

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

**LE PROCESSUS D'ACHAT D'UNE VOITURE FAMILIALE NEUVE- UN
ECLAIRAGE PAR LES MODELES D'EQUATIONS STRUCTURELLES
THE PROCESS OF PURCHASING A NEW FAMILY CAR - LIGHTING BY
MODELS OF STRUCTURAL EQUATIONS**

DR MIR AHMED DR Cheriet Salah edinne*Université M'sila***Summary :**

This study focuses on the process of buying a new car. It seeks to verify the role of sustainable involvement in the purchasing process within Algerian families. The main hypothesis of our research was tested with a sample of 210 families. The data was analyzed using structural equation models. The main findings from this study show that identifying the cognitive and / or affective purchase process adopted by family members may be a relevant variable in segmentation and targeting.

Key words: Family structure; Decisional process; Sustainable involvement.

Introduction:

Comprendre et expliquer les actions des membres de la famille dans des situations d'achat ou de consommation constitue un domaine des plus féconds du marketing, comme en témoignent de nombreuses études théoriques et empiriques. L'intérêt accru que les chercheurs manifestent pour l'explication de ce thème tient à la place centrale qu'occupe la famille dans la stratégie marketing de l'entreprise. C'est également le point de vue de Bree (1992) qui évoque la famille comme l'unité principale de la demande. D'autres auteurs, comme Davis & Rigaux (1974) et Sherfi (2010), soulignent quant à eux que les études précises relatives à l'achat familial sont rares; certaines sont généralement menées sous un seul angle, essentiellement individuel. Pourtant, les décisions d'achat et de consommation sont généralement prises par un groupe, notamment le groupe familial.

En outre, des recherches menées par le Credoc (organisme spécialisé dans l'analyse de la consommation) montrent que les familles ont tendance aujourd'hui à gérer leurs ressources en temps, en argent et en effort physique de manière rigoureuse et efficace.

On comprend donc l'intérêt des industriels et des concessionnaires automobiles à bien connaître le processus d'achat familial afin qu'ils puissent investir dans des stratégies destinées à manipuler les comportements des membres de la famille dans un sens qui leur est favorable. Il est donc important d'étudier le processus d'achat familial, sachant qu'il n'existe pas de processus décisionnel type par lequel chaque membre de la famille doit passer avant d'acheter un produit, mais bien une multitude. En effet, certains membres vont passer par un processus de décision long, comportant de nombreuses étapes, tandis que d'autres vont se limiter à deux, voire à trois étapes du processus. Néanmoins, le processus décisionnel familial comprend plusieurs étapes qui dépendent du type de produits à acheter, des habitudes d'achat de ces produits et des circonstances d'achat; ce qui justifie bien notre choix pour ce sujet important mais qui n'a pas été suffisamment exploré (la littérature académique algérienne afférente au sujet de l'achat familial est très pauvre et presque absente) (Bessouh, 2016). Ceci est une des raisons qui nous ont poussés à éclaircir les zones d'ombre dans le comportement complexe de l'achat familial.

L'approche du processus d'achat familial, adoptée dans la présente étude, repose sur trois comportements qui peuvent illustrer l'activité et le processus d'achat, à savoir :

- Le comportement cognitif qui exprime une connaissance du produit, et qui passe par une recherche d'informations (Cooper, 1983);
- Le comportement affectif qui représente l'ensemble des sentiments positifs ou négatifs envers le produit (Lekoff – Hagijs et Mason, 1993);
- Le comportement conatif qui réside dans l'intention, la prise de décision et l'acte d'achat (Filser, 1994).

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

Notre étude prend en considération l'implication durable, et essaie d'adapter l'échelle P.I.A proposée par Strazzeri (1994) au contexte algérien. Cette étude permet aussi d'analyser et de mieux comprendre les comportements d'achat des membres de la famille algérienne. Ainsi, nous nous proposons, à travers cette recherche, de répondre à la problématique suivante :

Comment l'implication durable influence-t-elle le comportement d'achat des membres de la famille algérienne pour l'achat d'une voiture neuve ?

Pour étudier cette problématique, nous nous sommes appuyés sur une hypothèse, fractionnée en trois autres hypothèses. Cette présentation découle du fait que notre problématique traite le sujet du comportement d'achat à l'intérieur de la triade familiale (père, mère et adolescent) pour l'achat d'une voiture neuve. Ainsi, l'hypothèse de recherche se décline comme suit :

H₁ : L'implication durable de l'un des membres de la famille envers l'achat d'une voiture a un impact sur son comportement.

H_{1.1} : Un lien de causalité existe entre l'implication durable du père et l'un des trois comportements cognitif, affectif et conatif lors de l'achat d'une voiture.

H_{1.2} : Un lien de causalité existe entre l'implication durable de la mère et l'un des comportements cognitif, affectif et conatif lors de l'achat d'une voiture.

H_{1.3} : Un lien de causalité existe entre l'implication durable de l'adolescent et l'un des comportements cognitif, affectif et conatif lors de l'achat d'une voiture.

La figure ci-dessous illustre le cheminement adopté dans cette étude.

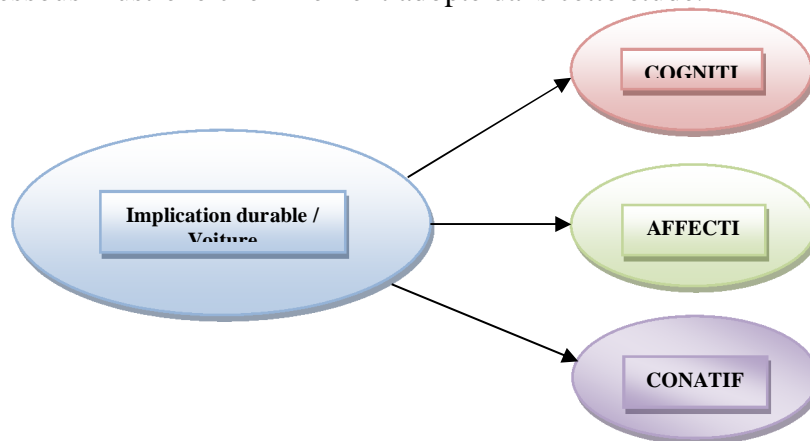


Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche

Nous entamons notre étude par une revue de la littérature qui permet de déterminer les variables provoquant les achats familiaux. Ensuite, nous essayons d'exposer la méthodologie utilisée lors de la collecte des données, leurs traitement et enfin l'interprétation des résultats obtenus.

I. La revue de la littérature sur le comportement d'achat familial et l'implication durable

1.1. Le comportement d'achat familial

La théorie relative à la prise de décision dans la famille a évolué. Elle est passée d'une prise de décision unilatérale à une décision plus hybride, plus collective et complexe, qui implique à la fois des décisions individuelles et conjointes. En effet, avant 1950, la perspective qui prévalait dans les recherches sur le comportement d'achat était que le mari, en tant que responsable de famille, prenait de façon unilatérale toutes les décisions concernant sa famille (Tissier-Desbordes, 1982 ; Putman & Davidson (1987). Au cours du temps, cette position a été supplantée par le concept populaire de la femme comme « agent acheteur » de la famille (Davis, 1976). Cette théorie qui, de façon évidente, peut se vérifier par l'observation de cette nouvelle caractéristique associée, peut être incorrectement, l'acte d'achat avec la responsabilité et l'autorité de prendre des décisions d'achat dans la famille. Ces deux approches sont basées sur la croyance qu'une et une seule personne a la responsabilité de prendre toutes les décisions dans la famille. Par ailleurs, la famille constitue le point de focalisation de nombreuses décisions d'achat car chacun des conjoints va essayer de s'adapter le plus possible avec les coutumes et les habitudes de l'achat et de consommation de l'autre; en plus, l'achat des enfants est influencé de près où de

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

loin par les parents. Il apparaît donc assez artificiel d'analyser les décisions d'achat et de consommation indépendamment du contexte qui leur donne naissance. Les deux actions de l'achat et de la consommation sont des activités qu'il faut bien comprendre car elles font partie du mode de vie des ménages. Pour être comprises, ces activités nécessitent par conséquent une bonne connaissance de la façon dont les tâches sont identifiées et les responsabilités affectées au sein de la famille.

1.2. Effet de l'implication sur la décision d'achat

L'implication a été initialement développée dans le cadre d'études sur la psychologie sociale, avec les travaux fondateurs de Sherif et Cantril (1947), et aussi ceux de Sherif et Hovland (1961) dans le cadre de la théorie du jugement social. Pour ces auteurs, l'implication est « l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelques aspects de son monde ». Plus tard, en 1967, Krugman introduisit ce concept en marketing. Pour lui, il s'agit avant tout d'un mode de réaction par rapport à la publicité. Toutefois, l'implication exprime le niveau d'intérêt que le consommateur accorde à un produit ou à un service. Le degré de l'implication varie selon le profil du consommateur, le type de produit ou de service, la situation qu'il perçoit et le niveau du risque perçu. Mitchell (1992), lui, pense que l'implication est l'élément qui va influencer le niveau de stimulation, d'intérêt ou de pulsion. Bloch (1982) définit l'implication comme une variable personnelle, déterminante de la relation affective du consommateur avec le produit. Elle affecte énormément le comportement du consommateur et sa décision d'achat. Il est important de distinguer l'implication durable de l'implication situationnelle, et l'implication cognitive de l'implication affective, afin de mieux comprendre le comportement du consommateur. En résumé, la motivation et le niveau d'implication sont des facteurs très importants, puisque c'est d'eux que vont dépendre les efforts qui sont employés par le consommateur à travers son processus décisionnel. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons considérer l'aspect temporel de l'implication. Autrement dit, nous allons étudier l'implication durable, vu l'importance que lui accordent les chercheurs en marketing, dans l'étude du comportement du consommateur.

II. Méthodologie de la recherche empirique

Le test de validation des hypothèses de recherche nous conduit à adopter une méthode de recherche qui permet de mieux exploiter les données collectées. La pertinence de cette méthode dépend du choix de l'échantillon, des échelles de mesures utilisées, et du traitement du questionnaire. Ensuite, les résultats obtenus sont analysés afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses. Pour mieux comprendre la décision d'achat au sein de la famille lors d'un achat d'une voiture, un questionnaire a été adressé à 210 familles nucléaires.

2.1. Choix de l'échantillon

Notre enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 210 familles, constituées des deux parents et au mois un adolescent entre 12 et 19 ans, résidant dans la wilaya de Tlemcen. La constitution de l'échantillon a été une des étapes clés de la recherche. Il a été décidé que l'instrument de collecte des données soit un questionnaire auto-administré. Ce questionnaire a été distribué aux trois membres de la famille, au courant du mois de novembre 2016.

2.2. Echelles de mesure

L'objectif recherché par cette étude est de tester empiriquement les échelles de mesure et de comparer leurs qualités psychométriques afin de déterminer laquelle d'entre elles gardera la structure factorielle validée dans la théorie (Akremi, 2005). Le questionnaire, dont le but est de mesurer les variables latentes constituant notre modèle théorique, est composé de deux parties; la première couvre les quatre variables nominales (signalétiques) suivantes, à savoir l'implication durable (IMPL), le comportement cognitif (COG), le comportement affectif (AFF) et le comportement conatif (CON); et la deuxième est composée des items qui constituent les variables de mesures. La répartition des items est présentée dans annexe 1.

A travers ce questionnaire, nous avons demandé aux répondants de donner leurs avis sur le déroulement du processus d'achat d'une voiture neuve et de préciser leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert qui comporte 5 points. Il est à préciser que les items choisis

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

dans cette étude ont été pris de la revue de la littérature sur l'achat familial, d'autres ont été spécialement construits pour l'analyse. Pour le traitement des données recueillies, nous avons utilisé la version 20.0 de SPSS et la version 12.0 de STATISTICA sous leurs versions anglaises.

III. Résultats de l'étude

3.1. Analyse exploratoire

Le test de fiabilité des échelles permet de déterminer statistiquement les paramètres qui devraient être libérés afin d'améliorer sensiblement la qualité d'ajustement du modèle de mesure. Ainsi le nombre de dimensions peut être déterminé à partir de deux outils distincts et complémentaires, à savoir l'analyse en composante principale et le coefficient Alpha de Cronbach qui nous permettent de nous assurer de la fiabilité des dimensions identifiées. Cependant, cette complémentarité trouve ses propres limites lors des itérations successives de ces deux outils.

Tableau 1 : Cohérence interne des échelles de mesure pour l'achat d'une voiture

Variables	PERE			MERE			ADOLESCENT			MENAGE
	K M O	A	Total Variance	K M O	A	Total Variance	K M O	A	Total Variance	Bartlett Spherit
VIMP	0,838	0,933	75,069	0,816	0,926	73,469	0,864	0,956	82,009	0,000
VCOG	0,888	0,945	75,274	0,852	0,912	65,124	0,907	0,950	77,140	
VAFF	0,739	0,834	60,700	0,719	0,819	60,224	0,841	0,889	69,390	
VCON	0,750	0,814	55,150	0,834	0,878	64,157	0,859	0,929	74,205	

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel SPSS20.0 (Echantillon de 210 familles)

L'alpha de Cronbach de l'échelle de mesure de l'implication durable est excellent ($>0,9$), ce qui révèle une bonne cohérence interne. Les alphas de chaque facteur sont également bons (ils varient entre 0,830 et 0,939). Les valeurs du KMO sont toutes supérieures à 0,7, et confirment ainsi les résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, et les communautés sont élevées ($> 0,5$), sauf pour l'Item VCON7 dans l'échelle de mesure de la mère et de l'adolescent; il donne un taux de communauté faible.

3.2. Analyse factorielle confirmatoire

Pour tester notre modèle théorique, une analyse factorielle confirmatoire a été utilisée en se basant sur le modèle d'équations structurelles. Le traitement des données du questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel Statistica 12.0. L'objectif recherché est de valider et vérifier l'unidimensionnalité, la fiabilité et les contributions factorielles des construits au moyen de l'analyse factorielle confirmatoire. Les résultats de l'ajustement du modèle de mesure et du modèle structurel sont résumés dans le tableau 2. Notons que des tests séquentiels de différence du chi-deux ont été réalisés afin de s'assurer de la validité discriminante de chaque variable, et de vérifier le degré de liberté.

3.3.Évaluation de l'ajustement du modèle

Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR) ou encore des indices d'ajustement du modèle, tels que Population Gamma Index (PGI), Ajustement Population Gamma Index (APGI) et RMSEA. Ces indicateurs nous permettent seulement d'évaluer la qualité du modèle dans l'absolu et ne stipulent en aucun cas le rejet du modèle. Ceci permet de confirmer que l'ajustement est bon, et que les valeurs estimées et celles observées empiriquement sont proches les unes des autres. Ainsi nous pouvons affirmer que les construits étudiés des modèles de mesure et structurel présentent des résultats acceptables.

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

Tableau 2 : Les indices d'ajustement du modèle théorique aux données empiriques

Les indices d'ajustement absolus				Les indices d'ajustement absolus			
Les indices	Valeur père	Valeur mère	Valeur adolescent	Les indices	Valeurs père	Valeur mère	Valeur adolescent
Chi_2	1228,29	1153,64	1667,2	Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,760	0,804	0,650
Degré de liberté DF	272	272	272	Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,781	0,825	0,655
Niveau p	0000	0000	0000	Bentler Comparative Fit Index	0,801	0,842	0,688
RMS Résidus Standardisés	0,0999	0,0927	0,143	Bollen's Rho	0,735	0,784	0,614
(GFI). Joreskog	0,651	0,671	0,561	Bollen's Delta	0,802	0,843	0,689
(AGFI). Joreskog	0,583	0,607	0,475	les indices d'ajustements parcimonieux			
Population Noncentrality Parameter	5,398	5,385	8,480	James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,689	0,729	0,589
Mc Donald Noncentrality Index	0,067	0,089	0,014	Ch2 /DF	4,515	4,24	6,129
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,141	0,133	0,177				
Indice Gamma Population	0,720	0,744	0,616				
Indice Gamma Ajusté Population	0,666	0,694	0,541				

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du logiciel Statistica 12.0 (Echantillon de 210 familles)
 Les indices d'ajustement sont plutôt satisfaisants malgré l'existence de valeurs inférieures aux recommandations de certains chercheurs dans le domaine (Fox ,2006 ; Hu & Bentler ,1999).
 D'après Ping (1995) ces résultats n'empêchent pas le test des hypothèses avancées.

Tableau 3 : Les indices de la forme du modèle structurel pour l'achat d'une voiture

Voiture	Père		Mère		Adolescent		Voiture	Père		Mère		Adolescent	
Variables	S	K	S	K	S	K	Variables	S	K	S	K	S	K
VIMP 1	-	0.235	-	-	-	-	VAFF 1	-2.456	0.253	-0.488	-0.794	-0.824	-0.348
	2.564		0.112	1.257	0.499	0.988							
VIMP 2	-	0.075	0.075	-	-	-	VAFF 2	-1.155	0.777	0.697	-0.390	-0.188	-1.233
	2.151			1.222	0.210	1.306							
VIMP 3	-	0.153	0.153	-	-	-	VAFF 3	-0.612	-0.478	0.880	-0.358	0.270	-1.267
	2.127			1.272	0.240	1.438							
VIMP 4	-	0.260	0.260	-	-	-	VAFF 4	-1.211	0.900	0.027	-1.175	-0.285	-1.133
	2.091			1.112	0.305	1.222							
VIMP 5	-	0.261	0.261	-	-	-	VAFF 5	-0.305	-1.335	0.654	-0.751	0.469	-1.113
	1.629			1.221	0.244	1.396							
VIMP 6	-	-	-	-	-	-	VCON 1	-1.578	2.569	-0.238	-1.009	-0.585	-0.774
	1.244	0.030	0.030	1.016	0.481	0.781							
VCOG 1	-	-	-	-	-	-	VCON 2	-0.897	0.213	0.303	-0.879	0.154	-1.211
	1.797	0.063	0.063	0.574	0.158	0.996							
VCOG 2	-	-	-	-	-	-	VCON 3	-1.003	0.749	0.327	-0.783	0.154	-1.082
	2.576	0.394	0.394	0.906	0.769	0.691							
VCOG 3	-	0.643	0.643	-	-	-	VCON 4	-0.826	0.260	0.311	-0.922	0.159	-1.196
	1.676			0.848	0.197	1.469							
VCOG 4	-	0.690	0.690	-	-	-	VCON 5	-0.152	-1.458	-0.100	-1.202	-0.297	-1.304
	1.644			0.636	0.231	1.405							
VCOG 5	-	0.447	0.447	-	-	-	VCON 6	-1.211	0.394	0.006	-1.233	-0.085	-1.301

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

	1.721			0.648	0.034	1.419						
VCOG 6	-	0.596	0.596	-	-	-	VCON 7	-0.147	-1.403
	1.522			0.795	0.073	1.485						
VCOG 7	-	-	-	-	0.609	-						
	1.930	0.203	0.203	0.825		0.634						

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du logiciel Statistica 20.0 (N=210 familles).

3.4. La contribution factorielle des échelles de mesure

La contribution factorielle permet de mesurer le poids factoriel des variables manifestes (indicateurs ou items) sur les variables latentes (du modèle théorique). Ainsi, statistiquement le test T de Student doit être supérieur à 1,96, avec un seuil de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs rattachés à un construit afin de vérifier si le rapport entre les items est positif. Les contributions de chaque item sont autour de la valeur 0.6 sauf pour VCON 5-6-7 du père.

Les valeurs de λ sont satisfaisantes et importantes, ce qui indique que le lien entre chaque indicateur et son construit est significatif (voir annexe 2.)

3.5. Corrélations et modélisations des équations structurelles

Tableau 4 : Coefficient de régression des relations structurelles pour l'achat d'une voiture

Relations	β_i	Ei	T>1.96	β_i	Ei	T>1.96	β_i	Ei	T>1.96	P<0.05
(VIMP)-->(VCOG)	0,892	0,205	50,350	0,718	0,484	19,533	0,758	0,425	23,889	0,000
(VIMP)-->(VAFF)	0,867	0,248	34,614	0,825	0,319	26,657	0,823	0,323	29,522	
(VIMP)-->(VCON)	0,602	0,638	12,120	0,731	0,466	19,773	0,629	0,604	14,167	

Source: Elaboré par les auteurs à l'aide du logiciel Statistica20.0 (N=210 familles)

L'analyse factorielle prouve qu'il ya une forte corrélation entre la variable explicative et les variables expliquées du modèle structurel. Par conséquent, nous pouvons affirmer que l'implication durable chez le père influe positivement sur son comportement d'achat d'une voiture. La hiérarchie des effets pour le processus d'achat chez le père pour cette catégorie de produits suit un processus réfléchi ($\beta_{cog} = 0,892$). Ces résultats coïncident avec ceux rapportés par Cooper (1983) et Kaplan (2000). Les corrélations factorielles entre les variables latentes du modèle structurel enregistrent des scores satisfaisants, ce qui signifie que la mère aussi est impliquée dans le processus d'achat de la voiture. Son comportement est plutôt affectif ($\beta_i=0,825$). Le poids factoriel du comportement conatif ($\beta_i=0,731$) et celui du comportement cognitif ($\beta_i=0,718$) étant assez proches l'un de l'autre, il est donc difficile de se prononcer sur la hiérarchie des effets pour l'achat de la voiture chez la mère. Le processus d'achat chez l'adolescent pour des produits pareils est partagé entre un sentiment positif à l'égard des produits en question et une recherche d'informations rigoureuse avant de passer à l'acte d'achat ($\beta_i > 0,50$).

Conclusion

Le comportement d'achat familial reste un sujet mal exploré en Algérie. Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes inspirés de plusieurs études qui mettent en avant le rôle prépondérant de l'implication durable afin d'expliquer l'hiérarchie des effets des individus du même foyer pendant le processus de prise de décision d'achat familial. L'implication a certainement des conséquences sur l'ensemble évoqué (le comportement cognitif, affectif et conatif) pour chaque membre du foyer. D'après les résultats obtenus dans cette étude, nous constatons que l'analyse de la structure des rôles dans les familles algériennes fait apparaître des divergences dans le processus décisionnel. C'est sur cette base que nous pouvons, par conséquent, avancer deux recommandations :

- Les entreprises doivent rechercher sans cesse ce qui fera la différence dans leur offre de produits ou de services. C'est à ce prix qu'elles pourraient réussir à maintenir leur avantage concurrentiel et rester à la pointe de l'innovation commerciale.

Le Processus D'achat D'une Voiture Familiale Neuve- Un Eclairage

- Les entreprises doivent mener des études familiales d'un nouveau genre, des études qui ne cherchent pas seulement à comprendre ou mesurer la satisfaction post-achat du consommateur mais qui visent aussi à satisfaire le plaisir du consommateur durant l'expérience de consommation.

Références

1. AKREMI A., (2005). « Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles », in Roussel P., Wacheux F. «Management des ressources humaines Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales», Edition De Boeck, 1ère ed, Belgique, pp 325-348.
2. BESSOUH NADIRA., (2016). Effects of Family Roles on the Purchase Decision Process: Empirical Evidence from Algeria. International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM). Vol. 6 Issues 10, October, pp. 135-150.
3. BLOCH PETER (1982). « Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. Advances in Consumer Research Volume 9, 1982 Pages 413-417
4. BREE JOEL (2012). Le comportement du consommateur » édition 3- Dunod, Paris, p104.
5. COOPER L.G. (1983) « A review of multidimensional scaling in marketing research », Applied Psychological Measurement, 7, 427-450.
6. DAVIS.H.L and RIGAUX.B.P (1974) « perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer research. ; 1.1. p.51.62.
7. DAVIS H.L. (1976). Decision Making Within Household. Journal of Consumer Research, 2 (March), 241-260.
8. FILSER M. (1994) « Le comportement du consommateur », Ed. Dalloz, Paris.
9. FOX J. (2006). "Structural Equation Modeling with the sem Package in R." Structural Equation Modeling, 13(3), 465-486.
10. HU L. & BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.
11. KAPLAN D., (2000), Structural equation modeling: Foundations and extension, Sage, Thousand Oaks, CA.
12. KRUGMAN H.F., (1967) « The mesurment of Advertising Involvement», Public opinion quarterly, vol.30, winter 1967; cite par Kapferer et Laurent (1983).
13. LEFKOFF-HAGIUS R. and C.H. MASON (1993) « Characteristics beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference », Journal of Consumer Research, 20, 100-110.
14. MITCHELL V-W. (1992). Understanding Consumer's behavior. Can perceived risk theory help? , Management Science, 30, 3, 26-31.
15. PING R. (1995) « A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables »- Journal of Marketing Research, 32, 336-347.
16. PUTMAN M. and DAVIDSON WR. (1987). Family purchasing decision: family roles by product category.Colombia. Management Horizon.
17. RIGDON EE (1998). "Structural Equation Modeling." In GA Marcoulides (ed.), Modern Methods for Business Research, pp. 251-294. Lawrence Erlbaum Association, London
18. SHERIF M. and CANTRIL H., (1947). «The psychology of ego-involvement», New York, J. Wiley & Sons.
19. SHERIF M. & HOVLAND C.L., (1961), «Social Judgement: Assimilation and contrast Effects in communication and Attitude change», New Haven CT, Yale University Press, cite par Strazzieri (1994).
20. SHERFI SOUFIANE (2010) L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille Françaises d'origine Maghrébine. Thèse de Doctorat en sciences de gestion .Université d'Artois.
21. STRAZZIERI A. (1994) «Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu», RAM, 7, 1, p. 73-91.
22. TISSIER -DESBORDES E., « Similarités de comportement de consommation entre les mères et leurs filles : application aux produits d'hygiène-beauté », thèse pour le doctorat en stratégie commerciale des entreprises, Université de Paris IX-Dauphine, 1982.