Le modèle conceptuel de notre recherche visait avant tout à fixer quels types de variables pouvaient prétendre à expliquer le comportement culturel ou non culturel des consommateurs algériens vis-à-vis des produits de mode et de l'habillement. La revue de littérature nous a permis de comparer les différentes études ayant trait au comportement des consommateurs envers la mode et à la culture, celles-ci nous ont facilité le choix des variables qui pourraient intervenir dans le comportement des consommateurs dans le contexte algérien. Comme nous l'avons dit précédemment, le contexte dans lequel l'étude est réalisée était une donnée indispensable à prendre en considération dans l'étude d'une problématique comme la nôtre. Chaque pays possède ses propres normes et spécificités culturels. Dont il est important de s'imprégner en vue d'approcher les consommateurs. L'atteinte des objectifs de cette étude s'est ainsi efforcée à la prise en compte du cadre de vie et du contexte dans lequel vivent les consommateurs interrogés, tout en faisant la projection en considérant le standard que le comportement du consommateur est un fait social et donc collectiviste, tel qu'indiqué dans la littérature existante. Une fois fixé, les dimensions des variables de notre étude ont été soumises à des tests statistiques en vue de vérifier la fiabilité et la validité de ces dernières. Après avoir étudiée la fiabilité et la validité des variables de notre modèle conceptuel, celles-ci ont été déclarées convenables et acceptables pour le déroulement de notre enquête. Les résultats de l'alpha de Cronbach confirment d'ailleurs les scores obtenus dans l'évaluation de la convenance de ces variables ; Toutes les variables mesurées ont enregistré des scores dépassant les 0.6, ces derniers sont jugés satisfaisants pour analyser des impacts ou des relations, existantes entre les différentes variables de notre modèle conceptuel. Au final, Les relations, et ou l'impact de ces différentes variables sont étudiées à travers des hypothèses de recherche que nous avons construit à cet effet. Les hypothèses étudiées dans notre recherche constituent ainsi un ensemble de réponses possibles à l'explication du comportement culturel des consommateurs algériens vis-à-vis des produits de mode et de l'habillement.

Par ailleurs, les hypothèses soumises à l'étude dans notre recherche sont rappelées dans les points suivants ;

H1 : Il existe un impact significatif de la culture sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis le marché de la mode et de l'habillement.

H2 : Dans les cultures masculines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques de produits de mode liés au confort et la praticité, à la qualité et à l'affirmation de soi plutôt qu'aux prix.

H3 : Dans les cultures féminines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques mythologiques, aux normes sociales et familiales ainsi qu'aux croyances religieuses.

H4 : Dans les cultures féminines, les dépenses moyennes, le nombre d'articles achetés et les fréquences d'achat de vêtements de mode sont plus élevées que dans les cultures masculines.

H5 : Dans les cultures collectivistes, les consommateurs accorderont plus d'importance à l'opinion du groupe et aux normes sociales dans leurs décisions d'achat.

H6 : Dans les cultures à forte distance hiérarchique, les consommateurs seront plus sensibles aux avis et recommandations des personnes d'autorité (experts de mode, célébrités, influenceurs ... etc.).

Une série de tests statistiques qui ont permis de voir si celles-ci tendent à expliquer l'impact de la culture sur comportement des consommateurs algériens envers les produits de mode. Parmi les outils statistiques mobilisés à cet effet, nous trouvons par exemple ce qui suit : la régression linéaire simple, la corrélation, ainsi que le T-test à un échantillon (one sample T-test).

Les résultats des analyses statistiques effectuées sur les hypothèses citées précédemment nous ont amenés à répondre à la problématique émise dans notre étude. Les principaux résultats révélés par ces analyses sont résumés dans le tableau ci-après.

Tableau 23 : Résumés des résultats

Les hypothèses	Les résultats
----------------	---------------

Il existe un impact significatif de la culture sur le comportement du consommateur algérien vis-à-vis le marché de la mode et de l'habillement.	Acceptée
Dans les cultures masculines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques de produits de mode liés au confort et la praticité, à la qualité et donc à l'affirmation de soi.	Acceptée
Dans les cultures féminines, les consommateurs accordent plus d'importance aux caractéristiques mythologiques, aux normes sociales et familiales ainsi qu'aux croyances religieuses.	Acceptée
Dans les cultures féminines, les dépenses moyennes, le nombre d'articles achetés et les fréquences d'achat de vêtements de mode sont plus élevées que dans les cultures masculines.	Acceptée
Dans les cultures collectivistes, les consommateurs accorderont plus d'importance à l'opinion du groupe et aux normes sociales dans leurs décisions d'achat.	Acceptée
Dans les cultures à forte distance hiérarchique, les consommateurs seront plus sensibles aux avis et recommandations des personnes d'autorité	Acceptée

Source : Elaboré par nos soins à partir des résultats obtenus des statistiques

Hypothèse n°1 : D'après les résultats de la régression linéaire simple mesurant l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs, et ceux de la corrélation réalisée entre les variables contenues dans l'hypothèse HI, il a été confirmé l'existence d'un impact et d'une relation significative directe entre la culture et le comportement des consommateurs vis-à-vis les vêtements de tendance et de mode, et un impact significatif de même. L'hypothèse est donc validée. En effet, la variable indépendante 'culture' joue un rôle déterminant dans la définition dont les consommateurs algériens se comportent lors de leurs décisions achats et choix de produits de mode. On en déduit que les consommateurs algériens sont sensibles aux facteurs culturels lors de leurs choix de style de mode et de la manière dont ils s'habillent. Ainsi, plus les consommateurs algériens prennent en considération les normes sociales et religieuses lors de leurs décisions d'achat de produits de tendance et de la mode, en plus leurs comportements forment des cultures ou sous cultures dans le marché de la mode tel que soutenu par (Grari, 2022) dans son étude, et donc dans

la société, ainsi, tels qu'indiqué par (Tahmid, 2012) qui a observé dans son étude que les facteurs culturels, tels que l'image territoriale et l'authenticité comme variables culturels d'étude dans son pays l'Italie, ont une influence majeure sur la perception des produits qui ont relation avec leurs culture du pays par les consommateurs. Et que la réputation et la connaissance d'un territoire jouent un rôle clé dans le choix des produits à référence culturelle, ce qui soutien nos résultats dites que les valeurs culturels, mythologiques et les normes sociales et religieuses du pays natale ont un impact significatif sur la manière dont le consommateur algérien se comporte vis-à-vis les produits liés à la mode et qui reflète la cultures et l'image du soi tel que dit par (Barthes, 1967) dans la littérature existante.

Hypothèse n°2, les résultats de l'analyse menée à travers l'utilisation du T-test à un échantillon (one sample T test) fait état de l'existence d'impact significatif entre le genre et le comportement des consommateurs algériens. L'hypothèse est donc validée. En effet, la variable démographique « genre » influence la manière dont les consommateurs se comporte lors de l'achat des produits de mode ; dont comme constaté dans nos analyses les hommes préfèrent la qualité et le confort par rapport aux vêtements de référence mythologique. Ainsi que dans **l'hypothèse n°3**, cela été validé également par l'utilisation du T-test à un échantillon que dans la variable genre, chez les femmes les valeurs culturelles et les normes sociales et familles ont été d'une grande importance dans la décision d'achat des vêtements de la mode, contrairement aux hommes qui accordent d'importance prioritaires à la praticité et au confort lors de l'achat de leurs habillements. Donc on constate que la variable démographique « genre » peut ainsi être considéré comme une variable pouvant influencer différemment les orientations d'achat de ces individus. Par ailleurs, certaines études ont fait état de résultats similaires aux nôtres. C'est le cas notamment de l'étude menée par (Evans, 1989), qui a observé l'existence d'une relation significative entre le genre et le comportement des consommateurs dont ses résultats de recherche confirment les notre, et indique donc que la consommation de la mode est souvent une manifestation de l'image de soi, en suivant la qualité, le confort et la praticité pour notre cas chez les hommes, et en exprimant la modestie et l'attachement à la religion chez les femmes, d'où il indique ainsi qu'il y a une augmentation du désir d'expression de soi. Et également, qu'il y a un besoin continu de faire correspondre les images de soi des femmes, dont il indique qu'elles représentent et restent les principales acheteuses de vêtements/cosmétiques, ce qui soutien également notre **hypothèse n°4**, analysé également à l'aide

du T test à un échantillon ; confirmée, dite que les dépenses moyennes, le nombre d'articles achetés et les fréquences d'achat de vêtements de mode sont plus élevées que dans les cultures masculines.

Pour notre **hypothèse n°5**, visant d'analyser le collectivisme dans les comportement des consommateurs au marché de la mode ; un T-test à un échantillon a été utilisé, d'où il s'agit d'un impact significatif entre ces deux variables, et dont l'hypothèses est confirmée, ce qui nous mène à constater que les consommateurs algériens ont des comportement collectivistes qui revient à une même culture, sous cultures ou aux mêmes groupes de référence, dont la majorité des réponses obtenues ont été choisies et répondues de la même manière, ce qui indique que notre échantillon est bien cohérent et constitue une culture collectiviste. Contrairement à nos résultats dans ce qui concerne le collectivisme (Naumov & Puffe, 2001) ont trouvé aucune différence significative entre les sous-groupes pour l'individualisme et le collectivisme dans leurs études. Il trouve qu'il est débattu de savoir si les russes sont des individualistes extrêmes ou s'ils ont tendance à se regrouper. Donc ils ont mené à examiner ça a l'aide du slogan "ne vivez pas pire que votre voisin" qui combine l'hostilité envers et l'envie de ceux qui ont plus que soi-même. Cette réaction se manifesté par l'attitude négative que beaucoup de citoyens ont envers le groupe riche connu sous le nom de "nouveaux russes", en revanche, en Occident, ce même slogan signifie pour eux que les individus doivent exploiter leur propre potentiel dans une société compétitive. Par conséquence ils indiquent qu'il est généralement reconnu que le collectif communal russe, qui avait déjà commencé à se désintégrer dans la seconde moitié du XIXe siècle, a été anéanti par les réformes économiques de Stolypine et le communisme dans les années 1920. Cela a conduit à une approche individuelle dans un système communiste incapable de répondre adéquatement aux besoins fondamentaux de la population. Et donc ils constatent que la pertinence limitée du collectivisme a sans doute été accélérée par des raisons politiques tels que la perestroïka et les réformes économiques ultérieures. Par contre les conclusions d'étude de (Tahmid, 2012) ont bien soutenu les notre, dont les résultats ont révélé que les consommateurs d'origine asiatique s'appuient fortement sur leurs amis et leur famille comme principale source d'information, et d'autres sources d'information utilisées par ces consommateurs incluent les publicités télévisées, les journaux, les panneaux d'affichage et les magazines. Il a été prouvé par nos répondants qu'ils utilisent fréquemment et principalement les médias sociaux, les influenceurs, ainsi que leur entourage familial et amical, et même des personnes extérieures, pour s'inspirer des styles de mode. Ce qui mène à confirmer que le niveau du collectivisme et du partage est élevé chez notre échantillon d'étude et par projection donc, chez le

consommateur algérien. Par conséquent, les marketeurs doivent être conscients de cette situation et fournir des types d'informations et de messages similaires, en utilisant ces sources mentionnées ci-dessus pour communiquer avec les consommateurs du marché de la mode.

L'hypothèse n°6, analysée en utilisant le T-test à un échantillon, montre qu'il existe un impact significatif de la distance hiérarchique sur le comportement des consommateurs algériens lors du choix des vêtements de mode. Ainsi, l'hypothèse est confirmée. En effet, selon les réponses du questionnaire, il a été constaté que la distance hiérarchique exige un impact sur les consommateurs algériens vis-à-vis le choix des styles de mode. Ils ont majoritairement la volonté de consulter les avis des autres et sont influencés par leurs familles et leur environnement de vie lors du choix de leurs vêtements de mode. Donc ils acceptent la répartition inégale du pouvoir, dont les opinions des groupes de références de la société tels que les influenceurs dans les médias sociaux, et des membres de la familles, tels que les parents, et les professionnels de la mode impactent fortement leurs décisions d'achat dans ce qui concerne les produits des tendances et de la mode, tel que soutenu par (Akkoul, 2019) dans son étude sur la consommation des produits électroménagers par les algériens, d'où il trouve le même résultat que nous dans son cas d'étude. Dont les consommateurs algériens prennent les facteurs culturels ou dites environnementaux lors dans leurs processus d'achat de ces types de produits. Or ceci n'a pas été soutenable par (Arrindell, 2001) dans son étude en menant une enquête sur les consommateurs de 15 pays européens qui a confirmé le contrôle de l'incertitude, l'individualisme et la masculinité, mais qui n'a pas confirmé la distance hiérarchique, indiquant que c'est sans doute parce que les consommateurs n'ont pas été choisis en fonction de leur profession c qui impacté les résultats obtenus.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'étude des comportements des consommateurs est fondamentale pour identifier les variables et les critères de choix qui interviennent dans la prise de décision d'achat, dont le but principal est de déclencher un acte d'achat et à émettre une évaluation après ce dernier. Les entreprises sont tout le temps sur leurs pieds de garde, car elles sont conscientes qu'une mauvaise expérience du consommateur avec un de ses produits créerait une mauvaise image de l'entreprise chez celui-ci. Ces entreprises font alors énormément d'études de marché pour essayer de comprendre la manière avec laquelle le consommateur raisonne en matière de décision d'achat. Comme nous l'avons observé dans cette recherche, les consommateurs algériens attachent une grande importance aux codes et messages tirés par les produits qu'ils achètent, en prenant en considération plusieurs facteurs, dans le cadre des produits d'habillement liés à la mode et aux tendances, des critères de choix sont fixés parfois par les membres de la famille, les amis, la société, les groupes de référence, les classes sociales, et l'environnement, et donc parlons des facteurs culturels de comportement des individus lors de la consommation de la mode. L'ouverture du marché algérien à l'international a eu plusieurs effets sur le développement de l'économie algérienne. Plusieurs entreprises étrangères ont saisi l'occasion d'entrer sur le marché algérien qui était vierge et qui n'arrivait plus à satisfaire les demandes des consommateurs en matière de qualité et diversité du choix, d'où la globalisation joue un rôle déterminant à l'influencer et faire rentrer des cultures vestimentaires chez les consommateurs, or certains individus, ou bien dit groupes d'individus restent toujours attachés par leurs cultures d'origine. Dans notre étude, nous avons choisi de cibler uniquement les produits d'habillement de tendances et de mode qui représentent à notre avis un marché dynamique, en perpétuelle évolution tant au niveau mondial qu'au niveau national. En Algérie, plusieurs entreprises se sont lancées dans la production et la commercialisation de produits vestimentaires modernes, qui sont très demandés par les algériens. Le secteur algérien de l'habillement est en pleine croissance. L'achat d'un vêtement est pour le consommateur algérien une expression de soi et de culture. Il ressort de notre travail de recherche que plus de la moitié des personnes interrogées prêtent attention au critère culturel pour effectuer un achat d'un produit d'habillement de tendance. Cela s'est petit à petit confirmé dans les observations issues de l'analyse des données. Les normes sociales et familiales et les groupes de référence semblent occuper une grande place dans la décision d'achat des consommateurs algériens. Lorsqu'on leur demande de sélectionner les critères les plus importants dans le choix de leurs styles de mode d'habillement, la grande majorité des consommateurs interrogés ont reconnu la culture comme facteur principal lors de leurs décisions

d'achat. Pour les styles d'habillement de mode préférés par les consommateurs répondants à notre questionnaire on y retrouve que 68,8% d'entre eux préfèrent les vêtements décontractés, tandis que 39,1% préfèrent les vêtements modestes et religieux, ce qui signifie que les consommateurs algériens sont plutôt attachés au confort et à la modestie également, ce qui réfère leur culture nationale. Nous constatons aussi que les prix ont une influence importante lors de la décision d'achat des vêtements de mode, d'où 92,2% ont t'avoué avoir être influencé par ce dernier ; le choix de la marque et également le confort ont été ainsi considéré comme un critère important puisqu'ils sont également à près de 72% à avouer avoir être influencés par ces derniers pour l'achat des vêtements. Il est de ce fait important de prendre en compte ce genre de critères pour les entreprises du secteur, en vue d'adapter leur stratégie de vente aux attentes des consommateurs. Les résultats de notre recherche montrent également que les consommateurs algériens sont influencés par leur groupe social dans lequel ils se trouvent. En effet, pas moins de 87,5% des consommateurs interrogés ont avoué avoir déjà été influencés par les médias sociaux, et d'autres par un de leur proche dans l'achat des vêtements de mode. Cela démontre une fois de plus, que les décisions d'achat peuvent être des opérations complexes, justifiant ainsi les nombreux investissements faits par les entreprises au niveau mondial afin de décrypter le mode de raisonnement du consommateur. Les objectifs fixés dans notre travail ont été atteints. Nous avons effectivement été en mesure d'analyser l'impact de la culture sur le comportement des consommateurs algériens envers leurs décisions d'achat de produits de mode et du choix du style vestimentaire. Notre objectif concernant la mise en œuvre d'un modèle conceptuel fut largement atteint, puisque ce dernier a permis d'analyser des relations et d'impacts entre des variables clés dans l'étape de l'analyse des données. Cela sera certainement un apport de plus dans le domaine traitant du comportement des consommateurs et du marché de la mode et de l'habillement. L'exploitation des données a été une étape également positive et satisfaisante puisque celle-ci nous a permis de valider divers postulats et hypothèses essentiels à l'explication des comportements des consommateurs algériens vis-à-vis du décisions d'achat des vêtements. Les résultats de notre recherche nous ont permis d'aboutir à plusieurs enseignements. Premièrement, la prise de décision d'achat des consommateurs algériens dépend en grande partie de l'environnement socio-culturel dans lequel ils se trouvent. En plus des attributs des produits, des variables mythologiques, sociologiques et d'innovation sociale ont permis d'expliquer le comportement des consommateurs algériens envers la mode. Celui-ci est caractérisé par une diffusion d'idées reçues et de stéréotypes à l'égard de certains produits. Il est

également visible dans les décisions d'achat des consommateurs algériens, nous avons en effet confirmés et validés que les prise de décisions étaient influencées par au moins un groupe social composant l'environnement des consommateurs. Ce groupe incite le consommateur à préférer un produit et à délaisser un autre, notamment c'est le cas des comportement collectiviste, impactés aussi par la distance hiérarchique d'où les consommateurs algériens acceptent la répartition inégale du pouvoir dans le marché de la mode, dont ils sont souvent influencés par certaines opinions, et groupes de références tels que les pionniers des médias sociaux. Par ailleurs, les résultats obtenus dans notre travail permettent de confirmer : L'existence d'une relation significative entre la culture et le comportement des consommateurs algériens vis-à-vis la mode; Que la variable démographiques tels que le genre a un impact significatif sur le comportement des consommateurs algériens; L'existence d'un impact significatif du collectivisme sur le comportement des consommateurs algériens dans le marché de la mode et des tendances, ainsi que l'existence d'un impact significatif de la distance hiérarchique sur les consommateurs algériens lors de leurs décisions d'achat dans ce qui concerne les vêtements de mode et choix du style vestimentaire. Cette étude offre des informations et des données utiles pour les décideurs du domaine de l'industrie de mode. Car ce type de recherche permet de connaître de plus en plus les évaluations, les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs algériens envers les produits vestimentaires et d'accessoires de mode. Les entreprises étrangères et algériennes peuvent utiliser ces résultats en vue d'adapter leurs stratégies marketing aux préférences des algériens, et notamment en prenant en compte l'intérêt qu'accordent ces personnes au lieu de fabrication de leurs produits, que ce soit à l'étranger ou sur le territoire national.

Présentation des limites

Notre étude présente certaines limites qu'il convient de souligner. Premièrement, le temps nous a limité en matière de collecte de données et de déplacement afin de distribuer notre enquête dans les 58 wilayas de l'Algérie, ou au moins de toucher tous les types régionales possibles, ayant des cultures et des perceptions différentes vis-à-vis la mode, pour une plus grande représentativité qui donnerait dans son rôle des résultats plus consistants, et permettrait de saisir les différences de comportement de consommation entre les individus issus de plusieurs régions. Deuxièmement, le type d'échelle des réponses du questionnaire utilisé dans notre étude, avec plusieurs choix multiples, a rendu l'analyse quantitative des données collectées difficile. Cependant, cela ne nous

a pas empêchés de fournir des efforts supplémentaires pour satisfaire nos objectifs et les faire analyser. Il serait néanmoins plus facile pour les futurs chercheurs d'adopter d'autres types d'échelles de mesure plus limitées en matière des réponses, telles que l'échelle de Likert, dans ce domaine et pour cette thématique en particulier. Enfin, une seule filière est concernée par notre recherche, le déficit en matière d'études de la mode et la culture en même temps a été également limitant, l'élargissement de celle-ci à serait très intéressant en vue de faire des comparaisons par filières et par types de produits.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

Akkoul, J. (2019, 05 15). Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis les produits locaux : cas des produits électroménagers. (U. M. Tizi-Ouzou, Éd.) univ bejaia.dz, p. 349.

Annamma, J., Sherry jr, J., Alladi, V., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), pp. 273–296. doi:10.2752/175174112X13340749707123

Arrindell, W. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (Vol. 41). California, USA, California: Sage Publications. doi:10.1016/S0005-7967(02)00184-5

Barthes, R. (1967). *Système de la Mode*. (É. d. Seuil, Éd.) Paris.

Borsali, A. A. (2019). Impact de la culture sur le comportement du consommateur nostalgique. Thèse de doctorat, p. 208.

Brée, J. (2016). *Le comportement du consommateur* (éd. 4ème). Paris: DUNOD. doi:9782100747064

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). Comportement du consommateur. Dans D. Darpy V. Guillard, *Comportement du consommateur, Concepts et outils* (éd. 4ème, pp. 1-24). 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff: DUNOD.

Douar, B., Guettab, D. W., & Kalbaza, A. (2022, 11 15). Essai d'analyse du comportement des consommateurs algériens pendant la pandémie COVID-19. *Les cahiers du CREAD*, 38(4), pp. 63-90. doi:10.4314/cread.v38i4.3

Evans, M. (1989, 7 1). Consumer behaviour towards fashion. (M. U. Ltd, Éd.) *European Journal of Marketing*, 23(7), 7-16. doi:10.1108/EUM00000000000575

Filsler, M., & Anteblian, B. (1998, 11 22). Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, p. 118.

Grari, Y. (2022, 01 13). Cocooning et comportement du consommateur algérien face à la pandémie du COVID-19. *Revue de l'innovation et marketing*, 9(1), pp. 686-706.

Hadad, S., & Haddadou, L. (2016). Le comportement du consommateur vis-à-vis des marques de vêtements prêt-à-porter locales et étrangères. *Mémoire de master*, p. 141. Bejaia, Algérie.

Hofstede, G. (2011, 04 21). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), p. 26. doi:10.9707/2307-0919.1014

House, R., Javidan, M., & Doferman, P. (2001, 12 21). Project Globe : An introduction. (IAAP, Éd.) *iaap-journals.onlinelibrary*, 50(4), pp. 489-505. doi: 10.1111/1464-0597.00070

Muller, J. (2012). L'impact de la culture sur le comportement de consommation. *Thèse fr.*

Naumov, A., & Puffe, S. (2001, 12 25). Measuring Russian culture using Hofstede's dimensions. (A. Psychology, Éd.) *IAAP Applied Psychology*, 49(4), 709-718. doi:10.1111/1464-0597.00041

Pantano, E. (2011). Cultural factors affecting consumer behaviour: New Model Perception. (E. G. Limited, Éd.) *EuroMed Journal of Business*, 6(1), pp. 117-136. doi:10.1108/14502191111130343

Rozsnyai, O. (2013, 11 27). L'impact de la culture nationale du consommateur sur la valeur perçue des attributs innovants et sur la sensibilité. *THESE HAL*, 1-318.

Sadik-Rozsnyai, O. R. (2013). L'impact de la culture nationale du consommateur sur la valeur perçue des attributs innovants et sur la sensibilité. *These HAL*, 20-23.

Stien, É. (2012, 03 22). L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique. *Thèse de doctorat*, pp. 1-268.

Tahmid, N. (2012, 10 18). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91. doi:10.5539/ijbm.v7n21p78

Theitart, R.-A., & al. (2014). Méthodes et recherches en management (éd. 4e). Paris: DUNOD.

Wang, Y. (2018). Fashion supply chain and logistics management (éd. 1e). (Routledge, Éd.) London : Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9781315466538

ANNEXES

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

ANNEXE I : LE QUESTIONNAIRE

Le questionnaire de l'étude quantitative :

Questionnaire sur le comportement des consommateurs dans le marché de la mode, adressé aux consommateurs du marché de la mode algériens.

Remarque : Veuillez répondre à toutes les questions en sélectionnant la réponse qui correspond le mieux à votre opinion ou à vos habitudes d'achat.

☐ Section 1 : Profil Démographique

1. Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

2. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

3. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Travailleur(euse) indépendant(e)

- Sans emploi
- Retraité(e)
- Autre (précisez) _____

4. Quel est votre niveau d'éducation le plus élevé ?

- Études secondaires ou moins
- Études supérieures (licence/bachelor)
- Études post-universitaires (master, doctorat, etc.)

Section 2 : Comportement d'Achat

5. À quelle fréquence achetez-vous des vêtements et des accessoires de mode ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Moins souvent

6. Combien d'articles de vêtements achetez-vous en moyenne à chaque fois que vous faites du shopping ?

- 1 article
- 2-3 articles
- 4-5 articles
- Plus de 5 articles

7. Dans quelle mesure le prix influence-t-il vos décisions d'achat de vêtements ?

- Pas du tout influent
- Faiblement

- Modérément influent
- Fortement
- Extrêmement

8. Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour l'achat de vêtements ?

- Moins de 1000da
- 1000 5000
- 5000 10000
- Plus de 10000
- Autre

9. Quels sont les facteurs les plus importants pour vous lors de l'achat de vêtements et d'accessoires de mode ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Prix
- Qualité
- Marque
- Tendances
- Confort
- Durabilité
- Éthique et responsabilité sociale de la marque
- Autre (précisez) _____

10. Préférez-vous faire vos achats de vêtements et d'accessoires de mode en ligne ou en magasin physique ?

- En ligne
- En magasin physique
- Les deux

11. À quelle fréquence consultez-vous les avis en ligne (critiques, commentaires des clients, etc.) avant d'effectuer un achat de vêtements en ligne ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Section 3 : Préférences et Tendances :

12. Quels types de vêtements et d'accessoires de mode préférez-vous ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Vêtements décontractés
- Vêtements formels
- Vêtements de sport
- Accessoires (sacs à main, chaussures, bijoux, etc.)
- Autre (précisez) _____

13. Quels sont vos principaux canaux d'inspiration pour la mode et les tendances ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Médias sociaux (Instagram, Pinterest, TikTok, etc.)
- Magazines de mode
- Blogs de mode
- Émissions de télévision
- Influenceurs/influenceuses
- Amis/famille
- Autre (précisez) _____

14. Préférez-vous acheter des styles de vêtements populaires sur les réseaux sociaux, même s'ils ne correspondent pas nécessairement à votre culture algérienne ?

- Oui

- Non

15. Utilisez-vous les réseaux sociaux pour rechercher des tendances de mode via des hashtags ?

- Oui, régulièrement

- De temps en temps

- Rarement

-Jamais

16. Comment évaluez-vous l'influence des hashtags et des tendances sur vos décisions d'achat ?

- Pas du tout influent

- Légèrement influent

- Modérément influent

- Très influent

- Extrêmement influent

Section 4 : Mode et Culture :

17. Dans quelle mesure pensez-vous que la mode reflète la culture algérienne ?

- Pas du tout

- Faiblement

- Modérément

- Fortement

- Extrêmement

18. Quels éléments de la culture algérienne considérez-vous comme influents sur votre style vestimentaire et vos choix de mode ? (Cochez toutes les réponses qui s'appliquent)

- Traditions vestimentaires locales

- Célébrations et événements culturels
- Tendances de la mode occidentale
- Croyances religieuses
- Normes sociales et familiales
- Médias locaux (télévision, presse, etc.)
- Autre (précisez) _____

19. À quel point êtes-vous enclin(e) à intégrer des éléments de la culture algérienne dans vos tenues vestimentaires ?

- Pas du tout
- Faiblement
- Modérément
- Fortement
- Extrêmement

20. Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre choix de vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux ?

- Attachement à la tradition et à l'identité culturelle
- Confort et praticité
- Tendances et modernité
- Pression sociale ou familiale
- Autre (précisez) _____

21. Comment percevez-vous la perception sociale des vêtements traditionnels par rapport aux vêtements occidentaux en Algérie ?

- Les vêtements traditionnels sont plus valorisés
- Les vêtements occidentaux sont plus valorisés
- Les deux sont valorisés de manière égale

22. Est-ce que vous suivez la mode de manière discrète en intégrant la culture algérienne comme critère de choix, ou consommez-vous ce que vous aimez sans avoir penser à la culture algérienne ou aux autres ?

- Je suis conscient(e) de l'importance de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires et j'essaie d'intégrer ses éléments dans mes achats.

- Je considère parfois la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, mais ce n'est pas toujours un critère déterminant.

- Je ne tiens pas compte de la culture algérienne dans mes choix vestimentaires, je préfère simplement acheter ce qui me plaît.

- Je ne suis pas particulièrement attentif(ve) à la culture algérienne dans mes choix vestimentaires.

**ANNEXE 2 : RÉSULTATS DES TESTS
INFÉRENTIELS**

ANNEXE 2 : LES RÉSULTATS DES TESTS INFÉRENTIELS

1. RÉSULTATS DU TEST DE FIABILITÉ

		Notes
Output Created		22-MAY-2024 14:47:47
Comments		
Input	Data	E:\GOLDEN-DATA\SPSS NEW\SPSS ALGER\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	255
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=B3 B4 B5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	255	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	255	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-,662	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

```
FREQUENCIES VARIABLES=B3 B4 B5
/ORDER=ANALYSIS.
```

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	22

2. RÉSULTATS DE LA DESCRIPTION STATISTIQUE DES VARIABLES

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	255	3,34	0,65
Q2	255	3,29	0,61
Q3	255	3,47	0,49
Q4	255	3,04	0,71
Q5	255	2,71	0,74
Q6	255	2,86	0,92
Q7	255	3,08	0,75
Q8	255	3,06	0,85
Q9	255	2,95	0,98
Q10	255	3,25	0,68
Q11	255	3,00	0,785
Q12	255	2,97	0,83
Q13	255	2,91	0,87

Q14	255	3,23	0,72
Q15	255	3,10	0,88
Q16	255	2,84	0,80
Q17	255	3,06	0,79
Q18	255	3,09	0,79

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,105	1	27,105	15,463	,000 ^b
	Residual	1958,873	254	11,005		
	Total	1985,978	255			

a. Dependent Variable: CHA2

b. Predictors: (Constant), CHA1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,369	1,209		11,030	,000
	CHA1	0,704	,687	,658	17,694	,000

a. Dependent Variable: CHA2

ANNEXE 3 : RÉSULTATS DES TESTS DES HYPOTHÈSES

1. RÉSULTATS DU TEST DU CORRÉLATION ET DE LA RÉGRESSION LÉNIARE SIMPLE DE L'HYPOTHÈSE N°1

Correlations

		AL	CH1	CH2
AL	Pearson Correlation	1	.790 ^{**}	.662 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	255	255	255
CH1	Pearson Correlation	.790 ^{**}	1	.662 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	255	255	255
CH2	Pearson Correlation	.790 ^{**}	.662 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	255	255	255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		AL	CH1	CH2
AL	Pearson Correlation	1	.636 ^{**}	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	255	255	255
CH3	Pearson Correlation	.636 ^{**}	1	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.003
	N	255	255	255
CH3	Pearson Correlation	.636 ^{**}	.741 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	
	N	255	255	255

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,105	1	27,105	15,463	,000 ^b
	Residual	1958,873	254	11,005		
	Total	1985,978	255			

a. Dependent Variable: CHA2

b. Predictors: (Constant), CHA1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,369	1,209		11,030	,000
	CHA1	0,704	,687	,658	17,694	,000

a. Dependent Variable: CHA2

4. RÉSULTATS DU T-TEST A UN ÉCHANTILLON DE L'HYPOTHÈSE N°2

T-Test

Notes

Output Created		22-MAY-2024 15:54:03
Comments		
Input	Data	E:\GOLDEN-DATA\SPSS NEW\SPSS ALGER\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	255
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=H1 H2 /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,08

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	255	5,1922	1,25112	,07835
H2	255	8,5216	1,58441	,09922

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	66,270	254	,000	5,19216	5,0379	5,3465
H2	85,886	254	,000	8,52157	8,3262	8,7170

5. RÉSULTATS DU T-TEST A UN ÉCHANTILLON DE L'HYPOTHÈSE N°3

Notes

Output Created		22-MAY-2024 16:18:21
Comments		
Input	Data	E:\GOLDEN-DATA\SPSS NEW\SPSS ALGER\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	255
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=H3 /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H3	255	8,5765	1,12288	,07032

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H3	21,968	254	,000	8,57647	8,4380	8,7150

6. RÉSULTATS DU T-TEST A UN ÉCHANTILLON DE L'HYPOTHÈSE N°4

Notes

Output Created		22-MAY-2024 16:26:25
Comments		
Input	Data	E:\GOLDEN-DATA\SPSS NEW\SPSS ALGER\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	255
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=H4 /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,19

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H4	255	3,0039	1,05926	,06633

One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H4	45,285	254	,000	3,00392	2,8733	3,1346

7. RÉSULTATS DU T-TEST A UN ÉCHANTILLON DE L'HYPOTHÈSE N° 5

Notes

Output Created		22-MAY-2024 16:29:59
Comments		
Input	Data	E:\GOLDEN-DATA\SPSS NEW\SPSS ALGER\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	255
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=B3 /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Préférez-vous acheter des styles de vêtements populaires sur les réseaux sociaux, même s'ils ne correspondent pas nécessairement à votre culture algérienne ?	255	1,7961	,40370	,02528

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Préférez-vous acheter des styles de vêtements populaires sur les réseaux sociaux, même s'ils ne correspondent pas nécessairement à votre culture algérienne ?	31,045	254	,000	1,79608	1,7463	1,8459