

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ORIENTATION GÉNÉRALE À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

#### La participation familiale au choix des vacances : son évolution à travers le cycle de vie de famille

Haegeman, Jean-Marie

*Award date:*  
1973

*Awarding institution:*  
Universite de Namur

[Link to publication](#)

#### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix - Namur**

FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

ANNÉE ACADÉMIQUE 1972-1973

\*

**LA PARTICIPATION FAMILIALE**  
**au choix des vacances**

SON ÉVOLUTION A TRAVERS LE CYCLE DE VIE DE LA FAMILLE

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de  
Licencié et Maître en Sciences Économiques  
et Sociales

par

*Jean-Marie Haegeman*

*Nous remercions tout spécialement Monsieur le Professeur Pellemans qui a bien voulu assurer la direction de ce mémoire et nous aider de ses conseils précieux et judicieux.*

*Nous remercions aussi Madame B. Hourdiaux-Bernard pour les critiques pertinentes et constructives qu'elle a apportées tout au long de notre recherche sur le fond et la forme de ce travail.*

*Nous remercions Monsieur Jan Campbell pour sa contribution à la définition précise de notre problème.*

TABLE DES MATIERES.  
-----

	<u>Pages</u>
AVANT-PROPOS.....	1
<u>PARTIE I.</u> ANALYSE DE L'HYPOTHESE.....	2
<u>Chapitre I.</u> Formulation du problème.....	2
Section 1. Définition du problème .....	2
Section 2. Exposé des alternatives.....	4
Section 3. Evaluation et sélection des alternatives.....	5
Section 4. Intérêt pour le marketing.....	5
<u>Chapitre II.</u> Sélection de la décision.....	7
Section 1. Définition du produit.....	7
Section 2. Raisons du choix.....	8
Section 3. Choix du niveau de décision...	9
3.1 Les différents niveaux de dé- cisions.....	9
a) répartition des ressources	9
b) choix de la classe de pro- duits.....	9
c) choix d'un produit parti- culier.....	10
d) choix de l'article déter- miné.....	10
3.2 Implications pour notre re- cherche.....	11
Section 4. Choix du stade du processus de décision.....	13
<u>PARTIE II.</u> METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	14
<u>Chapitre I.</u> Objectifs de la recherche.....	14
Section 1. Type de recherche.....	14
Section 2. Objectifs de notre recherche..	14

	<u>Pages</u>
<u>Chapitre II.</u> Collecte des données.....	15
Section 1. La collecte des données par observation.....	15
Section 2. La collecte des données par questionnaire.....	17
Section 3. Choix de la méthode de collec- te des données.....	18
 <u>Chapitre III.</u> Construction du questionnaire.....	 19
Section 1. Esprit du questionnaire.....	19
Section 2. Analyse du questionnaire.....	20
A. Analyse des préférences....	20
B. Analyse des rejets.....	24
C. Analyse sociométrique.....	25
D. Le pouvoir de véto.....	34
E. Le degré d'autorité dans la famille.....	34
 <u>Chapitre IV.</u> L'échantillonnage.....	 36
Section 1. La population de notre enquête	36
Section 2. L'échantillon de notre enquête	36
Section 3. Définition de la famille.....	37
A. Introduction.....	37
B. Essai de définition.....	37
C. Définition pratique de la famille.....	38
D. La notion de ménage.....	39
E. Sélection d'une définition.	40
Section 4. Choix des répondants.....	40
 <u>Chapitre V.</u> Travail sur le terrain.....	 42

<u>Chapitre VI.</u> Analyse, interprétation et traitement des données.....	44
Section 1. Analyse et interprétation des données.....	44
Section 2. Application à notre enquête...	44
Section 3. Amendements apportés à la mé- thode ordinaire de dépouille- ment.....	46
Section 4. Traitement des données.....	48
Section 5. Limites des résultats.....	49
 <u>PARTIE III.</u> ANALYSE DES RESULTATS.....	 51
<u>Chapitre I.</u> Facteurs influençant la participation à la décision.....	51
Section 1. Introduction.....	51
Section 2. Caractéristiques de l'environ- nement.....	53
A. Culture.....	53
B. Milieu d'habitation.....	55
C. Endroit où se fait la dé- cision.....	55
D. Circonstances spéciales....	56
Section 3. Caractéristiques du produit... A. Importance objective.....	56
B. Importance subjective.....	59
C. Structure des rôles.....	60
Section 4. Caractéristiques individuelles A. Variables socio-démogra- phiques.....	62
1. Sexe et statut marital..	62
2. Education.....	64
3. Profession.....	66
4. Revenu.....	68
5. Age.....	70
6. Conclusion.....	71
B. Autres variables individuel- les.....	71

Section 5. Caractéristiques de la famille	73
A. Composition de la famille..	73
B. Longueur du mariage.....	76
1. Assimilation des rôles..	76
2. Spécialisation des rôles	77
3. Sélection d'une solution	78
C. Classe sociale.....	78
D. Ambiance de la famille.....	80
E. Cycle de vie familial.....	81
<u>Chapitre II.</u> Analyse du concept de cycle de vie familial.....	82
Section 1. Définition.....	82
Section 2. Etapes du cycle de vie familial.....	82
A. Introduction.....	82
B. Problèmes engendrés par le découpage en étapes.....	83
C. Les étapes "théoriques" du cycle de vie familial.....	84
D. Etapes du cycle de vie utilisées dans notre enquête..	86
Section 3. Critiques du concept.....	88
A. Avantages.....	88
B. Désavantages.....	89
Section 4. Le cycle de vie familial comparé avec l'âge.....	90
Conclusion.....	91
<u>Chapitre III.</u> L'influence individuelle globale et son évolution à travers le cycle de vie familial.....	93
Section 1. Introduction.....	93
Section 2. Analyse globale de l'influence familiale et individuelle..	95

Section 3. Evolution des influences familiales et individuelles à travers le cycle de vie familial.....	99
A. La participation familiale à la décision.....	99
B. La participation individuelle au choix des vacances.	101
C. La répartition des influences dans la famille.....	103
Conclusion générale.....	106
<u>Chapitre IV.</u> Analyse des composantes de la participation de chacun au choix des vacances.....	107
Section 1. Exposé de la démarche.....	107
Section 2. Le détenteur de l'autorité....	109
A. Description de l'influence.	109
B. Identification de la personne "autoritaire".....	110
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	110
D. Justifications de l'autorité parentale.....	111
E. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.....	113
F. Conclusions.....	114
Section 3. Le degré de respect des préférences.....	114
A. Description de l'influence.	114
B. Identification de l'"initiateur".....	115
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	116
D. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.....	117
E. Conclusions.....	118



Section 4. Le détenteur d'information déterminé par le degré de centralité.....	119
A. Description de l'influence..	119
B. Identification du "détenteur d'information".....	120
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	121
D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie	122
E. Conclusions.....	123
Section 5. Le pouvoir de véto.....	124
A. Description de l'influence..	124
B. Identification de la personne qui exerce le pouvoir de véto.....	125
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	126
D. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.....	126
E. Conclusions.....	128
Section 6. La personne qui influence.....	128
Section 7. Le degré de leadership.....	130
A. Description de l'influence..	130
B. Identification du "leader"..	130
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	131
D. Facteurs explicatifs de la croissance, à travers le cycle de vie.....	131
E. Le réseau de communication dans la famille.....	132
F. Conclusions.....	135
Section 8. Le degré de représentativité...	136
A. Description de l'influence..	136
B. Identification de la personne représentative des idées de la famille.....	136

	<u>Pages</u>
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	137
D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie	138
E. Conclusions.....	138
Section 9. Le degré de conviction.....	139
A. Description de l'influence..	139
B. Identification de la personne qui convainc le plus.....	139
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	139
D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie	140
E. Conclusions.....	141
Section 10. Le degré de connaissance des préférences.....	141
A. Description de l'influence..	141
B. Identification du "décideur"	143
C. Evolution à travers le cycle de vie familial.....	143
D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie	144
E. Conclusions.....	145
Section 11. L'acheteur.....	146
A. Rôle de l'acheteur.....	146
B. Sélection de l'acheteur.....	146
C. La ménagère comme agent d'achat de la famille.....	146
D. Conclusion.....	147
Section 12. L'utilisateur.....	148
Section 13. Conclusions.....	150
<u>Chapitre V. Conclusions générales.....</u>	152

	<u>Pages</u>
Annexe I. Questionnaire.....	1
Section 1. Lettre introductive.....	1
Section 2. Questionnaire familial.....	2
Section 3. Questionnaire individuel.....	8
 Annexe II. Exemple de calcul des coefficients d'influence individuelle et familiale.....	 1
 Annexe III. Résultats bruts : calcul des principaux coefficients de corrélation.....	 1

AVANT-PROPOS.

-----

Assez étrangement, l'étude de la famille est restée la parente pauvre du marketing. Alors que l'analyse du comportement individuel a connu un essor quasi exponentiel, elle est restée jusqu'à présent un facteur explicatif fort peu exploré du comportement du consommateur.

S'il nous faut déplorer la pauvreté quantitative des études concernant les effets de la famille sur l'individu, il faut aussi reconnaître la pénurie des recherches relatives à la conduite de l'individu dans sa famille.

Certes, le marketing a adopté une démarche logique en décortiquant d'abord le comportement du consommateur en tant que tel. Mais il est opportun d'analyser aussi le comportement de cet individu dans sa famille, puisque la famille constitue encore un organisme fondamental d'achat pour une variété considérable de biens et services.

Le désintéressement relatif du marketing vis-à-vis de tout ce qui concerne la famille justifie en grande partie la démarche sous-jacente à cette étude. En effet, l'absence d'ouvrage de synthèse nous oblige à avancer pas à pas dans un problème qu'il nous faut maintenant détailler.

## Partie I - ANALYSE DE L'HYPOTHESE.

---

### CHAPITRE I. FORMULATION DU PROBLEME.

---

#### Section 1. Définition du problème.

De nombreuses recherches ont tendance à admettre sans démonstration que la participation des membres de la famille à la décision d'achat est d'autant plus grande que la famille est jeune, c'est-à-dire au début de son cycle de vie.

Cette proposition implique l'examen de la mesure dans laquelle la participation de la famille en tant qu'entité évolue à travers le cycle de vie familial. Elle suppose aussi l'étude de la mesure dans laquelle un individu peut avoir un impact sur une décision familiale, selon la position de la famille dans son cycle de vie.

Si la première approche permet d'avoir une idée globale de l'évolution du climat de participation familiale, cette généralité cependant affaiblit en même temps le caractère utile d'une telle optique. Cette démarche masque en effet la participation de chacun des membres de la famille à la décision.

C'est pourquoi, la notion de participation des membres de la famille à la décision d'achat fait essentiellement appel au degré de participation individuelle. Et le problème central de notre recherche devient alors la quantification du degré de participation de chacun à la décision familiale, et la mesure du sens de cette participation.

Mais, quand un individu participe-t-il ? Lui suffit-il de prendre part aux discussions ? Les situations où il y a échange d'informations se distinguent des circonstances où les

individus sont aussi activement engagés dans la prise de décision. Le responsable de marketing souhaite connaître quelle proposition d'informations chacun échange avec les autres. Il veut surtout connaître la mesure dans laquelle chacun des membres de la famille a réellement son mot à dire dans la décision. Et alors, le mot "influence", défini comme la possibilité pour un individu de faire refléter ses désirs dans la décision, est à préférer à celui plus ambigu de participation.

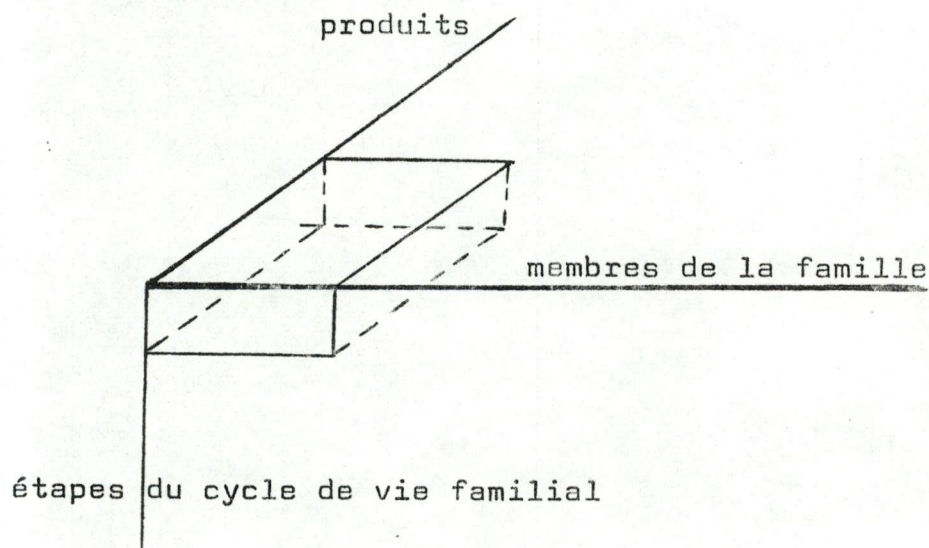
Cependant, l'influence de l'un ou l'autre membre familial varie d'après la catégorie de produit qu'il s'agit d'acheter, ou plus généralement, d'après la décision à prendre. En effet, le degré de collaboration de l'un ou l'autre membre peut changer d'après la durabilité du produit, ou selon que la consommation du produit est individuelle ou collective.

Pour le choix d'une marque de voiture, l'influence du mari prédomine dans 70% des cas, et celle de la femme dans 5% des cas. Inversement, pour décider du budget à consacrer hebdomadairement à l'alimentation, l'avis de la femme est prépondérant dans 54% des cas, et celui du mari dans 13% des cas(1)

Notre problème se présente alors sous la forme d'un tableau à trois dimensions qui sont respectivement les membres de la famille, les étapes du cycle de vie familial, et les différents produits. Chaque cube de la figure I contient le score de participation d'un individu à une décision donnée, et pour une étape déterminée du cycle de vie familial.

(1) H. SHARP et P. MOTT : " Consumer decisions in the metropolitan family " p. 152.

Figure I Représentation graphique du problème.



Section 2. Exposé des alternatives.

Remplir toutes les cases de la figure I représente un travail gigantesque. Délimitons alors l'objet de notre recherche. Trois options peuvent être envisagées.

1. En gardant constante une étape donnée du cycle de vie, nous pouvons étudier la participation de chaque membre de la famille à la prise de décision d'achat de différents types de produit.
2. S'intéresser à un membre familial précis implique l'examen de son degré de coopération à la décision d'achat de différents types de produits, et cela, à travers les stades successifs du cycle de vie.
3. Le choix d'un type de produit déterminé suppose l'étude de la mesure dans laquelle chacun des membres de la famille collabore à la décision d'achat de ce produit à travers le cycle de vie familial.

### Section 3. Evaluation et sélection des alternatives.

La première optique est à négliger puisqu'elle garde constante la variable explicative du changement de participation des membres de la famille à la décision, à savoir le cycle de vie familial.

La deuxième démarche subit le même sort. N'étudier le schéma de participation que pour un seul individu masque les processus d'interaction qui se déroulent au sein d'une même famille.

La troisième solution est la plus appropriée pour analyser comment le score de participation de chacun des membres de la famille change lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre. Elle suppose d'abord le choix d'un produit particulier. Elle implique ensuite l'énumération des personnes qui composent la famille. Elle exige enfin la définition des étapes constitutives du cycle de vie familial.

### Section 4. Intérêt pour le marketing.

Cette alternative est aussi celle qui offre le plus d'intérêt pour le responsable de marketing.

Celui-ci doit en effet savoir quels seront l'acheteur et les utilisateurs de son produit particulier, quel sera la personne la plus influente, qui prendra la décision, quelles seront la force et les raisons de l'influence des autres personnes. Il doit connaître quelle configuration des évaluations domine dans différents types de familles, et comment celle-ci évolue au cours du temps.

De telles considérations doivent permettre au service de marketing de répartir optimalement les efforts de promotion



d'après la perception que possède chacun des membres de la famille de l'utilité du produit, de ses qualités fonctionnelles, du modèle du produit, de son prix, des canaux de distribution utilisés, etc...

N'est-il par exemple pas intéressant de savoir que le genre d'ameublement acheté varie d'un cycle de vie de la famille à l'autre ? La jeune famille accorde relativement plus d'importance à l'aspect pratique, à la robustesse et au faible prix qu'au style et à la beauté du mobilier. Plus tard, l'attrait et le reflet d'un bon goût, ainsi que la compatibilité avec le décor existant deviennent des considérations plus essentielles (1).

Un changement dans les critères d'évaluation d'un mobilier transforme vraisemblablement aussi la part d'influence exercée par chacun des membres de la famille à la décision d'achat.

(1) Social Research Inc. : " Furniture buying and life stages "  
pp. 287 - 290

## CHAPITRE II. SELECTION DE LA DECISION.

-----

Les résultats théoriques obtenus à partir de la question " qui prend les décisions dans votre famille ? " sont incorrects puisque l'influence de chacun varie de produit à produit. C'est pourquoi, il est indispensable de choisir le bien ou le service qui fera l'objet de notre recherche.

Dans le cadre d'une étude portant sur la prise de décision familiale, il convient de s'intéresser logiquement à un produit susceptible d'entraîner une participation dans la famille. Quelles conditions peuvent créer une telle situation ? Il est raisonnable de penser qu'une participation de plusieurs, si pas tous les membres de la famille se produit lorsque l'importance de l'achat augmente pour toute la famille.

### Section 1. Définition du produit.

Le produit que nous avons choisi pour mesurer la participation des membres de la famille à la décision d'achat est le produit VACANCES.

Le produit touristique est presque indéfinissable. Chaque pays, chaque office national du tourisme le décrit sous une formulation différente. Les définitions les plus communes comprennent dans l'expression produit touristique "tout produit ou service susceptible de provoquer le déplacement d'une ou de plusieurs personnes dans le cadre de leurs loisirs " (1).

Et les vacances sont plus précisément " tout séjour d'au moins quatre nuits consécutives en dehors de la résidence habituelle, et pour d'autres motifs que des raisons professionnelles, de maladie ou de décès d'un membre de la famille " (2).

(1) N. VANHOVE : " Structure des vacances et dépenses touristiques de la population belge " p. 6.

(2) N. VANHOVE : op cit. p.6

La décision relative aux vacances se situe donc sur le même plan que la décision d'acheter un réfrigérateur, une maison, une voiture, ou autre chose encore. Dès lors, la méthodologie et le traitement des données sont facilement applicables à d'autres domaines.

## Section 2. Raisons du choix.

Le choix des vacances se justifie pour plusieurs raisons.

1. Le développement toujours croissant du tourisme, sa démocratisation et la promotion propagée sur le sujet suggèrent que les vacances sont en passe de devenir un produit hautement commercialisé. Des pays et des villes essayent d'attirer les gens dans leur région. La ressemblance est de plus en plus forte avec les firmes productrices.
2. Le marketing s'est toujours désintéressé de l'étude du comportement du consommateur vis-à-vis du produit "vacances". L'occasion se présente dès lors de sortir quelque peu des sentiers battus.
3. La littérature qui existe cependant déjà sur le sujet nous assure que les décisions relatives aux vacances sont essentiellement prises par tous les membres de la famille. Dans 70% des familles en effet, les parents décident conjointement du choix des vacances (1). Il apparaît que les enfants participent aussi aux décisions concernant les vacances dans 75% des cas (2).

- (1) R.O.BLOOD Jr et D.M. WOLFE: "Husbands and wives :the dynamics of married living" pp. 11-46  
C. LEPLAE "Structure des tâches domestiques et du pouvoir de décision de la dyade conjugale " pp. 13-49  
H.SHARP et P. MOTT "Consumer decisions in the metropolitan family" p. 152
- (2) J.H.MEYERS et W.H.REYNOLDS "Consumer behavior and marketing management" pp. 238-262.

Pour garantir une concertation entre les membres familiaux, nous avons choisi d'étudier le produit " vacances familiales ".

### Section 3. Choix du niveau de décision.

Examiner le degré de participation de chacun à la décision d'achat des vacances familiales reste trop vague. En effet, en traitant l'achat comme un événement unitaire, nous négligeons les multiples décisions séparées qui doivent être prises pour choisir des vacances.

#### 3.1 Les différents niveaux de décision.

Quatre niveaux de décision sont habituellement distingués, à savoir :

1. la répartition des ressources entre catégories de produits,
2. le choix des classes de produits,
3. le choix de produits particuliers,
4. la sélection d'articles déterminés.

#### A. La répartition des ressources entre catégories de produits.

C'est au niveau global que se spécifie la répartition des ressources familiales entre différentes catégories de produits. Combien la famille va-t-elle consacrer à l'achat de produits d'alimentation, d'habillement, de loisirs, etc...? Notre recherche consisterait alors à déterminer la mesure dans laquelle chacun des membres de la famille influence la part du budget alloué aux vacances.

#### B. Le choix de la classe de produits.

A l'intérieur de chaque catégorie de produits, la famille décide du choix de la classe de produits

à envisager. Le montant du budget que la famille a convenu de dépenser pour la catégorie de produits d'habillement peut être destiné à l'achat d'un vêtement pour la femme, pour le mari ou pour les enfants. De même, le budget consacré aux vacances peut être alloué à l'achat des classes de produits vacances familiales et vacances individuelles par exemple. Notre étude viserait alors à définir la mesure dans laquelle chacun des membres de la famille influence la sélection entre des vacances familiales ou des vacances individuelles.

C. Le choix d'un produit particulier.

Si la famille a décidé d'acheter un produit d'habillement féminin, elle doit maintenant choisir entre des chaussures, une robe, un manteau, un sac à main ou autre chose encore.

Prendre des vacances en famille oblige celle-ci à opter pour un genre de vacances déterminé, tel que le choix entre la mer, la montagne et la campagne. Chacun de ces types de région offre finalement l'occasion d'avoir des vacances assez différentes les unes des autres.

Notre problème serait alors l'examen des influences qui s'exercent dans la famille pour le choix entre les divers types de région.

D. Le choix de l'article déterminé.

L'achat d'une robe oblige la famille et la femme en particulier à adopter un prix, une couleur, une longueur, un style, un tissu et peut-être une marque particulière.

Appliqué aux vacances familiales à passer soit à

la mer, soit à la montagne, soit à la campagne, ce niveau de décision fait allusion à toute une série de détails destinés à spécifier le genre de vacances familiales souhaité. Ces choix sont essentiellement vers quel endroit partir exactement, quand partir, combien de temps, par quel moyen de locomotion, par quel mode d'hébergement, etc...

Nous devrions alors étudier la mesure dans laquelle chacun des membres de la famille influence l'un ou l'autre choix.

### 3.2 Implications pour notre recherche.

A chaque niveau de décision, le modèle d'influence change. En effet, le mari peut avoir une influence prépondérante dans la répartition des ressources entre différentes catégories de produits. Les époux peuvent ensuite choisir conjointement la classe de produits et le produit à acheter. L'épouse détermine finalement l'article particulier à acquérir, sa marque, son style, sa qualité, etc...

Et pourtant, l'idée que l'influence d'un membre familial peut varier d'un stade du processus de décision à l'autre n'a pas été convenablement développé. Nombreuses sont les études qui raisonnent à un niveau global et ignorent systématiquement le processus détaillé d'influence. C'est pourquoi, les réponses à la question " qui prend les décisions dans votre famille pour tel produit ? " ne sont pas comparables puisque les gens ont plusieurs niveaux de décision en tête. Cette

négligence limite encore très fortement la validité des recherches faites sur la prise de décision familiale, puisque les données de base sont faussées.

On accepte généralement l'idée que l'influence de la famille s'accroît avec les dernières étapes du processus de décision.

C'est pourquoi, notre recherche s'intéresse à la participation des membres de la famille au choix entre la mer, la montagne et la campagne pour les vacances familiales.

Néanmoins, dans le souci analytique d'annihiler un comportement routinier, certaines dimensions ultérieures du choix ont été incluses dans la décision familiale à prendre. Celles-ci sont :

1. les lieux d'art, de repos ou d'amusement,
2. la Belgique, le nord, l'est ou le sud de l'Europe, ou ailleurs encore,
3. la ville, le village ou l'endroit isolé,
4. la résidence au même endroit, dans deux ou trois endroits différents, ou le voyage itinérant,
5. la voiture, le train, l'avion, le bateau, ou autre,
6. l'hôtel, l'appartement ou la villa, le camping ou le caravanning, les amis ou la famille, l'habitant.

C'est dans la même optique que nous avons choisi d'approfondir le processus d'influence familiale pour les vacances d'été.

#### Section 4. Choix du stade du processus de décision.

Lorsque nous analysons l'influence exercée par chacun des membres de la famille sur le choix du genre de vacances familiales souhaité, les divers stades du processus de décision doivent encore être pris en considération. Ceux-ci sont :

1. la reconnaissance du problème,
2. la recherche d'informations,
3. l'énumération des alternatives,
4. l'évaluation des différentes stratégies,
5. la sélection d'une stratégie.

A l'intérieur d'un niveau de décision donné, le schéma d'influence familiale varie vraisemblablement encore d'un niveau du processus de décision à l'autre. En effet, les personnes qui interviennent dans la recherche d'information peuvent être différentes de celles qui participent activement à l'évaluation des stratégies.

C'est à nouveau dans les derniers stades du processus de décision que l'influence des membres de la famille est la plus active. Dès lors, notre recherche tentera de décrire le modèle de participation des membres de la famille à la sélection du genre de vacances familiales d'été souhaité.



## Partie II - METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.

---

### CHAPITRE I. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.

---

#### Section 1. Type de recherche.

Notre recherche est essentiellement une recherche exploratoire, en ce sens qu'elle "consiste en une collecte d'informations pertinentes, qui permettent une analyse rapide, mais concluante du problème à résoudre" (1). Elle a pour but de découvrir de nouvelles relations, de rechercher des tendances. En un mot, il s'agit d'une étude pilote.

#### Section 2. Objectifs de notre recherche.

Le but primordial de notre recherche est de quantifier l'influence qu'exercent la famille dans son ensemble, et chaque individu en particulier sur le choix du genre de vacances familiales souhaité.

La mesure de l'influence est malaisée. J.L. TURK et N.W. BELL (2) ont comparé neuf mesures du pouvoir dans la famille, et conclu que le degré d'association entre toutes les mesures est si bas que les mesures ne sont pas équivalentes.

En critiquant la méthodologie suivie dans des recherches antérieures, nous pouvons tirer les renseignements utiles pour notre propre recherche.

(1) P.A. PELLEMANS : " Méthodes de recherches en marketing " p. 15.

(2) J.L.TURK et N.W.BELL : " Measuring power in families " pp. 215 - 222.

## CHAPITRE II. LA COLLECTE DES DONNEES.

-----

Pour pouvoir mesurer l'influence qui s'exerce dans la famille, le chercheur peut se baser sur les compte-rendus de participants ou observateurs à la décision. Il peut aussi observer de manière directe des discussions concernant des problèmes que la famille doit résoudre.

### Section 1. La collecte des données par observation.

- A. De nombreuses recherches ont utilisé la méthode d'observation pour vérifier la validité de leurs hypothèses. Elles quantifient le processus de décision en mesurant les types de contribution que chacun apporte à la discussion. C'est l'analyse du processus d'interaction proposée par R.F. BALES (1).
- W.F. KENKEL (2) a, quant à lui, opérationnellement mesuré l'influence par la proportion d'achats suggérés par un des époux pendant la discussion, et finalement acceptés par les deux à la fin de la session.
- B. Cette méthode comporte quelques avantages :
1. D'abord, elle permet l'enregistrement d'un comportement réel. L'interprétation des données se base sur ce que les gens font, non sur ce qu'ils disent avoir fait ou envisagent de faire.
  2. Ensuite, l'observation peut être menée de façon telle que ni la volonté, ni la capacité de réflexion d'un individu n'est sollicitée.

(1) R.F. BALES : " Interaction Process Analysis " pp. 30-84

(2) W.F. KENKEL : " Family Interaction in decision-making on spending " pp. 140-164

3. Finalement, la technique d'observation peut éventuellement éliminer un comportement conventionnel, socialement désirable dans la prise de décision familiale.

C. Mais la méthode de collecte de données par observation comporte aussi de nombreux inconvenients.

1. Cette technique s'applique dans la majorité des cas en laboratoire, et non dans l'environnement naturel de l'intéressé.
2. Le choix de décisions imaginaires ou hypothétiques apportent un biais supplémentaire au déroulement du processus de prise de décision familiale.
3. La femme est peut-être plus fascinée par le jeu, ou l'époux dominant peut accepter de perdre son influence pendant l'exhibition pour ne pas humilier le partenaire.
4. La présence d'un observateur hypothèque la validité de cette méthode. La présence d'un observateur féminin par exemple fait en sorte que les femmes sont plus actives et exercent plus d'influence pour résoudre les problèmes qu'en présence d'un observateur masculin.
5. Le coût, le temps nécessaire, et les connaissances spéciales que supposent une telle méthode constituent des freins sérieux à l'utilisation dans notre cas de cette technique pour étudier la prise de décision familiale.

Section 2. La collecte des données par questionnaire.

Si les résultats obtenus à partir d'observations doivent être interprétés avec beaucoup de circonspection, ceux récoltés par questionnaire n'échappent pas à la même règle.

Nous avons défini l'influence comme la capacité pour un individu de faire accepter ses idées par les autres membres de la famille et de les voir se refléter dans la décision finale.

- A. La structure de l'influence individuelle ou familiale est-elle valablement déterminée en demandant aux gens qui discute le plus ?  
Est-il préférable de demander aux gens quelles idées furent adoptées par la famille ? Ou encore, qui a le droit de prendre la décision finale, indépendamment de qui a le premier proposé l'idée adoptée ? Ou qui reçoit le plus d'accord de qui ? Ou quelles idées sont adoptées s'il y a désaccord ?
- B. Les questions possibles sont multiples, mais toutes souffrent généralement des mêmes désavantages. Les techniques qui font appel aux évaluations personnelles requièrent que les interviewés soient capable de décrire qui exerce le pouvoir dans la famille. Or, les individus ne sont pas habitués à conceptualiser les interactions qui existent dans leur famille en termes d'influence. Pour eux, il est plus facile de dire quelles décisions ont été faites ou qui les a exécutées que de rapporter qui a pris ces décisions ou quels sont les rôles joués par chacun dans ces mêmes décisions.

Les individus risquent aussi de cacher intentionnellement leurs vraies motivations. Les réponses ont tendance à être gouvernées par la perception personnelle de ce qui est juste et conventionnel.

Et finalement, est-il raisonnable de penser que les questions peuvent être suffisamment spécifiques que pour éliminer des différences d'interprétation ? Voici peut-être une des causes pour lesquelles les réponses données par les différents membres de la famille concordent si peu. Les réponses ne présentent pas la structure réelle de la prise de décision dans la famille, mais uniquement la perception qu'en a le répondant.

### Section 3. Choix de la méthode de collecte des données.

Pour analyser l'influence de chacun des membres de la famille dans le choix du genre des vacances familiales d'été souhaité, la technique du questionnaire fut utilisée. Sa rapidité d'administration, son moindre coût et sa relative facilité d'application par rapport à la méthode d'observation justifient principalement un tel choix.

Notre souci sera de remédier aux faiblesses généralement trouvées dans l'élaboration des questionnaires concernant la prise de décision familiale. Concrètement, nous devons éviter de demander aux individus de juger leurs propres influences ainsi que celles des autres membres de la famille.

### CHAPITRE III. CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE.

---

#### Section 1. Esprit du questionnaire.

La famille est un groupe primaire, c'est-à-dire un groupe où le nombre de membres est tellement petit que chaque personne communique avec toutes les autres de manière directe. Les interactions y sont donc particulièrement intimes et significatives.

Les canaux de communication employés sont extraordinairement efficaces pour influencer le comportement humain. En effet, les messages peuvent être soigneusement adaptés aux intérêts, besoins et capacités des récepteurs. De plus, le feedback est instantané, si bien qu'un message peut être modifié alors qu'il vient d'être émis. L'émetteur peut aussi employer une large panoplie de systèmes de communication. La communication peut en effet se faire par mots, par gestes ou par attitudes.

Puisque la communication est le moyen par lequel l'influence s'exerce dans la famille (1), c'est par ce biais que se dégagera un modèle de participation active des membres de la famille au choix du genre de vacances familiales d'été désiré.

L'esprit dans lequel les questions sont posées veut dégager la mesure dans laquelle chacun a communiqué ses désirs aux autres membres de la famille. Les personnes qui ont discuté du sujet ont vraisemblablement influencé d'une manière ou d'une autre la décision.

(1) R.F. KELLY et M.B. EGAN : " Husband and wife interaction in consumer decision process " p. 250

## Section 2. Analyse du questionnaire.

### A. Analyse des préférences.

La question 8 du questionnaire individuel repris en annexe I demande aux individus en âge de répondre de rapporter où les différents membres de la famille et eux-mêmes voulaient le plus passer les vacances familiales de l'été 1972.

Les réponses à cette question fournissent 3 indices principaux des influences que chacun exerce dans la famille. Ce sont :

- a) le degré de respect des préférences,
- b) le degré de centralité (1),
- c) le degré de connaissance par les autres des préférences de chacun.

Deux autres indications utiles sont fournies par ces questions, à savoir :

- d) la quantité de communication familiale,
- e) le degré d'accord entre les différents membres familiaux.

#### a) Coefficient de respect des préférences.

Le coefficient individuel de respect des préférences montre dans quelle mesure les souhaits d'un individu se reflètent dans la décision finale. Pour ce faire, nous avons comparé l'endroit où l'individu voulait le plus passer ses vacances familiales d'été et l'endroit où elles se sont effectivement passées en 1972.

(1) Ce coefficient mesure l'importance de la place d'un individu dans le réseau de communication familiale.

Nous avons vu que 7 dimensions composent le choix des vacances souhaitées. Chaque fois qu'une dimension effectivement adoptée par la famille pour les vacances correspond à la préférence de l'individu, celui-ci obtient un point. Le maximum possible est donc 7 points. Dans ce cas, toutes les préférences de l'individu sont respectées.

En faisant la somme des coefficients individuels de respect des préférences, on obtient un coefficient familial de respect des préférences. Il mesure le degré jusqu'où les désirs de la famille dans son ensemble ont été respectés.

b) Degré de centralité.

C'est le développement de R.H. TURNER (1) qui sera suivi dans ce paragraphe.

Bien que de véritables clans ne se développent jamais dans une famille, l'intensité de la communication entre chaque paire possible d'individus n'est probablement pas égale. Les fréquences relatives de communication entre membres dans le groupe, et la différenciation des membres entre ceux qui communiquent soit directement, soit indirectement, et ceux qui servent d'intermédiaires pour la communication entre les autres constituent le réseau de communication du groupe.

L'individu qui sert d'intermédiaire dans la communication entre les autres, mais qui peut lui-même communiquer sans intermédiaire est dit avoir une position centrale dans le réseau de communication.

(1) R.H. TURNER : " Family Interaction " pp. 117 - 132



Dès lors, on peut comparer les membres de la famille d'après leur degré de centralité dans le réseau de communication.

Plus grand est le nombre de paires qui communiquent par mon intermédiaire, plus grande est la proportion de leurs communications qui se produisent par mon entremise. Plus grande aussi est la proportion des membres avec qui je communique directement. Plus grande est donc ma centralité dans le réseau de communication.

L'importance du concept de centralité réside dans sa corrélation avec l'influence. Plus grande est la centralité d'un membre, plus grande est son influence. Deux sortes d'avantages mènent l'individu qui possède un degré de centralité élevé à contrôler le résultat du processus de prise de décision.

Parce qu'il communique directement avec beaucoup d'autres personnes, il se trouve dans une meilleure position pour connaître les attitudes et opinions de la plupart des membres de la famille. Une telle connaissance lui permet de faire appel aux valeurs qui leur sont importantes, et d'apporter leur accord à " sa " décision.

En tant qu'intermédiaire, il est aussi capable de pratiquer une censure, et de modifier les communications à son avantage lorsqu'il les relaie. Une telle censure ou déformation, même si elle se fait inconsciemment plutôt qu'intentionnellement dans la famille, peut exister.

Dans notre enquête, le degré de centralité d'un individu est mesuré par la connaissance que chacun a des préférences des autres membres de la famille. C'est celui qui connaît le mieux les opinions des autres qui est censé avoir le degré de centralité le plus élevé. C'est aussi celui qui est supposé avoir le plus d'influence sur les décisions à prendre.

Comme le montre l'exemple repris en annexe II, les réponses à la question B peuvent se représenter sous forme d'une matrice A où chaque élément  $a_{ij}$  constitue la connaissance que l'individu i a des préférences de l'individu j.  $R_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot (i \neq j)$  représente alors le degré de centralité de l'individu i.

c) Degré de connaissance des préférences de chacun

Cet indice indique la mesure dans laquelle mes préférences sont connues par les autres membres de la famille.

Le père, tout en ayant un degré de centralité relativement faible, peut fort bien avoir une influence capitale sur la décision. Cette influence se marque par le fait que les désirs du père sont connus par les autres. C'est parce qu'il a communiqué et peut-être même imposé ses préférences que les autres savent ce que le père veut.

Celui qui voit ses préférences bien connues est celui qui est supposé exercer le plus d'influence aussi. Dans la matrice A reprise en annexe II, le degré de connaissance des opinions de l'individu j, soit  $C_j$  égale  $\sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot (j \neq i)$ .

d) La quantité de communication dans la famille.

Les réponses à la question 8 nous permettent d'établir un coefficient représentatif de la quantité de communication exercée dans la famille. Il est calculé en faisant la somme des connaissances que chacun a des opinions des autres membres de la famille. C'est un indice de synthèse qui montre la mesure dans laquelle chacun connaît les idées de chacun.

" Mathématiquement ", le coefficient de quantité de communication familiale sera représenté à partir de la matrice A reprise en annexe II par  $CF = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij} \quad (i \neq j)$ .

e) Le degré d'accord dans la famille.

Cet indice montre la mesure dans laquelle les individus entr'eux, et la famille dans son ensemble, ont les mêmes idées sur le genre de vacances souhaité. Il est calculé en comparant entr'elles les préférences de chacun des membres de la famille.

B. L'analyse des rejets.

L'analyse des préférences dans la famille permet d'avoir une idée assez précise du sens dans lequel les influences se sont exercées.

La question 9 du questionnaire individuel (1) demande aux individus de rapporter où les différents membres de leur famille et eux-mêmes voulaient le moins que les vacances familiales se passent.

(1) cf. section 3 de l'annexe I.

L'examen des rejets doit permettre d'améliorer l'image des interactions et des communications qui se développent dans la famille.

Les cinq coefficients que nous venons d'appliquer aux préférences se calculent de la même manière pour les rejets. L'analyse des préférences et des rejets nous permettent aussi d'avoir des coefficients globaux de respect et de connaissance des préférences et des rejets pris ensemble, ainsi que des degrés globaux de centralité.

Hélas, 14% des personnes interrogées n'ont pas répondu à la question 9. La relative similitude entre les questions 8 et 9 aura vraisemblablement fatigué les gens. Dès lors, notre étude s'intéresse uniquement à l'analyse des préférences.

### C. Analyse sociométrique.

Alors que la question 8 base surtout ses résultats sur des comparaisons bien précises entre individus, les questions suivantes essaient d'approcher de manière plus générale le processus d'interaction dans la famille.

#### a) Utilité de la technique sociométrique (1)

La dynamique de groupe a déjà beaucoup insisté sur le phénomène par lequel le comportement d'un groupe n'est pas égal à la somme des actions et réactions de ses membres.

Le groupe, par le jeu incessant des interactions individuelles et groupales, par le jeu

(1) Le développement relatif à la technique sociométrique s'inspire de l'ouvrage de G. BASTIN : " Les techniques sociométriques ".

aussi des forces externes est, par excellence, le siège de transformations continuelles : transformations sur le plan des individus, comme des sous-groupes, transformations sur le plan structurel du groupe tout entier.

Dans cette perspective dynamique, le groupe familial est difficilement saisissable. La famille est néanmoins stable pendant des périodes relativement longues, et les transformations qu'elle subit ne bouleversent guère sa structure de base ni la plupart des statuts sociaux de ses membres.

Une méthode a été développée pour analyser la vie d'un groupe, et le statut de ses membres : c'est le test sociométrique. Généralement employé dans les écoles, les bureaux ou à l'armée, le test sociométrique consiste à demander à tous les membres d'un groupe de citer les personnes du groupe avec lesquelles ils aimeraient collaborer soit pour réaliser un travail déterminé, soit pour faire du sport, soit pour autre chose encore.

La méthode que nous avons employée est le test "quasi-sociométrique" en ce sens que les questions posées n'avaient pas comme but final de restructurer le groupe, c'est-à-dire de rassembler les individus dans des groupes différents. Néanmoins, les résultats sont quasi identiques à ceux obtenus à partir des tests sociométrique. L'existence d'une motivation ne modifie pas les résultats.

b) Application à notre recherche.

La question 17 demande aux individus de citer la personne avec laquelle ils ont le plus discuté d'abord, et le moins discuté ensuite, pour choisir entre la mer, la montagne et la campagne.

Contrairement à la présence d'une promesse de restructuration du groupe, le critère de choix constitue une source de variation des résultats. Dans une école, les choix émis par chaque élève varient probablement selon qu'il s'agit de résoudre un problème de mathématique ou de faire une équipe de football.

Puisque chaque critère de choix peut amener les répondants à proposer une structure différente de leur groupe, nous devons, dans notre enquête, fixer le critère de choix pour la discussion. Chaque individu devait citer les personnes avec lesquelles il avait le plus et le moins discuté pour choisir entre la mer, la montagne et la campagne. Cette sélection détermine de manière significative le genre de vacances familiales souhaité.

Le choix entre les trois types de régions ne constitue cependant qu'une des composantes de la décision examinée. Cela veut donc dire que la sélection d'un autre critère tel que le choix d'un moyen de locomotion ou d'un type de logement peut modifier la structure familiale déjà dégagée. L'interdépendance qui existe entre les diverses dimensions de la déci-

sion annihilé cependant ces variations structu-  
relles. En effet, les réponses sont probablement  
restées fort globales en ce sens que les gens  
répondent en songeant aux vacances en général.  
Et alors, la structure familiale qui existe  
pour choisir entre la mer, la montagne et la  
campagne est la même que celle qui existe pour  
choisir entre un lieu d'art, de repos ou d'amu-  
sement, ou pour choisir entre d'autres dimen-  
sions de la décision.

c) Explication des questions.

1. Le degré de Leadership.

Après avoir mesuré le degré d'influence  
d'une personne par le coefficient de respect  
de ses volontés, par son degré de centrali-  
té, et par le degré de connaissance de ses  
désirs, la question 17 permet de définir  
une quatrième mesure de l'influence, que  
nous appellerons le degré de Leadership d'un  
individu.

Il se mesure en faisant la différence entre  
le nombre de personnes qui choisissent tel  
membre familial pour discuter du choix entre  
la mer, la montagne et la campagne, et le  
nombre de personnes qui " rejettent " ce  
même membre. Celui qui reçoit le plus de  
choix nets est supposé être le leader du  
groupe, et par conséquent, le plus influent.

2. Le degré de représentativité.

La question 18 demande aux gens de citer la  
personne qui a les idées les plus semblables

aux siennes d'une part, et les plus différentes d'autre part pour choisir entre la mer, la montagne et la campagne. Cette question est destinée à mesurer le degré de représentativité d'un individu. Le coefficient de représentativité se calcule selon le même principe que le degré de leadership.

Celui qui a le degré de représentativité le plus élevé est supposé influencer dans une plus grande mesure une décision. Deux raisons justifient une telle option.

Tout d'abord, celui qui représente le mieux les idées de la famille devient probablement son délégué pour prendre les décisions concernant les vacances. Dans ce cas, il jouit d'une certaine liberté pour décider du genre de vacances que la famille va prendre. Laissera-t-on à l'enfant le soin de décider, si ses idées s'opposent à celles de ses parents ? Sans doute non !

De plus, L. FESTINGER (1) affirme que la communication entre deux individus s'accroît lorsque la différence entre leurs opinions diminue. Dès lors, l'individu le plus représentatif du groupe est aussi celui avec qui les autres membres de la famille discutent le plus, et donc aussi celui qui influence le plus la décision relative aux vacances.

### 3. Le degré de conviction.

La question 19 permet aux individus de citer la personne qu'ils avaient le plus et le

(1) L. FESTINGER : " A theory of social comparison processes " pp. 117 - 140



moins convaincu de leurs idées. Cette question, qui veut mesurer le degré de conviction d'un individu, détermine plus ou moins globalement le sens dans lequel l'influence s'est exercée dans la famille.

Cette question, volontairement générale, donne l'occasion aux répondants de nommer ceux qu'ils ont l'impression d'influencer, ainsi que la personne dont ils ont le plus respecté l'avis. La même procédure de calcul s'applique à ce cas-ci que dans les deux cas précédents. Celui qui reçoit le plus de choix nets pour sa capacité de conviction est celui qui influence le plus la décision à prendre.

#### 4. Remarque.

La commodité d'application du test sociométrique est dans une large mesure la raison principale de l'élection de cette technique. L'exiguïté du groupe familial, et les interactions spéciales qui s'y déroulent justifient les quelques amendements apportés à la méthode originale.

En demandant aux gens de classer par ordre d'importance les personnes avec lesquelles elles ont par exemple le plus discuté dans la famille, nous risquons d'obtenir des réponses stéréotypées et non significatives. Nous devons dès lors forcer les choix.

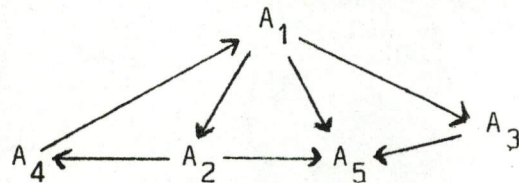
#### d) Critique de la méthode de calcul des coefficients.

La méthode qui consiste à déterminer le degré

d'influence de chacun des membres de la famille sur la décision à prendre en faisant la différence entre les choix et les rejets reçus a été singulièrement améliorée par la contribution de M. TAYLOR (1).

Supposons que, dans la figure II, l'arc  $A_i A_j$  signifie que  $A_i$  a convaincu  $A_j$  de ses idées. Selon notre méthode, l'influence de  $A_i$  se calcule par la différence entre le nombre de personnes qui sont directement influencées par  $A_i$  et le nombre de personnes qui influencent directement  $A_i$ .

figure II Schéma familial de conviction



D'après la figure II, le coefficient de conviction de chacun des 5 membres est le suivant :

- pour  $A_1$  :  $3 - 1 = 2$   
 où 3 est le nombre d'arcs qui partent de  $A_1$   
 où 1 est le nombre d'arcs qui aboutissent en  $A_1$
- pour  $A_2$  :  $2 - 1 = 1$
- pour  $A_3$  :  $1 - 1 = 0$
- pour  $A_4$  :  $1 - 1 = 0$
- pour  $A_5$  :  $0 - 3 = - 3$

(1) M. TAYLOR : " Influence Structures" pp. 490 - 502

$A_3$  et  $A_4$  ont donc la même influence dans la famille puisque leurs coefficients respectifs de conviction sont égaux. Cependant, on constate que  $A_4$  a plus d'influence que  $A_3$  parce que  $A_4$  influence directement  $A_1$  qui est lui-même un agent influent sur tous les autres membres de la famille. De plus,  $A_3$  subit l'influence directe de  $A_1$  et l'influence indirecte de  $A_4$  et  $A_2$ , alors que  $A_4$  subit l'influence directe de  $A_2$  et l'influence indirecte de  $A_1$  seulement.

Le développement de TAYLOR a l'avantage de tenir compte des influences directes d'une part, et des influences indirectes d'autre part. En se basant sur la théorie des graphes, et plus particulièrement sur la longueur du chemin entre deux points du graphe, TAYLOR obtient un nouveau vecteur d'influence où le degré de conviction de  $A_1$

$$\begin{aligned} A_1 &= \frac{24}{104} \\ A_2 &= \frac{13}{104} \\ A_3 &= \frac{-7}{104} \\ A_4 &= \frac{12}{104} \\ A_5 &= \frac{-42}{104} \end{aligned}$$

Dans ce cas-ci,  $A_4$  a donc plus d'influence que  $A_3$ .

Le volume de calculs nécessaires, tels que des multiplications entre des matrices composées de fractions, justifie l'abandon de cette méthode.

La méthode que nous avons employée constitue un premier indicateur de l'influence qui s'exer-

ce dans la famille. Le fait de tenir compte des influences indirectes améliore les résultats, comme le montre TAYLOR. Y faire mention revient à avertir le lecteur des limites de notre procédé de calcul.

e) Le test de perception sociométrique.

" Qui aura dit en avoir le plus discuté avec vous ? "

" Qui aura dit en avoir le moins discuté avec vous ? "

Cette question 22 est à mettre en liaison avec la question 17 qui demandait aux individus de citer la personne avec laquelle ils avaient le plus discuté et celle avec laquelle ils avaient le moins discuté.

Si ces questions ont été dissociées, c'était pour éviter toute confusion dans l'esprit du répondant.

Le test de perception sociométrique est né de la nécessité d'examiner le statut sociométrique des sujets selon une autre perspective que celle offerte par le test sociométrique proprement dit. On s'est aperçu qu' "aucun comportement interpersonnel ne saurait être compris sans une connaissance de la manière dont la relation est perçue par les personnes qui y sont impliquées, et qu'un homme placé dans un groupe y agit et réagit non pas selon son statut sociométrique réel, mais selon la position sociale qu'il croit être la sienne, selon la perception qu'il a des liens qui l'unissent aux autres " (1).

(1) Rapporté par G. BASTIN : " Les techniques sociométriques " p.12 à partir de T.M. NEWCOMB: " Autistic hostility and social reality " dans Human Relations, n° 1, I, 1948, P.72

Bien sûr, les jugements émis sont très subjectifs, mais ce qui est intéressant, c'est justement cette subjectivité dans la perception que chacun a de sa propre personnalité et de sa position sociale dans le groupe familial.

D. Le pouvoir de véto.

La question 20 du questionnaire individuel demande aux répondants de citer qui a refusé catégoriquement quelles régions au moment du choix entre la mer, la montagne et la campagne.

Elle mesure le pouvoir de véto de chacun.

Le pouvoir de véto est une composante particulièrement capitale de l'influence, et cela, d'autant plus que le refus par l'un ou l'autre membre familial d'une solution déterminée accroît son influence, et diminue par le fait même la liberté de choix des autres membres.

Seuls les vétos réellement respectés et perçus par les autres membres de la famille entrent en considération pour déterminer le degré d'influence de chacun. C'est dans la mesure où les autres ressentent le véto comme une contrainte dans leur choix que le refus d'une région est efficace. Il faut donc un pouvoir de véto explicitement reconnu et admis par les autres.

E. Le degré d'autorité dans la famille.

Par la question 21, chacun cite la personne la plus capable à son avis de trancher les problèmes dans sa famille.

Cette question fait indirectement allusion au concept d'autorité. Elle permet à chacun d'exprimer l'optique dans laquelle la prise de décision se pratique dans sa famille. Chacun peut résumer sa pensée et nommer la personne qui, à son avis, prend les décisions dans sa famille.

D'ailleurs, D.H. OLSON et C. RABUNSKY (1) ont trouvé que la personne perçue comme l'autorité, c'est-à-dire la personne qui a le droit légitime de prendre une décision, est probablement la personne qui " gagne " la décision dans une discussion familiale.

Le degré d'autorité d'un individu s'obtient en sommant les choix que cet individu reçoit, y compris celui qu'il se donne à lui-même. En effet, un individu agit et réagit dans un groupe selon la perception qu'il a de sa position sociale dans ce groupe. En se choisissant lui-même comme la personne la plus capable de décider, il veut consacrer un état de fait, ou agir en tant que tel dans la famille.

Après avoir déterminé les différentes mesures de l'influence qui peut s'exercer dans une famille, nous devons définir les personnes capables de nous donner ces renseignements.

(1) D.H. OLSON et C. RABUNSKY : " Validity of 4 measures of family power " pp. 224-234

## CHAPITRE IV. - L'ECHANTILLONNAGE.

-----

### Section 1. La population de notre enquête.

L'hypothèse que nous étudions énonce une diminution de l'influence des membres de la famille dans le choix du genre de vacances familiales à travers le cycle de vie.

Puisque la décision qui nous intéresse concerne le choix des vacances familiales de l'été 1972, notre population est constituée par toutes les familles qui ont pris des vacances en famille l'année dernière. Sont considérées comme vacances familiales des vacances où les parents et la majorité de leurs enfants y ont participé.

Quel intérêt y aurait-il de s'intéresser aux familles qui n'ont jamais pris de vacances ensemble, ou qui l'ont fait, il y a au moins deux ans ? Aucun, puisque les interactions qui existent dans la famille pour le choix des vacances sont soit inexistantes, soit trop anciennes.

### Section 2. L'échantillon de notre enquête.

Pour des raisons de rapidité, les familles ont été choisies parmi des relations personnelles.

Le caractère exploratoire plutôt que commercial de notre recherche peut justifier le biais ainsi introduit dans la représentativité de l'échantillon.

De plus, l'échantillon doit être formé de familles qui appartiennent à différents stades du cycle de vie. Prendre des familles au hasard dans la population ne pouvait pas garantir une telle diversité dans les caractéristiques de la famille.

Finalement, 24 familles ont été retenues pour consti-

tuer la base des informations. Ces familles habitent la région de Nivelles et ses environs.

Qui devons-nous interroger dans la famille pour obtenir les informations susceptibles de prouver notre hypothèse ? Pour résoudre cette question, nous devons adopter une double démarche. Quelles sont tout d'abord les personnes qui font partie d'une famille ? Et puis, quelles personnes nous fourniront les informations nécessaires ?

### Section 3. Définition de la famille.

#### A. Introduction.

Nombreuses sont les études sur la prise de décision familiale qui omettent de définir explicitement dans leurs enquêtes ou théories les membres familiaux pris en considération.

Un tel oubli, ou encore l'utilisation de définitions différentes hypothèquent quelque peu la validité des comparaisons entre recherches.

Une énumération des personnes visées par notre recherche nous oblige dès lors à nous arrêter quelques instants sur une définition de la famille.

#### B. Essai de définition.

Dans un esprit d'universalité, la sociologie donne une définition de la famille applicable tant au monde oriental qu'au monde occidental.

Une des définitions les plus généralement acceptées dit que la famille est " un groupe social caractérisé par la résidence commune, par la coopération économique et par la reproduction " (1).

(1) rapporté par C.G. WALTERS et W.P. GORDON : " Consumer behavior - an integrated framework ", p. 368



La généralité même d'une telle définition affaiblit son intérêt pour le marketing. Certes, le marketing a souvent adopté une approche macroéconomique où les familles plutôt que ses membres ont été considérées comme les unités de base d'observation et d'investigation.

L'analyse de la participation des membres de la famille à la prise de décision nous oblige cependant à suivre une démarche microéconomique où sont examinées les processus d'interaction entre les différents membres de la famille.

Dans une telle optique, la notion de famille doit être approfondie pour connaître les membres impliqués dans le processus de décision familiale.

#### C. Définition pratique de la famille.

Le bureau américain du recensement a plus concrètement défini la famille comme " un groupe de deux ou plusieurs personnes liées entr'elles par le sang, le mariage ou l'adoption, et résidant ensemble " (1).

Cette définition implique habituellement la distinction entre deux types principaux de famille, à savoir la famille nucléaire et la famille étendue.

La famille nucléaire ou encore conjugale est composée du père, de la mère et des enfants, adoptifs ou non.

La famille étendue comprend en plus de la famille

(1) rapporté par CONVERSE, Paul D. HUEGY, Harvey W. et Robert V. MITCHELL : " Elements of marketing ", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliff, New Jersey, U.S.A., oct. 65, 7e édition, p. 63

nucléaire les grand-parents, oncles, tantes et autres proches.

D. La notion de ménage.

La littérature anglo-saxonne différencie couramment la famille de la notion plus large de ménage. Toujours d'après le bureau américain du recensement, le ménage " inclut toutes les personnes qui occupent une maison, un appartement, d'autres types de pièces ou une seule pièce, et constituant une habitation " (1). Un ménage est déterminé par l'endroit où les gens vivent, indépendamment des liens qui peuvent exister entr'eux. Alors, toute unité d'habitation occupée est considérée comme un ménage. Le nombre de ménages est égal au nombre d'unités d'habitation occupées.

Toutes les familles sont donc des ménages, mais l'inverse n'est pas vrai. En effet, le ménage peut inclure, en plus des membres de la famille, des domestiques ou d'autres personnes encore. Une personne vivant seule en appartement forme un ménage d'une personne.

E. Sélection d'une définition.

L'isolement de la famille conjugale par rapport à ses proches est la raison principale pour se référer à ce type de famille comme unité de décision. En effet, la structure familiale est devenue essentiellement néolocale, c'est-à-dire que le couple habite isolément plutôt qu'avec les parents de l'un ou l'autre des époux. Cette situation est

(1) rapporté par CONVERSE, P.D., HUEGY, Harvey W. et R.Y. MITCHELL : op cit., p. 63

le résultat de mutations qui se sont étendues sur des siècles, et qui se sont encore accélérées dans la seconde partie de notre siècle.

D'autres raisons, d'ordre plus pratique, peuvent aussi justifier une telle option. Tout d'abord, la famille nucléaire est plus accessible pour une enquête que la famille étendue. Ensuite, la famille constitue l'unité fondamentale dans la plupart des théories sur la prise de décision familiale. Dans la mesure enfin où la famille contemporaine révèle une structure presque exclusivement nucléaire, nous pouvons égaler la famille conjugale et le ménage.

En nous intéressant à la famille nucléaire, nous choisissons l'unité qui nous paraît la plus fondamentale dans la société moderne.

#### Section 4. Choix des répondants.

Les membres de la famille sont donc le père, la mère et les enfants. Mais qui faut-il interroger ?

Dans la plupart des études, les femmes ont constitué la source première de renseignements sur la famille. Si la connaissance que nous avons de la prise de décision familiale est presque exclusivement le reflet de la pensée féminine, c'est parce que les femmes consentent plus facilement à être interviewées et sont aussi plus aisément accessibles.

Interviewer la femme a l'avantage de garder constant le facteur de la structure de rôle, mais a aussi le désavantage de biaiser systématiquement les réponses vis-à-vis d'une situation où le mari serait interviewé. Dès lors, à moins d'interroger tous les mem-

bres de la famille, les données doivent être traitées comme des réponses individuelles, et non représentatives de la réalité familiale.

Finalement, le choix de l'une ou l'autre unité d'échantillonnage dépend du problème à résoudre. Dans l'étude des influences intra et interfamiliales, interroger tous les membres de la famille est la solution idéale. C'est pourquoi, le questionnaire a été construit essentiellement pour interroger plusieurs membres de la famille.

En plus du père et de la mère, les enfants âgés de plus de 10 ans répondent au questionnaire. L'âge de 10 ans a été arbitrairement choisi, quoi qu'une étude de P.G. HERBST (1) prend les enfants âgés de 10 à 12 ans comme unités d'informations. Sur les 71 personnes interrogées, 23 enfants de plus de 10 ans ont répondu au questionnaire.

Interroger tous les membres introduit néanmoins un biais en ce sens que les membres de la famille ont tendance à déprécier leur propre influence comparativement à l'influence qui leur est attribuée par les autres membres de la famille. C'est ce que révèle une étude de R. FERBER (2). La structure de notre questionnaire annihile cependant un tel biais puisque les individus ne doivent pas juger explicitement leur propre influence, ni celle des autres membres de leur famille.

(1) P.G. HERBST : " Conceptual framework for studying the family " pp. 126-137

(2) R. FERBER : " On the reliability of purchase influence studies " p. 232

## CHAPITRE V. TRAVAIL SUR LE TERRAIN.

-----

Le questionnaire devait être distribué à tous les membres de la famille, ainsi qu'aux familles qui auraient éventuellement accompagné la première famille.

Certes, il faut interroger tous les utilisateurs du produit, mais on peut supposer que les non-utilisateurs peuvent aussi avoir une influence. Cependant, toutes les familles interrogées sont parties seules en vacances. De plus, tous les membres de la famille y ont participé. Les 71 membres interrogés ont donc tous participé aux vacances familiales d'été 1972.

Un questionnaire collectif repris en annexe I donnait des renseignements généraux sur les caractéristiques de la famille. Un seul des membres de la famille le remplissait. Un questionnaire individuel était aussi donné à chacun des membres de la famille en âge de répondre.

Parce qu'il est extrêmement difficile qu'une famille soit au grand complet à un moment donné, et que chacun ait le temps de répondre immédiatement au questionnaire, les différents questionnaires étaient remis à l'un de ses membres qui les distribuait ensuite dans la famille.

Une telle procédure permettait évidemment de gagner un temps énorme. En insistant pour que chacun réponde individuellement et sans concertation au questionnaire individuel, on évitait les interactions qui pouvaient se produire au sein de la famille. De plus, la structure du questionnaire, basée notamment sur des comparaisons interindividuelles, permettait de détecter si la consigne avait été respectée. Finalement, le lien personnel qui me liait à ces familles fit en sorte que les gens ont répondu soigneusement au questionnaire. Une famille seulement a dû être éliminée de notre échantillon pour cause de tricherie.

Une fois remplis, les questionnaires m'étaient remis sous enveloppe pour éviter de mélanger les réponses de familles différentes. L'enquête s'est déroulée à la fin du mois de mai, début juin.

## CHAPITRE VI. ANALYSE, INTERPRETATION ET TRAITEMENT DES DONNEES.

---

### Section 1. Analyse et interprétation des données.

Dans les études du processus de décision familiale, les chercheurs ont erronément utilisé un modèle statique de prise de décision analogue à la théorie des jeux à somme nulle. Dans ces jeux strictement concurrentiels, on suppose qu'il y a toujours un gagnant et un perdant. En considérant la prise de décision familiale comme l'affrontement de plusieurs volontés, et la victoire de l'une d'elles sur les autres, on néglige les interrelations qui existent dans la famille en tant que processus stable pour la prise de décision.

C'est pourquoi, une structure de jeu à somme non-nulle décrirait mieux la nature du processus de négociation par lequel plusieurs individus, et même tous, peuvent " gagner ou perdre ".

### Section 2. Application à notre enquête.

Comment cela se traduit-il concrètement dans notre enquête ? Aucune mesure d'influence ne s'est avérée à elle seule valable et représentative du processus d'influence familiale. Pour pallier à cet inconvénient, nous avons rassemblé les différentes mesures d'influence explicitées plus haut pour en faire la somme.

Le degré global d'influence individuelle est obtenu en faisant la somme de 8 coefficients partiels d'in-

fluence. Ces indices sont :

1. le degré de respect des préférences,
2. le degré de centralité des préférences,
3. le degré de connaissance des préférences,
4. le degré de leadership,
5. le degré de représentativité,
6. le degré de conviction,
7. le degré d'autorité,
8. le pouvoir de veto,

Le coefficient global d'influence peut être raffiné en introduisant des pondérations dans la sommation. Cette politique a été exclue dans notre méthode de dépouillement parce que chaque coefficient de pondération est arbitraire à cause du manque de recherches sur le sujet.

La somme des coefficients partiels d'influence représente sans doute une image assez exacte de la quantité d'influence que chacun exerce dans la famille. En effet, à l'exclusion du coefficient d'autorité, aucun autre coefficient ne favorise dès le départ l'un ou l'autre membre de la famille. Tous les points de vue sont pris en considération.

Puisque chaque coefficient absolu d'influence partielle est directement proportionnel au nombre d'individus qui ont répondu dans une famille, la transformation en pourcentage est automatique comme le montre l'exemple développé en annexe II. Les comparaisons entre familles sont par le fait même grandement facilitées.

Chaque membre de la famille reçoit un coefficient global d'influence. La somme des coefficients indi-



viduels globaux d'influence donne le coefficient familial d'influence. Les rapports entre les coefficients individuels et le coefficient familial d'influence donne le pourcentage d'influence exercée par chacun dans la famille.

Section 3. Amendements apportés à la méthode ordinaire de dépouillement.

Les composantes du coefficient individuel global d'influence varient selon que nous avons à faire à des familles où père et mère uniquement répondent au questionnaire, ou à des familles où des enfants le remplissent aussi.

Dans le cas de familles avec des enfants âgés d'au moins 10 ans, l'influence mesurée par le degré de centralité et le degré de connaissance des préférences se répartit différemment entre les membres de la famille.

Lorsque deux membres seulement répondent aux questions, l'influence que possède l'un des époux par son degré de centralité est dans une même mesure annihilée par l'influence que possède l'autre époux de par le degré de connaissance que celui-là a des volontés de celui-ci. Si contrairement à l'époux, la femme connaît bien les volontés de son mari, cela signifie que son degré de centralité est plus élevé. Cela indique aussi que le mari donne un poids certain à la décision puisque la femme sait ce qu'il veut. Le degré de connaissance mesure ce phénomène : il est cette fois-ci à l'avantage du mari.

C'est pourquoi, le degré de centralité n'est pas pris en considération dans le calcul du coefficient global d'influence individuelle lorsque seuls mari et femme répondent au questionnaire. En effet, la notion d'intermédiaire n'existe pas dans les familles où deux seulement de leurs membres répondent au questionnaire.

La mesure du degré de conviction a aussi été supprimée dans les familles où mari et femme seulement répondent au questionnaire. Demander à chacun la mesure dans laquelle il a convaincu l'autre époux de ses idées aurait donné des réponses arbitraires et sans signification.

Mais alors, les coefficients globaux d'influence individuelle ne sont plus composés des mêmes éléments dans le cas où trois personnes au moins répondent au questionnaire dans la même famille, et dans le cas où seuls les parents y répondent. Ils ne sont donc plus comparables en absolu. Il nous faut donc introduire des pourcentages. Voici comment.

Chacun des membres de la famille peut, pratiquement, avoir un coefficient global d'influence maximum. Celui-ci sera de 800 lorsque toutes les composantes entrent en ligne de compte, et de 600 lorsque le degré de centralité et de conviction sont exclus. En effet, le pourcentage maximum attribué à chaque coefficient est 100. En fait, 800 dans un cas et 600 dans l'autre constituent l'influence potentielle que chacun est susceptible d'exercer dans sa famille. En rapportant l'influence effectivement exercée par chacun à l'influence potentielle, nous obtenons un

indice de participation active à la décision.

La moyenne des indices individuels de participation active nous donne l'indice de participation active de la famille à la décision.

Deux coefficients globaux d'influence individuelle différents peuvent donner des pourcentages d'influence identiques dans deux familles différentes. De plus, ces pourcentages d'influence peuvent différer selon la taille de la famille. En effet, deux coefficients globaux d'influence individuelle identiques peuvent donner des pourcentages d'influence différents selon que le nombre de personnes qui répondent dans une famille est 2, 3 ou 4.

C'est pourquoi, nous prendrons surtout en considération les indices de participation active à la décision. L'influence exercée par chacun n'est jamais perdue, et les comparaisons entre famille sont alors très faciles.

#### Section 4. Traitement des données.

Le traitement des données s'est fait par ordinateur. C'est un système intégré de programmes statistiques, le S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences) qui a été utilisé. Les programmes employés sont essentiellement le calcul de moyennes et de variances, l'élaboration de tableaux croisés, et le calcul de coefficients de corrélation de Spearman. Le mode d'emploi du S.P.S.S. prévoit l'utilisation du coefficient de corrélation de Spearman lorsque le rapport entre le nombre d'observations et le nombre de catégories est petit. C'est le cas dans notre

enquête. En effet, la taille de notre échantillon est réduite et le nombre de catégories employées pour définir les indices de participation par exemple est élevé.

Les coefficients de corrélation arbitrairement significatifs au seuil de 0.100 constitueront notre outil essentiel d'interprétation des données. Cependant, la corrélation est linéaire, c'est-à-dire que le coefficient de corrélation est calculé à partir d'un ajustement linéaire aux points observés. Il est possible d'obtenir un coefficient de corrélation très faible alors qu'il existe une relation curvilinéaire par exemple entre les variables. Soyons donc conscients de la limite de notre instrument de travail.

Nous n'avons pas eu recours aux chi-carrés. En effet, une des conditions d'application de chi-carré exige que les fréquences à l'intérieur des cellules soient au moins égales au nombre de 10. Le faible nombre de nos observations ne nous permettait pas de respecter une telle clause.

#### Section 5. Limites des résultats.

Si nos résultats doivent être interprétés avec précaution, c'est pour 3 raisons essentielles.

Tout d'abord, notre recherche, en tant qu'étude pilote, se base sur un faible échantillon dont la sélection est d'ailleurs critiquable. Les conclusions que nous en tirerons ne peuvent pas être généralisées trop rapidement.

Ensuite, des distorsions peuvent apparaître dans les réponses aux questionnaires. En effet, nous faisons appel à des événements passés. Un phénomène d'oubli peut s'être produit.

Et finalement, notre méthode de mesure de l'influence n'est qu'une approche imparfaite de la participation active qui s'exerce dans la famille. Il n'y a pas de raison pour que notre méthodologie soit significativement meilleure à celle employée dans toutes les études antérieures.

PARTIE III - ANALYSE DES RESULTATS.

---

CHAPITRE I. FACTEURS INFLUENCANT LA PARTICIPATION A LA DECISION.

---

Section 1. Introduction.

Dans quelle mesure la participation de la famille dans son ensemble varie-t-elle à travers son cycle de vie ?

Quel est l'impact du cycle de vie familial sur l'influence de chacun dans la décision ? Voilà les questions auxquelles notre recherche veut répondre.

La compréhension de la prise de décision familiale par le cycle de vie masque les multiples autres facteurs qui rendent une décision collective ou individuelle, masculine ou féminine.

S'en tenir au cycle de vie revient à expliquer de manière partielle la prise de décision familiale. D'autres variables complémentaires permettent de préciser les interactions qui se développent autour d'une décision. En effet, une multitude de déterminants agissent simultanément sur le comportement de la famille et des individus, et permettent de mieux le comprendre.

En fonction des propriétés de son produit touristique, l'agence de voyages définit le genre de familles concernées. Prévoir des vacances pour familles nombreuses d'un rang social déterminé implique la connaissance de l'impact de la taille de la famille et de la classe sociale sur le degré d'intervention de

chacun des membres à la décision. Si la décision, au lieu d'être collective, est essentiellement paternelle, pourquoi la firme disperserait-elle ses efforts de promotion pour sensibiliser tous les membres de la famille ? C'est le père qu'elle doit informer en adaptant ses canaux de distribution par exemple ?

Pour développer des stratégies capables de stimuler une collaboration active dans la famille, ou de s'y adapter, le responsable de marketing doit connaître les facteurs explicatifs de cette coopération ainsi que l'importance relative de chacun de ces déterminants.

Ce chapitre ambitionne de répondre à deux questions précises. Quels sont tout d'abord les facteurs susceptibles de créer une concertation active entre plusieurs membres de la famille pour choisir le genre de vacances familiales souhaité ? Dans le cas où cette participation a lieu, quelles influences prédominent dans la décision ? Nous abordons cette double démarche conjointement.

Quatre catégories principales de déterminants peuvent faire en sorte qu'une décision soit délibérée en famille, ou en tout cas entre père et mère. Ces groupes de conditions sont :

1. les caractéristiques de l'environnement,
2. les caractéristiques du produit,
3. les caractéristiques des individus,
4. les caractéristiques de la famille.

## Section 2. Caractéristiques de l'environnement.

Des facteurs relatifs à l'environnement peuvent faire en sorte qu'une décision soit familiale ou individuelle, et donner un avantage à l'un ou l'autre membre particulier dans la décision.

### A. Culture.

Il est évident que la culture, la sous-culture, l'origine ethnique et les groupes de référence ont un impact sur la manière dont se prennent les décisions dans une famille. Notre société met de plus en plus l'accent sur la solidarité des époux dans la prise de décision.

Mais dans quel sens chacun des membres de la famille intervient-il dans la discussion ? L'analyse des rôles tenus par chacun des membres familiaux éclairera notre lanterne.

A la suite de T. PARSONS et R.F. BALES, M. ZELDITCH (1) rapporte que la structure de rôles implique actuellement quatre idées distinctes.

1. La prise de décision se différencie dans la famille. Certains membres ont plus d'influence que d'autres.
2. Il n'y a pas une, mais au moins deux structures distinctes de pouvoir de décision.
3. La première est essentiellement instrumentale, alors que l'autre est plus expressive.

(1) rapporté par M. ZELDITCH, Jr. : " Family, marriage and kinship ", pp. 697-707 à partir de T. PARSONS et R.F. BALES " Family, Socialization and Interaction Process ".



Les valeurs instrumentales font allusion au besoin de leadership et d'accomplissement de la tâche, alors que les valeurs expressives se réfèrent au besoin de cohésion et de morale (1).

Etant donné qu'il y a différentes classes de problèmes, une distinction supplémentaire se base sur la tendance de certains à la spécialisation et la tendance d'autres à être plus actifs dans plusieurs domaines. La spécialisation à la tâche peut se situer au niveau des idées ou au niveau de l'exécution. Dans le cas de la "spécialisation socio-émotionnelle", les réactions peuvent être positives ou négatives.

4. Dans nos sociétés occidentales, la famille nucléaire est généralement caractérisée par un leader instrumental, en l'occurrence l'homme, et un leader expressif et émotionnel, la femme. Les enfants sont soumis dans les deux dimensions.

Si les rôles varient d'après les cultures, on peut aussi supposer qu'ils changent selon les sous-cultures. Non seulement les rôles diffèrent d'une sous-culture à l'autre, mais aussi d'un groupe ethnique à l'autre.

Les amis, connaissances et membres d'autres groupes influencent aussi la manière dont la famille répartit les tâches. Dans ces périodes de changements sociaux rapides, on imagine fort bien qu'une génération donnée ait des attentes différentes de celles de leurs parents sur les rôles normaux de chaque sexe.

(1) J.F. ENGEL, et al. : " Consumer behavior " p. 338

De nombreuses études soulignent aussi l'importance de la famille dans laquelle chacun naît sur les rôles maritaux futurs.

Les conflits avec la mère, la réaction à la discipline de la famille d'orientation sont des exemples d'expériences qui permettent de prévoir comment les époux se répartiront les tâches, et qui tiendra quel rôle.

B. Milieu d'habitation.

La culture et ses "dérivés" apparaissent comme des facteurs essentiels d'explication de la participation active de la famille et de ses membres. Dans la même optique, le milieu d'habitation agit aussi sur le climat de concertation familiale.

En effet, les familles résidant en milieu rural prennent plus facilement des décisions jointes que celles habitant en ville. Cette hypothèse se confirme dans notre enquête.

De plus, le choix du genre de vacances familiales souhaité est significativement plus influencé par les maris habitant en zone rurale que par ceux des zones urbaines. C'est le phénomène inverse qui se produit dans le cas des épouses. L'isolement de la femme dans les régions rurales provoque une dépendance vis-à-vis de son mari et des occasions de concertation plus fréquentes.

C. Endroit où se fait la décision.

L'endroit physique où la décision se prend, le nombre et la qualité des personnes qui assistent ou prennent part à la discussion sont des élé-

ments susceptibles de provoquer une décision jointe ou individuelle. La concertation familiale est en effet différente selon que la décision se prend au foyer ou dans un magasin.

#### D. Circonstances spéciales.

Etre pressé par le temps, ou pouvoir acheter à des conditions très avantageuses sont des éléments qui font diminuer la concertation dans la famille. De même, le manque d'information relative à une décision peut faire en sorte qu'un choix soit pris individuellement.

Ces caractéristiques de l'environnement constituent des justifications partielles d'une concertation dans la famille. Elles ne sont probablement pas à elles seules suffisantes. C'est pourquoi, nous devons maintenant examiner les autres catégories de déterminants susceptibles de créer une participation active de plusieurs membres de la famille à la décision.

### Section 3. Les caractéristiques du produit.

La participation de chacun à la décision varie de produit à produit, et augmente lorsque l'importance du produit croît. Mais quelles sont les propriétés qui rendent un produit " important " ?

L'importance d'un produit se distingue généralement par l'importance objective et l'importance subjective. Examinons plus soigneusement les composantes constitutives de l'importance d'un produit.

#### A. Importance objective.

##### 1. Facteurs positifs de participation

L'importance objective d'un produit touristi-

que, et donc aussi la participation de chacun à la décision devrait croître en fonction directe du coût absolu des vacances, du coût de celles-ci relativement au revenu, de la capacité qu'a l'achat de ce produit d'éliminer d'autres alternatives possibles d'achat, de la durée des vacances, d'une expérience antérieure malheureuse, et du nombre de membres familiaux concernés par l'achat du service.

L'importance objective des vacances familiales mesurée en termes de coûts absolus n'apparaît pas franchement dans les résultats. En effet, l'indice de participation familiale à la décision et les indices individuels de participation diminuent lorsque le prix des vacances augmente. Cette relation pour le moins contradictoire est difficilement explicable. Etant donné que le coût des vacances croît significativement lorsque la famille passe d'un cycle de vie à l'autre, d'autres considérations entrent en ligne de compte, et font diminuer les participations familiales et individuelles. Songeons notamment au phénomène d'habitude. Les familles, habituées à consacrer un montant déterminé de leur revenu annuel aux vacances, oublient de prendre en considération des éléments de coûts.

Le coût des vacances relativement au revenu aurait probablement constitué une meilleure mesure de l'importance du prix, mais le choix des familles parmi nos connaissances rendait délicat les questions de revenus.

Une mesure voisine au coût relatif au revenu

est la capacité que possède l'achat des vacances familiales d'éliminer d'autres achats. Les questions 4 et 7 du questionnaire collectif permettent de voir si la famille a fait des achats d'une valeur supérieure à 10.000 frs. après être revenue de vacances. Les indices de participation familiale (1) et individuel (2) diminuent très sensiblement lorsque l'achat des vacances familiales ne doit pas obliger la famille à sacrifier d'autres achats ultérieurs.

La durée des vacances et les dépenses par personne n'apportent aucune différence significative aux coefficients de participation familiale ou individuelle.

L'influence du nombre de membres de la famille concernés par l'achat du service n'a pu être calculé. En effet, toutes les familles de notre échantillon sont parties au complet en vacances.

Dans les familles où l'un des membres a été déçu par des vacances antérieures, la participation de la famille à la décision a tendance à croître de manière significative.

## 2. Facteurs négatifs de participation.

L'importance d'un produit et la concentration qu'il suscite est d'autant moins grande que le produit est acheté de manière routinière, que le produit est destiné à un membre individuel,

- (1) Le coefficient de corrélation est de  $-0.4091$  au seuil de signification  $.024$
- (2) Le coefficient de corrélation est de  $-0.2130$  au seuil de signification  $.037$

que le décideur a reçu toute liberté pour agir, que le produit est facilement remplaçable, ou que la famille est satisfaite de ses achats antérieurs.

L'indice de participation familiale diminue très significativement lorsque la fréquence d'achat des vacances familiales d'été augmente (1). Les indices de participation individuelle suivent le même mouvement puisque leur coefficient de corrélation est  $-.3147$  au seuil de signification  $.004$ . La routine dans l'achat des vacances apparaît donc comme un facteur explicatif particulièrement puissant de la décroissance de la participation de la famille et de ses membres à la décision.

Peut-être que l'importance subjective des vacances représente un facteur d'explication de la concertation plus significatif que les déterminants constitutifs de l'importance objective d'un produit. C'est notre propos maintenant.

#### B. Importance subjective.

L'importance subjective d'un produit, et en particulier des vacances, fait surtout appel aux qualités d'un produit telles que les perçoit chaque individu. Elle est directement proportionnelle au risque perçu (risque de perte financière, ou risque de perdre son rôle notamment), au prestige associé, aux attentes personnelles vis-

(1) le coefficient de corrélation est  $-.5102$  au seuil de signification  $.008$

à-vis de ce produit, et à l'importance des vacances par rapport aux congés.

La participation de chacun à la décision s'accroît lorsque la durée des vacances est équivalente à celle des congés. Quant aux attentes personnelles vis-à-vis des vacances, elles ont tendance à élever la participation active des enfants à la décision.

Si nous mesurons le prestige associé aux vacances par la propension des individus à raconter leurs voyages aux autres, nous constatons que les femmes habituées à conter en détail leurs vacances sont aussi celles qui collaborent le plus à leur choix. Si, par contre, nous mesurons le prestige associé aux vacances par le désir de connaître un autre style de vie, la relation entre le prestige et la participation individuelle à la décision est significativement positive chez les enfants.

#### C. Structure des rôles.

Notre société admet que le mari prédomine dans les fonctions instrumentales, et la femme dans les considérations expressives. W.F. KENKEL a confirmé cette affirmation : le mari est concerné par les attributs fonctionnels du produit, et a plus d'influence pour décider d'acheter et pour conclure la vente. La femme s'intéresse aux attributs esthétiques du produit, et à la suggestion d'achat.

(1) W.F. KENKEL : " Family Interaction in decision, making on spending " pp. 140-164

Les différences dans les rôles familiaux se reflètent dans le comportement d'achat. Le père a tendance à dominer la décision lorsque le produit est essentiellement instrumental, et la mère lorsque le produit est chargé de contenu expressif. Les épouses sensibles au prestige social des vacances par exemple influencent dans une plus grande mesure le choix du genre de vacances souhaité que celles qui y sont indifférentes.

Cette distinction subsiste même lorsque le principal utilisateur du produit est l'autre personne. Comme tous les autres groupes, la famille doit développer des règles de décision pour éviter des conflits d'objectifs. C'est ainsi que le mari s'en réfère à son épouse pour des matières "expressives", et la femme à son mari pour des questions "instrumentales".

Cependant, plus une compétence spécialisée est nécessaire pour prendre une décision lorsque celle-ci est liée à la différence des sexes, moins il y a de concertation dans la famille, et plus il y a des chances que les différents rôles soient tenus par une même personne.

La différenciation des rôles s'applique aux achats de biens et services durables ou occasionnels, mais beaucoup moins aux achats routiniers. Ce glissement progressif de la femme vers l'accomplissement des tâches s'explique notamment par la pression du temps, la famille ne voulant pas sacrifier ses heures de loisirs aux achats quotidiens, et par le fait que la femme devient de



plus en plus active en dehors de la famille.

Le type de décision à prendre, le produit à acheter constituent des déterminants particulièrement importants de la quantité d'influence qui s'exerce dans la famille, et du sens dans lequel s'exerce l'influence de chacun de ses membres. Certaines variables socio-démographiques et caractéristiques familiales permettent de préciser encore la configuration des influences qui se développent dans la famille.

#### Section 4. Caractéristiques individuelles.

Même si les caractéristiques de l'environnement et de la décision à prendre sont identiques pour deux individus, l'influence qu'exerce chacun d'eux dans leur famille varie encore selon leur personnalité propre. Nous devons donc recenser ces variables individuelles qui provoquent des variations dans la quantité et la qualité de l'influence engendrée par chacun.

##### A. Variables socio-démographiques.

Nombreux sont les facteurs qui peuvent entraîner une participation active d'un individu au choix du genre de vacances familiales souhaité. Voici les principaux :

##### 1. Sexe et statut marital.

Comme le montre le tableau I, les parents exercent plus d'influence que leurs enfants dans la décision relative aux vacances. De plus, le mari participe de manière plus ac-

tive que son épouse au choix des vacances.

Tableau I - Corrélation entre les variables socio-démographiques et l'influence individuelle.

(pour des seuils de signification relativement acceptables) (1)

Variables socio-démographiques	Influence individuelle				
	hommes	femmes	parents	enfants	total
1. Statut marital	-	-	-		.6677 (.001)
2. Sexe	-	-	-.3276 (.012)		-.1473 (.110)
3. Age					.5466 (.001)
4. Etudes faites	.2392 (.130)		.1493 (.156)	.4959 (.008)	.3562 (.001)
5. Profession		.1789 (.262)		-.1805 (205)	
6. Travail de la femme ménage ou à l'extérieur	-	-.2197 (.151)			

(1) Seuls les coefficients de corrélation relativement significatifs sont inclus dans le tableau. Les seuils de signification sont mis entre parenthèses.

Quels sont les facteurs susceptibles d'expliquer de manière plus précise cette tendance à voir les parents et plus particulièrement les maris, " dominer " la décision relative aux vacances.

## 2. Education.

Un des premiers facteurs d'explication est l'éducation. Celle-ci se mesure par le niveau scolaire atteint. L'époux le plus instruit a tendance à avoir plus d'influence que son conjoint dans le choix des vacances. Le tableau II indique que l'influence du mari diminue lorsque son épouse possède un niveau d'instruction égal ou supérieur au sien. Dans ces deux derniers cas, les influences qu'exercent mari et femme ont tendance à être égales.

Tableau II. Impact des différences d'éducation sur la participation active des parents.(1)

Niveau d'éducation du mari...	Indice de participation active		Différence entre les indices	Indice de participation moyenne
	du mari	de l'épouse		
supérieur à celui de son épouse .....	76,4	64,9	11,5	70,65
égal à celui de son épouse.....	69,35	63,9	5,4	66,6
inférieur à celui de son épouse.....	65,7	59,4	6,2	62,5

(1) l'indice de participation représente l'influence réellement exercée par un individu telle qu'elle est rapportée au maximum qu'il peut exercer.

La direction actuelle de l'évolution des rôles semble aller vers un égalitarisme croissant, les leaders de ce mouvement étant les

familles dont le niveau d'instruction est élevé. Le tableau III montre en effet que la différence entre la participation active du mari au choix des vacances et celle de la femme s'aplanit lorsque les deux époux ont au moins atteint le niveau des études secondaires supérieures.

Tableau III. Impact du niveau d'éducation sur la participation active des parents.

Niveau d'éducation (1)	Indice de participation active		Différence entre les indices	Indice de participation moyenne
	du mari	de l'épouse		
également faible pour mari et femme.....	72,95	58,93	14,02	65,94
élevé pour le mari et faible pour la femme.	75,61	65,93	9,7	70,76
également élevé pour mari et femme.....	70,88	64,79	6,09	67,83

(1) Le niveau d'éducation est faible lorsque l'individu a fait ses secondaires inférieures. Le niveau d'éducation est élevé pour ceux qui ont fait au moins leurs secondaires supérieures.

La spécialisation, spécialement du mari, est plus élevée dans les familles à instruction primaire ou secondaire inférieure. En effet, d'après le tableau III, la différence entre l'influence du mari et celle de la femme est particulièrement élevée.

## 3. La profession.

Le facteur profession s'apparente avec le niveau d'éducation. Au niveau général, la profession ne modifie pas le modèle de participation des parents au choix des vacances.

## a) Profession du mari.

La plupart des recherches souligne que la relation entre le statut professionnel du mari et son degré d'influence dans la décision est positive. Nous trouvons que cette relation est plutôt curvilinéaire comme le montre le tableau IV.

Tableau IV. Le statut professionnel comme explication de l'influence parentale.

Profession	Indice de participation active		Différence entre les indices	Indice de participation moyenne
	du mari	de l'épouse		
Ouvrier.....	76,4	57,1	19,3	68,7
Employé.....	71,9	65,1	6,8	69,5
Enseignant.....	68,6	-	-	-
Indépendant et profession libérale.....	83,0	58,5	24,5	65,5
Sans profession.....	-	67,3	-	-

En effet, sa participation à la décision est faible lorsque son statut professionnel est moyen, et élevée lorsque sa profession est d'un niveau inférieur ou d'un niveau supérieur.

De plus, la spécialisation des décisions mesurées par la différence entre les indices de participation paternelle et maternelle diminue lorsque le statut professionnel du mari est supérieur ou égal à celui de sa femme. Le tableau V montre que l'influence exercée par chacun des deux époux est presque équivalente.

Tableau V. Relation entre la différence de profession entre époux et leur influence.

Profession du mari...	Indice de participation active		Différence entre les indices	Indice de participation moyenne
	du mari	de la femme		
supérieure à celle de sa femme (1).....	73,9	65,5	8,4	69,7
égale à celle de sa femme.....	73,8	69,1	4,7	71,4
inférieure à celle de sa femme.....	68,4	52,0	16,4	60,2

(1) Dans 9 cas sur 11, la femme est alors sans profession.

b) Profession de la femme.

Lorsque la femme travaille à l'extérieur, soit part-time, soit full-time, elle exerce plus d'influence que la femme qui s'occupe uniquement de son ménage. L'unanimité est cependant loin d'être acquise sur le sujet, beaucoup d'autres études affirment même le contraire.

Notre recherche montre que l'influence de la femme a tendance à diminuer lorsqu'elle travaille à l'extérieur. Le tableau I montre en effet un coefficient de corrélation de  $-.2197$  au seuil de signification  $.151$ .

Les femmes qui travaillent à l'extérieur tiennent probablement un rôle plus instrumental dans la prise de décision que les femmes sans profession. C'est du moins ce que révèle la théorie.

De plus, lorsqu'une femme reprend un travail à l'extérieur après une interruption due à la naissance d'enfants, plus longue est la période depuis sa reprise du travail, moins expressif est son rôle dans la prise de décision.

#### 4. Revenu.

En relation très étroite avec l'éducation et la profession, le revenu est un déterminant généralement puissant pour justifier la participation individuelle à la discussion et à la décision.

Le lien personnel qui me lie avec les familles interrogées m'empêche de confirmer les propositions théoriques développées sur le sujet, puisque les questions de revenus étaient rendues délicates.

La concertation entre membres familiaux est généralement plus faible dans les classes de

revenus inférieures et supérieures que dans les classes au "revenu moyen". Les familles au revenu modeste font assez typiquement fort peu de décisions jointes parce que l'éventail des alternatives d'achat est limité par une situation financière. Cependant, pour un achat relativement important, la décision collective a lieu à cause du manque d'habitude d'une part, et du danger d'une mauvaise décision d'autre part.

Un accroissement conséquent du revenu provoque un élargissement du nombre d'alternatives d'achat et un risque amoindri de tracas financiers, si bien que la spécialisation s'accroît à nouveau. Les ennuis financiers qu'entraîne une mauvaise décision s'amenuisent, et les aires de décision deviennent plus limitées. Il se peut aussi que la possibilité d'acheter plus et de la meilleure qualité diminue l'opportunité pour chaque membre de s'immiscer dans les aires d'achat d'autrui.

Dans l'optique propre au revenu, il existe un autre facteur qui explique le sens de l'influence apportée par chacun à la décision. Il fait allusion à la mesure dans laquelle le mari perçoit son rôle de pourvoyeur dans la famille. Dans les familles où les époux sont tous deux convaincus de jouer le rôle de gagne-pain dans la famille, il est peu probable



que le mari ait le contrôle exclusif du rôle instrumental dans la prise de décision, et la mère du rôle expressif.

En conclusion, la théorie souligne que plus grande est la différence entre la valeur pour la femme des ressources apportées par son mari et la valeur des ressources qu'elle peut gagner en dehors de la famille, plus grande est l'influence du mari.

Il apparaît aussi que l'époux le moins dépendant du groupe est celui qui exerce le plus d'influence. La personne qui se soucie le moins de faire continuer la relation familiale est avantagée pour l'exercice d'une influence.

#### 5. Age.

Si nous calculons l'influence exercée par parents et enfants, par rapport à l'âge, nous constatons que les personnes plus âgées sont aussi celles qui exercent le plus d'influence. Le tableau I montre que les enfants âgés d'au moins 15 ans sont plus influents dans la décision que leurs cadets. Par contre, la relation entre l'âge et la participation parentale n'est ni positive, ni négative. Il apparaît donc qu'une fois mariés, les parents participent de manière différente à la décision, mais que l'âge n'est plus un facteur explicatif de ces variations.

Pour l'avenir, nous retenons que les résultats obtenus à partir de l'échantillon tout

entier doivent être interprétés avec soin. En effet, l'inclusion des enfants (qui sont au nombre de 23 dans notre échantillon) masque le schéma de participation des parents à la décision et force les conclusions dans un sens ou dans l'autre.

#### 6. Conclusion.

R.O. BLOOD et D.M. WOLFE (1) ont finalement assez bien résumé l'impact des variables socio-démographiques sur l'influence exercée par chacun dans la famille. Leur hypothèse formule que les époux qui apportent le plus grand nombre de ressources dans la famille sont plus influents dans la prise de décision.

Ils définissent une ressource comme " toute chose qu'un époux met à la disposition de l'autre , aidant ainsi ce dernier à atteindre ses objectifs ou à satisfaire ses besoins " (1). Parmi ces ressources, on peut inclure le revenu, la profession, le statut social, l'éducation, la capacité de prendre des décisions, le temps disponible, le talent, l'énergie de chacun, etc...

#### B. Autres variables individuelles.

D'autres caractéristiques de l'individu peuvent expliquer les variations dans la participation active de chacun au choix du genre de vacances familiales souhaité.

(1) R.O. BLOOD et D.M. WOLFE : " Husbands and wives : the dynamics of married living ", pp. 11-46

Parmi celles-ci, nous pouvons inclure la personnalité des individus. En effet, des facteurs de personnalité agissent sûrement sur le degré d'influence de chacun. C'est ainsi que les femmes qui éprouvent un profond besoin d'amour et d'affection ont généralement moins d'influence dans la prise de décision, ou y jouent un rôle particulièrement émotionnel.

La quantité de temps disponible, la perception des besoins de la famille ou la participation à des organismes sont d'autres facteurs individuels capables de justifier la quantité d'influence exercée par chacun et la répartition des rôles dans la famille.

La participation à des associations sociales ou éducatives par exemple est positivement associée avec la tendance à une participation collective à la prise de décision. Le membre qui prend le plus part à ces activités est aussi celui qui influence le plus.

De même, les sujets qui croient posséder une compétence supérieure essayent d'influencer plus souvent, de résister plus fréquemment aux suggestions de leurs partenaires, et d'être plus revendicatifs.

Toutes les variables individuelles examinées, et plus particulièrement le sexe, l'éducation et le statut marital, permettent d'expliquer la quantité et le sens de l'influence exercée par chacun dans le choix des vacances. Celles-ci ne

sont cependant pas suffisantes pour comprendre les changements dans la participation des familles dans leur ensemble.

Si l'agence de voyages veut promouvoir des vacances pour familles nombreuses, elle doit connaître la mesure dans laquelle la décision est prise en famille, et la quantité ainsi que la qualité d'influence apportée dans la décision par chacun de ses membres. Dans son cas, elle souhaite savoir l'impact du nombre des enfants sur le schéma de participation parentale par exemple.

L'analyse des caractéristiques familiales permet de répondre à ces questions.

## Section 5. Les caractéristiques de la famille.

Les variables essentiellement étudiées font allusion à la taille de la famille et à la longueur du mariage.

### A. Composition de la famille.

Dans notre échantillon, toutes les familles avaient comme membres le père, la mère et les enfants uniquement. La notion de taille de la famille fait appel au nombre d'enfants dans la famille.

Le tableau VI indique que la présence d'enfants fait décroître le niveau de concertation dans la famille, ainsi que la participation active de chacun de ses membres.

Tableau VI. Corrélation entre les variables familiales et les participations familiales et individuelles.

Variables familiales	Indice de participation					
	des maris	des épouses	des parents	des enfants	totale	familiale
	(1)	(2)				
1.taille de la famille	-.1561(.233)	-	-.1127(.223)	-	-.2413(.021)	-.4025(.026)
2.présence d'enfants	-	-	-	-	-.2153(.036)	-.3278(.059)
3.nombre de garçons	-.1504(.242)	-.1922(.184)	-.1668(.129)	-	-.2446(.020)	-.4251(.019)
4.nombre de filles	-.1284(.275)	.1834(.196)	-	0.1866(.197)	-	-.1410(.256)
5.longueur du mariage	-.1394(.258)	-	-	.1480(.250)	-.2109(.039)	-.3806(.033)
6.degré d'accord					.3935(.001)	.6190(.001)
7.cycle de vie familial	-.1771(.204)	-	-	.1730(.215)	-.2843(.008)	-.4091(.024)

(1) les chiffres entre parenthèses représentent les niveaux de signification des corrélations.

(2) les valeurs non mentionnées sont celles dont le coefficient de corrélation est presque nul.

Le mari participe plus activement aux décisions lorsque les enfants sont très jeunes. Il s'occupe aussi des enfants. Mais l'extension de la famille fait diminuer son influence : sa profession prend la majeure partie de son temps si bien que son action sur le choix des vacances familiales s'amenuise.

Le phénomène inverse se produit chez les mères. Celles qui ont des enfants en bas âge jouissent de beaucoup moins d'indépendance pour prendre des décisions économiques que les autres femmes. Toute une série de tâches expressives sont supportées par la femme lorsqu'elle devient mère. Bien que beaucoup de services expressifs soient inhérents au rôle de la femme, il semblerait que la maternité accentue normalement les demandes de comportement émotionnel.

Peut-être le besoin plus faible d'un comportement expressif lorsque les enfants grandissent fait-il en sorte que les mères se trouvent ou reviennent vers un rôle plus instrumental dans les affaires familiales.

De toute manière, les mères de famille composées d'un ou plusieurs enfants tiennent probablement un rôle plus expressif dans la prise de décision familiale, et les maris un rôle plus instrumental que dans les familles sans enfant.

En conclusion, les facteurs qui concernent la composition de la famille, tels que la taille de sa famille, la présence d'enfants, le nombre de garçons ou de filles, font décroître de manière par-

ticulièrement significative la participation de la famille et de chacun de ses membres au choix des vacances. Les maris paraissent les plus sensibles à ces facteurs.

Une autre variable, liée d'ailleurs à la composition de la famille, est la longueur du mariage.

#### B. Longueur du mariage.

La longueur du mariage fait, elle aussi, diminuer la part d'influence qu'exerce la famille et chacun de ses membres sur la sélection du genre de vacances familiales souhaité. Le tableau VI montre que les maris sont une fois encore particulièrement moins influents lorsque la longueur du mariage s'allonge.

La routine dans l'achat des vacances familiales d'été provoque sans doute l'établissement des normes dans la famille. La théorie sur la prise de décision familiale s'acharne à examiner l'évolution de la structure des rôles dans la famille. Au fur et à mesure que la famille vieillit, y a-t-il assimilation ou spécialisation des rôles ?

Dans la mesure où il y a assimilation des rôles, le responsable de marketing peut sensibiliser le père et/ ou la mère au produit puisque l'un ou l'autre peut indifféremment prendre la décision. Dans le cas contraire, la spécialisation implique qu'il faut s'adresser à tel membre dans tel domaine, et à tel autre dans un autre domaine relatif au produit.

##### 1. Assimilation des rôles.

De nombreux auteurs affirment que mari et fem-

me ont tendance à se partager les tâches plutôt qu'à les diviser. La situation où chaque époux possède une aire déterminée d'autorité ne reflète pas adéquatement la réalité. Bien au contraire, nous assistons à une moins grande division du travail et à une "fusion" de l'autorité.

Les rôles deviennent de plus en plus parfaitement assimilés grâce à l'expérience et aux interactions réciproques. Chacun des époux réagit alors identiquement à une situation donnée, si bien que les rôles sont interchangeable. Chacun incorpore dans son propre rôle une partie du comportement constitutif à l'origine du rôle de l'autre.

Cette tendance est généralement expliquée en termes d'une efficience ou d'une compétence accrues que les gens acquièrent probablement avec le temps en prenant des décisions acceptables pour les autres membres de la famille, et en éliminant ainsi la nécessité d'une interaction élevée.

Une participation active de plusieurs gaspille les ressources, et est abandonnée dans l'intérêt de tous, puisque chacun connaît les goûts et les préférences des autres.

## 2. Spécialisation des rôles.

D'autres chercheurs par contre supportent l'idée que la spécialisation des rôles et leur différenciation s'accroissent avec le temps. Cette tendance à la spécialisation des rôles implique que certaines décisions d'achat seront prises



par la femme, et d'autres par le mari, mais ces aires de décision sont toujours les mêmes pour chacun.

Les mêmes arguments, à savoir l'efficience, le gain de ressources et la réduction des conflits justifient pareille tendance.

### 3. Sélection d'une solution.

L'assimilation des rôles se base sur la connaissance réciproque qu'ont les conjoints des goûts et préférences de chacun. Nous constatons que la connaissance qu'a le mari des préférences de sa femme s'accroît avec la longueur du mariage. En effet, le coefficient de corrélation est 0.1314 au seuil de signification .270. La relation est timidement positive.

La connaissance qu'a l'épouse des souhaits de son mari quant au genre de vacances familiales d'été désiré augmente très franchement avec le poids des années. En effet, le coefficient de corrélation entre la longueur du mariage et la connaissance féminine des préférences masculines est 0.3306 au seuil de signification .057.

Nous devons donc conclure que le mari et la femme sont tous deux capables de prendre la décision relative au choix des vacances, et qu'il y a assimilation plutôt que spécialisation des rôles.

### C. Classe sociale.

Une relation curvilinéaire existe entre la classe sociale de la famille et le degré de concertation.

C'est dans les classes moyennes que la participation collective est la plus importante. Ceci s'explique par le fait que les classes moyennes ont le désir de grimper dans l'échelle sociale. Pour ce faire, elles évitent de prendre de mauvaises décisions, c'est-à-dire des décisions qui nuisent ou retardent leur ascension dans l'échelle sociale, et dès lors se concertent.

Les familles dont le niveau social est peu élevé acceptent plus aisément l'idée que la place de la femme est à la maison, et que son rôle premier est de s'occuper de son ménage et des enfants. La séparation des tâches est particulièrement importante dans ces milieux. L'influence et le pouvoir de la femme s'accroissent dans ces familles où les achats sont essentiellement routiniers.

Les familles qui occupent le haut de l'échelle sociale se concertent moins que les familles "moyennes" parce que leurs membres jouissent d'une marge économique plus grande, et d'un certain "droit à l'erreur". Contrairement à ce qui se passe dans les classes peu élevées, c'est le mari qui est le plus influent dans ces classes aisées.

La petite taille de notre échantillon, et la relative uniformité des familles quant à l'appartenance à une classe sociale nous empêche de juger l'impact de la classe sociale sur la participation active de la famille et de ses membres au choix des vacances.

Une autre variable assimilée à la classe sociale est le style de vie de la famille. La théorie pro-

pose l'hypothèse que la participation active de la famille et de ses membres à la prise de décision décroît lorsque le niveau de style de vie augmente.

D. Ambiance de la famille.

D'autres facteurs que la composition de la famille, la longueur du mariage et la classe sociale agissent sur la collaboration de la famille dans son ensemble et de ses membres en particulier à la sélection du type de vacances familiales d'été souhaité.

Parmi ceux-ci figure le degré d'accord dans la famille. Il représente la mesure dans laquelle les préférences de chacun des membres de la famille concordent pour choisir les vacances familiales. L'influence exercée par la famille et par ses membres s'accroît lorsque le degré d'accord croît aussi. C'est ce que montre les coefficients de corrélation repris dans le tableau VI.

Des relations maritales au zénith font aussi augmenter la participation active des parents à la prise de décision.

De même, le degré de participation active de la famille à la prise de décision varie en raison inverse des liaisons qui existent dans le réseau social de la famille. Ces liaisons sociales représentent le degré jusqu'où mari et femme ont des amis en commun.

La stabilité de la famille peut finalement expliquer la répartition et l'évolution des rôles dans la famille.

E. Cycle de vie familial.

En analysant le tableau VI, nous constatons qu'au niveau global, tant les indices de participation familiale que ceux d'influence individuelles décroissent de manière significative lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre.

Cependant, cette tendance varie d'après la qualité de l'individu. Nous voyons en effet que l'influence exercée par le père dans le choix des vacances diminue à travers le cycle de vie familial. Celle exercée par la femme semble rester constante ou est indifférente aux variations du style de vie. Par contre, celle des enfants croît lorsque la famille passe d'un stade à l'autre.

Ce sont ces relations qu'il nous faut maintenant approfondir dans les chapitres suivants. Nous devons comprendre la quantité et la qualité d'influence exercée par la famille et chacun de ses membres sur le choix du genre de vacances familiales souhaitées, lorsque celle-ci passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre. Un tel examen nous oblige à définir d'abord le cycle de vie familial.

## CHAPITRE II. - ANALYSE DU CONCEPT DE CYCLE DE VIE FAMILIAL.

---

De nombreux facteurs expliquent le processus d'interaction familiale, et notamment le cycle de vie familial. Nous pressentons en effet que le comportement d'achat individuel évolue lorsque la famille préparentale se mue en foyer d'éducation des enfants pour revenir ensuite à la dyade initiale.

L'absence d'une définition précise du concept de cycle de vie familial, et l'utilisation dans les recherches de catégories toujours différentes hypothèquent quelque peu la validité des comparaisons entre études.

### Section 1. Définition.

J.B. LANSING et J.N. MORGAN définissent le cycle de vie comme " un concept idéalisé qui représente les étapes importantes de la vie d'une famille normale "(1).

Le cycle de vie familial est une combinaison hybride de variables démographiques. Il combine l'âge, le statut marital, la taille de la famille, l'âge des enfants, et le lieu d'habitation des enfants, de façon à placer les familles dans des groupes homogènes.

### Section 2. Etapes du cycle de vie familial.

#### A. Introduction.

Innombrables sont les études qui proposent une classification du cycle de vie familial. Nous re-

(1) J.B. LANSING et J.N. MORGAN : "Consumer finances over the life cycle ", p. 36

trouvons en général deux grandes divisions :  
l'expansion et la contraction.

Pendant la période d'expansion, les enfants naissent et sont éduqués. Une fois que ceux-ci sont émancipés, la famille se tourne à nouveau vers elle-même. Le cycle de vie familial se termine avec la mort de l'un et l'autre des époux.

Il serait plus logique de dire que la notion de cycle de vie familial ne s'applique plus lorsque l'un ou l'autre des époux meurt. En effet, dans le cas où un seul des deux époux reste en vie, il n'existe plus de famille à proprement parler. Nous avons alors à faire à un ménage puisque la personne vit seule.

B. Problèmes engendrés par le découpage en étapes.

Les catégories à utiliser pour décrire les étapes du cycle de vie familial dépendent du problème à résoudre. Pour étudier les variations dans le comportement d'achat de vacances pour familles avec jeunes enfants, nous devons faire une découpe minutieuse des premières étapes du cycle de vie. La classification sera différente pour analyser les changements dans l'attitude d'achat de services touristiques pour le troisième âge. L'attention sera alors centrée sur la fin du cycle de vie familial.

La division en étapes dépend du problème à résoudre. Cependant, des catégories trop étroites englobent une proportion minime de l'échantillon, et

hypothèquent sérieusement les résultats, excepté dans des enquêtes de grande envergure.

D'autre part, si les catégories sont trop larges, les consommateurs inclus dans un stade du cycle de vie donné sont si nombreux qu'il devient impossible de dégager des différences dans les modèles de comportement d'achat.

Tout l'art consiste donc à trouver un découpage optimal. Une étude de M.H. DAVID (1) conclut d'ailleurs qu'aucune typologie de cycle de vie familial n'est universellement utile pour analyser le comportement d'achat des familles.

En effet, la taille de la famille et l'âge du chef de famille sont des facteurs explicatifs très importants pour les achats d'ameublement, alors que le statut marital est prépondérant dans la consommation d'automobiles.

La décomposition en étapes insistera donc sur l'un ou l'autre facteur, selon le produit étudié.

### C. Les étapes "théoriques" du cycle de vie familial.

Comment faut-il finalement découper le cycle de vie familial ?

H.A. FELDMAN (2) a trouvé que 3 situations entraînent une réorganisation importante de la famille, à savoir 1. lorsque le premier enfant naît, 2. lorsque le dernier enfant entre à l'école, et 3. lorsque le dernier enfant quitte la maison parentale.

(1) M.H. DAVID : " Family composition and consumption ", pp.22-23

(2) rapporté par G.P. ROWE : "The developmental conceptual framework to the study of the family " p. 201

Les ouvrages théoriques ont l'habitude de citer comme cycle de vie familial les étapes détaillées par W.D. WELLS et G. GUBAR (1). Celles-ci tiennent en effet compte des 3 mutations importantes qui surviennent dans la famille.

Les différents stades du cycle de vie sont :

1. célibataire : nous sommes étonnés de trouver ce stade dans le cycle de vie familial. Peut-être que ce stade est inclu pour analyser les changements que provoque le mariage de l'individu sur son comportement d'achat.
2. jeune couple sans enfant.
3. jeune couple marié avec enfant(s) : la naissance du premier enfant exige une réorganisation importante de la famille.
  - a) le plus jeune est âgé de moins de 6 ans
  - b) le plus jeune est âgé de plus de 6 ans : à cet âge, le dernier enfant entre à l'école. C'est la deuxième circonstance qui provoque des perturbations dans la famille.
4. couple plus âgé avec enfant(s) : le chef de famille est âgé d'au moins 45 ans.
5. couple plus âgé, avec les enfants ayant quitté le foyer parental : cet événement constitue la dernière cause de mutations importantes dans la famille, comme le souligne H.A. FELDMAN ci-dessus.
  - a) le chef de famille travaille
  - b) le chef de famille a pris sa retraite.

(1) W.D. WELLS et G. GUBAR : " Life cycle concept in marketing research ", pp. 355-363



## 6. " survivant "

- a) qui travaille
- b) qui a pris sa retraite.

Cette classification prend en considération le statut marital de l'individu, la présence et l'âge des enfants, l'âge et le statut professionnel du chef de famille.

D. Les étapes du cycle de vie utilisées dans notre enquête.

La décomposition en stades du cycle de vie familial s'est faite à postériori dans notre enquête. La faible grandeur de notre échantillon, c'est-à-dire 71 individus répartis dans 24 familles, nous obligeait en effet à regrouper les familles en classes relativement peuplées.

La classification qui répartit le mieux le nombre de familles est la suivante dans notre enquête :

- 1. jeunes mariés sans enfant (cycle de vie n° 1)
- 2. mariés avec enfant(s)
  - a) l'aîné n'a pas 10 ans (cycle de vie n° 2)
  - b) l'aîné a entre 10 et 15 ans (cycle de vie n° 3)
  - c) l'aîné a plus de 15 ans (cycle de vie n° 4)

Seuls les enfants âgés de 10 ans et plus étaient interrogés. Dès lors, les familles n'ayant pas d'enfant ou des enfants dont l'âge est inférieur à 10 ans constituent un échantillon uniforme.

Le choix du plus âgé des enfants comme critère de décomposition se justifie pour deux raisons principales.

Tout d'abord, cette classification est celle qui répartit le mieux les familles de notre échantillon en "sous-populations" relativement peuplées.

De plus, c'est de cette manière que la famille progresse le plus logiquement dans son cycle de vie.

Prendre l'âge du plus jeune des enfants implique que la famille peut revenir en arrière dans son cycle de vie. Si le plus jeune enfant d'une famille a plus de 10 ans, la famille se trouve, selon notre schéma, dans le cycle de vie n°3. Cependant, si un second enfant vient à naître, la famille recule et se retrouve dans le cycle de vie n° 2 puisque le plus jeune n'a pas 10 ans. C'est un peu contradictoire en ce sens qu'une famille ne retourne pas dans une situation identique à celle qu'elle vient d'abandonner.

Nous avons donc supposé qu'avant 10 ans, l'enfant n'exerce aucune influence sur la prise de décision familiale. Les réponses données par ces jeunes enfants auraient été aléatoires et peu significatives.

La scission à 15 ans a été arbitrairement choisie pour permettre de distinguer l'influence qu'exerce un enfant de 12 ans et celle exercée par un jeune de 20 ans.

L'échantillon choisi n'a pas permis d'étudier des stades ultérieurs du cycle de vie familial. Le tableau I montre le nombre de personnes qui composent chaque cycle de vie. Chaque sous-groupe est si peu peuplé que les résultats basés sur le cycle de vie doivent être interprétés avec prudence.

Tableau I. Décomposition de notre échantillon en cycles de vie.

Cycles de vie n°	Nombre de personnes					Nombre de familles
	maris	épouses	garçons	filles	total	
1	4	4			8	4
2	6	6			12	6
3	6	6	5	2	19	6
4	8	8	7	9	32	8
Total	24	24	12	11	71	24

Section 3. Critiques du concept.A. Avantages.

Le cycle de vie familial fournit une information valable pour grouper les familles en segments ayant des besoins relativement homogènes. Pour développer une stratégie de segmentation de marché, la firme doit être à même de développer des stratégies plus particulières de prix, de développement du produit, de vente personnelle, de publicité et de canaux de distribution.

Les besoins en vacances peuvent être partiellement résolus en déterminant quel genre de vacances peut satisfaire chaque groupe particulier. Un jeune couple sans enfant n'a probablement pas les mêmes attentes vis-à-vis des vacances qu'une famille avec des enfants.

B. Désavantages du concept.

Le concept de cycle de vie familial subit cependant quelques critiques.

Tout d'abord, l'âge, le statut marital, le nombre de personnes dans la famille et la plupart des autres variables socio-démographiques sont des facteurs explicatifs du comportement individuel généralement utilisés. L'uniformité de mesure et leur application relativement facile justifient cette popularité.

Par contre, pas deux chercheurs ne sont d'accord pour diviser le cycle de vie familial. C'est pourquoi, vérifier les résultats d'une étude en les comparant avec une autre est souvent difficile.

Si nos résultats sont facilement comparables à ceux d'autres études au niveau global, ceux-ci deviennent particuliers dès que les comparaisons entre recherches veulent se faire au niveau d'une étape du cycle de vie.

Ensuite, l'utilisation du cycle de vie nécessite l'existence d'une famille nucléaire. En effet, des problèmes surgissent lorsque des enquêteurs veulent inclure dans leur échantillon des veuves, avec ou sans enfant, des couples sans enfant, des ménages divorcés ou remariés, etc... Toutes ces situations ne font pas nettement partie intégrante de l'un ou l'autre cycle de vie. Tous ces cas particuliers sont alors inclus dans une même rubrique dénommée " autres ". Notre échantillon, quant à lui, ne comportait aucun cas spécial, puisque toutes les familles interviewées étaient " conjugales " au sens

strict du mot.

De plus, le cycle de vie ne distingue pas les familles à 3 personnes des familles dont la taille est plus grande. Et pourtant, la naissance d'un nouveau membre restreint l'éventail des alternatives d'achat, si le revenu ne change pas. De plus, nous avons vu l'impact négatif de la taille de la famille sur la participation active de la famille et de ses membres au choix des vacances familiales d'été.

Finalement, la classification en cycles de vie masque la structure d'âge de la famille, et permet difficilement d'affirmer si l'âge de la famille et de ses membres produit des changements continus dans le comportement de l'unité familiale.

A cause de la relative similitude qui existe entre l'âge et le cycle de vie, quelques études ont comparé l'influence de l'un et l'autre des facteurs sur le comportement du consommateur. Une telle analyse devrait nous permettre de porter un jugement de valeur sur l'utilité du concept de cycle de vie familial.

#### Section 4. Le cycle de vie familial comparé avec l'âge.

Des renseignements critiques et pertinents sur le cycle de vie d'un individu peuvent ne pas être tant sa date de naissance que les dates où un changement se produit dans sa vie, par exemple lorsqu'il se marie, ou lorsque le premier enfant naît.

H. SHARP et P. MOTT (1) ont trouvé que l'âge de la

(1) H. SHARP et P. MOTT : " Consumer decisions in the metropolitan family " pp. 149-156

femme en lui-même explique fort peu des changements dans la prise de décision, sauf dans l'achat d'une assurance. De même, l'âge des parents ne produit aucun effet sur la quantité d'influence exercée par chacun des parents dans le choix des vacances familiales d'été.

Dans la même optique, W.D. WELLS et G. GUBAR(1) ont comparé les effets de l'âge et du cycle de vie pour 231 produits et services. 177 d'entr'eux sont mieux expliqués par le cycle de vie que par l'âge. Selon que l'article est un produit ou un service, un bien durable ou un bien non-durable, le cycle de vie apparaît comme un outil plus significatif de classification des consommateurs.

Certes, l'âge peut constituer un facteur explicatif plus puissant dans certains cas, comme pour le comportement vis-à-vis de l'épargne. Ainsi, les personnes plus âgées qui ont personnellement connu les expériences historiques de 1930 réagissent différemment que les générations actuelles vis-à-vis de l'épargne.

### Conclusion.

La supériorité du cycle de vie familial réside dans sa sensibilité plus grande au rôle social de l'individu, et aux problèmes de consommation qui en résultent.

L'âge en tant qu'outil de prévision du travail de la femme indique que les femmes ont tendance à travailler sans interruption. Par contre, le cycle de vie familial montre que les jeunes épouses sans enfant exercent plus facilement une profession à l'extérieur que les

(1) W.D. WELLS et G. GUBAR : " Life cycle concept in marketing research " pp. 355-363

jeunes mères de famille.

La compréhension du comportement social d'un consommateur implique qu'il est préférable de considérer le cycle de vie familial dans lequel il se trouve que son âge, son statut marital ou d'autres variables socio-démographiques.

Cependant, notre enquête révèle qu'il existe une relation linéaire significative, c'est-à-dire à degré de corrélation linéaire très élevé entre plusieurs variables explicatives. Ceci est particulièrement vrai pour certaines caractéristiques du produit (coût des vacances, fréquence d'achat), pour quelques caractéristiques individuelles (âge, éducation, profession de la femme), et pour la plupart des caractéristiques familiales (nombre d'enfants, longueur du mariage).

En utilisant le cycle de vie familial, il n'y a plus moyen de distinguer correctement l'apport respectif des variables indépendantes dans l'explication d'une variable dépendante. Cette synthèse d'une multitude de facteurs que réalise le cycle de vie familial constitue donc à la fois sa force et sa faiblesse.

Analysons maintenant l'impact du cycle de vie familial sur la quantité et la qualité de l'influence exercée par la famille et chacun de ses membres sur le choix des vacances familiales d'été.

CHAPITRE III. L'INFLUENCE INDIVIDUELLE GLOBALE ET SON EVOLUTION  
A TRAVERS LE CYCLE DE VIE FAMILIAL.

-----

Section 1. Introduction.

Définir la part d'influence exercée par chacun des membres de la famille est chose malaisée. En effet, en proposant des pourcentages d'influence, nous devons garder à l'esprit que ceux-ci sont inversément proportionnels au nombre de personnes concernées.

Cependant, la grande majorité des recherches entreprises jusqu'à présent se cantonne à examiner l'influence du père et de l'épouse. R.F. KELLY et M.B. EGAN (1) justifient cette option en posant cette hypothèse-ci : l'influence des autres membres de la famille agit d'une manière ou d'une autre par l'intermédiaire du mari et de la femme. Une étude commentée par G.H. BROWN (2) n'accorde même aucune influence aux enfants dans le choix d'une marque de voiture familiale par exemple.

Une telle optique a l'avantage pratique de simplifier les comparaisons entre familles grâce à cette uniformité des échantillons où seuls maris et femmes sont interrogés.

Lorsque nous voulons prendre explicitement en considération l'influence des enfants, des problèmes surgissent au niveau de l'analyse et de l'interprétation des données. (3).

- (1) R.F.KELLY et M.B.EGAN: "Husband and wife interaction in a consumer decision process" p. 250
- (2) G.H.BROWN: "The automobile buying decision within the family" pp. 193-199
- (3) cf. p.48



Les comparaisons entre familles avec et sans enfant deviennent ambiguës.

C'est pourquoi, notre principal outil de calcul de l'influence représente la mesure dans laquelle chaque individu " utilise " l'influence potentielle qu'il peut personnellement exercer dans la famille. Cet indice individuel de participation à la décision constitue la somme de 8 coefficients partiels d'influence. La moyenne de ces indices individuels représente l'indice familial de participation au choix des vacances.

Une des composantes de l'indice individuel de participation au choix du genre de vacances familiales souhaité est le pouvoir de veto. Il indique la mesure dans laquelle un individu refuse catégoriquement l'une ou l'autre région. Cette influence ne s'exerce pas nécessairement dans la famille. C'est pourquoi, l'exemple développé en annexe II montre que l'indice individuel de participation à la décision est calculé en excluant d'abord cette influence, et en l'incluant ensuite dans la sommation.

Pour pouvoir respecter l'homogénéité des comparaisons entre les membres des familles, nous nous référerons surtout à l'indice de participation individuelle à la décision dans lequel le pouvoir de veto est exclu des calculs.

Le premier chapitre consacré à l'analyse des résultats énumère les facteurs explicatifs des variations que subissent les indices individuels et familiaux de participation au choix des vacances.

Nous devons analyser maintenant la quantité d'influence exercée par chacun sur la sélection du genre de

vacances familiales désirées, ainsi que son évolution à travers le cycle de vie.

Section 2. Analyse globale de l'influence familiale et individuelle.

La sélection du genre de vacances familiales souhaité apparaît comme une décision familiale. En effet, chaque individu utilise en moyenne 59% (1) de son influence potentielle dans le choix des vacances. Et si nous négligeons la présence d'enfants dans une famille, la participation des parents à la décision est en moyenne de 66%. Les décisions relatives aux vacances sont des décisions où l'influence de chacun des membres de la famille est particulièrement importante.

Les principaux membres influents sont les parents. En effet, le tableau I montre qu'ils influencent ensemble les trois quarts de la décision.

Tableau I. Pourcentage d'influence exercée par chacun sur le choix des vacances, par cycle de vie.

Cycle de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	53,4	46,7	-	100
2	52,5	47,5	-	100
3	42,8	33	24,2	100
4	37,8	35,9	26,2	100
Total	39,7	34,5	25,8	100

(1) cf. tableau XIV en annexe III.

Le mari influence à lui seul 40% environ de la décision. C'est dans les familles rurales que l'influence du mari est la plus élevée (1).

Les épouses enclines à raconter leurs souvenirs de vacances et donc à accorder un certain prestige au produit touristique sont celles qui exercent le plus d'influence dans la famille (1).

Les enfants, quant à eux, apparaissent particulièrement actifs aussi dans le choix des vacances. En effet, 25% de la décision est influencée par eux. Le niveau des études atteint, et leurs attentes vis-à-vis des vacances font croître leur influence (2). Cependant, l'influence exercée par l'aîné et le second des enfants est identique.

L'analyse des facteurs explicatifs de l'influence exercée par chacun des membres de la famille sur le choix des vacances familiales désiré a été examinée dans le premier chapitre de cette partie consacrée à l'analyse des résultats. Le tableau XIV repris en annexe constitue une synthèse de ces divers déterminants.

Avant d'analyser l'évolution subie par la participation de chacun à la décision lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre, nous pouvons comparer les résultats de notre recherche avec ceux proposés par H. SHARP et P. MOTT (3).

Le tableau II compare les résultats de l'une et l'autre enquête. Nous considérons qu'il y a une différen-

(1) cf. tableau I en annexe III

(2) cf. tableau XIV en annexe III

(3) H. SHARP et P. MOTT: " Consumer decisions in the metropolitan family ", p. 152

ce significative entre deux influences lorsque le score global d'influence individuelle de l'un, qui est la somme des coefficients partiels d'influence, est supérieur de 100 et plus au score global de l'autre. Pour respecter l'homogénéité de la comparaison, nous ne tenons compte que de l'influence des parents.

Tableau II. Modèle d'influence parentale, par cycle de vie, en pourcentage.

familles où le père a	cycle de vie n° 1	2	3	4	Total	Sharp et Mott (2)
plus d'influence que la mère .....	25(1)*	16,6(1)	50(3)	25(2)	25(7)	18
la même influence que la mère .....	73(3)	83,4(5)	50(3)	50(4)	66,7(15)	70
moins d'influence que la mère .....	-	-	-	25(2)	8,3(2)	12
Total	100(4)	100(6)	100(6)	100(8)	100(24)	100

\* les chiffres entre parenthèses représentent les fréquences absolues.

Nos résultats sont singulièrement semblables à ceux obtenus par H. SHARP et P. MOTT. Nous pouvons donc conclure que les influences du mari et de la femme sont dans la majorité des cas égales pour choisir le genre de vacances familiales d'été souhaité.

Remarques.

1. Au début de ce chapitre, nous avons signalé que notre principal outil de mesure de l'influence individuelle est l'indice de participation active

au choix des vacances, le pouvoir de veto étant exclu des calculs.

Si nous voulons maintenant prendre en considération le même indice, mais en y incluant le pouvoir de veto, nous constatons que la répartition des influences entre les différents membres de la famille est identique à celle proposée dans le tableau I.

Seule la participation familiale à la décision a tendance à diminuer lorsque nous tenons compte du pouvoir de veto. En effet, au lieu de participer à concurrence de 59% à la décision, la famille se concerta et s'influence réciproquement à raison de 56%. Nous pouvons déjà conclure que le pouvoir de veto n'est pas une composante de l'influence qui est majoritairement exercée dans la famille, puisqu'il fait baisser la participation de la famille au choix des vacances.

2. Au départ, la principale décision que la famille doit prendre pour ses vacances est le choix entre la mer, la montagne et la campagne.

Des indices individuels de participation à cette décision ont été calculés selon la même procédure que celle utilisée pour les indices globaux de participation au choix du genre de vacances familiales souhaité.

Trois coefficients partiels d'influence changent alors. Ce sont respectivement le degré de respect des préférences, le degré de centralité, et le degré de connaissance des préférences. Les préférences concernent dans ce cas-ci le choix entre la mer, la montagne et la campagne uniquement.

L'influence qu'exerce chacun des membres de la famille sur le choix entre la mer, la montagne et la campagne s'applique dans les mêmes proportions au choix du genre de vacances familiales d'été souhaité. En effet, les coefficients de corrélation entre les indices de participation individuelle au choix des vacances en général et les indices de participation au choix entre la mer, la montagne et la campagne sont tous positivement et significativement corrélés.

Le coefficient de corrélation est  $+0.8523$  ( $.001$ ) pour les parents et  $+0.5103$  ( $.006$ ) pour les enfants.

### Section 3. Evolution des influences familiales et individuelles à travers le cycle de vie familial (1)

#### A. La participation familiale à la décision.

A première vue, nous pouvons dire que la participation de la famille au choix des vacances diminue à travers le cycle de vie familial. En effet, le coefficient de corrélation entre la participation familiale à la décision et le cycle de vie est  $-0.4689$  ( $.010$ ).

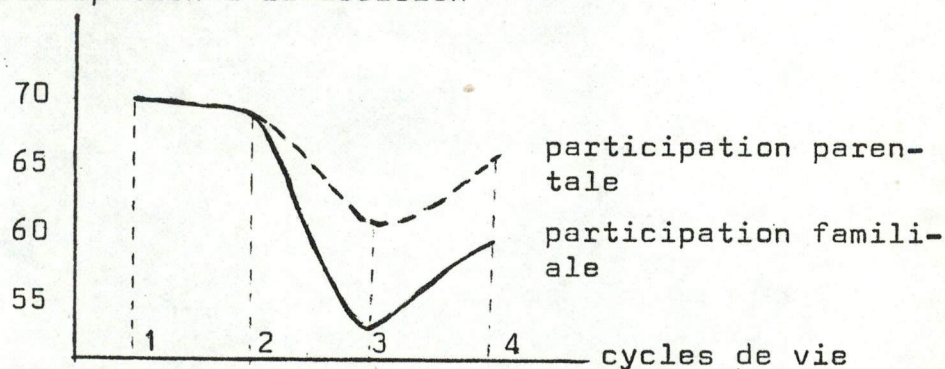
Cependant, si, à partir du tableau I, nous représentons graphiquement cette tendance, nous constatons que la relation dessinée sur le graphique I est curvilinéaire. La participation familiale est minimum dans le cycle de vie n° 3, c'est-à-dire dans les familles où l'aîné des enfants est âgé de 10 à 15 ans. Celle-ci s'accroît à nouveau dans

(1) Le tableau II en annexe III synthétise les facteurs explicatifs de l'influence individuelle par cycle de vie.

le cycle de vie n° 4.

Figure I. Participation parentale et familiale au choix des vacances, par cycle de vie.

Participation à la décision



Dans le cycle de vie n° 3, les vacances n'éliminent plus d'autres alternatives possibles d'achat, si bien que la participation de la famille au choix des vacances, tout en restant encore élevée, diminue. La durée plus importante des vacances fait en sorte que la participation familiale à la décision s'accroît à nouveau dans le cycle de vie n° 4.

Si nous considérons uniquement la participation des parents, nous remarquons le même phénomène, mais avec moins d'amplitude. D'ailleurs, le coefficient de corrélation entre la participation parentale et le cycle de vie est presque nul. N'oublions cependant pas que les coefficients de corrélation sont calculés à partir d'un ajustement linéaire des points.

Mais comment l'influence de chacun des membres de la famille varie-t-elle d'un cycle de vie à l'autre ?

B. La participation individuelle au choix des vacances.

1. La participation des maris à la prise de décision familiale diminue très légèrement (1) d'un cycle de vie à l'autre comme nous le montre le tableau XIV repris en annexe III. L'aisance financière de la famille explique en partie cette décroissance dans la participation au choix des vacances. De plus, les maris sont de plus en plus absorbés par leur profession, notamment dans le cycle de vie n° 4 où leur participation à la décision diminue lorsque leur statut professionnel augmente.
2. L'influence de la femme sur le choix des vacances suit une évolution étrangement semblable à celle épousée par la famille dans son ensemble. En effet, elle est la plus faible dans le cycle de vie n°3. La fréquence de participation aux vacances, et le souvenir heureux qu'elle garde de vacances antérieures font en sorte que la femme se désintéresse du choix des vacances. Le regain d'influence de la mère dans le cycle de vie n°4 est essentiellement dû au prestige qu'elle associe aux vacances. Ce prestige est mesuré par la propension à raconter ses vacances aux amis d'une part, et par la nécessité de connaître un autre style de vie d'autre part. Cette croissance va également de pair avec le statut professionnel plus élevé de la femme dans ce dernier cycle de vie étudié.

(1) Le coefficient de corrélation entre la participation des maris à la décision et le cycle de vie est  $-.1771$  au seuil de signification  $.204$ .



Nous avons vu que dans ce cycle de vie-ci, l'influence du mari diminue lorsque son statut professionnel augmente. Le phénomène inverse se produit pour la femme qui prend ainsi la relève, motivée par le prestige social que représentent les vacances. Déjà dans le cycle de vie précédent, ce sont les mères qui associent un prestige social aux vacances qui exercent le plus d'influence dans leur famille.

3. La participation des enfants au choix du genre de vacances familiales d'été souhaité croît très sensiblement d'un cycle de vie à l'autre.

La durée des vacances, et l'intérêt porté aux vacances sont les principaux facteurs d'explication de cette augmentation d'influence des enfants.

Le niveau d'études atteint constitue un autre facteur d'explication, sur la décision. Les aînés ont tendance à exercer une influence légèrement supérieure à celle de leur frère ou soeur plus jeune. La différence est cependant tellement faible que leur influence respective est égale.

Il n'empêche que la hausse du niveau intellectuel des enfants a pour effet que les parents prennent plus facilement leur avis en considération.

Comme leur influence reste minime par rapport à celle des parents, les facteurs explicatifs au niveau global de la quantité d'influence exercée par chacun dans la décision sont essentiellement des déterminants individuels tels que l'âge, le statut marital, les études et la profession.

Les interprétations que nous faisons au niveau global doivent être faites avec prudence. Nous masquons alors les facteurs particuliers qui dé-

crivent mieux les changements dans l'influence de chacun.

#### 4. Conclusion.

Notre hypothèse initiale affirme que la participation des membres de la famille au choix du genre de vacances familiales souhaité diminue à travers le cycle de vie familial.

Au niveau général, quelques nuances doivent être mentionnées :

Tout d'abord, la relation entre la participation familiale à la décision et le cycle de vie est curvilinéaire, en ce sens que l'influence exercée dans la famille est minimum lorsque l'aîné des enfants a entre 10 et 15 ans. Celle-ci s'accroît à nouveau lorsque cet enfant atteint l'âge de 15 ans. L'étude des influences qui s'exercent dans les cycles ultérieurs permettraient d'affirmer si cette tendance se confirme ou non.

Ensuite, la relation entre le cycle de vie familial et la participation de la mère au choix des vacances est aussi curvilinéaire. La participation maternelle à la décision décline subitement dans le cycle où l'aîné des enfants a entre 10 et 15 ans, pour retourner par après au niveau antérieur. Finalement, la participation des enfants croît à travers le cycle de vie familial.

#### C. La répartition des influences dans la famille.

Si les indices de participation active à la décision permettent de fixer le niveau d'influence de chacun des membres de la famille sur le choix des vacances,

ils cachent cependant la répartition des contributions personnelles à la décision.

Le tableau I indique la supériorité du père quant au choix du genre de vacances familiales souhaité.

La présence d'enfants fait en sorte que les pourcentages d'influence se répartissent sur un plus grand nombre de personnes. Le poids de chacun dans la décision est donc logiquement aussi plus faible.

Si nous ne tenons pas compte des enfants, nous constatons que l'influence moyenne du père est 53,5% et celle de la mère 46,5%. C'est dans le cycle de vie n° 3 que l'influence du père est la plus importante: elle s'élève à 56,5%, comme l'indique le tableau III.

Tableau III. Pourcentage d'influence exercée par les parents sur le choix des vacances, par cycle de vie.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Total
1	53,4	46,7	100
2	52,5	47,5	100
3	56,5	43,5	100
4	51,3	48,7	100
Total	53,5	46,5	100

Ces pourcentages nous révèlent que le choix des vacances familiales est une décision paternelle, mais que l'influence des autres membres de la famille sont loin d'être négligeables.

Ils camouflent cependant les différences d'influence qui s'exercent dans chaque famille en particulier. Le tableau II permet de porter un jugement pertinent sur l'évolution des influences parentales qui s'exercent dans chacune des familles à travers le cycle de vie. La faible taille de notre échantillon ne nous permet pas de tirer des conclusions très significatives et dignes de foi.

Nous remarquons cependant que les jeunes mariés (1) ont tendance à participer dans une même mesure à la prise de décision familiale. Ils se trouvent dans une situation où le planning du futur exige le choix entre des alternatives. Les sexes n'ont pas encore eu suffisamment de temps pour acquérir des aires de compétence spécialisées.

Ils commencent leur vie commune avec des préférences envers les vacances relativement différentes et uniques puisqu'ils partagent moins d'expérience ensemble que leurs aînés.

La disparité qui existe dans les échelles de préférences est minimisée par le haut degré d'amour réciproque qui tend à faire coïncider leurs échelles d'utilité.

L'avantage qu'ont réellement les jeunes mariés réside dans le fait qu'il existe un désir de communication et une réceptivité à l'influence entre époux, une acceptation des normes de plus en plus modernes de concertation et d'égalité.

(1) Cette partie s'inspire de l'article de R.W. POLLAY :  
" A model of family decision making " pp.206-216

Par la suite, chaque époux se familiarise avec les besoins et les attitudes des autres, et devient aussi plus compétent. La routine s'établit avec le résultat que la discussion devient de moins en moins nécessaire pour choisir le genre de vacances familiales souhaité. Le niveau plus élevé d'éducation du mari justifie partiellement le mince avantage de son influence.

#### CONCLUSION GENERALE.

-----

La participation des membres de la famille au choix des vacances familiales d'été décroît lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre.

Cependant, le calcul des coefficients de corrélation à partir d'un ajustement linéaire masque la chute que subit la participation de la famille, et de la femme en particulier au moment où l'aîné des enfants est âgé de 10 à 15 ans. Il camoufle aussi la remontée de ces influences familiales et maternelles lorsque l'aîné des enfants est âgé de plus de 15 ans.

De plus, l'hypothèse initiale est fautive lorsque nous l'appliquons à la participation des enfants à la décision. En effet, l'influence de ceux-ci sur le choix des vacances s'accroît lorsque la famille passe d'un cycle de vie à l'autre.

Finalement, la décision relative au choix des vacances est essentiellement parentale, et dans une moindre mesure paternelle. L'influence des enfants n'est cependant pas à négliger puisqu'ils participent à raison de 25 % à la décision.

Après avoir examiné la quantité d'influence qu'exerce la famille et chacun de ses membres sur le choix des vacances, nous devons déterminer la qualité des influences respectives.

#### CHAPITRE IV. ANALYSE DES COMPOSANTES DE LA PARTICIPATION DE CHACUN AU CHOIX DES VACANCES.

---

##### Section. 1. Exposé de la démarche.

Connaître la quantité et la part d'influence exercées par chacun des membres de la famille sur le choix du genre de vacances souhaité constitue un premier pas vers la compréhension d'un schéma de participation familiale à la décision.

Cette approche masque cependant le sens dans lequel chacun intervient dans la prise de décision. Indépendamment de la quantité d'influence que chacun exerce dans la décision, quelle est la qualité de l'influence apportée par chacun à la décision ? Quelles sont les sources d'influence de chacun ?

Nous analyserons dans ce chapitre les différentes sources d'influence qui peuvent exister pour choisir entre la mer, la montagne et la campagne. Nous essayerons dans ce but de faire coïncider, tant bien que mal, chacun de nos coefficients partiels d'influence avec chacune des sources d'influence possibles.

Les mentionner revient à prendre conscience des types d'influences que peut exercer un individu sur le choix des vacances.

Huit sources principales d'influence peuvent être distinguées. Ce sont :

1. le détenteur d'autorité
2. l'initiateur
3. le détenteur d'information

4. le pouvoir de véto
5. la personne qui influence (au sens strict)
6. le décideur
7. l'acheteur
8. l'utilisateur

La démarche qui est utilisée pour analyser les différentes sources d'influence sera toujours la même. Elle consiste d'abord en un bref résumé de l'importance théorique de chacune des sources d'influence. A partir des tableaux VI à XIII repris en annexe III, et des coefficients de corrélation que nous avons calculé, nous identifions ensuite la personne la plus influente au point de vue de la source analysée. Nous dressons par la suite une évolution de cette source d'influence à travers le cycle de vie familial, et nous proposons des facteurs explicatifs des variations que subit chacune de ces sources d'influence lorsque la famille passe d'une étape du cycle de vie à l'autre.

Nous analysons enfin les déterminants qui font croître la participation active à la décision de chacune des sources d'influence. Pour ce faire, nous déterminons d'abord les cycles de vie dans lesquels la source déterminée d'influence est significativement et positivement corrélée avec l'indice global de participation individuelle au choix des vacances.

La sélection des cycles de vie s'obtient à partir du tableau V repris en annexe III. Dans les cycles de vie où la corrélation est positive, nous examinons quels facteurs font croître la participation à la décision de la source d'influence déterminée.

Comme l'indique le tableau V, chacun de nos coeffi-

cients partiels d'influence est positivement et significativement corrélés avec l'indice individuel de participation au choix des vacances. Dès lors, l'analyse de chacun des coefficients peut s'avérer instructive.

## Section 2. Le détenteur d'autorité.

### A. Description de l'influence.

Une des premières personnes dans la famille susceptibles d'influencer une décision est celle qui détient l'autorité.

L'autorité, c'est "le pouvoir légitime, c'est-à-dire la possibilité pour une personne O (ou un groupe de personnes tel que les parents) de prendre des décisions qui guident le comportement d'une autre personne P, à un moment et dans un domaine de décision donnés. O et P perçoivent cette capacité comme le droit de O".(1).

L'autorité peut dériver d'une décision antérieure du groupe, de l'action d'un groupe plus large dont on respecte les droits, ou encore d'une croyance dans la tradition sociale ou culturelle (2).

La notion d'autorité ne doit pas être confondue avec le concept de pouvoir qui est la capacité potentielle qu'a un membre familial d'influencer le comportement d'autrui dans une direction, dans un domaine de décision et à un moment donné (1).

Nous pouvons, dans notre enquête, associer la personne qui détient l'autorité au sens large à celle qui a le degré d'autorité le plus élevé. Ce coefficient est obtenu à partir des réponses à la question " qui est le plus capable de trancher les pro-

(1) D.M.WOLFE: "Power and authority in the family" pp.99-117

(2) R.H.TURNER: "Family Interaction" p.118



blèmes dans notre famille ?".

B. Identification de la personne "autoritaire".

En analysant le tableau XII repris en annexe III, nous constatons que les pères apparaissent largement autoritaires. Les familles leur reconnaissent 66% d'autorité contre 32% seulement aux épouses. L'autorité des enfants est inexistante.

Les pères dont le niveau intellectuel est élevé apparaissent comme les personnes particulièrement autoritaires dans la famille.

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Le degré d'autorité des parents ne diminue pas significativement lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre.

Cependant, à partir du tableau XII développé en annexe III, nous pouvons dégager que le coefficient d'autorité de la mère est très bas dans les cycles de vie 2 et 3 pour se redresser ensuite. L'arrivée des enfants dans la famille semble justifier cette chute de l'autorité maternelle.

Peut-être que les autres membres de la famille estiment que le rôle de la femme n'est pas de choisir des vacances, ou dans une plus large mesure, d'autres produits, mais plutôt de s'occuper de l'éducation de ses enfants.

Nous pouvons peut-être trouver ici un réflexe de défense : nous connaissons la tactique de la "bonne épouse" disant que son mari décide alors qu'en fait, elle constitue peut-être le vrai pôle de décision. Notre culture veut que l'homme ait l'autorité.

D. Justifications de l'autorité parentale.

Le mari, dont le coefficient d'autorité est de 66,25%, base son influence sur l'autorité dans 29% des cas où il est choisi comme la personne la plus à même de trancher les problèmes. 20% de ces cas se concentre d'ailleurs dans le dernier cycle de vie. Cette délégation de pouvoir au père est assez frappante, lorsque nous remarquons qu'au début du cycle de vie familial, 37,5% des jeunes mariés faisaient allusion à la notion de responsabilité partagée. Finalement, tout le monde reconnaît au père le droit de décider, et surtout la capacité de trancher les problèmes.

La justification de l'autorité varie selon que le membre de la famille choisit le père ou la mère comme la personne la plus capable de trancher les problèmes.

Si la notion même d'autorité est celle qui revient le plus souvent pour le père, d'autres raisons sont mentionnées telles que la compétence et l'expérience d'une part et l'esprit de décision d'autre part. Le tableau I montre l'évolution des justifications du " pouvoir " de l'homme.

Tableau I. Justification de l' "autorité" masculine à travers le cycle de vie, en pourcentage.

	cycle de vie n° 1	2	3	4	Total
par autorité.....		20	26,1	70,1	39,3
par compétence, expérience il tient le budget.....	16,1	9,9	26,7	-	11,8
responsabilité partagée..	48,4			4,9	7,8
esprit de décision .....		30	13,3		9,8
pas de réponse explicative	32,3	30,01	33,3	21,7	29,4
Total	100	100	100	100	100

Le tableau II montre que l' "autorité" de la femme se justifie essentiellement par sa compétence, et ensuite par son autorité au sens propre, mais uniquement dans le cycle de vie n°4.

Une fois encore, on pressent cette volonté familiale de travailler ensemble au début de la vie conjugale, mais cet enthousiasme initial s'estompe pour faire place à un désintéressement relatif des membres de la famille à la décision sous forme de délégation.

Tableau II. Justification de l'"autorité féminine" à travers le cycle de vie, et en pourcentage.

	cycle de vie n° 1	2	3	4	total
autorité.....				33,3	19,1
compétence, expérience..		33,3	100	20,0	27,0
elle tient le budget....	20			6,7	7,6
responsabilité partagée..	60			6,7	15,3
esprit de décision.....					-
pas de justification ...	20	66,7		33,3	30,9
Total	100	100	100	100	100

E. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.

Le tableau V de l'annexe III montre que le degré d'autorité augmente de manière significative dans les cycles de vie 1, 3 et 4.

1. Dans la première étape du cycle de vie familial, c'est la fréquence de participation à des vacances soit individuelles, soit familiales qui justifient un accroissement du coefficient d'autorité. L'époux inexpérimenté reconnaît implicitement au conjoint le droit de trancher les décisions concernant les vacances:
2. Par la suite, c'est l'opportunité qu'offre les vacances de connaître un autre style de vie qui explique le mieux le degré d'autorité du mari. De même, c'est le prestige social mesuré en termes de propension à raconter ses voya-

ges qui justifie la croissance du pouvoir d'autorité de la femme dans le dernier cycle de vie étudié. L'aisance financière dans laquelle se trouve la famille est un autre facteur susceptible d'accroître l'autorité de la mère.

#### F. Conclusions.

1. Le mari apparaît comme la personne qui jouit de l'autorité dans la famille.
2. La notion de responsabilité partagée qui prévaut dans le premier cycle de vie s'estompe au profit d'une différenciation plus forte des rôles.
3. Les premiers cycles de vie se caractérisent par une apparente inexpérience des époux vis-à-vis des vacances, tandis que par la suite, l'importance sociale des vacances devient la considération dominante.

### Section 3. Le degré de respect des préférences.

#### A. Description de l'influence.

L'initiateur et la personne qui la première a suggéré ou eu l'idée d'adopter l'alternative qui a finalement été retenue (1).

Celui qui le premier, apporte la bonne solution a une fonction importante dans la prise de décision de groupe, puisqu'une idée ne peut évidemment être ni discutée, ni adoptée, ni passée au vote avant qu'elle n'ait été soumise au groupe.

(1) adapté de P. KOTLER : " Marketing Management : Analysis, planning and Control " p. 113

Plusieurs études se basent sur cet aspect-ci de l'influence pour déterminer qui décide dans la famille. W.F. KENKEL (1) définit opérationnellement l'influence comme la proportion d'articles finalement adoptés par le couple qui ont été suggérés par chacun d'eux.

Dans notre enquête, nous pourrions identifier l'initiateur comme la personne dont les préférences sont particulièrement bien respectées. En effet, celui qui voit la majorité de ses préférences prises en considération dans la décision finale est celui qui représente le mieux la solution adoptée.

B. Identification de l' "initiateur ".

Le tableau VI repris en annexe III indique que les préférences du père sont respectées dans une plus large mesure que celles des épouses ou des enfants. 84,3% des désirs paternels se retrouvent dans le choix final du genre de vacances familiales. Les pères d'un certain âge, et qui associent un prestige social aux vacances (au point de vue de la propension à raconter ses vacances) sont ceux dont les souhaits sont les mieux respectés. De plus, leur statut professionnel est peu élevé. Alors que les hommes sont plus influents que leurs épouses pour faire respecter leurs préférences, le phénomène inverse se produit chez les enfants où les filles sont plus influentes que les garçons.

(1) W.F.KENKEL : " Family Interaction in decision-making on spending " pp. 140-164

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Si les coefficients individuels de respect des préférences ne varient pas au niveau global, ceux-ci sont significativement et positivement corrélés pour les épouses et les enfants.

Nous devons rester prudent dans l'interprétation de cette tendance dans la famille à respecter de manière croissante les souhaits de la mère.

Pour éviter des conflits inutiles, la mère se conforme aux préférences de son mari. Et alors, c'est en respectant les désirs du mari que la famille respecte les siens aussi. Deux arguments plaident en faveur de cette explication.

Tout d'abord, la connaissance qu'a la mère des préférences de son époux croît à travers le cycle de vie familial. En effet, si la mère connaît déjà 71,4% des volontés de son mari dans le premier cycle de vie, celle-ci en connaît 88,57% dans le dernier cycle de vie.

Ensuite, le degré d'accord entre le père et la mère est le plus élevé dans les deux derniers cycles de vie. Les idées de la mère sont à raison de 82,9% semblables à celles de son mari dans le cycle de vie n° 3, et à concurrence de 87,1% dans le cycle suivant.

La mère a donc tendance à suivre les idées de son mari, d'autant plus que celui-ci ne connaît que 68,6% des souhaits de sa femme dans la troisième étape du cycle de vie familial.

D. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance par cycle de vie.

Le tableau V décrit en annexe III indique que le coefficient de respect des préférences est de manière significative et positive corrélé avec l'indice de participation individuelle à la décision dans chacun des cycles de vie.

Examinons alors les facteurs plus particuliers qui expliquent pourquoi les préférences de l'un ou l'autre membre se respectent dans tel ou tel cycle de vie.

Dans les familles où l'aîné des enfants est âgé de 10 ans au moins, ce sont les variables socio-démographiques qui expliquent en majeure partie l'accroissement du respect des préférences.

Par contre, les caractéristiques du produit montre mieux dans quel sens les désirs sont respectés dans les deux premiers cycles de vie.

Ces considérations relatives au produit se justifient par l'inexpérience des jeunes mariés pour qui les vacances familiales sont toujours nouvelles. En effet, la présence d'enfants en bas âge modifie les alternatives possibles de vacances. Celles-ci ne se comparent pas à ces vacances où seuls les deux époux partaient en voyage. L'importance objective du produit prime dans le premier cycle de vie, tandis que l'importance subjective telle que le risque associé par chacun aux différentes régions ou l'existence d'un mauvais souvenir permet de mieux comprendre pourquoi un individu fait refléter ses désirs



dans la décision.

Dans les étapes suivantes, les membres de la famille s'habituent au produit, et ce sont surtout des facteurs personnels qui interviennent alors. Les attentes vis-à-vis des vacances et le prestige que représente le changement de style de vie deviennent des facteurs qui incitent les membres de la famille à faire respecter leurs volontés.

Au moment où la famille est composée d'enfants âgés d'au moins 15 ans, le style de vie familial prend sans doute une importance toute particulière. Le prestige social des vacances veut-il compenser le statut professionnel relativement faible du mari ? Peut-être que oui, et alors, la famille dans son ensemble entretient un style de vie essentiellement tourné vers l'extérieur.

#### E. Conclusion.

Les maris constituent la source principale d'influence au point de vue du respect des préférences. Les préférences des épouses sont progressivement respectées au cours des cycles de vie, parce que celles-ci calquent de plus en plus leurs désirs sur ceux de leur mari.

L'importance objective d'abord, et subjective ensuite des vacances constituent les principaux facteurs d'augmentation du coefficient de respect des préférences. Le prestige associé aux vacances devient une considération particulièrement importante dans les deux derniers cycles de vie.

Section 4. Le détenteur d'information déterminé par le degré de centralité.

A. Description de l'influence.

L'acheteur d'un produit pour la famille n'est pas toujours l'utilisateur. Ceci suggère qu'il peut agir comme un garde-barrières, en ce sens qu'il est dans une situation où il peut prendre des décisions qui lie le consommateur, et qu'il peut bloquer certains achats.

La contribution de L.A. BERAY et R.W. POLLAY (1) fut fort importante à cet égard. Selon eux, puisque la mère n'est pas uniquement l'agent qui achète pour l'enfant, mais aussi un agent qui impose ses préférences à celles de l'enfant, il devient évident qu'une grande partie de la publicité doit être dirigée vers la mère, même si celle-ci n'est pas consommatrice du produit.

La définition qu'a donnée G. ZALTMAN (2) du détenteur d'information (ou "gatekeeper") montre fort bien l'importance de cette source d'influence dans le processus de prise de décision. Le détenteur d'information est "la personne qui contrôle une part stratégique d'un canal pour l'introduction dans le groupe d'un article matériel ou immatériel; il a le pouvoir de décider si l'article atteindra le groupe par ce canal ou non".

La définition montre bien que l'acheteur d'un produit ne constitue qu'un cas parmi d'autres

(1) L.A.BERAY et R.W.POLLAY : "Influencing Role of the child in family decision-making" pp. 70-72

(2) G.ZALTMAN : "Marketing : contributions from the behavioral Sciences" p. 150

Dans notre enquête, le détenteur d'information est celui qui possède le degré de centralité le plus élevé. Le coefficient de centralité représente la mesure dans laquelle chacun connaît les préférences des autres membres de la famille. Deux considérations principales justifient l'importance de cette position.

Si un individu connaît les préférences des autres membres de sa famille, cela signifie qu'il communique directement avec chacun d'eux, et qu'il occupe la position centrale dans le réseau de communication du groupe.

De plus, il peut jouer un rôle d'intermédiaire entre deux personnes, et inconsciemment peut-être, changer à son profit le contenu d'une communication, ou même bloquer la communication.

B. Identification du "détenteur d'information".

Au niveau global, il apparaît, d'après le tableau VII repris en annexe III, qu'en moyenne, chacun connaît 68% des préférences des autres membres de sa famille. La mère est la personne qui connaît le mieux les souhaits des autres, mais les différences de centralité entre le père, la mère et les enfants est minime.

Peu de facteurs permettent de dire quelles sont les personnes précises qui occupent une position centrale dans la famille. Habiter en ville implique que le degré de centralité de chacun a tendance à diminuer!

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Le degré de centralité d'un individu ne change pas significativement d'un cycle de vie à l'autre. Néanmoins, la relation qui existe entre les deux est curvilinéaire en ce sens que la connaissance moyenne que chacun a des préférences des autres est en son minimum dans le cycle de vie n° 3. De même, le coefficient de centralité du père suit une évolution parallèle à celle applicable au niveau global.

Le phénomène peut s'expliquer de la manière suivante :

Chacun croit qu'avec le temps, il connaît parfaitement les préférences des autres membres de la famille, notamment des enfants. Celles-ci peuvent avoir changé sans que chacun puisse s'en apercevoir .

En effet, la préférence d'achat des vacances familiales et l'aisance financière dans laquelle se trouve la famille font en sorte que la communication entre les membres de la famille diminue. Peut-être aussi que l'arrivée dans la famille d'un membre susceptible d'exercer une influence n'est pas encore prise au sérieux.

C'est parce que ses préférences ne sont pas encore dignes d'intérêt que les parents les ignorent relativement. Dans le cycle de vie n° 3, le père connaît 70% des préférences de son épouse et 50% seulement des souhaits de son enfant. De même, la mère connaît 87% des désirs de son mari et 54% des volontés de son enfant.

Le passage du cycle de vie n° 3 au cycle suivant implique que le degré de centralité du père, de la mère et des enfants croît à nouveau. C'est donc que les préférences des enfants sont maintenant prises en considération, ou tout au moins connues. Les contacts de la mère avec les enfants deviennent différents au cours des années, et font augmenter le degré de centralité de la mère.

D. Facteurs explicatifs de la croissance par cycle de vie.

Le tableau V de l'annexe III montre que l'indice de participation individuelle à la décision croît lorsque le degré de centralité de l'individu croît aussi. Rappelons que le degré de centralité est inclus dans les calculs de cet indice dans les cycles de vie 3 et 4. La relation est significative dans l'un et l'autre cycle de vie.

1. Seule la longueur du mariage explique de manière significative la croissance du degré de centralité de chacun des membres de la famille dans le cycle de vie n° 3.

Ceci confirme donc que les individus connaissent de mieux en mieux les désirs des autres membres de la famille, de telle sorte que la participation de tous à la décision d'achat devient superflue, ou en tout cas moins nécessaire.

Les attentes de la mère vis-à-vis des vacances ainsi que le prestige qu'elle y associe impliquent que son degré de centralité croît aussi.

2. Dans le cycle de vie n° 4, les facteurs susceptibles de faire croître le degré de centralité de chacun sont le nombre d'enfants, la durée des vacances, et le sexe.

Les femmes ont un degré de centralité particulièrement élevé parce que les contacts plus fréquents qui ont lieu entre la mère et sa fille, font en sorte qu'elles connaissent de plus en plus les préférences des autres membres de la famille.

Si nous pouvons attacher un certain prestige à une durée importante des vacances, nous remarquons que la femme est à nouveau sensible au facteur social inclus dans les vacances.

La croissance du degré de centralité avec l'élévation du nombre d'enfants semble plus difficile à comprendre. Une explication est peut-être plausible : l'accroissement du nombre d'enfants fait en sorte que les relations interpersonnelles risquent d'augmenter aussi dans la famille. Chacun a donc la possibilité théorique de discuter avec un plus grand nombre de personnes du choix des vacances. C'est en étant témoin de telles discussions et éventuellement en y participant que chacun connaît indirectement les souhaits des autres.

#### E. Conclusions.

1. Les préférences des membres de la famille sont bien connues par chacun. La mère a cependant un léger avantage.

2. La routine fait baisser la communication dans la famille, et les préférences sont alors moins bien connues. Cependant, lorsque la famille se compose d'enfants âgés d'au moins 15 ans, le degré de centralité croît à nouveau parce que les parents commencent à prendre les préférences des enfants en considération.

## Section 5. Le pouvoir de véto.

### A. Description de l'influence.

Une fonction particulièrement importante dans la prise de décision familiale est probablement celle que constitue le pouvoir de véto (1).

Supposons par exemple que la famille s'est spécialisée dans la prise de décision d'après le schéma suivant : la femme suggère différents produits à acheter. Le mari analyse l'opportunité de l'achat, ainsi que le choix entre X et Y. L'un et l'autre indiquent leurs préférences vis-à-vis de l'alternative posée par le mari. Ce dernier a la prérogative de mettre son véto à toute dépense proposée s'il estime que la famille n'en a pas les moyens actuellement.

L'un ou l'autre des époux peut aussi refuser catégoriquement l'achat de l'une ou l'autre marque particulière.

Le pouvoir de véto est explicitement pris en considération dans notre enquête.

(1) Cette section s'inspire de F.J. JUSTER dans ses commentaires sur l'article de W.F. KENKEL : "Family Interaction in decision-making on spending" pp. 165-171

B. Identification de la personne qui exerce le pouvoir de véto.

A partir du tableau XIII qui se trouve en annexe III, nous pouvons conclure que le pouvoir de véto se trouve essentiellement dans les mains du mari. En effet, celui-ci utilise 42,5% du pouvoir de véto maximum qu'il peut exercer pour refuser catégoriquement d'aller dans une région déterminée. Les maris dont le statut professionnel est relativement faible sont ceux qui mettent le plus de vétos à une décision donnée.

De même, ce sont les épouses dont le niveau d'éducation est le plus faible qui utilisent le plus le pouvoir de véto.

Indépendamment du degré d'utilisation de leur pouvoir de véto, 58% des hommes ont recours à un pouvoir de véto explicitement reconnu par une personne au moins, contre 33% pour les femmes, et 21,7% pour les enfants.

Au niveau parental, ce sont les personnes qui consacrent tous leurs congés aux vacances, et qui perçoivent le plus le risque associé aux différents types de régions qui exercent un pouvoir de véto relativement important. Le premier facteur explicatif se justifie aisément. Les personnes qui associent un risque à l'achat des vacances se rendent compte du danger qu'il y a à choisir inconsidérément l'une ou l'autre région. Elles restreignent alors le choix en excluant dès le départ certaines régions.



C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Le pouvoir de veto décroît de manière significative lorsque la famille passe d'un stade de son cycle de vie à l'autre. C'est le faible pouvoir de veto utilisé par les enfants qui justifient cette relation. Cependant, alors que l'influence exercée par le mari sous forme du pouvoir de veto ne varie pas significativement d'un cycle de vie à l'autre, celle de l'épouse diminue très significativement.

La taille de la famille, et plus spécialement le nombre de garçons qui la composent, font diminuer le pouvoir de veto de la femme. Peut-être que ceux-ci ne veulent pas admettre le pouvoir de veto qu'exerce leur mère.

D. Analyse des facteurs explicatifs de la croissance par cycle de vie.

L'importance du concept de pouvoir de veto nous oblige à examiner les facteurs explicatifs de son importance dans les 4 cycles de vie envisagés dans notre étude.

1. Ceux qui consacrent tous leurs congés aux vacances exercent un pouvoir de veto particulièrement important dans le premier cycle de vie. Logiquement, l'utilisation du veto se justifie par la connaissance imparfaite que chacun des jeunes mariés a vis-à-vis des préférences du conjoint. Chacun songe alors indirectement au veto pour se clarifier mutuellement les idées. De plus, le veto s'exerce dans les familles où l'achat de vacances familiales élimine d'autres alternatives d'achat.

2. Dans le cycle de vie suivant, le pouvoir de veto augmente lorsque le coût absolu des vacances s'accroît aussi, et lorsque les vacances prennent toutes les semaines de congé. Des caractéristiques relatives au produit font donc en sorte que le pouvoir de veto augmente dans les deux premiers cycles de vie mentionnés dans notre recherche.

Habiter en ville incite aussi les gens à exercer un veto plus important, et à être plus exigeants pour le genre de leurs vacances. Un phénomène de lassitude peut se produire vis-à-vis de l'habitation urbaine. Une telle situation n'a pas le temps de se développer chez les jeunes mariés à cause de la nouveauté de leur situation.

3. L'âge et l'existence d'un mauvais souvenir font augmenter le veto des individus dans le cycle de vie n°3. A ce stade-ci du cycle de vie, le pouvoir de veto de la femme décline singulièrement. Peut-être que le caractère moins intrinséquant de la mère fait en sorte que les enfants ne considèrent pas ses rejets comme des vêtos. Peut-être aussi veut-elle laisser à ses enfants leur entière liberté de choix. Peut-être finalement que le mari s'habitue au refus de son épouse et accepte la situation comme un état de fait quasi normal et à ne plus mentionner.

4. Les attentes vis-à-vis des vacances font augmenter le pouvoir de veto du mari dans la dernière étape du cycle de vie étudiée. Les femmes qui associent un risque aux vacances sont celles qui exercent le plus de vetos dans le choix entre la mer, la montagne et la campagne.

#### E. Conclusion.

1. Le veto est surtout utilisé par le mari. En général, c'est dans les classes sociales moins élevées que le recours au pouvoir de veto est le plus fréquent.
2. Les caractéristiques du produit augmentent l'utilisation du veto dans les deux premiers cycles de vie.

L'importance sociale que représente le choix d'un genre de vacances entre en jeu dans les deux derniers cycles de vie.

#### Section 6. La personne qui influence.

La personne qui influence est celle qui apporte explicitement ou implicitement quelque influence sur une décision (1).

L'influence peut se définir comme " le degré jusqu'où une pression formelle ou informelle, explicite ou implicite, est exercée par un membre familial sur un autre, et réussit à imposer le point de vue de ce membre-là dans la décision en suspens, et ce malgré une opposition initiale " (2).

(1) P. KOTLER : "Marketing Management : Analysis, Planning and Control" p. 413

(2) C. SAFILIOS-ROTCHSCHILD : "The study of family power structure : a review 1960-1969" pp. 539-552

Le membre influent ne doit pas nécessairement être reconnu comme tel par l'autre personne, puisqu'il est tout-à-fait plausible qu'il parvienne à faire prévaloir ses idées et ses désirs sans une reconnaissance publique de ce fait.

Ce genre d'influence implicite et "silencieuse" est parfois la seule façon efficace lorsque l'autre membre est dans une forte position d'autorité pour prendre des décisions, et peut alors facilement parer toute tentative explicite d'influence. De cette manière, le membre convaincu apparaît et se perçoit lui-même comme étant le décideur, alors qu'en fait il est simplement l'exécutant du membre influent.

On peut immédiatement se rendre compte qu'une panoplie imposante d'influences peuvent s'exercer dans la famille.

KOTLER (1) fait allusion à trois types principaux d'influence :

1. verbale, explicite par demande, menace, requête ou avis,
2. verbale, implicite par suggestion,
3. non-verbale par enthousiasme, découragement ou passivité.

T.S. ROBERTSON (2) a apporté une contribution intéressante au problème spécifique de l'influence et à la mise en valeur de sa complexité. Il distingue 3 dimensions.

Tout d'abord, la communication qui conduit à l'influence peut être initiée soit par la personne qui influ-

(1) P. KOTLER, op cit, p. 114

(2) T.S. ROBERTSON : " Innovative behavior and communication" pp. 170-175

ence, soit par la personne influencée. Ensuite, l'individu peut soit influencer, soit influencer et être influencé. Finalement, l'influence peut se produire par une communication verbale ou visuelle.

Dans notre recherche, nous pouvons supposer que le degré de leadership, de représentativité et de conviction d'un individu essayent d'approcher le processus complexe d'influence "sensu stricto" qui se développe dans la famille.

## Section 7. Le degré de leadership.

### A. Description de l'influence.

Le degré de leadership d'un individu est obtenu à partir de la question : " Avec qui avez-vous le plus, et le moins discuté pour choisir entre la mer, la montagne et la campagne ?"

Il se calcule en faisant la différence entre la somme des choix reçus et la somme des rejets reçus au cours de la discussion concernant la sélection du genre de région souhaitée. L'individu qui reçoit le plus de choix nets est supposé exercer le plus d'influence.

### B. Identification du " leader ".

Le tableau IX de l'annexe III montre que la mère utilise son pouvoir potentiel de leader à raison de 56%, et le mari à concurrence de 52%.

Les femmes âgées qui ne travaillent pas à l'extérieur, ou dont le statut professionnel est peu élevé ont le degré de leadership le plus important.

L'importance pour le mari que les vacances permettent de connaître un autre style de vie justifient la force de son leadership.

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Le degré de leadership de chacun décroit significativement à travers le cycle de vie familial (1). Cette tendance est particulièrement vraie pour le mari. La fréquence de participation aux vacances familiales et la longueur du mariage expliquent cette décroissance.

Au fur et à mesure que les années de mariage s'écoulent, le mari ressent de moins en moins la nécessité de discuter le choix des vacances.

Quant au degré de leadership de la mère et des enfants, il reste relativement stationnaire. Cependant, l'accroissement de la taille de la famille provoque aussi une légère augmentation du degré de leadership de la mère. Les préoccupations sans doute absorbantes du père font en sorte que les enfants discutent avec leur mère.

D. Facteurs explicatifs de la croissance à travers le cycle de vie.

Comme l'indique le tableau V repris en annexe III, la corrélation entre le degré de leadership et l'indice de participation active à la décision est significativement positive dans les deux derniers cycles de vie.

Au niveau global, le leadership a tendance à augmenter avec l'âge et l'éducation des individus.

1. Dans le cycle de vie n° 3, ce sont le nombre de garçons dans la famille, l'âge et surtout

(1) le coefficient de corrélation est  $-.2024$  (.045)

les attentes personnelles vis-à-vis des vacances ainsi que le prestige y associé qui expliquent en grande partie pourquoi le coefficient de leadership d'une personne augmente.

L'importance subjective des vacances pour une personne implique que celle-ci s'intéresse de manière plus approfondie à la décision, et discute dès lors beaucoup plus.

2. Dans le cycle de vie n° 4, le risque associé par la mère aux vacances fait croître son degré de leadership. Ici encore, le risque élevé favorise la discussion et la recherche d'informations pour réduire ce risque. La crainte de plus en plus prononcée de la mère de rater ses vacances augmente avec les charges familiales, parce que pour elle, cela constitue la seule vraie solution de loisirs.

Le coefficient de leadership des enfants s'accroît lorsque leur fréquence d'achat de vacances individuelles augmente. Les parents accordent donc plus de crédit, ou tout au moins plus d'intérêt aux idées de leurs enfants grâce à leur expérience personnelle.

E. Le réseau de communication dans la famille.

La matrice sociométrique construite à partir des réponses à la question : " avec qui en avez-vous le plus discuté ?" nous permet de construire une sorte de réseau de communication dans la famille. En effet, en prenant la somme en pourcentage des choix pour la discussion entre les divers membres familiaux, on peut voir la mesure dans laquelle

La figure I montre que la mère apparaît comme le centre du réseau. Elle occupe la position de centralité dans le groupe. C'est autour d'elle que tourne les communications. C'est d'ailleurs la mère qui connaît le mieux les préférences des autres membres de la famille. Nous avons vu qu'elle connaît en moyenne 71,7% des préférences des autres membres de la famille. La relation père - mère est importante et en fin de compte conventionnelle. 58% des choix réciproques se font en effet entre le père et la mère, c'est-à-dire que 58% des choix émis par le père en faveur de la mère pour discuter du choix des vacances sont perçus par la mère. 45,8% des choix émis par la mère sont perçus par le père. Les pa-

(1) Si les pères communiquent "au maximum" avec leurs épouses, et inversement, si les mères communiquent "au maximum" avec le père et la mère serait communication entre le père et la mère serait 100; 50 signifie que les parents n'utilisent que 50% de cette potentialité.

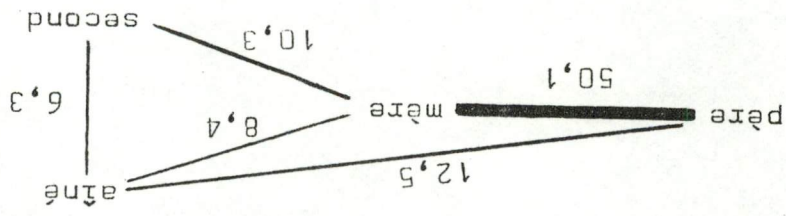


Fig. I Réseau général de communication dans la famille.

chacun discute avec les autres. La figure I montre l'intensité des communications qui existent entre chaque membre. Chaque coefficient s'exprime par rapport à un maximum de 100.



rents se considèrent donc comme les principaux intéressés et les responsables de la décision à prendre quant au choix des vacances.

Si la mère communique dans une même mesure avec l'un et l'autre enfant, le père par contre discute exclusivement avec l'aîné.

La similitude des familles avec la mienne fait en sorte que dans la presque majorité des cas, l'aîné de la famille est du sexe masculin. Si le père préfère discuter avec le garçon, c'est peut-être parce que le père est fortement tenu par son travail, et que les discussions avec les enfants se font rares. Comme la fille discute moins aisément avec son père qu'avec sa mère, c'est donc vers le jeune homme que le père se tourne. De nombreux sociologues ont fait allusion à cette tendance. Dans la même optique, la mère discute plus avec ses filles.

Comme l'indique le tableau IX, l'enfant est souvent rejeté dans le cycle de vie n° 3. La tendance diminue cependant de manière très significative lorsque la famille a un ou des enfants âgés d'au moins 15 ans. Ceux-ci prennent alors de plus en plus part à la discussion.

Tableau IX Choix pour la discussion entre membres familiaux, par cycle de vie, et en pourcentage.

communication	cycle de vie n° 1	2	3	4	Total
père-mère.....	50(1)	75	50	37,5	50,0
père-aîné.....	-	-	16,7	31,3	12,0
père-second.....	-	-	-	-	-
mère-aîné.....	-	-	16,7	6,3	8,4
mère-second.....	-	-	-	25	10,4
aîné-second.....	-	-	-	18,8	6,3

(1) 50 signifie que les parents utilisent 50% de la relation potentielle pour discuter du choix entre la mer, la montagne et la campagne.

#### F. Conclusions.

1. Le père, absorbé par son travail professionnel, discute de moins en moins du choix des vacances. La mère apparaît comme le centre des discussions.
2. A nouveau, la mère discute avec d'autres membres de la famille parce qu'elle associe un intérêt social tout particulier aux vacances.
3. La communication entre le père et la mère est importante dans la famille.

## Section 8. Le degré de représentativité.

### A. Description de l'influence.

Le degré de représentativité d'un individu représente la mesure dans laquelle un individu représente les idées de sa famille.

En effet, L. FESTINGER (1) pose l'hypothèse que la communication entre deux individus s'accroît, et donc aussi leur influence, lorsque la différence entre leurs idées diminue.

Il est calculé en prenant la différence entre les choix qu'un individu reçoit pour ses idées semblables à celles de la famille, et le nombre de rejets reçus.

### B. Identification de la personne représentative des idées de la famille.

Selon FESTINGER, la communication entre deux individus augmente lorsque la différence entre leurs idées diminue. Celui qui a les idées les plus semblables à celles de la famille est donc celui qui a communiqué le plus, et qui a par le fait même influencé dans une plus grande mesure le choix des vacances.

Cette hypothèse se vérifie comme le montre le tableau III de l'annexe III. En effet, l'indice de participation individuelle à la discussion croît significativement lorsque le degré de représentativité de l'individu augmente. Ceci est particulièrement vrai pour les parents. De plus, la corrélation entre le degré de représentativité et les autres coefficients partiels d'influence est dans

(1)cf. construction de cet indice, et justification p.29

tous les cas (à l'exception du pouvoir de veto) significativement positive. Le degré de représentativité apparaît donc comme un indice partiel d'influence particulièrement puissant.

Le tableau X de l'annexe III montre que la mère apparaît comme la personne la plus représentative des idées de la famille. Elle représente en effet 68% des idées des autres membres de la famille, alors que le mari en représente 62% et les enfants 37% seulement.

La mère est la plus représentative des idées de la famille. C'est là un de ses rôles que de s'adapter et harmoniser les préférences des autres membres de la famille. Son degré élevé de représentativité peut faire en sorte qu'elle reçoive une certaine délégation de pouvoir, et qu'elle influence la décision de cette manière.

C. Evolution, à travers le cycle de vie familial.

Le degré de représentativité décroit significativement d'un cycle de vie à l'autre. La même relation est valable pour les maris, tandis que le degré de représentativité des enfants augmente à travers le cycle de vie. Celui de la mère reste presque constant.

La fréquence d'achat des vacances familiales fait en sorte que la représentativité du père diminue. Celui-ci imprègne sans doute de plus en plus le choix des vacances par ses désirs, et finalement, la communication des autres membres de la famille avec lui diminue aussi puisqu'ils savent que ses

idées ne sont pas les leurs mais qu'il veut rester le maître.

Les femmes qui habitent en ville sont celles qui reçoivent le degré de représentativité le plus élevé.

D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.

Plus un individu a un degré de représentativité élevé, plus il accroît son indice de participation à la décision dans les trois derniers cycles de vie.

Si les caractéristiques du produit (coût des vacances et risque associé) accroissent l'influence du père et de la mère dans le cycle de vie n° 2, ce sont surtout les caractéristiques individuelles et notamment l'éducation, qui donnent un sens positif au degré de représentativité dans les deux derniers cycles de vie.

E. Conclusion.

1. La mère représente le mieux les idées de la famille.
2. Dans les premiers cycles de vie, la famille se concerta et discute pour avoir des idées unanimes sur le choix des vacances.
3. Les caractéristiques individuelles expliquent mieux la croissance du degré de représentativité dans les derniers cycles de vie.

Section 9. Le degré de conviction.

A. Description de l'influence.

Le degré de conviction d'un individu représente la différence entre le nombre de personnes qu'un individu a convaincu, et le nombre de personnes qui ont directement convaincu cet individu.

B. Identification de la personne qui convainc le plus.

En regardant le tableau XI dans l'annexe III, nous constatons que le père est celui qui possède le degré de conviction le plus élevé. Il utilise en effet 57% de son pouvoir potentiel de conviction pour influencer le choix des vacances familiales. Ce sont les maris qui habitent en ville qui ont le degré de conviction le plus élevé. Le risque plus grand associé par le père aux différentes régions possibles pour les vacances fait en sorte que son degré de conviction croît. C'est parce que l'individu voit un certain danger de déception vis-à-vis des vacances qu'il veut faire prendre conscience aux autres de cette situation, et essayer de faire pencher la décision dans le sens que lui estime le plus opportun.

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

Le degré de conviction d'un individu n'a été calculé que pour les deux derniers cycles de vie. Le tableau XI de l'annexe III indique le degré de conviction du père, de la mère ou des enfants ne varie pas significativement d'un cycle de vie à l'autre. Signalons simplement que le coefficient

de conviction des enfants s'accroît légèrement lorsque la famille passe de l'avant-dernier cycle au dernier cycle de vie étudié.

D. Facteurs explicatifs de la croissance, par cycle de vie.

La relation entre le degré de conviction et l'indice de participation individuelle à la décision croît significativement dans l'un et l'autre cycle de vie.

C'est donc que l'augmentation du degré de conviction d'un individu accroît aussi sa participation totale au choix des vacances familiales.

1. Dans le cycle de vie n°3, ce sont le risque et les études faites par l'individu qui font croître son degré de conviction. Nous avons fait remarquer plus haut que l'individu instruit, et par le fait même conscient des risques impliqués par le choix d'un genre de région, veut faire pencher la décision dans un sens que lui estime opportun.
2. L'importance croissante du coût des vacances et leur fréquence d'achat font augmenter le pouvoir de conviction du mari dans le dernier cycle de vie. Le mari a sans doute toujours pris des décisions satisfaisantes pour tout le monde, si bien que chacun accepte encore son influence.

Cette supériorité du mari quant à la capacité de convaincre s'explique peut-être aussi par son coefficient d'autorité. Il est possible que la reconnaissance du père du statut de

chef de famille lui confère cette aptitude à convaincre.

#### E. Conclusion.

1. Le père apparaît comme la personne qui convainc le plus. Sans doute, base-t-il cette capacité sur son statut de chef de famille.
2. Le risque de faire un mauvais achat justifie surtout l'importance du degré de conviction du mari.

### Section 10. Le degré de connaissance des préférences.

#### A. Description de l'influence.

Le décideur est la personne qui en dernier lieu détermine une partie ou l'entièreté de la décision d'achat comme par exemple si l'achat a lieu, quel achat, où, quand, comment. (1).

Le terme décision signifie un "processus par lequel une personne considère une série d'alternatives d'action dans une situation donnée et en sélectionne une comme devant être suivie"(2). Tout décideur prend en considération ses propres satisfactions et attitudes tout autant que celles des autres à travers ses propres yeux, mais aussi à travers les yeux des autres. Le décideur prend des décisions qui affecteront les satisfactions, les succès et les statuts des autres membres de la famille aussi bien que les siens.

Il considère les motivations des autres, qu'ils appartiennent ou non à la famille, même s'ils ne sont pas les victimes ou les bénéficiaires

(1) P.KOTLER: "Marketing Management: Analysis, Planning and Control", p.113

(2) D.M.WOLFE: "Power and authority in the family" pp.99-117



immédiats de l'action envisagée. Leur influence peut être passive ou active, selon qu'ils ont communiqué leurs vues au décideur, ou selon que ce dernier a simplement tenu compte de leurs intérêts d'une façon ou d'une autre dans son initiative.

Affirmer qui décide dans la famille est chose malaisée. Cela dépend du niveau auquel cette affirmation est faite. Souhaitons-nous simplement savoir qui décide en cas de désaccord, ou est-il plus important de savoir qui décide des membres qui peuvent avoir leur mot à dire, ou de connaître la personne qui détermine qui décide ?

Un membre de la famille peut reléguer une ou plusieurs décisions à un autre parce qu'il les trouve futiles ou temporellement trop absorbantes. Cette "délégation de pouvoir" ne signifie pas moins de pouvoir pour celui qui délègue. Au contraire, ce dernier jouit d'un pouvoir bien plus important que l'exécutant puisqu'il peut orchestrer la structure familiale du pouvoir selon ses préférences.

Dans notre recherche, le degré de centralité d'un individu indique la mesure dans laquelle cet individu connaît les goûts et préférences des autres membres de la famille.

Le degré de connaissance de mes préférences fait allusion au phénomène inverse. Il représente la mesure dans laquelle les autres membres de la famille connaissent mes préférences.

Nous avons supposé que celui qui a le degré de connaissance le plus élevé est aussi celui qui influence la décision. Si les préférences d'un individu sont connues, cela signifie qu'il les a fait appliquer dans la décision.

Cette mesure symbolise théoriquement la personne qui décide du choix des vacances.

B. Identification du " décideur ".

Le tableau VIII repris en annexe III montre que 75% des préférences du père sont connues par les autres membres de la famille, contre 70% pour la mère et 61% seulement pour les enfants.

Les maris dont l'âge est déjà important et dont le statut professionnel est peu élevé font le plus connaître leurs préférences.

Quant aux femmes, ce sont celles qui associent un risque aux vacances, et qui gardent un mauvais souvenir des vacances, qui font le plus connaître aux autres membres de la famille leurs préférences. En effet, le risque élevé favorise la discussion, parce que la recherche d'information constitue un moyen de réduction du risque.

Chez les enfants, ce sont les filles qui font le plus connaître leurs préférences.

C. Evolution à travers le cycle de vie familial.

La connaissance par les autres de mes préférences atteint un point minimum lorsque la famille est dans le cycle de vie n° 3. Cette relation curvilinéaire s'applique plus particulièrement

au degré de connaissance par les autres des préférences de la mère, tandis que le coefficient de corrélation entre le degré de connaissance par les autres des souhaits du père et le cycle de vie familial croît de manière significative. La hausse de ce coefficient partiel d'influence dans le cycle de vie n° 4 s'explique pour la femme par l'accroissement de son statut professionnel, du prestige (au point de vue style de vie) qu'elle associe aux vacances, et de leur durée.

La femme est donc particulièrement sensible au prestige associé dans les vacances dans les dernières étapes du cycle de vie familial.

D. Facteurs explicatifs de la croissance à travers le cycle de vie.

La relation qui existe entre le coefficient de respect des préférences et l'indice global de participation individuelle au choix des vacances est positive dans les 3 derniers cycles de vie, comme l'indique le tableau V repris en annexe III,

1. Ce sont des facteurs inhérents au produit "vacances" qui justifient dans une large mesure l'importance de la connaissance par mon conjoint de mes préférences dans le cycle de vie n°2. En effet, le risque que l'individu associe à la mer, la montagne et la campagne favorise la discussion et la recherche d'informations pour pouvoir réduire le risque perçu.

L'inexpérience et l'incompétence des conjoints face au produit vacances justifient une discussion réciproque et une communication des préférences de chacun.

2. Le cycle de vie n° 3 est une période où la " vieillesse " de la famille entraîne la routine. Les personnes âgées en viennent à connaître les préférences de chacun.

Mais l'habitude n'explique pas tout. Le fait que ce soient les personnes âgées et mariées qui font le mieux connaître leurs préférences suggère que ceux-ci les font connaître par voie d'autorité, et qu'alors, les jeunes se basent sur les faits pour dire ce que leurs parents préfèrent. Nous faisons ici implicitement appel à la notion d'autorité des parents qui par leur statut de parents imposent leurs idées dans le choix des vacances.

3. La même justification s'applique au cycle de vie suivant avec le raffinement supplémentaire que le degré de connaissance des préférences d'un individu croît aussi avec son statut professionnel.

#### E. Conclusion.

1. Les préférences du père sont celles qui sont le mieux connues. Les autres connaissent peut-être un état de fait qu'ils ne font que rapporter.
2. L'inexpérience des conjoints vis-à-vis des vacances les pousse à se concerter dans les deux

Les femmes ont traditionnellement accompli la majorité des achats, mais les hommes commencent à en faire suffisamment pour attirer

C. La ménagère comme agent d'achat de la famille.

1. commodité
  2. type de produit
  3. importance du produit
  4. organisation de la famille
  5. compétence pour acheter
  6. désir d'agir en tant qu'acheteur
  7. endroit où la famille habite (ex. en ville ou en campagne).
- Sept facteurs essentiels déterminent qui agit comme acheteur dans la famille :
- La famille.  
ou explicitement négociée entre les membres de la famille.  
La responsabilité d'acheter est implicitement

B. Sélection de l'acheteur.

C'est le décideur qui est responsable de ce qui est acheté, de comment, où et quand l'achat doit être fait, s'il y a achat.

L'acheteur accomplit l'acte physique d'achat, mais à la discrétion de quelqu'un d'autre.

A. Rôle de l'acheteur.

Section 11. L'acheteur.

premiers cycles de vie.  
La routine surgit dans les dernières étapes du cycle de vie, et chacun connaît alors ce que chacun veut.

l'attention des responsables de marketing. L'acheteur doit être enclin à adhérer aux préférences des autres membres de la famille. C'est ainsi que la ménagère souhaite normalement acheter des produits qui plairont aux autres membres familiaux, à moins qu'ils ne soient en contradiction avec ses propres idées à propos de ce qui est propre, sain, esthétique et conforme aux mœurs.

Lorsque la femme procède à tous les achats du ménage, elle essaye vraisemblablement de réaliser un travail meilleur dans l'achat d'articles plus importants afin de plaire à son mari et de s'assurer de sa valeur d'acheteur.

#### D. Conclusion.

De par la requête d'un autre membre (1), la ménagère agit en tant qu'acheteur. Le décideur est celui qui fait la requête, et à moins que la femme soit en désaccord, elle accomplit l'acte physique d'acheter, pour satisfaire la requête.

De par l'influence, c'est-à-dire par témoignage d'estime, par suggestion ou par avis, les membres de la famille essayent de prendre en considération leurs désirs, mais le pouvoir de décision est exclusivement dans les mains de la femme.

Il nous faut dès lors donner raison à J.S.COULSON lorsqu'il affirme que l'acheteur détient un rôle

- (1) E. KATZ et P.F. HAZARSELD : " Personal Influence : the part played by people in the flow of mass communications " pp.244-245
- (2) J.S. COULSON : " Buying decisions within the family and the consumer-brand relationship " pp.59-66

stratégique dans la décision. Ce peut être le cas pour l'achat des vacances, puisqu'un des membres de la famille peut réserver des places pour sa famille dans une agence de voyages. Ceci constitue l'acte d'achat, et si la mère n'a pas reçu de requête de la part des autres membres de la famille, son influence sur le choix du genre de vacances familiales souhaité devient capitale.

## Section 12. L'utilisateur.

L'utilisateur est la ou les personnes qui consomment ou utilisent le produit ou service.

Etant donné que l'utilisateur et l'acheteur d'un produit ne sont pas toujours les mêmes personnes, et que d'autres individus accomplissent en conséquence un nombre de sous-fonctions, chacun doit prendre en considération les attitudes et opinions de chacun.

Même si la ménagère n'exerce aucune des fonctions précitées de manière explicite, elle aura néanmoins son mot à dire dans l'achat d'une machine à laver la vaisselle, parce que c'est elle qui en sera la principale utilisatrice.

De même, un enfant peut refuser de manger certains aliments que sa mère achète spécialement pour lui. C'est parce qu'il est utilisateur du produit qu'il fait ressentir son influence, même passivement.

A l'origine, notre enquête voulait analyser la mesure dans laquelle l'utilisateur d'un produit exerce plus d'influence dans le choix des vacances familiales d'été que le non-utilisateur. Toutes les

personnes interrogées avaient participé aux vacances de l'été 1972, de telle sorte que cette comparaison devenait impossible.

Cette source d'influence, quoique non examinée dans notre recherche, reste néanmoins très importante dans le modèle familial de participation aux vacances.

Si nous associons les attentes vis-à-vis des vacances au degré d'utilisation d'un produit, nous constatons que l'influence des enfants dans le choix du genre de vacances familiales souhaité décroît de manière significative lorsque les attentes diminuent. Le coefficient de corrélation entre les attentes vis-à-vis des vacances et l'indice de participation active des enfants à la décision est .3455 au seuil de signification  $\alpha = .05$ .



### Section 13. Conclusions.

La démarche que nous avons suivie dans l'interprétation de nos résultats particuliers est double.

1. Nous avons d'abord déterminé les personnes influentes d'un certain point de vue dans la famille, ainsi que l'évolution de leurs influences à travers le cycle de vie familial. Cinq des huit coefficients partiels d'influence avantagent le mari. Ceux-ci sont le degré de respect et de connaissance des préférences paternelles, le degré de conviction, le degré d'autorité et le pouvoir de veto. Son influence s'exerce essentiellement par la pression qu'il établit sur le choix des vacances au sens strict. Dans la majorité des cas, les maris dont le statut professionnel ou le niveau d'éducation est faible contraignent le plus le choix des vacances.

L'influence de la mère s'exerce essentiellement par sa position centrale dans le réseau de communication du groupe familial. Sa participation au choix des vacances se concrétise au niveau plus général de la communication entre tous les membres de la famille.

L'évolution des diverses influences est essentiellement décroissante à travers le cycle de vie familial. De plus, l'époux qui domine un genre d'influence déterminé participe le plus activement à la décision, quel que soit le cycle de vie dans lequel il se trouve.

2. Nous avons d'abord déterminé les personnes les plus influentes dans le choix des vacances sous un angle donné, et l'évolution de leur influence à travers le cycle de vie familial.

Nous avons examiné ensuite les facteurs susceptibles d'expliquer les variations de l'influence particulière de chacun dans les cycles de vie où le score partiel d'influence est positivement et significativement corrélé avec l'indice global de participation individuelle.

Les facteurs explicatifs de l'influence varient d'un cycle de vie à l'autre. Dans les deux premiers cycles de vie, les époux sont particulièrement sensibles aux caractéristiques du produit. Leur inexpérience vis-à-vis des vacances familiales explique leur haut degré de concentration.

Par la suite, les variables socio-démographiques expliquent surtout les différences dans les scores d'influence individuelle. Le caractère social des vacances justifie en grande partie l'accroissement de l'influence de l'un ou l'autre membre familial.

Les vacances doivent refléter un certain style de vie, et peut-être une certaine réussite sociale si bien que l'un ou l'autre des époux intervient alors de manière déterminante dans le choix du genre de vacances familiales d'été souhaité.

## CHAPITRE V. CONCLUSIONS GENERALES.

---

La thèse de notre mémoire prétend que la participation des membres de la famille à la décision d'achat est d'autant plus grande que la famille est jeune, c'est-à-dire au début de son cycle de vie.

Puisque l'influence qu'exerce la famille dans son ensemble, et chacun de ses membres (à savoir le père, la mère et les enfants) varie d'une décision à l'autre, nous avons appliqué notre recherche au choix du genre de vacances familiales d'été souhaité.

L'objectif de notre recherche est double. La démarche initiale vise à mesurer la quantité d'influence exercée par la famille et chacun de ses membres sur le choix des vacances. La valeur des résultats d'une enquête et leur interprétation sont, en effet, essentiellement fonction de la méthodologie suivie.

La seconde approche étudie l'impact du cycle de vie familial sur la quantité et la qualité d'influence exercée par la famille et chacun de ses membres sur la décision.

### Section 1. La méthodologie de l'enquête.

La mesure de la quantité d'influence exercée par un individu sur une décision est particulièrement malaisée. La diversité des résultats obtenus dans les études antérieures nous incite à étudier la prise de décision familiale comme une combinaison de diverses influences qu'exerce un individu sur le choix des vacances.

Nos résultats sont obtenus à partir de questionnaires distribués au père, à la mère et aux enfants âgés de 10 ans minimum de familles parties ensemble en vacances l'été 1972. Le dépouillement s'est fait par ordinateur et les coefficients de corrélation constituent notre principal outil d'analyse.

Le caractère exploratoire de notre recherche d'abord, la faiblesse dans la taille et la sélection de notre échantillon ensuite, la mesure imparfaite de l'influence familiale et individuelle enfin constituent les principales limites de notre enquête.

Dans l'avenir, il serait particulièrement opportun de déterminer les méthodologies qui permettent de mesurer le mieux l'influence de chacun des membres de la famille sur une décision donnée. Tous les résultats obtenus jusqu'à présent sont hypothéqués par la faiblesse méthodologique des mesures d'influence. Connaître les biais introduits dans chaque méthodologie faciliterait l'interprétation des résultats.

Si la validité d'une recherche se juge en premier lieu par la concordance de ses résultats avec ceux d'autres études, nous pouvons dire que nos résultats confirment au niveau global l'influence exercée par chacun des parents sur le choix des vacances.

## Section 2. L'impact du cycle de vie familial sur l'influence individuelle.

Les objectifs suivis dans l'analyse de nos résultats est double.

1. Quels sont tout d'abord les variables qui agissent sur le comportement d'un individu dans sa famille lors d'une décision donnée à prendre dans sa famille ? Chaque firme dispose de produits destinés à des segments bien déterminés de marché. Les agences de voyages proposent des vacances pour des familles sans enfant, pour des familles nombreuses, pour des familles de tel rang social, etc...

Isoler les facteurs susceptibles d'agir sur la prise de décision nous permet de mieux comprendre l'effet spécifique du cycle de vie familial.

2. Quel est ensuite l'influence du cycle de vie familial sur l'intervention quantitative et qualitative d'un individu et de sa famille dans la décision ?

La participation de la famille au choix des vacances diminue significativement à travers le cycle de vie familial. La relation exige cependant quelques nuances.

Au niveau familial, cette relation est plutôt curvilinéaire. La participation de la famille à la décision diminue d'abord, pour s'élever à nouveau lorsque l'aîné des enfants atteint l'âge de 15 ans. L'absence dans notre échantillon de familles où un ou plusieurs enfants se sont mariés nous empêche de confirmer cette tendance.

La participation du père à la décision diminue légèrement à travers le cycle de vie familial, alors que celle des enfants croît lorsque la

famille passe d'un stade du cycle de vie à l'autre.

Quant à la participation de la mère au choix des vacances, celle-ci est curvilinéaire aussi, en ce sens que son influence diminue d'abord, puis s'accroît dans le dernier cycle de vie étudié, à savoir celui où les enfants sont âgés de 15 ans au moins.

L'inexpérience des époux vis-à-vis des vacances familiales implique que ceux-ci se concertent et participent ensemble au choix du produit.

La nécessité toujours moins grande de discussions, que provoque l'habitude d'achat des vacances familiales, explique en majeure partie la décroissance de la participation familiale à la discussion.

Le crédit plus grand accordé par la mère notamment à l'expérience des enfants quant au choix des vacances provoque une augmentation de leur influence respective. De plus, les parents sont particulièrement motivés par l'importance sociale des vacances dans le dernier cycle de vie examiné. Le souci qu'ont les parents, à cette époque, de refléter leur réussite sociale dans le choix des vacances justifie dans une large mesure l'accroissement de leur concertation. Cette motivation est particulièrement forte dans les familles dont le niveau social est " moyen ".

Le responsable de marketing d'une agence de voyages doit savoir que l'influence du mari est de

40% dans le choix des vacances, et celle de la mère de 35%.

La décision concernant les vacances est donc une décision essentiellement parentale, et jointe.

L'influence des enfants est loin d'être négligeable, puisqu'elle s'élève à 25%.

La segmentation du marché par le cycle de vie correspond assez bien à la diversité des besoins et des attentes au point de vue des vacances dans chaque type de famille.

Les jeunes ménages désirent des vacances différentes de celles que propose l'agence de voyages à des familles composées de très jeunes enfants, ou à des familles où seuls restent le père et la mère, une fois tous leurs enfants mariés.

Cette recherche implique que le responsable de la promotion dans une agence de voyages doit rassurer et aider les jeunes époux ou les familles avec des enfants en bas âge pour choisir leurs vacances, à cause de leur inexpérience et incompétence relatives.

Par la suite, la promotion sera axée sur le caractère social et " prestigieux " que représentent les vacances.

## BIBLIOGRAPHIE.

=====

- ALDERSON, Wroe A. & Sessions : "Basic Research Report on consumer behavior : report on a study of shopping behavior and methods for its investigation" dans FRANK, Ronald E., KUEHN, Alfred A. et MASSY, William F. : "Quantitative techniques in marketing analysis", Homewood, Illinois; R.D. Irwin, Inc., 1962, pp. 129-145.
- BALES, Robert F. et BORGATTA, Edgar F. : "Size of group as a factor in the interaction profile" dans HARE, Paul A., BORGATTA, Edgar F. et BALES, Robert F. : "Small groups : studies in social interaction", Alfred A. Knopf, New York, 1962, pp. 396-413.
- BALES, Robert F. et SLATER, Philip E. : "Role differentiation in small decision - making groups" dans PARSONS, Talcott et BALES, Robert F. : "Family, Socialization and interaction process", Routledge & Kegan Paul Ltd, England, édition de 1964, pp. 259-306.
- BARTON, S.G. : "The life cycle and buying patterns" dans CLARK, Lincoln, H. : "Consumer behavior : the life cycle and consumer behavior", vol. II, New York University Press, New York, 1955, pp. 53-57.
- BASTIN, Georges : "Les techniques sociométriques", Presses universitaires de France, 1961, 184 pages.
- BEREY, Levis A. et POLLAY, Richard W. : "The influencing role of the child in family decision - making" dans Journal of Marketing Research, vol. V, février 1968, pp. 70-72.
- BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F. et KOLLAT, David T. : "Family influences : family participation and influence in purchasing behavior" dans Blackwell, Roger D., Engel, James F. et Kollat, David T. : "Cases in consumer behavior", Holt, Rinehart et Winston, Inc., 1969, pp. 156-166.
- BLOOD, Robert O. Jr, et HAMBLIN, Robert L. : "The effect of the wife's employment on the family power structure" dans Social Forces, vol. 36, mai 1958, pp. 347-352.
- BLOOD, Robert O. Jr, et WOLFE, Donald M. : "Husbands and wives : the dynamics of married living", The Free Press of Glencoe, Illinois, 1960, pp. 1-107.



- BOSSARD, James H.S. : "The law of family interaction" dans American journal of Sociology, vol. 50, janvier 1945, pp. 292-294.
- BRITT, Steuart H. : "The family", dans BRITT, Steuart H. : "Consumer behavior and the behavioral Sciences : theories and applications", John Wiley, 1966, chap. 17, pp. 217-229.
- BRITT, Steuart H. : "The family" dans BRITT, Steuart H. : "Consumer behavior in theory and in practice", John Wiley, 1970, Inc., chap. 17, pp. 194-203.
- BROWN, George H. : "The automobile buying decision within the family" dans Foote, N.Y. : "Household decision making : consumer behavior" vol. IV, New York University Press, 1961, pp. 193-199.
- CAMPBELL, Frederick L. : "Family growth and variation in family role structure" dans Journal of Marriage and the family, vol. 32, février 1970, pp. 45-53.
- CARTWRIGHT, Dorwin : "Influence, leadership, control" dans MARCH, J.G. : "Handbook of organizations", Rand Mc Nally & Co, Chicago, 1965, chap. 1, pp. 1-47.
- CHRISTOPHER, Martin : "Changing patterns of household decision-making" feuillet distribué à l'Université de Bradford, Management Centre, février 1971, 22 pages.
- CLAWSON, C. Joseph : "Family composition, motivation and buying decisions" dans Foote, N.Y., "Household decision-making : consumer behavior", New York University Press, vol. IV, 1961, pp. 200-217.
- CONVERSE, Paul D. et CRAWFORD, C. Merle : "Family buying : who does it ? Who influences it ?" dans Current Economic Comment, vol. II, nov. 1949, pp. 38-50.
- COOPER, Peter : "The decline in the status of household decision-making" dans British Journal of Marketing, vol. 3, automne 1968, pp. 179-184.
- COULSON, John S. : "Buying decisions within the family and the consumerbrand relationship" dans NEWMAN, J.N., "On knowing the consumer", John Wiley & Sons, Inc., 1966, pp. 59-66.

- CRANE, Lauren E. : "The salesman's role in household decision-making" dans SMITH, L.G., "Reflections on progress in marketing" proceedings, 1964 Educators Conference, Dec. 1964, Chicago, Illinois, American Marketing Association, pp. 184-196.
- DAVID M.H. : "Family composition and consumption", North Holland Publishing Company, Amsterdam, 1962, pp. 21-23, p. 98.
- DAVIS, Harry L. : "Dimensions of marital roles in consumer decision-making" dans Journal of Marketing Research, mai 1970, vol. VII, pp. 168-177.
- DAVIS, Harry L. : "Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions" dans Journal of Marketing Research, vol. VIII, août 1971, pp. 305-312.
- ENGEL, James F., KOLLAT, David T. et BLACKWELL, Roger D. : "Family influences on consumer behavior" dans Engel, James F., Kollat, David T. et Blackwell, Roger D. "Consumer behavior", Holt, Rinehart et Winston, Inc., U.S.A., 1968, chap. 15, pp. 326-344.
- EVANS, Richard H. : "A behavioral model for market segmentation", University of Washington Business Review, Automne 1968, 1968-1969, vol. 28, pp. 55-72.
- FERBER, Robert : "On the reliability of purchase influence studies" dans Journal of Marketing, vol. 19, n° 3, janvier 1955, pp. 225-232.
- FERBER, Robert : "Research on household behavior" dans American Economic Review, 1962, vol. 52, pp. 19-63.
- FESTINGER, Leon : "A theory of social comparison processes" dans Human Relations, n° 7, 1954, pp. 117-140.
- FISHER, Janet A. : "Family life cycle analysis in research on consumer behavior" dans CLARK, Lincoln H. : "Consumer behavior : the life cycle and consumer behavior" vol. II, New York University Press, New York, 1955, pp. 28-35.
- GILKINSON, Paul : "What influences the buying decisions of teen-agers ?" dans Journal of Retailing, Automne 1965, vol. 41, pp. 33-41.

- GILLEPSIE, Dair L. : "Who has the power ? The Marital Struggle" dans *Journal of Marriage and the family*, vol. 33, août 1971, n° 3, pp. 445-458.
- GLICK, Paul C. : "The family cycle" dans *American Sociological Review*, avril 1947, vol. 12, pp. 164-174.
- GRANBOIS, Donald H. : "The role of communication in the family decision-making process" dans GREYSER, S.A. : "Toward Scientific Marketing", Proceedings of the winter conference of the American Marketing Association (Boston, Mass. Déc. 1963) pp. 44-57.
- GREDAL, Karen : "Purchasing behavior in household" dans KJAER - HANSEN, M. : "Readings in Danish theory of marketing", North Holland Publishing Company, Amsterdam, 1966, pp. 84-100.
- HANSEN, Flemming : "Consumer choice behavior : a cognitive theory", Free Press, New York, 1972, pp. 385-408 ("collective decision-making", chap. 17)
- HEER, David M. : "Dominance and the working wife" dans *Social Forces*, mai 1958, vol. 36, pp. 341-347.
- HERBST, P.G. : "Conceptual framework for studying the family", "Family living - Regions and pathways", "Family living - patterns of interaction" dans OESER, O.A., et HAMMOND, S.B. : "Social structure and personality in a city", London : Routledge and Kegan Paul Ltd, 1954, pp. 126 à 179
- HERBST, P.G. : "The measurement of family relationships" dans *Human Relations*, n° 5, fév. 1952, pp. 3-25.
- HILL, Reuben : "Decision-making and the family life cycle" dans SHANAS, Ethel et STREIB, Gordon F. : "Social structure and the family : generational relations", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, U.S.A., 1965, pp. 113-139.
- HILL, Reuben : "Patterns of decision-making and the accumulation of family assets" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making : consumer behavior" (vol. IV), New York University Press, 1961, pp. 57-80.
- HOWARD, John A. et SHETH, Jagdish N. : "The theory of buyer behavior" John Wiley and Sons, Inc., 1969, pp. 341-350.

- JUSTER, F. Thomas : Discussion de l'article de KENKEL, William F. : "Family interaction in decision-making on spending" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making", consumer behavior, vol. IV, New York University Press, 1961, pp. 165-171.
- KANDEL, Denise B. et LESSER, Gerald S. : "Marital decision-making in American and Danish urban families : a research note" dans Journal of Marriage and the family, vol. 34, n° 1, fév. 1972, pp. 134-138.
- KATZ, Elihu et LAZARFELD, Paul F. : "Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications", A report of the bureau of Applied Social Research, Columbia University, Free Press, 1955, New York, pp. 239-299.
- KELLY, Robert F. et EGAN, Michael B. : "Husband and wife interaction in a consumer decision process" dans McDONALD, Philip R. : "Marketing Involvement in Society and the Economy", Fall Conference Proceedings, Series n° 30, American Marketing Association, 1969, pp. 250-258.
- KENKEL, William F. : "Family Interaction in decision-making on spending" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making : consumer behavior" (vol. IV), New York University Press, 1961, pp. 140-164.
- KENKEL, William F. : "Husband - wife interaction in decision-making and decision choices" dans The Journal of Social Psychology, vol. 54, 1961, pp. 255-262.
- KENKEL, William F. : "Dominance, persistence, self-confidence, and spousal roles in decision-making", dans The Journal of Social Psychology, vol. 54, 1961, pp. 349-358.
- KENKEL, William F. : "Sex of observer and spousal roles in decision-making" dans Marriage and Family living, 1961, vol. 23, pp. 185-186.
- KOMAROVSKY, Mirra : "Class differences in family decision-making on expenditures" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making" (vol. IV), consumer behavior, New York University Press, 1961, pp. 255-265.
- KOTLER, Philip : "Marketing Management : Analysis, Planning and Control", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall. 1972, pp. 113-116.
- LANSING, John B et KISH Leslie : "Family life cycle as a independent variable", American Sociological Review, vol 23, oct. 1957, pp. 512-519.

- LANSING, John B. et MORGAN, James N. : "Consumer finances over the life cycle" dans CLARK, Lincoln H. : "Consumer behavior : the life cycle and consumer behavior (vol. II), New York University Press, 1955, pp. 36-51.
- LAZER, William : "Marketing Management : a systems perspective" John Wiley and Sons, Onc., 1971, pp. 438-454.
- LEPLAE, Claire : "Structure des tâches domestiques et du pouvoir de décision de la dyade conjugale" dans de Bie, Pierre, DOBELAERE, Karel, LEPLAE, Claire et PIEL, Jacques: "La dyade conjugale : étude sociologique", Editions Vie Ouvrière, 1968, pp. 13-49.
- LINDEN, Fabien : "Consumer profile : the six ages of family" dans LAZER, William et KELLEY, Eugène J. : "Managerial Marketing : perspectives and viewpoints : a source book", Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1964, 3e édition, pp. 110-115.
- LINDZEY, Gardner et BORGATTA, Edgar F. : "Sociometric measurement" dans LINDZEY, Gardner : "Handbook of Social Psychology, vol. I, Theory and method", Addison - Wesley Publishing Company, Inc., 1954, pp. 405-448.
- LOOMIS, Charles P. : "The Study of life cycle of families" dans Rural Sociology, n° 1, 1936, pp. 180-199.
- LOVELL, M.R.C., MEADOWS, R. et RAMPLEY, B. : "Interhousehold influence on housewife purchases" dans "Ten Years of Advertising Media Research - Collected winning papers of the Thomson Gold and Silver Medals and awards for Advertising Research 1962-1971, publié par The Thomson Organisation Limited, janvier 1972 - Gold Medal Winning paper 1968, pp. 239-281.
- LU, Yi-Chuang : "Predicting roles in marriage" dans American Journal of Sociology, vol. 58, juillet 1952, pp. 51-55.
- MAHOMEY, Thomas A. : "Influence on labor-force participation of married women : a model of spending - unit decision-making" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making, (vol. IV, Consumer behavior), New York University Press, 1961, pp. 11-24.
- MIDDLETON, Russell et PUTNEY, Snell : "Dominance in decisions in the family : Maces and class differences" dans American Journal of Sociology, vol. 65, mai 1960, n° 6, pp. 605-609.

- MILLER, Donald L. : "The life cycle and the impact of advertising" dans CLARK, Lincoln H. : "Consumer behavior : the life cycle and consumer behavior", Vol. II, New York University Press, New York, 1955, pp. 61-65.
- MORGAN, James N. : "Household decision-making" dans FOOTE, Nelson N. : "Household decision-making" (vol. IV, consumer behavior), New York University Press, New York, 1961, pp. 81-99.
- MORGAN, James N. : "Some pilot studies of communication and consensus in the family" dans Public Opinion Quarterly, Printemps 1968, n° 32, pp. 113-121.
- MYERS, James H. et REYNOLDS, William H. : "Consumer behavior and Marketing management" Houghton Mifflin Company - Boston, 1967, chap. 8, pp. 238-262.
- OLSON, David H. et RABUNSKY, Cardyn : "Validity of four measures of family power" dans Journal of Marriage and the family, vol. 34, mai 1972, n° 2, pp. 224-234.
- PELLEMANS, Paul A. : "Methodes de recherches en marketing", Syllabus du cours de licence en sciences économiques et sociales aux facultés universitaires Notre-Dame de la Paix, à Namur, 71, 231 pages.
- POLLAY, Richard W. : " A model of family decision-making" dans British journal of Marketing, automne 1968, pp. 206-216.
- RICH, Stuart U. et JAIN, Subhash C. : "Social Class and life cycle as predictors of shopping behavior" dans Journal of Marketing Research, février 1968, pp. 41-49.
- ROBERTSON, Thomas S. : "Consumer behavior", Scott, Foresman and Co., 1970, pp. 75-78.
- ROBERTSON, Thomas S. : "Innovative Behavior and Communication" Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1971, pp. 170-175, pp. 202-206.
- ROWE, George P. : "The developmental conceptual framework to the study of the family" dans NYE, F. Ivan et BERARDO, Felix M. : "Emerging conceptual frameworks in family analysis", McMillan Co, 1966, pp. 198-222.
- SAFILIOS-ROTCHSCHILD, Constantina : "The study of family power structure : a review 1960 - 1969" dans Journal of Marriage and the family, vol. 32, nov. 1970, pp. 539-552.

- SCOTT, Richard A. : "Husband - wife interaction in a household purchase decision" dans Southern Journal of Business, juillet 1970, pp. 218-225.
- SHARP, Harry et MOTT, Paul : "Consumer decisions in the metropolitan family" dans Journal of Marketing, oct. 1956, vol.51, pp. 149-156.
- SHETH, Jagdish N. : "A theory of family buying decisions" dans PELLEMAN, Paul A. : "Insights in consumer and market behavior", Publications Universitaires Namur University, CERUNA, 1971, pp. 32-49.
- SOCIAL RESEARCH, Inc. : "Furniture buying and life stages" dans GROSSACK, Martin M. : "Understanding consumer behavior", The Christopher Publishing House, 1964, pp. 287-290.
- SPREY, Jetse : "Family power structure : a critical comment" dans Journal of Marriage and the family, vol. 34, mai 1972, n° 2, pp. 235-238.
- STRODTBECK, Fred L. : "The family as a three-person group" dans American Sociological Review, vol. 19, février 1954, n° 1, pp. 23-29.
- STRODTBECK, Fred L. : "Husband - wife interaction over revealed differences" dans American Sociological Review, août 1951, vol. 16, pp. 468-473.
- TAYLOR, Michael : "Influence Structures" dans Sociometry, vol. 32, déc. 1969, n° 4, pp. 490-502.
- TURK, James L. et BELL, Norman W. : "Measuring power in families" dans Journal of Marriage and the family, vol. 34, mai 1972, n° 2, pp. 215-222.
- TURNER, Ralph H. : "Family Interaction", John Wiley and Sons, Inc., 1970, 494 pages.
- VAN HOVE, N. : "Structure des vacances et dépenses touristiques de la population belge", Commissariat Général du Tourisme, 1967, p. 20.
- WALTERS, C. Glenn et PAUL, Gordon W. : Consumer behavior on integrated framework", Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1970, pp. 75-190, pp. 368-385.

- WELLS, William D. : "Children as consumers" dans NEWMAN, Joseph W. : "On knowing the consumer", John Wiley and Sons, Inc., 1966, pp. 138-145.
- WELLS, William D. et LO SCIUTO, Leonard A. : "Direct observation of purchasing behavior" dans Journal of Marketing Research, vol. 3, août 1966, pp. 227-233.
- WELLS, William D. et GUBAR, George : "Life cycle concept in Marketing Research" dans Journal of Marketing Research, nov. 1966, pp. 355-363.
- WILKENING, Eugène A. : "Joint decision-making in farm families as a function of status of role" dans American Sociological Review, vol. 23, 1968, pp. 187-192.
- WOLFE, Donald M. : "Power and authority in the family" dans CARTWRIGHT, Dorwin : "Studies in social Power", Research Center for group dynamics, The University of Michigan, Ann Arbor, 3e édition, 1959, pp. 99-117.
- WOLGAST, Elizabeth H. : "Do husbands or wives make the purchasing decisions ?" dans Journal of Marketing, oct. 58, pp. 151-158.
- ZALTMAN, Gerald : "Marketing Contributions from the behavioral Sciences, Harcourt, Brace and World, Inc., 1965, p. 150.
- ZELDITCH, Morris, Jr. : "Family, marriage and kinship" dans FARIS, Robert E.L. : "Handbook of modern sociology", Rand Mc Nally and company, 1964, pp. 680-733.
- ZELDITCH, Morris, Jr. : "Role differentiation in the nuclear family : a comparative study" dans PARSONS, Talcott et BALES, Robert F. : "Family, Socialization and Interaction Process", Routledge and Kegan Paul Ltd, 1964, pp. 307-352.
- ZOBER, Martin : "Marketing Management", John Wiley and Sons, Inc., 1964, pp. 352-359.



A N N E X E I.

-----

Q U E S T I O N N A I R E.

-----

Section I. Lettre introductive.

1.

Le questionnaire que vous avez sous les yeux, concerne les vacances que vous avez peut-être passées avec votre famille l'été dernier.

Il doit être distribué à tous ceux qui habitent sous le même toit que vous, ainsi qu'à tous les membres de la ou les familles qui ont participé aux vacances familiales de l'été dernier, pourvu qu'ils soient âgés d'environ dix ans.

Je vous demande de remplir le questionnaire le plus soigneusement possible en vous efforçant de vous rappeler avec précision comment s'est fait le choix de ces vacances familiales.

Pour répondre valablement à toutes les questions, lisez d'abord attentivement la question. Choisissez ensuite parmi les alternatives proposées, UNE ET UNE SEULE alternative comme solution.

S'il arrivait que 2 solutions conviennent comme réponse, n'en gardez qu'une seule comme réponse : celle que vous estimez la plus valable. Noircissez alors la case correspondant à cette alternative. Seules les questions précédées du signe \* pourront éventuellement avoir plusieurs solutions.

Mais avant de répondre chacun pour soi, c'est-à-dire SANS CONCERTATION ET INDIVIDUELLEMENT, au questionnaire individuel, répondez d'abord ensemble et une seule fois au questionnaire collectif qui a été remis à toute la famille.

Pour terminer, je voudrais vous garantir que vos réponses resteront strictement confidentielles.

Avec l'espoir que vous voudrez bien répondre à toutes les questions, je vous prie de trouver ici l'expression de toute ma gratitude.

## Section 2.

QUESTIONNAIRE A NE REMPLIR QU'UNE SEULE FOIS PAR FAMILLE.

2.

1. Où avez-vous passé vos vacances familiales d'été ces 5 dernières années ?

	1972	1971	1970	1969	1968
à la mer	0	0	0	0	0
à la montagne	0	0	0	0	0
à la campagne	0	0	0	0	0
dans un lieu d'art	0	0	0	0	0
dans un lieu de repos	0	0	0	0	0
dans un lieu d'amusement	0	0	0	0	0
en Belgique	0	0	0	0	0
dans le nord de l'Europe	0	0	0	0	0
dans l'est de l'Europe	0	0	0	0	0
dans le sud de l'Europe	0	0	0	0	0
dans d'autres continents	0	0	0	0	0
dans une ville	0	0	0	0	0
dans un village	0	0	0	0	0
dans un endroit isolé	0	0	0	0	0
en logeant toujours au même endroit	0	0	0	0	0
en logeant dans 2 ou 3 endroits différents	0	0	0	0	0
en logeant dans plus de 3 endroits différents	0	0	0	0	0
en voiture	0	0	0	0	0
en train	0	0	0	0	0
par avion	0	0	0	0	0
par bateau	0	0	0	0	0
autre - Précisez : .....	0	0	0	0	0
à l'hôtel	0	0	0	0	0
en appartement ou villa	0	0	0	0	0
en camping ou caravanning	0	0	0	0	0
chez des amis ou de la famille	0	0	0	0	0
chez l'habitant	0	0	0	0	0

2. QUI a participé aux vacances familiales d'été ces 5 dernières années?

	1972	1971	1970	1969	1968
père	0	0	0	0	0
mère	0	0	0	0	0
ainé	0	0	0	0	0
2 <sup>ème</sup> enfant	0	0	0	0	0
3 <sup>ème</sup> enfant	0	0	0	0	0
4 <sup>ème</sup> enfant	0	0	0	0	0
5 <sup>ème</sup> enfant	0	0	0	0	0
6 <sup>ème</sup> enfant	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0
autres : Précisez leur qualité.					
1. ....	0	0	0	0	0
2. ....	0	0	0	0	0
3. ....	0	0	0	0	0
4. ....	0	0	0	0	0
5. ....	0	0	0	0	0
6. ....	0	0	0	0	0
7. ....	0	0	0	0	0

3. Pendant combien de temps êtes vous parti en vacances familiales hors de chez vous l'année dernière ?

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. moins d'une semaine | 0 |
| 2. une semaine         | 0 |
| 3. 2 semaines          | 0 |
| 4. 3 semaines          | 0 |
| 5. plus de 3 semaines  | 0 |

4. Pendant quel mois d'été êtes-vous parti en vacances familiales l'année dernière?

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. mois de juin      | 0 |
| 2. mois de juillet   | 0 |
| 3. mois d'août       | 0 |
| 4. mois de septembre | 0 |

5. Avant de partir, vous comptiez dépenser pour vos vacances en tout et pour tout
- 1. au maximum 5.000 francs 0
  - 2. de 5.001 à 10.000 francs 0
  - 3. de 10.001 à 15.000 francs 0
  - 4. de 15.001 à 20.000 francs 0
  - 5. de 20.001 à 25.000 francs 0
  - 6. de 25.001 à 30.000 francs 0
  - 7. plus de 30.000 francs 0

6. Pendant l'année 72 entière, la famille a-t-elle fait des achats d'une valeur supérieure à 10.000 francs ?
- 1. NON 0
  - 2. OUI 0

Si vous avez répondu NON à la question 6, passez directement à la question 8.  
 Si vous avez répondu OUI à la question 6, répondez d'abord à la question 7.

7. Donnez le type d'achat que vous avez en 72, le mois d'achat et sa valeur approximative.

type d'achat	mois d'achat	valeur approximative
1. . . . .	. . . . .	. . . . .
2. . . . .	. . . . .	. . . . .
3. . . . .	. . . . .	. . . . .
4. . . . .	. . . . .	. . . . .
5. . . . .	. . . . .	. . . . .
6. . . . .	. . . . .	. . . . .
7. . . . .	. . . . .	. . . . .
8. . . . .	. . . . .	. . . . .
9. . . . .	. . . . .	. . . . .
10. . . . .	. . . . .	. . . . .

8. Donnez l'âge, le sexe et le statut familial de ceux qui ne sont pas encore en âge de répondre au questionnaire individuel.

	1.	2.	3.	4.
Sexe : a) masculin	0	0	0	0
b) féminin	0	0	0	0
Age : a) 0 - 2 ans	0	0	0	0
b) 3 - 4 ans	0	0	0	0
c) 5 - 6 ans	0	0	0	0
d) 7 - 8 ans	0	0	0	0
f) 9 -10 ans	0	0	0	0
Rang dans la famille :				
a) aîné	0	0	0	0
b) second	0	0	0	0
c) troisième enfant	0	0	0	0
d) quatrième enfant	0	0	0	0
e) cinquième enfant	0	0	0	0
f) . . . . .	0	0	0	0

9. S'il vous est impossible de contacter maintenant ou dans la semaine qui vient certains membres de votre famille, donnez pour eux les renseignements suivants.

Sexe : a) masculin	0	0	0	0
b) féminin	0	0	0	0
Age : a) 10 - 15 ans	0	0	0	0
b) 16 - 20 ans	0	0	0	0
c) 21 - 25 ans	0	0	0	0
d) 26 - 30 ans	0	0	0	0
e) 31 - 40 ans	0	0	0	0
f) 41 - 50 ans	0	0	0	0
g) 51 - 60 ans	0	0	0	0
h) 61 - 70 ans	0	0	0	0
i) 71 - 80 ans et plus	0	0	0	0

	1.	2.	3.	4.
<b>Statut familial :</b>				
a) père	0	0	0	0
b) mère	0	0	0	0
c) aîné	0	0	0	0
d) second	0	0	0	0
e) troisième enfant	0	0	0	0
f) quatrième enfant	0	0	0	0
g) cinquième enfant	0	0	0	0
h) . . . . .	0	0	0	0
. . . . .	0	0	0	0
i) autre : précisez la qualité				
. . . . .	0	0	0	0
. . . . .	0	0	0	0
<b>Statut marital :</b>				
a) célibataire	0	0	0	0
b) marié(e)	0	0	0	0
c) veuf-veuve	0	0	0	0
d) séparé(e)-divorcé(e)	0	0	0	0
<b>Date de mariage :</b>				
	....	....	....	....
<b>Etudes faites :</b>				
a) primaires	0	0	0	0
b) secondaires inférieures	0	0	0	0
c) secondaires supérieures	0	0	0	0
d) supérieures universit.	0	0	0	0
e) supérieures non univ.	0	0	0	0
<b>Profession exercée l'année dernière avant de partir en vacances :</b>				
a) étudiant	0	0	0	0
b) ouvrier	0	0	0	0
c) employé	0	0	0	0

	1.	2.	3.	4.
d) commerçant	0	0	0	0
e) artisan	0	0	0	0
f) profession libérale	0	0	0	0
g) artiste	0	0	0	0
h) agriculteur	0	0	0	0
i) enseignant	0	0	0	0
j) pensionné	0	0	0	0
k) sans profession	0	0	0	0

10. Habitez-vous dans un milieu rural ou urbain ?

a) rural 0

b) urbain 0



Section 3.

QUESTIONNAIRE INDIVIDUEL A REMPLIR SEUL.

8.

1. Donnez les renseignements suivants :

1° Sexe : a) masculin . . . . . 0  
b) féminin . . . . . 0

2° AGE : a) 10 - 15 ans . . . . . 0  
b) 16 - 20 ans . . . . . 0  
c) 21 - 25 ans . . . . . 0  
d) 26 - 30 ans . . . . . 0  
e) 31 - 40 ans . . . . . 0  
f) 41 - 50 ans . . . . . 0  
g) 51 - 60 ans . . . . . 0  
h) 61 - 70 ans . . . . . 0  
i) plus de 70 ans . . . . . 0

3° Statut familial : a) mari . . . . . 0  
b) épouse . . . . . 0  
c) aîné . . . . . 0  
d) second . . . . . 0  
e) troisième . . . . . 0  
f) quatrième . . . . . 0  
g) cinquième . . . . . 0  
h) . . . . . 0  
i) autre : précisez la qualité . . . . . 0

4° Statut marital : a) célibataire . . . . . 0  
b) marié(c) . . . . . 0  
c) veuf-veuve . . . . . 0  
d) séparé(c)-divorcé(c) 0

5° Date de mariage : . . . . .

6° Etudes faites : a) primaires . . . . . 0  
b) secondaires inférieures . . . . . 0  
c) secondaires supérieures . . . . . 0  
d) supérieures universitaires . . . . . 0  
e) supérieures non universitaires 0

7° Profession exercée l'année dernière avant de partir en vacances :

a) étudiant . . . . . 0  
b) ouvrier . . . . . 0  
c) employé . . . . . 0  
d) commerçant . . . . . 0  
e) artisan . . . . . 0  
f) profession libérale . . . . . 0  
g) artiste . . . . . 0  
h) enseignant . . . . . 0  
i) pensionné . . . . . 0  
j) sans profession . . . . . 0  
k) agriculteur . . . . . 0

2. Ces 5 dernières années, vous est-il arrivé de prendre des vacances en été seul ou ou avec d'autres membres que ceux de votre famille ?

- NON 0 passez à la question 4.
- OUI 0 passez à la question 3.

3. Où avez-vous passé ces vacances non-familiales ces 5 dernières années ?  
Si vous avez fait plusieurs voyages pendant l'été d'une même année, remplissez une colonne par voyage. Faites de même, année par année.

	1972	1971	1970	1969	1968
à la mer	C 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
à la montagne	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
à la campagne	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans un lieu d'art	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans un lieu de repos	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans un lieu d'amusement	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en Belgique	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans le nord de l'Europe	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans l'est de l'Europe	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans le sud de l'Europe	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans d'autres continents	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans une ville	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans un village	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
dans un endroit isolé	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en logeant toujours au même endroit	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en logeant dans 2 ou 3 endroits différents	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en logeant à plus de 3 endroits différents	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en voiture	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en train	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
par avion	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
par bateau	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
autre : précisez .....	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
.....	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
à l'hôtel	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en appartement ou villa	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
en camping ou caravaning	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
chez des amis ou de la famille	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
chez l'habitant	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0





	par -ents		enfants					autres		
	père	mère	ainé	2ème	3ème	4ème	5ème			
en Belgique	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans le nord de l'Europe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans l'est de l'Europe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans le sud de l'Europe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans d'autres continents	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans une ville	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans un village	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dans un endroit isolé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en logeant toujours au même endroit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en logeant dans 2 ou 3 endroits différents	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en logeant dans plus de 3 endroits différents	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en voiture	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en train	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
par avion	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
par bateau	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
autre : précisez										
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
à l'hôtel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en appartement ou villa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
en camping-caravaning	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
chez des amis ou famille	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
chez l'habitant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Combien de semaines de congé aviez-vous personnellement en été 1972 ?

- a) moins d'une semaine 0  
 b) une semaine 0  
 c) 2 semaines 0  
 d) 3 semaines 0  
 e) plus de 3 semaines 0

11. Quel genre de vacances des précédentes années vous avait laissé le meilleur souvenir ? Mettez dans la colonne d'à côté le genre de vacances qui vous avait éventuellement laissé le plus mauvais souvenir ?

	bon souvenir	mauvais souvenir
à la mer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à la montagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à la campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans un lieu d'art	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans un lieu de repos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans un lieu d'amusement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en Belgique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans le nord de l'Europe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans l'est de l'Europe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans le sud de l'Europe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans d'autres continents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans une ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans un village	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dans un endroit isolé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en logeant toujours au même endroit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en logeant dans 2 ou 3 endroits différents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en logeant dans plus de 3 endroits différents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en voiture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en train	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par avion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
par bateau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
autre : précisez		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
à l'hôtel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en appartement ou villa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en camping ou caravanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chez des amis ou de la famille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
chez l'habitant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Pour vous-même, est-il fort important, important, peu important ou pas du tout important que les vacances permettent de :

	fort important	important	peu important	pas du tout important
1. conserver ou améliorer sa santé . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
2. se reposer . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
3. fuir les tracas quotidiens . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
4. s'amuser . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
5. faire des rencontres sociales . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
6. découvrir d'autres modes de vie . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
7. vivre au grand air . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
8. connaître une vraie vie familiale . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
9. connaître l'aventure . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
10. visiter des sites historiques . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
11. vivre très loin de chez soi . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
12. connaître un autre style de vie . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
13. faire des économies d'argent . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
14. vivre dans un endroit aménagé pour les jeunes . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .
15. vivre dans un endroit aménagé pour les plus âgés . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .	. 0 . . . . .

13. En allant à la mer, y a-t-il pour vous beaucoup, peu ou aucune chance de :

	beaucoup	peu	aucun
1. conserver ou améliorer sa santé . . . . .	. 0	. 0	. 0
2. se reposer . . . . .	. 0	. 0	. 0
3. fuir les tracas quotidiens . . . . .	. 0	. 0	. 0
4. s'amuser . . . . .	. 0	. 0	. 0
5. faire de rencontres sociales . . . . .	. 0	. 0	. 0
6. découvrir d'autres modes de vie . . . . .	. 0	. 0	. 0
7. vivre au grand air . . . . .	. 0	. 0	. 0
8. connaître une vraie vie familiale . . . . .	. 0	. 0	. 0
9. connaître l'aventure . . . . .	. 0	. 0	. 0
10. visiter des sites historiques . . . . .	. 0	. 0	. 0
11. vivre très loin de chez soi . . . . .	. 0	. 0	. 0
12. connaître un autre style de vie . . . . .	. 0	. 0	. 0
13. faire des économies d'argent . . . . .	. 0	. 0	. 0
14. vivre dans un endroit aménagé pour les jeunes . . . . .	. 0	. 0	. 0
15. vivre dans un endroit aménagé pour les plus âgés . . . . .	. 0	. 0	. 0

14. En allant à la montagne, y a-t-il pour vous beaucoup, peu, ou aucune chance de :

		beaucoup	peu	aucun
1.	conserver ou améliorer sa santé . . . . .	0	0	0
2.	se reposer . . . . .	0	0	0
3.	fuir les tracas quotidiens . . . . .	0	0	0
4.	s'amuser . . . . .	0	0	0
5.	faire de rencontres sociales . . . . .	0	0	0
6.	découvrir d'autres modes de vie . . . . .	0	0	0
7.	vivre au grand air . . . . .	0	0	0
8.	connaître une vraie vie familiale . . . . .	0	0	0
9.	connaître l'aventure . . . . .	0	0	0
10.	visiter des sites historiques . . . . .	0	0	0
11.	vivre très loin de chez soi . . . . .	0	0	0
12.	connaître un autre style de vie . . . . .	0	0	0
13.	faire des économies d'argent . . . . .	0	0	0
14.	vivre dans un endroit aménagé pour les <b>jeunes</b> . . . . .	0	0	0
15.	vivre dans un endroit aménagé pour les <b>plus âgés</b> . . . . .	0	0	0

15. En allant à la campagne, y a-t-il pour vous beaucoup, peu ou aucune chance de :

		beaucoup	peu	aucun
1.	conserver ou améliorer sa santé . . . . .	0	0	0
2.	se reposer . . . . .	0	0	0
3.	fuir les tracas quotidiens . . . . .	0	0	0
4.	s'amuser . . . . .	0	0	0
5.	faire de rencontres sociales . . . . .	0	0	0
6.	découvrir d'autres modes de vie . . . . .	0	0	0
7.	vivre au grand air . . . . .	0	0	0
8.	connaître une vraie vie familiale . . . . .	0	0	0
9.	connaître l'aventure . . . . .	0	0	0
10.	visiter des sites historiques . . . . .	0	0	0
11.	vivre très loin de chez soi . . . . .	0	0	0
12.	connaître un autre style de vie . . . . .	0	0	0
13.	faire des économies d'argent . . . . .	0	0	0
14.	vivre dans un endroit aménagé pour les <b>jeunes</b> . . . . .	0	0	0
15.	vivre dans un endroit aménagé pour les <b>plus âgés</b> . . . . .	0	0	0





Lorsque deux personnes seulement par famille répondent au questionnaire, les questions 17 à 22 deviennent les suivantes :

17. Pour choisir entre la mer, la montagne, la campagne,

1° Vous en avez discuté avec votre époux (ou épouse)

- |                |   |
|----------------|---|
| a) beaucoup    | 0 |
| b) moyennement | 0 |
| c) fort peu    | 0 |
| d) pas du tout | 0 |
- 

(18) 2° Vous aviez des idées a) très semblables 0 à celles de  
 b) assez semblables 0  
 c) peu semblables 0  
 d) pas du tout semblables 0

vosre époux ou épouse.

---

(19) \* 3° Qui refusait catégoriquement certaines régions ? Dites qui, et lesquelles

- |         |                                     |   |
|---------|-------------------------------------|---|
| a) père | il refusait catégoriquement d'aller |   |
|         | à la mer                            | 0 |
|         | à la montagne                       | 0 |
|         | à la campagne                       | 0 |

- |         |                                       |   |
|---------|---------------------------------------|---|
| b) mère | elle refusait catégoriquement d'aller |   |
|         | à la mer                              | 0 |
|         | à la montagne                         | 0 |
|         | à la campagne                         | 0 |
- 

(20) 4° A votre avis, dans votre famille, qui est le plus capable de trancher les questions ?

- |         |   |
|---------|---|
| a) père | 0 |
| b) mère | 0 |

Expliquez brièvement pourquoi : . . . . .

. . . . .

---

(21) 5° A votre avis, votre époux (ou épouse) aura dit en avoir discuté avec vous

- |                |   |
|----------------|---|
| a) beaucoup    | 0 |
| b) moyennement | 0 |
| c) fort peu    | 0 |
| d) pas du tout | 0 |
-

A N N E X E    I I .

-----

EXEMPLE DE CALCUL DES COEFFICIENTS D'INFLUENCE

-----

INDIVIDUELLE ET FAMILIALE.

-----

EXEMPLE DE CALCUL DES COEFFICIENTS D'INFLUENCE INDIVIDUELLE ET FAMILIALE.

Supposons une famille où le père, la mère et un enfant répondent au questionnaire.

1. RESULTATS BRUTS.

A) <u>Préférences respectées</u>	pour le père	: 6	pour un maximum de	7
	la mère	: 3	pour un maximum de	7
	l'enfant	: 3	pour un maximum de	7
		<u>12</u>	pour un maximum de	<u>21</u>

B) Matrice A de connaissance des préférences.

$a_{ij}$  représente le nombre de préférences que l'individu  $i$  connaît de l'individu  $j$ . La valeur maximum pour  $a_{ij} = 7$ .

	<u>père</u>	<u>mère</u>	<u>enfant</u>	$R_i = \text{degré de centralité}$	Max.
<u>père</u>	-	3	2	5	14
<u>mère</u>	5	-	2	7	14
<u>enfant</u>	4	3	-	7	14
<u><math>C_j = \text{coeff. connaissance préf.}</math></u>	<u>9</u>	<u>6</u>	<u>4</u>	<u>19</u>	<u>42</u>

C) Matrice sociométrique.1° Choix et rejets pour la discussion (question 17).

Si  $a_{ij} = 1$ , l'individu  $i$  a le plus discuté de la décision avec  $j$ .

Si  $a_{ij} = 0$ , l'individu  $i$  a le moins discuté de la décision avec  $j$ .

	<u>père</u>	<u>mère</u>	<u>enfant</u>
père	-	0	1
mère	1	-	0
enfant	1	0	-
<hr/>			
Nombre de choix reçus	2	0	1
Nombre de rejets reçus	0	2	1
<hr/>			
Différence	2	-2	0

2° Choix et rejets pour les idées (question 18).

Si  $a_{ij} = 1$ , l'individu  $i$  a les idées les plus semblables à celles de  $j$  pour décider.

Si  $a_{ij} = 0$ , l'individu  $i$  a les idées les plus différentes de celles de  $j$  pour décider.

	<u>père</u>	<u>mère</u>	<u>enfant</u>
père	-	0	1
mère	0	-	1
enfant	1	0	-
<hr/>			
Nombre de choix reçus	1	0	2
Nombre de rejets reçus	1	2	0
<hr/>			
Différence	0	-2	2

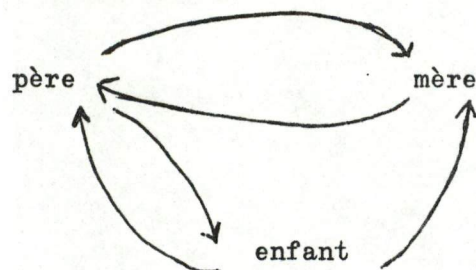
3° Choix et rejets pour la conviction (question 19).

Si  $a_{ij} = 1$ , l'individu  $i$  a la plus convaincu de ses idées l'individu  $j$ .

Si  $a_{ij} = 0$ , l'individu  $i$  a été le plus convaincu par les idées de l'individu  $j$ .

	<u>père</u>	<u>mère</u>	<u>enfant</u>
père	-	1	0
mère	1	-	0
enfant	0	1	-

A partir de la matrice sociométrique basée sur la capacité de conviction, le graphe devient :



Le degré de conviction

- du père =  $2 - 2 = 0$
- de la mère =  $1 - 2 = -1$
- de l'enfant =  $2 - 1 = 1$

D) Degré d'autorité (question 20).

Le père, la mère et l'enfant estiment que c'est le père le plus capable de trancher les questions dans la famille.

Le score d'autorité du père est donc 3, et celui de la mère et de l'enfant = 0.

E) Pouvoir de véto.

1. La mère signale que le père refuse catégoriquement une région.  
Le coefficient de pouvoir de véto du père = 1.
2. Le père et l'enfant signalent que la mère exerce un véto pour une région. Le coefficient de pouvoir de véto de la mère = 2.
3. L'enfant n'exerce, selon ses parents, aucun pouvoir de véto. Son score est donc égal à 0.

## 2. TRANSFORMATIONS EN POURCENTAGES ET CALCUL DES SCORES D'INFLUENCE.

	père	mère	enfant	Total pour la famille
Degré de				
1. Respect des préférences	85,7	42,8	42,8	171,3 : 3 = 57,1 <sup>(1)</sup>
2. Centralité	35,7	50,0	50,0	135,7 : 3 = 45,2 <sup>(2)</sup>
3. Connaissance des préférences	64,3	42,8	28,6	135,7
4. Leadership	100,0	-	50,0	
5. Représentativité	50,0	-	100,0	
6. Conviction	50,0	-	100,0	
7. Autorité	100,0	-	-	
	-----	-----	-----	-----
Coefficient d'influence sans pouvoir de veto	485,7	135,6	371,4	992,7
8. Pouvoir de veto	50,0	100,0	-	150,0
	-----	-----	-----	-----
Coefficient d'influence avec pouvoir de veto	535,7	235,6	371,4	1.142,7
<hr/>				
Pourcentage d'influence sans pouvoir de veto	48,92	13,65	37,41	100 %
Pourcentage d'influence avec pouvoir de veto	46,88	20,61	32,5	100 %
<hr/>				
Indice de participation active sans pouvoir de veto	69,4 <sup>(3)</sup>	19,4	53,0	47,3
avec pouvoir de veto	66,9	29,4	46,4	47,6

(1) 57,1 représente le coefficient familial de respect des préférences..

(2) 45,2 représente la quantité de communication dans la famille.

(3) 69,4 est obtenu en divisant 485,7 par 700 (il y a 7 composantes).



A N N E X E    I I I .

-----  
R E S U L T A T S   B R U T S   D E   L ' E N Q U E T E        :

-----  
C A L C U L   D E S   C O E F F I C I E N T S   P R I N C I P A U X   D E   C O R R E L A T I O N .

Remarque préliminaire : Les chiffres entre parenthèses représentent  
les seuils de signification des coefficients de corrélation.

Le signe N représente le nombre d'observations reprises dans les  
calculs.

TABLEAU I : Facteurs explicatifs en corrélation avec les indices de participation individuelle (hommes, femmes, parents, enfants, total) et familiale.

	Hommes (N = 24)	Femmes (N = 24)	Parents (N = 48)	Enfants (N = 23)	Total (N = 71)	Participation familiale (N = 24)
<b>I. Caractéristiques de l'environnement</b>						
Milieu d'habitation	<u>-.4341(.017)</u>	.1699(.214)	-.1488(.156)			-.1893(.188)
<b>II. Caractéristiques du produit</b>						
1. Coût des vacances	-.3301(.058)	.1052(.312)	-.1018(.246)		-.2024(.045)	-.3353(.055)
2. Coût des vacances par personne	-.1993(.175)			-.2226(.154)		
3. Fréquence familiale d'achat	<u>-.3204(.063)</u>	<u>-.3112(.069)</u>	<u>-.3221(.013)</u>	-.1372(.266)	<u>-.3147(.004)</u>	<u>-.5102(.005)</u>
4. Capacité d'éliminer d'autres achats	<u>-.3446(.050)</u>	<u>-.3657(.039)</u>	-.3327(.010)	-.1947(.187)	<u>-.2130(.037)</u>	<u>-.4091(.024)</u>
5. Risque familial	-.1384(.259)	-.2328(.137)	-.1801(.110)	-.4522(.015)	-.1266(.146)	-.2776(.095)
<b>III. Caractéristiques individuelles</b>						
1. Sexe	-	-	<u>-.3276(.012)</u>		-.1473(.110)	
2. Age				.2127(.165)	.5466(.001)	
3. Statut marital	-	-	-	-	.5677(.001)	
4. Etudes faites	.2392(.130)		.1493(.156)	<u>.4959(.008)</u>	<u>.3562(.001)</u>	
5. Profession		.1789(.262)		-.1805(.205)	.5221(.001)	
6. Profession ou sans profession						-.1621(.225)
7. Fréquence de participation aux vacances	<u>-.2958(.080)</u>	<u>-.3434(.050)</u>	<u>-.3267(.012)</u>		<u>-.2871(.008)</u>	
8. Durée des congés	-.1448(.250)			.1805(.205)	-.2761(.010)	
9. Importance par rapport aux congés					.3408(.002)	
10. Attente vis-à-vis des vacances	-.4422(.015)		-.3136(.015)	<u>.3455(.053)</u>	-.1289(.142)	
11. Prestige (propension à raconter)	.2667(.104)	<u>.3036(.075)</u>	.1841(.105)			
12. Prestige (style de vie)	-.1497(.242)			<u>.2932(.087)</u>		
13. Risque individuel			-.1547(.147)			
14. Existence d'un mauvais souvenir		.1223(.285)				
<b>IV. Caractéristiques familiales</b>						
1. Taille de la famille	-.1561(.233)		-.1127(.223)		<u>-.2413(.021)</u>	<u>-.4025(.026)</u>
2. Nombre de garçons	-.1504(.242)		-.1668(.129)		<u>-.2446(.020)</u>	<u>-.4251(.019)</u>
3. Nombre de filles	-.1284(.275)	.1834(.196)		.1866(.197)		-.1410(.256)
4. Présence d'enfants					<u>-.2153(.036)</u>	<u>-.3278(.059)</u>
5. Longueur du mariage	-.1394(.258)			.1480(.250)	<u>-.2109(.039)</u>	<u>-.3806(.033)</u>
6. Cycle de vie familial	-.1771(.204)			.1730(.215)	<u>-.2843(.008)</u>	<u>-.4689(.010)</u>

TABLEAU II : Facteurs explicatifs en corrélation avec l'indice individuel de participation active à la décision : par cycle de vie.

	Cycle de vie 1 (N = 8)	Cycle de vie 2 (N = 12)	Cycle de vie 3 (N = 19)	Cycle de vie 4 (N = 32)	Total (N = 71)
<b>I. Caractéristiques de l'environnement</b>					
Milieu d'habitation	.4547(.129)	<u>-.5348(.037)</u>			
<b>II. Caractéristiques du produit</b>					
1. Coût des vacances	.1591(.353)	.2499(.217)	-.1859(.223)		-.2024(.045)
2. Coût des vacances par personne	.1591(.353)	.1345(.338)		-.1399(.223)	
3. Fréquence familiale d'achat	<u>-.3897(.170)</u>	<u>-.5306(.038)</u>		-.1374(.227)	<u>-.3147(.004)</u>
4. Capacité d'éliminer d'autres achats	<u>-.5846(.064)</u>	-.3588(.126)	-.1455(.276)	-.1031(.287)	<u>-.2130(.037)</u>
5. Risque familial	-.9001(.001)	-.2063(.260)	.1663(.248)	-.1330(.234)	-.1266(.146)
6. Durée des vacances	.9016(.001)	-.1730(.295)		.2051(.130)	
<b>III. Caractéristiques individuelles</b>					
1. Sexe	-.3375(.207)	-.3404(.140)	-.2158(.187)		-.1473(.110)
2. Age	-		<u>.7556(.001)</u>	<u>.6373(.001)</u>	<u>.5466(.001)</u>
3. Statut marital	-		<u>.6727(.001)</u>	<u>.7299(.001)</u>	<u>.6677(.001)</u>
4. Etudes faites	.4430(.136)	<u>.5146(.043)</u>	<u>.4971(.015)</u>	<u>.1400(.222)</u>	<u>.3562(.001)</u>
5. Profession					
6. Profession ou sans profession			.4646(.023)		.5121(.001)
7. Fréquence de participation aux vacances	.1591(.353)	<u>-.5306(.038)</u>	-.1992(.207)		<u>-.2871(.008)</u>
8. Durée des congés	.2254(.296)			-.3121(.041)	-.2761(.010)
9. Importance par rapport aux vacances	<u>.5846(.064)</u>		.2188(.184)	<u>.3795(.016)</u>	<u>.3408(.002)</u>
10. Attentes vis-à-vis des vacances		-.6729(.008)			-.1289(.142)
11. Prestige (propension à raconter)	.4252(.147)			.2133(.121)	
12. Prestige (style de vie)	-.2041(.314)	-.5447(.034)	<u>.3751(.057)</u>	.1145(.266)	
13. Risque individuel		<u>.5383(.035)</u>	.2320(.170)	-.1238(.250)	
14. Existence d'un mauvais souvenir	-.7558(.322)	.3690(.119)	.1650(.250)		
<b>IV. Caractéristiques familiales</b>					
1. Taille de la famille			-.1530(.266)	.1891(.150)	<u>-.2413(.021)</u>
2. Nombre de garçons			-.2220(.181)	.1891(.150)	<u>-.2446(.020)</u>
3. Nombre de filles					
4. Longueur du mariage			.2952(.110)	-.1023(.289)	<u>-.2109(.039)</u>

TABLEAU III : Corrélation entre les différentes mesures d'influence.

(N = 71)

	Degré de respect des préférences	Degré de centralité	Degré de connaissance des préférences	Degré de leadership	Degré de représentativité	Degré de conviction	Degré d'autorité	Pouvoir de veto
Degré de centralité	.3413 (.002)							
Degré de connaissance des préférences	.5250 (.001)	.6888 (.001)						
Degré de leadership								
Degré de représentativité	.1758 (.071)	.2068 (.042)	.2521 (.071)	.3236 (.003)				
Degré de conviction			.1547 (.099)		.3442 (.002)			
Degré d'autorité	.2029 (.045)		.2031 (.045)	.1499 (.106)	.3957 (.001)	.4076 (.001)		
Pouvoir de veto	.1883 (.058)		.1545 (.099)	.2254 (.029)		.2030 (.045)	.2655 (.013)	
Indice de participation individuelle sans pouvoir de veto	.5180 (.001)	.3299 (.002)	.5251 (.001)	.3729 (.001)	.6324 (.001)	.3572 (.001)	.7341 (.001)	.2692 (.012)
Indice de participation individuelle avec pouvoir de veto	.4956 (.001)	.2500 (.018)	.4868 (.001)	.3963 (.001)	.5009 (.001)	.3791 (.001)	.6959 (.001)	.5853 (.001)

TABLEAU IV : Coefficients de corrélation entre le cycle de vie familial et les coefficients d'influence individuelle, et Evolution d'un cycle de vie à l'autre.

Indices partiels d'influence	Passage du cycle de vie n° 1 au cycle de vie n° 2 (N = 20)	Passage du cycle de vie n° 2 au cycle de vie n° 3 (N = 31)	Passage du cycle de vie n° 3 au cycle de vie n° 4 (N = 51)	Coefficient de corrélation au niveau global (N = 71)
Degré de respect des préférences				.1063 (.189)
Degré de centralité	-	-	$\frac{.2106}{(.069)}$	
Degré de connaissance des préférences	$\frac{-.1451}{(.271)}$	$\frac{-.2034}{(.136)}$	$\frac{.2974}{(.017)}$	
Degré de leadership	$\frac{.2223}{(.173)}$	$\frac{-.4602}{(.005)}$		$\frac{-.2024}{(.045)}$
Degré de représentativité	$\frac{.1310}{(.291)}$	$\frac{-.6155}{(.001)}$		$\frac{-.3262}{(.003)}$
Degré de conviction	-	-		$\frac{-.4901}{(.001)}$
Degré d'autorité	$\frac{-.2925}{(.105)}$	$\frac{-.1690}{(.182)}$		$\frac{-.2619}{(.014)}$
Pouvoir de veto		$\frac{-.2045}{(.135)}$		$\frac{-.2228}{(.001)}$
Indice de participation individuelle sans pouvoir de veto		$\frac{-.3912}{(.015)}$		$\frac{-.2843}{(.008)}$
Indice de participation individuelle avec pouvoir de veto		$\frac{-.4396}{(.007)}$		$\frac{-.2777}{(.010)}$

TABLEAU V : Coefficients de corrélation entre les coefficients partiels d'influence et l'indice global de participation individuelle (sans pouvoir de veto), par cycle de vie, et au total.

Coefficients d'influence partielle	Cycle de vie N° 1 (N = 8)	Cycle de vie N° 2 (N = 12)	Cycle de vie N° 3 (N = 19)	Cycle de vie N° 4 (N = 32)	Total (N = 71)
Degré de respect des préférences	<u>.5593 (.059)</u>	<u>.8431 (.001)</u>	<u>.6943 (.001)</u>	<u>.4026 (.012)</u>	.5180 (.001)
Degré de centralité	-	-	<u>.3302 (.084)</u>	<u>.2622 (.077)</u>	.3299 (.002)
Degré de connaissance des préférences	-.2857 (.228)	<u>.7760 (.002)</u>	<u>.6622 (.001)</u>	<u>.5991 (.001)</u>	.5251 (.001)
Degré de leadership	.2490 (.259)		<u>.3704 (.059)</u>	<u>.3565 (.024)</u>	.3729 (.001)
Degré de représentativité	.2294 (.276)	<u>.6657 (.009)</u>	<u>.5365 (.010)</u>	<u>.6911 (.001)</u>	.6324 (.001)
Degré de conviction	-	-	<u>.6070 (.003)</u>	<u>.2601 (.079)</u>	.3572 (.001)
Degré d'autorité	<u>.8760 (.001)</u>	.1744 (.294)	<u>.7566 (.001)</u>	<u>.8277 (.001)</u>	.7341 (.012)
Pouvoir de veto	-.1527 (.347)		<u>.4955 (.015)</u>	.1130 (.273)	.2692 (.012)

TABLEAU VI : Valeur des coefficients de respect des préférences de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	78,5(1)	57,1	-	67,8
2	78,5	64,2	-	71,4
3	92,8	78,5	42,8	69,7
4	85,7	85,7	68,5	77,1
Total	84,3	74,3	61,4	72,8

(1) 78,5 signifie que 78,5 % des préférences du mari sont respectées dans le cycle de vie n° 1.

TABLEAU VII : Valeur des coefficients de centralité des préférences des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
3	55,0(1)	66,7	58,6	60,0
4	68,8	77,5	71,3	72,8
Total	65,4	71,7	68,3	68,4

(1) 55,0 signifie que les maris connaissent 55,0 % des préférences des autres membres de la famille dans le cycle de vie n° 3.

TABLEAU VIII : Valeur des coefficients de connaissance des préférences par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	70,0(1)	77,5	-	73,7
2	70,0	63,3	-	66,7
3	71,7	60,0	47,1	58,9
4	82,5	77,5	28,5	73,4
Total	74,6	69,6	60,9	68,4

(1) 70,0 signifie que 70 % des préférences des maris sont connues par les autres membres de la famille dans le cycle de vie n° 1.

TABLEAU IX : Valeur des coefficients de leadership de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	60 (1)	45	-	52,5
2	60	60	-	60
3	45	55	32,9	43,7
4	47,5	60	36	45,9
Total	52	56,3	36,5	48,4

(1) 60 signifie que dans le cycle de vie n° 1, les maris influencent à concurrence de 60 % la décision par la discussion avec les autres.



TABLEAU X : Valeur des coefficients de représentativité de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	75 (1)	67,5	-	71,3
2	75	80	-	77,5
3	51,7	63,3	31,4	47,9
4	52,5	62,5	41,3	48,4
Total	61,7	67,9	37	55,8

(1) 75 signifie que les maris "représentent" 75 % des idées des autres membres de la famille dans le cycle de vie n° 1.

TABLEAU XI : Valeur des coefficients de conviction de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
3	61,7(1)	43,3	25,7	42,6
4	66,2	37,5	37,3	45,6
Total	56,9	35,6	35,2	41,6

(1) 61,7 signifie que dans le cycle de vie n° 3, les maris ont convaincu à raison de 61,7 % les autres membres de la famille.

TABLEAU XII : Valeur des coefficients d'autorité de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	70 (1)	57,5	-	63,7
2	61,7	25	-	43,3
3	80	10	0	28,4
4	57,5	41,3	4	27,2
Total	66,3	32	3,5	34,4

(1) 70 signifie que les maris du cycle de vie n° 1 exercent 70 % de leur "autorité" au sens large dans la famille.

TABLEAU XIII : Valeur des coefficients de pouvoir de véto de chacun des membres de la famille par cycle de vie, et au total.

Cycles de vie n°	Hommes	Femmes	Enfants	Total
1	35 (1)	35	-	35
2	38,3	38,3	-	38,3
3	53,3	10	7,1	22,6
4	41,3	11,2	14	19,7
Total	42,5	21,7	11,3	25,6

(1) 35 signifie que les maris exercent 35 % de leur pouvoir de véto possible dans le cycle de vie n° 1.