

La décision du couple pour le choix d'une destination de vacances - Synthèse théorique et résultats d'une étude quantitative

Yamina GRARI

MCA.

FSEGCF .Univ-Tlemcen/Laboratoire MECAS–Algérie
grarimina@yahoo.fr

Ahmed MIRE

Maitre de Conférence
Université de M'sila.Algérie
mire50@rocketmail.com

Ahmed SMAHI

MCA

FSEGCF .Univ-Tlemcen/Laboratoire MECAS–Algérie
smahis2002@yahoo.fr

Date de soumission: 2018-05-10, Date d'acceptation : 2018-07-09
Date de publication: 2018-08-18

Résumé

Actuellement, nous assistons à des mutations majeures qui touchent le secteur du tourisme. Les technologies évoluent à des rythmes effrénés; les attentes, attitudes et exigences du consommateur deviennent de plus en plus pressantes. Pour cela, le choix d'une destination touristique pour un couple est souvent imprévisible et peu souvent changer. Beaucoup d'éléments nouveaux peuvent venir à tout moment modifier le comportement des acheteurs dans une société de consommation. La présente étude se concentre sur le processus décisionnel d'un couple dans le choix d'une destination touristique. Elle vise à mesurer les différentes approches comportementales (cognitive/ affective/conative) du couple afin de comprendre les aspects (rationnel / irrationnel) au sein de la dyade mari-femme qui demeurent d'une extrême complexité. Par ce travail, notre recherche cherche, plus largement, à éclairer les critères de choix des époux et épouses pour une destination de vacances afin d'aider les marketeurs du tourisme à établir des stratégies de promotion et de communication efficaces.

Mots clés : Le processus décisionnel du couple, Attitude, Destination de vacances.

Code JEL : Z3 Z32

Auteur Correspondant : MIRE Ahmed : **mire50@rocketmail.com**

Abstract :

Currently, we are witnessing major changes affecting the tourism sector. Technologies evolve at frantic rates; the expectations, attitudes and demands of the consumer become more and more pressing. For this, the choice of a tourist destination for a couple is often unpredictable and often change. Many new elements can come at any time to change the behavior of buyers in a consumer society. This study focuses on the decision-making process of a couple in choosing a tourist destination. It aims to measure the different behavioral (cognitive / affective / conative) behavioral approaches of the couple in order to understand the (rational / irrational) aspects of the marijuana dyad that remain extremely complex. Through this work, our research seeks, more broadly, to clarify the criteria for choosing spouses for a holiday destination to help tourism marketers to establish effective promotion and communication strategies.

Keywords: The decision-making process of the couple, Attitude, Holiday destination

Jel Classification Codes : Z3 Z32

Introduction:

La décision relative au choix d'une destination de vacances dans la famille est un processus plutôt collectif qu'individuel. Ceci a été souligné par plusieurs auteurs (Davis et Rigaux, 1974; Jenkins, 1979; Filiatrault et Ritchie, 1980 ; Mitchie, 1986 ; Urry, 1990 ; Divard, 1997 ; Ward, 2005 ; Mossberg, 2007 ; Riley, 2012 ; Gilaninia et al, 2013 ; Zhou, 2013). Un grand nombre de chercheurs reconnaissent que le voyage touristique est un processus multi-phases qui se déroule à l'intérieur d'un cycle (Gunn, 1988 ; Murry, 1990 ; Calantone et Mazanec ,1991 ; Gilaninia et al, 2013). En effet, Davis et Rigaux (1974) ont examiné l'influence relative de la dyade mari- femme sur la décision concernant le choix d'une destination de vacances dans la famille à travers trois étapes, à savoir la reconnaissance du besoin, la collecte d'informations et la décision finale. Ces deux auteurs sont arrivés à la conclusion que la décision relative au choix d'une destination de vacances est de type syncrétique. Dans son étude relative à la prise d'une décision relative aux vacances, Jenkins (1979) a essayé d'identifier le membre de la famille qui a le plus d'influence dans les sous décisions de vacances. Il a constaté que dans le couple, le mari est la personne qui s'intéresse le plus aux questions relatives à la collecte d'informations touristiques, la durée des vacances, le choix de la date de départ et l'établissement du budget de ces vacances. D'après Jenkins (1979), la femme n'a pas une position dominante par rapport à la décision de partir en vacances. Plus concrètement, on peut dire que le mari a une position plus dominante par rapport aux décisions relatives aux contraintes financières et temporelles. Cependant, les décisions relatives aux activités qu'ils vont faire pendant les vacances sont prises conjointement. Plusieurs chercheurs insistent sur le fait que les décisions touristiques ou de vacances représentent une implication forte de plusieurs membres de la famille. Cohen et al. (2014) indiquent que les vacances annuelles deviennent de plus en plus une affaire de famille; ils disent à cet effet que: *“Les vacances annuelles en famille peuvent être considérées, en termes de marketing, comme un comportement du consommateur en situation de forte implication, nécessitant des activités décisionnelles conjointes comportant plusieurs membres de la famille au niveau du choix et de la planification, et dans lesquelles les enfants*

joueront certainement un rôle prépondérant”. De leur côté, Horner et Swarbrooke (2016) déclarent que : *"Les décisions concernant les voyages en famille sont souvent complexes parce que les décisions familiales importantes nécessitent du temps et impliquent généralement plusieurs parties; elles sont communément appelées des décisions à forte implication"*.

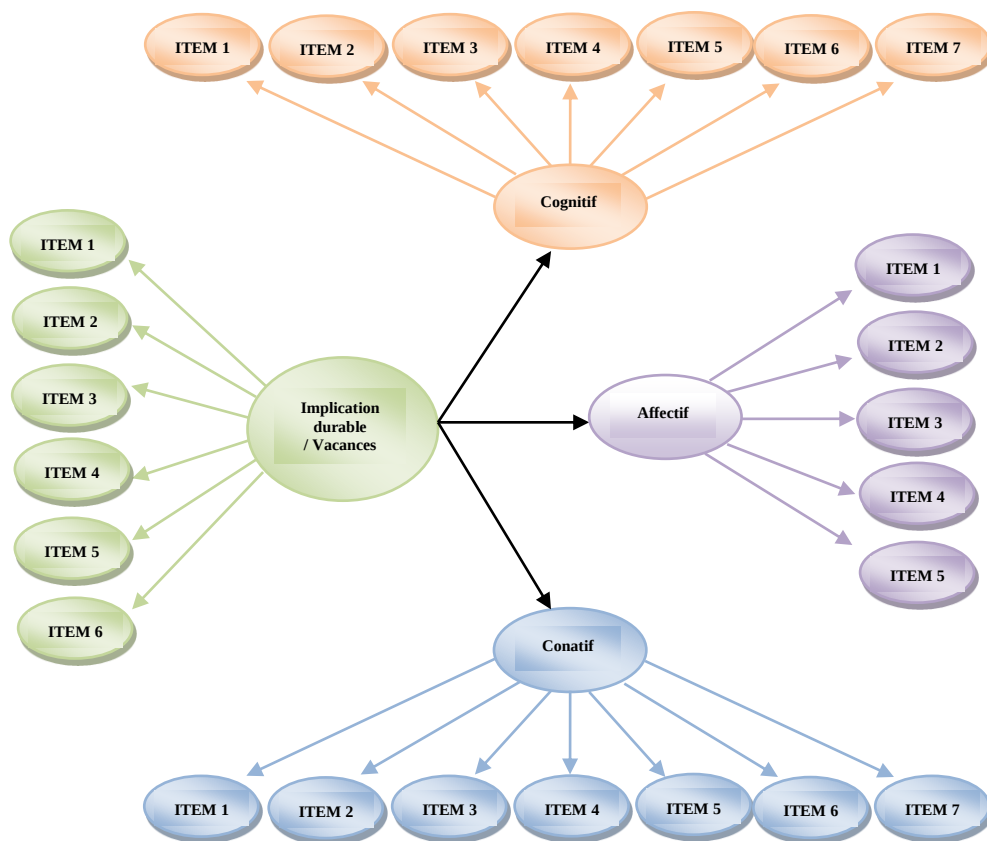
Après ce bref parcours, on peut alors énoncer la problématique principale de la présente recherche à travers la question suivante:

Comment se prennent les décisions relatives au choix du lieu de vacances au sein du couple algérien?

L'intérêt pratique de la présente étude est d'intégrer les approches comportementales (cognitive /affective/conative) afin de mieux cerner les décisions du couple.

Cette problématique peut être représentée à l'aide du modèle structurel suivant:

Figure 1 : Modèle structurel de la recherche



Source : Modèle élaboré par les auteurs

Pour répondre à cette problématique, il a été décidé de procéder en trois temps. Tout d'abord, un parcours de la littérature relative à la perception de l'influence relative du couple est présenté, tout en situant la problématique de notre recherche d'une manière appropriée. Ensuite, une description de la méthodologie de

recherche préconisée est exposée, en considérant l'étude du cas d'une destination touristique. Enfin, les résultats obtenus sont présentés et discutés.

I. La revue de la littérature

Davis et Rigaud (1974) ont indiqué que les membres du couple jouent des rôles différents mais essentiel dans la prise de décision ; ils précisent aussi que le degré d'influence relative que chaque époux peut exercer varie selon le type de produit et selon le niveau du processus décisionnel. Ces deux auteurs ont utilisé un diagramme, initialement suggéré par Wolf (1959), qui affiche toutes les décisions simultanément; ils ont trouvé alors que les femmes dominent davantage les décisions lors des phases de reconnaissance du problème et de la recherche d'informations sur les mobiliers de maison et, à moindre degré, sur les appareils électroménagers. Par contre, les maris sont plus dominants lors de la phase de la recherche d'informations concernant l'achat d'une automobile et, à un niveau plus faible, lors de la reconnaissance du problème et de la décision finale (Bessouh et al, 2017). Cependant, lorsqu'il s'agit de l'acquisition d'un logement, la décision s'avère être plutôt synchrétique. Concernant les vacances en famille, il a été trouvé que les deux époux ont le même degré d'influence, à travers les différentes phases du processus décisionnel. Plusieurs études ont également montré que l'influence relative au sein d'un couple, ou d'une famille, peut varier, non seulement selon le type du produit et le stade du processus décisionnel, mais également à travers des initiatives qui font partie intégrante de la décision finale. Par ailleurs, de nombreux changements se sont produits au sein de la famille traditionnelle (Bessouh et al, 2016a). La composition et la fonction des familles ont beaucoup évolué lors des trois dernières décennies en raison des nombreux changements sociaux (femme sur le marché du travail, divorce, urbanisation,...) (Bessouh et al, 2016b). Ces changements ont nécessité des recherches approfondies sur la manière dont l'individu ou le groupe prennent leurs décisions; certains achats n'impliquent qu'une seule personne, alors que d'autres sont rarement le fait d'individus isolés mais sont plutôt décidés par la cellule familiale (Mondal, 2015). Quoi qu'il en soit, il existe un certain nombre de produits et services dont la décision d'achat revient habituellement à l'un ou l'autre des membres du couple (Davis et Rigaud, 1974 ; Belchand et Willis, 2002).

La présente étude tente alors de mesurer l'implication durable, ainsi que les comportements cognitif, affectif, et conatif; elle vise particulièrement à explorer la prise de décision lors du choix du couple pour une destination touristique.

II. Etude empirique

Dans le but de déterminer les éléments de réponse à la problématique de cette étude, il a été jugé utile de mener une étude exploratoire auprès du couple afin de mieux élucider les rouages du processus décisionnel relatif au choix d'une destination touristique. Dans le cadre de cette étude, l'enquête personnelle par questionnaire a été retenue comme méthode de collecte d'informations; le questionnaire a été administré par des enquêteurs (des étudiants universitaires).

2.1. Méthodologie de la recherche

Pour répondre à la problématique de la présente recherche, nous nous sommes proposé de mener une étude exploratoire auprès de 210 couples (époux/épouse), représentant 210 familles nucléaires issues de différents quartiers du grand centre urbain de Tlemcen.

2.2. Résultats

Dans ce volet d'étude, nous allons analyser les résultats issus de la collecte de données auprès des couples algériens. Ces données vont nous permettre de répondre à la problématique de cette recherche.

2.2.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour le choix d'une destination de vacances

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) relatives aux vacances sont présentés comme suit :

Tableau 1 : Cohérence interne des échelles de mesure chez le mari pour le choix d'une destination de vacances

Variables	Nombre Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Sphéricité de Bartlett	Moy	Cov	VT
				F	Sig				
VCIMP	6	0,864	0,954	8,531	0,000	0,000	4,085	,9495	82,009
VCCOG	7	0,907	0,917	63,861			3,628	1,3033	77,140
VCAFF	5	0,841	0,798	81,435			3,673	1,0950	69,390
VCCON	7	0,859	0,821	14,798			3,552	1,2217	74,205
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Les résultats issus de cette étude montrent un Alpha de Cronbach $> 0,79$, KMO $> 0,82$, sphéricité de Bartlett = 0,000 avec communauté de plus de 69 % pour l'ensemble des variables. Ceci révèle une bonne cohérence interne des échelles de mesures.

Tableau 2: Cohérence interne des échelles de mesure chez l'épouse pour le choix d'une destination de vacances

Variables	Nombre Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Sphéricité de Bartlett	Moy	Cov	vt
				F	Sig				
VCIMP	6	0,883	0,951	13,564	0,000	0,000	4,100	0,9748	80,809
VCCOG	6	0,883	0,937	56,003			3,437	1,1135	77,084
VCAFF	5	0,775	0,822	82,653			3,100	1,1022	58,993
VCCON	7	0,854	0,912	34,590			3,397	1,2481	66,359
Total	24/25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

L'analyse en composantes principales (ACP), réalisée précédemment, nous permet de dire que les résultats obtenus sont concluants. L'alpha de Cronbach dans l'échelle de mesure de l'implication durable est excellent puisqu'il est supérieur à 0.9. Par ailleurs, les alphas de tous les facteurs sont également bons; ils varient entre 0.93 et 0.91. Les valeurs de l'indice KMO sont toutes supérieures à 0.75, ce qui confirme les résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach. De même, on trouve que le test de sphéricité de Bartlett est significatif, ce qui confirme l'adéquation des données à l'analyse factorielle des correspondances (AFC).

Tableau 3: Indices d'ajustement du modèle structurel pour le choix d'une destination de vacances

Les indices	Les indices d'ajustement absolus	
	Valeurs mari	Valeurs épouse
Chi_2	1486,88	1423,5
Degré de liberté DF	272	249
Niveau p	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,134	0,111
(GFI). Joreskog	0,579	0,630
(AGFI). Joreskog	0,497	0,554
Population Noncentrality Parameter	7,780	5,863
McDonald's Noncentrality Index	0,020	0,053
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,162	0,146
Indice Gamma Population	0,637	0,694
Adjusted Population Gamma Index	0,566	0,631
Les indices d'ajustements incrémentaux		
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,711	0,773
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,723	0,782
Bentler Comparative Fit Index	0,749	0,804
Bollen's Rho	0,681	0,748
Bollen's Delta	0,750	0,805
Les indices d'ajustements parcimonieux		
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,645	0,697
Ch2 /DF	5,460	5.716

Source: Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica (N=210).

Les indices d'ajustements sont globalement bons. Aussi, les valeurs estimées et celles observées sont pratiquement proches les unes des autres. Ceci permet d'affirmer que les construits étudiés à l'aide du modèle de mesure et du modèle structurel donnent des résultats satisfaisants.

2.2.2. L'estimation du modèle de mesure relatif au comportement chez le mari pour le choix d'une destination de vacances

Tableau 4: Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement cognitif / Vacances / Mari*

Les variables manifestes	L'équation $vccog\ i = \lambda_i \cdot VCCOG + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCOG)-->[vccog1]	$vccog\ 1 = 0,596 \cdot VCCOG + 0,645$	12,869	0,000
(VCCOG)-->[vccog2]	$vccog\ 2 = 0,447 \cdot VCCOG + 0,800$	7,847	
(VCCOG)-->[vccog3]	$vccog\ 3 = 0,923 \cdot VCCOG + 0,148$	72,527	
(VCCOG)-->[vccog4]	$vccog\ 4 = 0,934 \cdot VCCOG + 0,128$	80,779	
(VCCOG)-->[vccog5]	$vccog\ 5 = 0,867 \cdot VCCOG + 0,248$	45,347	
(VCCOG)-->[vccog6]	$vccog\ 6 = 0,853 \cdot VCCOG + 0,272$	41,137	
(VCCOG)-->[vccog7]	$vccog\ 7 = 0,755 \cdot VCCOG + 0,430$	23,982	

Tableau 5 : Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement affectif / Vacances / Mari*

Les variables manifestes	L'équation $vcaff\ i = \lambda_i \cdot VCAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCAFF)-->[vcaff1]	$vcaff\ 1 = 0,571\ VCAFF + 0,674$	10,941	0,000
(VCAFF)-->[vcaff2]	$vcaff\ 2 = 0,690\ VCAFF + 0,524$	16,270	
(VCAFF)-->[vcaff3]	$vcaff\ 3 = 0,727\ VCAFF + 0,472$	18,600	
(VCAFF)-->[vcaff4]	$vcaff\ 4 = 0,816\ VCAFF + 0,335$	26,113	
(VCAFF)-->[vcaff5]	$vcaff\ 5 = 0,558\ VCAFF + 0,689$	10,491	

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=210 époux)

Tableau 6: Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement conatif / Vacances / Mari*

Les variables manifestes	L'équation $Vcconi = \lambda_i \cdot VCCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCON)-->[vccon1]	$vccon1 = 0,757\ VCCON + 0,426$	23,336	0,000
(VCCON)-->[vccon2]	$vccon\ 2 = 0,872\ VCCON + 0,239$	42,775	
(VCCON)-->[vccon3]	$vccon\ 3 = 0,866\ VCCON + 0,168$	55,366	
(VCCON)-->[vccon4]	$vccon\ 4 = 0,912\ VCCON + 0,252$	40,806	
(VCCON)-->[vccon5]	$vccon\ 5 = 0,865\ VCCON + 0,975$	2,251	
(VCCON)-->[vccon6]	$vccon\ 6 = 0,379\ VCCON + 0,856$	6,134	
(VCCON)-->[vccon7]	$vccon\ 7 = -0,180\ VCCON + 0,968$	2,592	

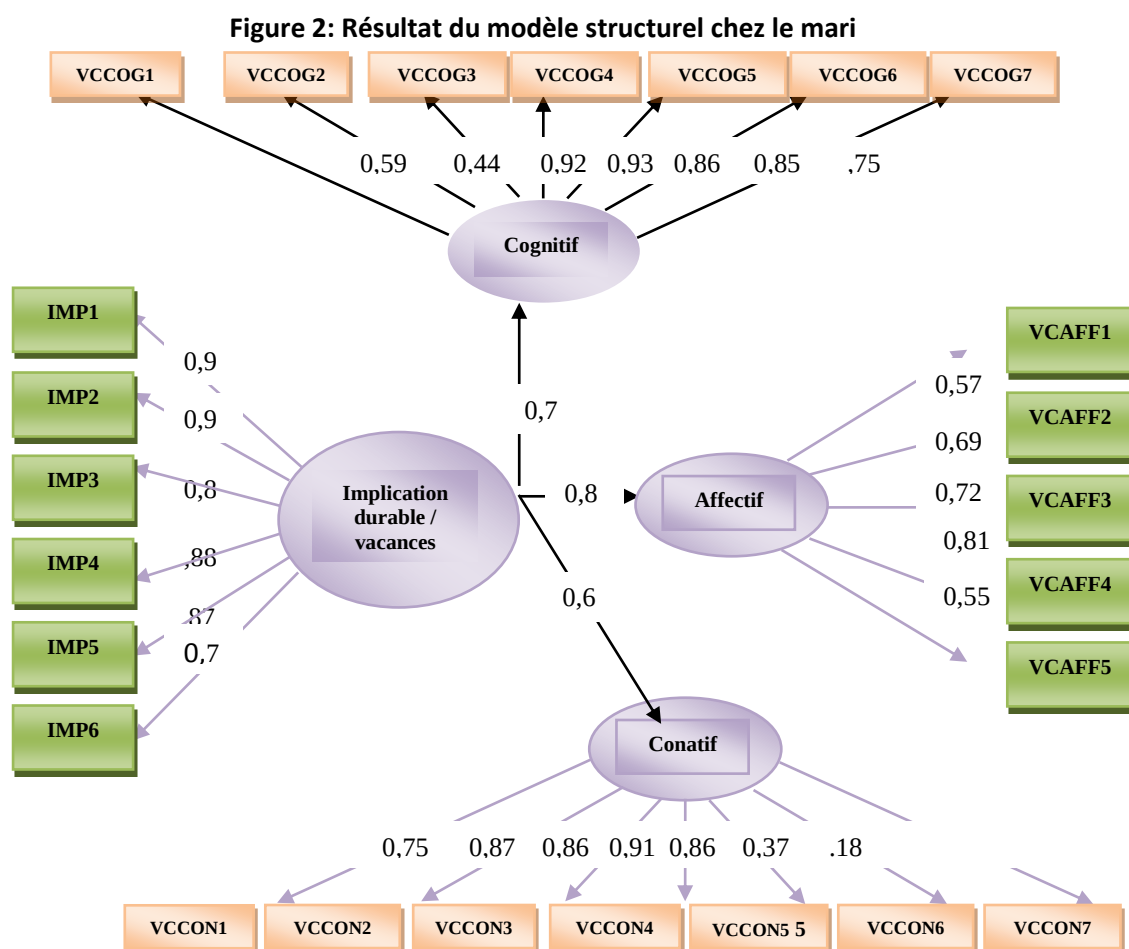
Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=210).

L'analyse des tableaux 3, 4, 5 et 6 permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité du modèle de mesure sont satisfaites. La validité convergente (évaluée à l'aide des contributions factorielles) et la validité discriminante (évaluée à l'aide de l'examen des corrélations entre construits manifestes) sont acceptables.

2.2.3. Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement du mari pour le choix d'une destination de vacances

Les corrélations factorielles du modèle structurel du comportement du mari lors du choix d'une destination de vacances confirment l'impact de la variable latente explicative sur les variables de la hiérarchie des effets expliqués. Il est donc possible d'affirmer que la contribution de l'implication durable du mari aide à expliquer son comportement vis-à-vis de l'achat d'une destination de vacances. Malgré une recherche d'informations approfondie, il s'avère que l'affectif est prédominant dans le processus décisionnel pour ce type de produit ou de service chez le mari. Enfin, les résultats obtenus nous permettent de remarquer qu'il y a

une interconnexion entre le cognitif (rationalité) et l'affectif chez le mari lors de l'achat d'une destination de vacances. Ceci est aussi confirmé par les résultats issus du modèle structurel (figure 2).



2.2.4. L'estimation du modèle de mesure du comportement de l'épouse pour l'achat d'une destination de vacances

Tableau 7: Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement cognitif / Vacances / Epouse*

Les variables manifestes	L'équation $vccog_i = \lambda_i \cdot VCCOG + E_i$	$T > 1.96$	$P < 0.05$
(VCCOG)-->[vccog1]	$vccog_1 = 0,679 VCCOG + 0,539$	17,894	0,000
(VCCOG)-->[vccog2]	$vccog_2 = 0,516 VCCOG + 0,733$	10,043	
(VCCOG)-->[vccog3]	$vccog_3 = 0,969 VCCOG + 0,061$	180,771	
(VCCOG)-->[vccog4]	$vccog_4 = 0,972 VCCOG + 0,056$	191,997	
(VCCOG)-->[vccog5]	$vccog_5 = 0,946 VCCOG + 0,106$	115,442	

(VCCOG)→[vccog6]	vccog 6 = 0.944 VCCOG + 0, 109	112,002	
------------------	--------------------------------	---------	--

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

Tableau 8: Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement affectif / Vacances / Epouse*

Les variables manifestes	L'équation $vcaff\ i = \lambda_i \cdot VCAFF + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCAFF)→[vcaff1]	vcaff 1 = 0,769 VCAFF + 0, 523	24,209	0,000
(VCAFF)→[vcaff2]	vcaff 2 = 0.898 VCAFF + 0, 343	46,779	
(VCAFF)→[vcaff3]	vcaff 3 = 0,724 VCAFF + 0, 982	19,935	
(VCAFF)→[vcaff4]	vcaff 4 = 0,558 VCAFF + 0, 837	10,999	
(VCAFF)→[vcaff5]	vcaff 5 = 0,439 VCAFF + 0, 099	7,450	

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

Tableau 9: Equation du modèle de mesure pour la variable *Comportement conatif / Vacances / Epouse*

Les variables manifestes	L'équation $vccon\ i = \lambda_i \cdot VCCON + E_i$	T>1.96	P<0.05
(VCCON)→[vccon1]	vccon1 =0,807 VCCON + 0, 349	30,192	0,000
(VCCON)→[vccon2]	vccon 2 =0,848VCCON + 0, 281	38,241	
(VCCON)→[vccon3]	vccon 3 =0,899 VCCON + 0, 191	54,493	
(VCCON)→[vccon4]	vccon 4 =0,833VCCON + 0, 306	34,879	
(VCCON)→[vccon5]	vccon 5 =0,769VCCON + 0, 409	24,989	
(VCCON)→[vccon6]	vccon 6 =0,784 VCCON + 0, 386	26,857	
(VCCON)→[vccon7]	vccon 7 = 0,487VCCON + 0, 763	8,863	

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

Les valeurs de l'indice factoriel λ_i sont supérieures à la moyenne pour la plupart des items des échelles testées dans le modèle de mesure. Les erreurs d'estimation E_i sont faibles, ce qui signifie que les résultats sont satisfaisants.

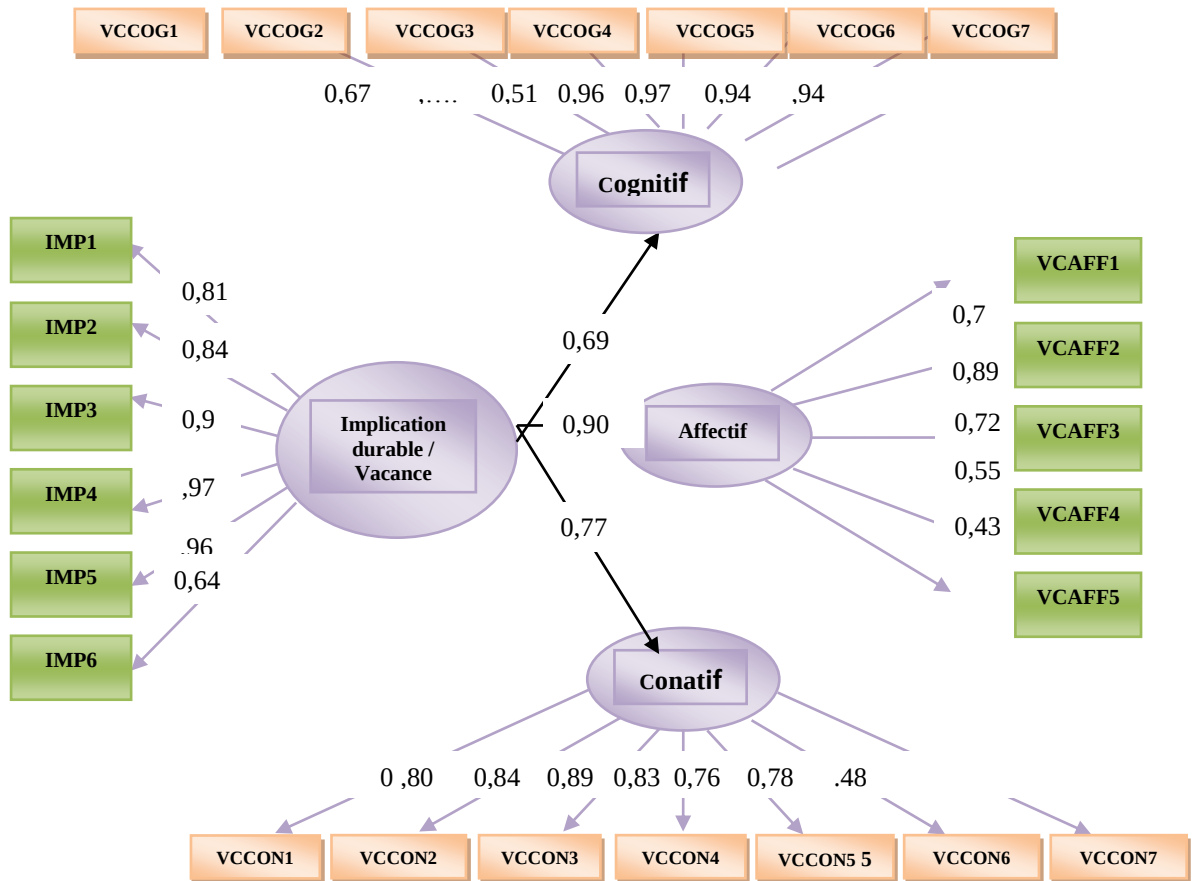
Tableau 10: Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement de l'épouse lors du choix d'une destination de vacances.

Relations	Code et Equation des Variables	B_i	E_i	T>1.96	P<0.05
(VCIMP)→(VCCOG)	$VCCOG = \beta_i VCIMP + E_i$	0,692	0,521	18,474	0,000
(VCIMP)→(VCAFF)	$VCAFF = \beta_i VCIMP + E_i$	0,909	0,174	48,085	
(VCIMP)→(VCCON)	$VCCON = \beta_i VCIMP + E_i$	0,775	0,399	25,119	

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

Les résultats du tableau 10 confirment l'impact de la variable latente «*Implication durable*» sur le comportement de l'épouse lors du choix de la destination de vacances chez l'épouse. Les coefficients de corrélations sont très acceptables, et les conditions du test $T > 1,96$ et $P < 0,05$ sont respectées. Par ailleurs, l'épouse montre un comportement plus affectif que cognitif lors du choix d'une destination de vacances. Ce qui est confirmé par la figure 3.

Figure 3: Résultat du modèle structurel pour l'épouse.



Conclusion

L'objectif de notre recherche était de donner une vue d'ensemble sur l'approche comportementale des couples pour le choix d'une destination de vacances. Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée (des couples algériens), nous avons tenté de dresser un constat général.

Il est important de constater l'existence de décisions syncrétiques vis-à-vis du choix d'une destination touristique où les tâches pour mener à bien le processus décisionnel sont partagées entre les deux époux. Les résultats de l'étude ont montré que les femmes ont une influence sur le déclenchement du choix de la destination de vacances, sans oublier de noter que la recherche d'informations et la décision finale reviennent aux maris. Notre recherche a permis aussi de montrer que les décisions de voyage sont prises par les épouses d'une manière émotionnelle. En

revanche, les maris prennent les décisions avec plus de rationalité et beaucoup de calculs.

Les résultats de la présente étude recommandent avec force aux marketeurs de destinations touristiques de prendre en considération les approches comportementales afin de bien comprendre les caractéristiques des couples algériens et donc proposer des destinations touristiques selon leurs profils et leurs attentes. Ainsi, l'étude du comportement lors du choix d'une destination de vacances au sein du couple s'avère être primordiale pour les agences de voyage en raison des conséquences qu'elles peuvent entraîner pour toutes les décisions marketing, à savoir la segmentation des marchés, le renforcement de l'image du service proposé, les stratégies publicitaires, les programmes de fidélité, l'enrichissement et la diversification des offres touristiques, pour ainsi veiller sur la bonne qualité des services offerts. Par conséquent, comprendre comment et pourquoi le couple se comporte d'une certaine manière (rationnelle / émotionnelle) est une aubaine pour les agences de voyages et les entreprises touristiques.

Les limites de notre recherche et voies de recherches futures:

Malgré l'importance des résultats obtenus et de leurs conséquences marketing, notre étude a montré des limites qui sont susceptibles de permettre une meilleure appréciation des pistes de recherches nouvelles.

- Dans la présente étude, on s'est limité aux quartiers du grand centre urbain de Tlemcen; cependant, nous estimons qu'il serait plus judicieux de considérer les zones rurales aussi. Il serait souhaitable de faire une comparaison entre les approches comportementales des couples dans les zones urbaines et les zones rurales. Cela permettrait certainement d'adopter les stratégies touristiques les plus appropriées selon l'approche comportementale et la structure des rôles de chaque zone, dans le cas où des différences existent.
- Le présent travail n'a pas pris en considération les couples appartenant à des familles élargies, c'est-à-dire celles qui comprennent des personnes ne faisant pas partie de la famille nucléaire mais vivant sous le même toit. Il serait alors intéressant de mener une étude comparative afin de déterminer et comprendre les rôles joués par les couples dans les deux types de familles, i.e. nucléaire et élargie.

Les voies de recherche suggérées:

- Une piste de recherche possible pourrait porter sur la détermination des rôles maritaux, selon les différentes classes sociales dans notre société. Ceci est considéré par les chercheurs comme un facteur qui pourrait influencer fortement la répartition des rôles entre les époux en matière de déclenchement du choix d'une destination touristique.
- Une étude plus rigoureuse sur l'impact de la théorie de ressources serait appréciable afin de comprendre et expliquer les schémas décisionnels des couples dans le contexte culturel et socio-économique algérien.
- L'intégration des variables socioprofessionnelles des couples (âge, revenu, niveau d'instruction...) serait aussi désirable afin de mieux cerner les besoins et les attentes de chaque couple.

Références

- [1] Belch M.A., & Willis, L.A. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124.
- [2] Bentler, P.M. and Bonnet, D.C. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- [3] Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- [4] Bessouh. N, Iznasni.A (2016a). The Purchase Decision Process Within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening. *International Journal of Business and Management*, Vol. IV (2) May, pp. 33-41.
- [5] Bessouh N, (2016b). «Effects of Family Roles on the Purchase Decision Process: Empirical Evidence from Algeria .*International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, Vol6 Issue 10, October .PP 135-150.
- [6] Bessouh. N, Saidi. T & Belarbi. A. (2017). Women and The purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*. Vol 5.N° 9. PP 1-12
- [7] Calantone, R., Mazanec, J, (199).*Marketing Management and Tourism .Annals of Tourism Research*.18 (1), 101-119.
- [8] Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- [9] Davis. H.L & Rigaux, B.P (1974). Perception of marital roles in Decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- [10] Divard R. (1997), la dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en marketing*, 5(1), 69-88.
- [11] Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix And Consumer Behavior. Kuwait Chapter of the *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53.
- [12] Gunn., C.A. (1988).*Tourisme Planning* (2nd ed) New York: Taylor and Francis.
- [13] Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- [14] Jenkins. R. (1979). Family Vacation Decision Making. *Journal of Travel research*, 16(4), 2-7
- [15] Mitchie, D.A.. (1986), Family Travel Behaviour and its Implications for Tourism Management .*An International Study .Tourism Management* 13 (1).8-20.
- [16] Mondal, S. (2015). Tourists SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2015.
- [17] Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- [18] Riley, J. (2012). Buyer behavior – The decision –making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Accessed on 7 January 2015.
- [19] Urry .J (1990).The consumption of tourism. *Sociology*, 24 (1), 23-25
- [20] Ward C.B. (2005). A Spousal Joint Decision Making Exercice: Do Couple Perceive Differences in Influence Tactics Used in Decision Involving Differing Product Categories And Levels Of product Disagreement? *The Journal of Applied Business Research*, 21(Spring), 9-21.
- [21] Wolf, D M. (1959). Power and authority in the family. *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright (ed), Ann Arbor, Michigan: Research Center for Groups Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan, P 99-117.
- [22] Zhou, H. (2013). Analysis of Differences between Chinese and Foreign Consumer Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14).