



Comportement d'Achat de Préservatifs des Etudiants de l'Université de Parakou

Sosthène Armand Dèmondji AHOTONDJI

Département Gestion, *Institut Université de Technologie, Université de Parakou (Bénin)*

Résumé: L'utilisation de préservatifs ne se faisant généralement qu'avec au moins deux individus, sa consommation a été fortement médiatisée dans le cadre des sensibilisations des jeunes étudiants. Et les jeunes étant sexuellement actifs avec une proportion relativement non négligeable à l'Université, l'objectif de cet article est d'analyser le comportement d'achat de ce produit particulier chez les étudiants de l'Université de Parakou. Les approches qualitative et quantitative sont mobilisées dans ce travail. Des entretiens directifs auprès de trente (30) étudiants utilisateurs de préservatifs ont été effectués puis un questionnaire est administré à un échantillon de deux cent (200) étudiants tirés au sort, dont 175 ont été effectivement traités. En termes de résultats, il se dégage que : (i) le processus par lequel les étudiants achètent leurs préservatifs correspond au processus classique d'achat d'un produit de grande consommation ; (ii) les facteurs psychologiques, situationnels, socioculturels et les éléments du marketing-mix influencent mais différemment le comportement d'achat de préservatifs des étudiants. Les implications sur le plan managérial sont le renforcement de la sensibilisation sans tabou de l'utilisation des préservatifs et l'amélioration de l'esthétique, de l'arôme et des réseaux de distribution du produit.

Mots-clés: Comportement, Achat, Préservatif, Etudiants.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.7384153>

Published in: Volume 1 Issue 3



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

A la découverte des maladies sexuellement transmissibles et surtout du VIH/SIDA qui ont fait plus des millions de décès dans le monde (ONUSIDA, 2008), des recommandations médicales ont été orientées dans l'abstinence, la fidélité ou la consommation des préservatifs. Au Bénin les adolescents ont de plus en plus une activité sexuelle qui augmente et les groupes d'âge concernés étaient aussi bien les jeunes 15-24 ans que les adultes et seniors de 25 ans et plus. Les étudiants sont aussi représentés dans ces statistiques avec 52,2% des jeunes filles ont leur premier rapport sexuel avant l'âge de 20 ans et 13 % pour les hommes (EDSB-V, 2019).

La consommation de préservatifs a été fortement médiatisée dans le cadre de sensibilisation des jeunes étudiants. Le préservatif est un étui (un mince capuchon) habituellement en caoutchouc (latex) souple, capable de protéger, lorsqu'il est correctement utilisé et de manière systématique, à la fois contre les

maladies sexuellement transmissibles et les grossesses non désirées. Ceci, parce qu'il est imperméable au sang ainsi qu'aux sécrétions vaginales et péniennes.

Bien que consommé par la population béninoise dans son environnement sociologique (40 % des femmes demandent à leur partenaire l'utilisation de préservatif), l'utilisation de préservatif reste à sensibilisation (57 % des femmes refusent le préservatif à leur partenaire) - (EDSB-V, 2019). Près de la moitié des adolescentes (48%) sont sexuellement actives, avec une proportion relative présente à l'Université.

Pour réduire les risques liés à leur vie sexuelle, les étudiants utilisent des préservatifs. Cette utilisation suppose au préalable l'acquisition des capotes par les étudiants. Ces derniers disposent de plusieurs moyens pour avoir les condoms. Parmi les moyens, on peut citer les dons, les échanges entre amis, les achats. La mise sur le marché de ces produits nécessite de la part des fabricants l'adoption de techniques pouvant motiver leurs achats. Ainsi depuis quelques années, les fabricants font du préservatif, non seulement un objet de protection mais aussi un objet de plaisir redoublant ainsi d'inventivité afin de trouver encore et toujours de nouvelles manières d'innover la traditionnelle « capote ». On rencontre alors une diversité de marques de préservatifs différentes les unes des autres. Face aux multiples choix offerts, et au caractère particulier du préservatif (co-utilisation), il est utile d'étudier le comportement d'achat de ce produit. Ainsi, le présent article s'interroge sur : (i) quel est le processus suivi par les étudiants lors de l'achat de préservatifs ? (ii) quels sont les facteurs qui interviennent dans l'achat de préservatifs chez les étudiants de l'Université de Parakou ? (iii) comment ces facteurs influencent-ils le comportement d'achat de préservatifs de ces étudiants ? Les réponses à ces différentes questions permettent de mettre en exergue les intérêts de la présente recherche. La suite de cet article est composée de l'état de l'art, la méthodologie adoptée, les principaux résultats et discussion, les implications managériales et la conclusion.

2. L'état de l'art sur l'achat des produits de grande consommation

2.1 Définition du produit et repère de la pensée expliquant le comportement

Il existe deux types de préservatifs: le préservatif masculin et le préservatif féminin d'introduction récente. Le premier est aussi nommé condom ou plus familièrement capote. L'usage du préservatif remonte à plusieurs millénaires. Son utilisation est liée à un besoin car la cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque (Maslow, 1954 ; Dubois et Jolibert, 1998 ; Lendrevie et Lindon, 2003; Perconte 2006 ; Kotler et Dubois, 2006). L'utilisation du préservatif peut émaner de l'apprentissage, de la personnalité, des valeurs, de l'implication et du centre d'intérêt. La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et la recherche de l'objet susceptible de réduire la sensation de manque ressenti par l'individu implique une participation de l'activité psychique. Par ailleurs, la communication par la « marque » pourrait déterminer l'utilisation du préservatif par les étudiants. Des travaux montrent que la « marque » constitue un repère par rapport à soi-même et peut être perçue comme un partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité, comme une personne ou élément distinctif des autres (Lacoeuilhe, 2000 ; Perconte, 2006). La marque perçue comme une valeur, simplifie le processus d'achat de préservatif et réduit le risque perçu chez le consommateur (Lendrevie et Lindon 2003 ; Kotler et Dubois, 2006). Cependant, la marque liée à un comportement routinier ou cognitif ou affectif pourrait ne pas avoir la même influence dans la décision d'achat d'un bien ou de son utilisation (Amina, 2019).

2.2 Processus d'achat et facteurs influençant le comportement d'achat d'un produit de grande consommation

Le consommateur, dans sa décision d'achat d'un produit, suit un processus donné. L'achat ou non de ce produit ou d'une marque de produits dépend d'un certain nombre de facteurs (besoin, recherche d'information, évaluation des possibilités, décision d'achat et comportement post achat) qui influencent l'individu dans son comportement d'achat (Kotler et Dubois, 2006 ; Ahotondji et Zimé, 2020). Toutefois, toutes les décisions d'achat ne correspondent pas à ce processus car des étapes peuvent disparaître, la durée globale du cheminement et la durée des différentes étapes peuvent varier selon les achats (Filser, 1994). Certaines étapes peuvent être intermédiaires pour aboutir à une étape supérieure. Par ailleurs, la phase d'évaluation des solutions possibles du problème de consommation ressenti par l'individu constitue le cœur du processus de prise de décision. Elle consiste, dans un premier temps, à la sélection des attributs retenus dans la situation donnée, et à la formation de l'ensemble des objets (marques, produits) pris en compte lors de la prise de décision. Elle repose, dans un deuxième temps sur une évaluation des performances des choix sur les attributs. A ce niveau, l'individu compare les produits de la catégorie par rapport à un ou plusieurs attributs. Et dans un troisième temps, la phase d'évaluation conduit à l'application de la règle de décision.

Aussi, le processus de décision varie en fonction de l'influence exercée par différentes variables individuelles, socioculturelles, des circonstances de l'achat et de consommation, du marketing-mix (Dubois et Jolibert, 1998 ; Brier et al., 2012; Amina, 2019) et même selon une approche de coparticipation client-entreprise (Dejon, 2020) à savoir la co-création (Vernette 2016), la co-production (Wolf et McQuitty, 2011) et la prosommation (Wolf et McQuitty, 2011) .

Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels restent explicatifs du comportement d'achat (Lendrevie et Lindon, 2003). En effet dans toute décision une prise de risque existe. Le choix de l'individu s'effectue souvent par une comparaison des avantages et des inconvénients des différentes options qui s'offrent à lui. Le risque perçu varie fortement en fonction de l'implication du client dans le produit et aussi dans l'entreprise. Cette implication peut être : (i) la co-création -« implication volontaire de consommateurs ou de clients dans une étape du processus de création de valeurs, conjointement avec l'entreprise; (ii) la co-production, c'est-à-dire, la participation du client à la création de l'offre de base grâce à une inventivité partagée et à la co-conception ; et la prosommation où des personnes jouant simultanément les rôles de consommateur et de producteur.

De plus, un processus d'apprentissage qui permet à chacun de traiter rapidement des situations sensiblement analogues à celles qu'il a rencontrées précédemment. Lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un nouveau programme de décision et l'effort fourni est d'autant plus important que le risque fourni est grand. L'implication reste une variable comportementale très importante, qui a une double relation avec la notion du risque perçu (Vernette, 2005, 2016). L'implication invite le client –porteur de l'implication- à l'intérêt accordé au produit, à la valeur de signe (appartenance à une catégorie sociale donnée), la valeur de plaisir (sensations agréables) au risque encouru et la confiance dans le choix (probabilité de se tromper sur le produit). Il se dégage de la littérature que le comportement d'achat dépend de facteurs de marketing-mix (Mansillon et al. 2001 ; Dankoco et Issa Harouna, 2009 ; Lokossou, 2018 ; Amina, 2019 ; Manoabe et al. 2020), psychologiques (Lilje et Mosler, 2017 ; McDonald et Dildar, 2020), socioculturels (Mazou, 2014), situationnels (Ouattara, 2009 ; Mazou, 2014) et éducationnels (Roos et al. 2001). En effet, le produit étant l'essence même de l'entreprise, il a pour vocation à faire disparaître un sentiment de manque ou de privation chez un individu (Lendrevie et Lindon, 2000 ; Mansillon et al., 2001, Manoabe et al., 2020). Ce que le consommateur croit acheter (perception en terme d'utilité du bien) est décisif dans sa décision d'achat. De plus la valeur d'échange du produit ne s'éloigne souvent pas de l'utilité que produit le bien. Le prix étant le sacrifice financier consenti par le client, peut décourager ou encourager ce dernier dans l'acquisition du bien (Vernette, 2005). Des préservatifs livrés gratuitement ont permis d'accroître son utilisation dans un court terme mais un désintéressement s'est vite installé pour baisser son utilisation, d'où l'intérêt de consentir un sacrifice en termes de prix est initié, mais à prix élevé les consommateurs pourraient s'abstenir (Subanti, 2019). Les canaux de distribution du produit, notamment des préservatifs influenceraient la

décision de consommation du produit (Lendrevie et Lindon, 2000) sans omettre la publicité par le biais de la communication (Vernette, 2005).

La personnalité des apprenants veut incarner, leur style de vie et leur perception des choses se fondent sur leur psychologie. Les motivations hédonistes, obligatives et auto expression amènent les étudiants à aller à l'acte sexuel avec l'usage de préservatifs (Kotler et Dubois, 2006 ; Dubois et Jolibert (1998). Les caractéristiques socioculturelles émanant du ménage, de la famille, de la culture, des habitudes ainsi que le mimétisme influencent la consommation des préservatifs chez les étudiants (Mazou, 2014).

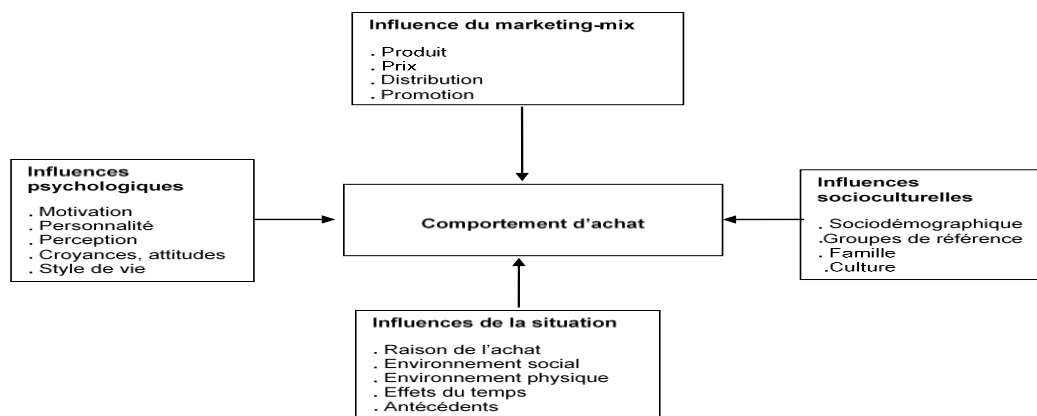
3. Méthodologie et hypothèses de recherche

3.1 Méthodologie

Les approches qualitative et quantitative sont mobilisées dans ce travail. L'étude qualitative qui est une technique de collecte de données primaires, a été réalisée pour mieux appréhender les déterminants de la consommation de préservatif chez les étudiants de l'Université de Parakou, afin de compléter les informations documentaires déjà collectées. Cette approche qualitative facilite l'élaboration de la méthodologie d'étude quantitative Chirouze (2007). Des travaux de recherche sur le comportement d'achat de préservatif étant rares, l'adoption des approches qualitatives et quantitatives pour mener cette étude est donc utile. A cet effet, des entretiens directifs avec trente (30) des étudiants utilisateurs de préservatifs ont été effectués puis un questionnaire est appliqué sur un échantillon de deux cent (200) étudiants tirés de manière aléatoire. Cent soixante-quinze (175) fiches renseignées convenablement sont retenues à des fins d'analyse.

3.1.1 Modèle conceptuel du processus d'Achats et facteurs explicatifs de comportement

Partant de la littérature existante sur le comportement d'achat des consommateurs, le modèle conceptuel de notre étude se présente comme suit :



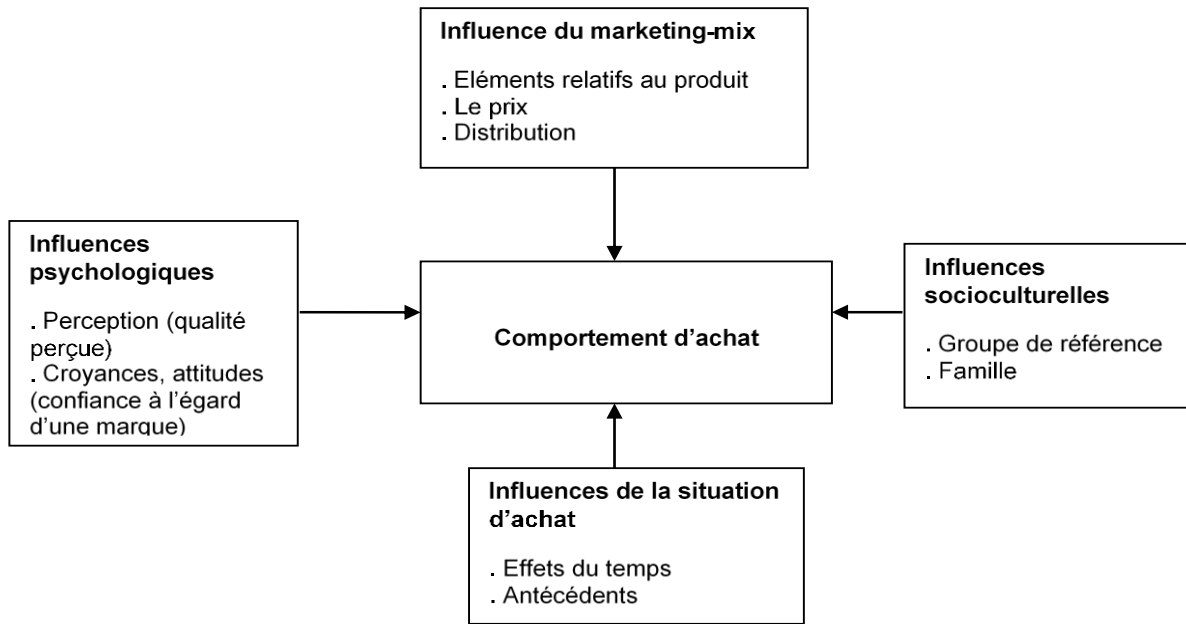
Source : DUBOIS P.L., JOLIBERT A. (1998), Le marketing. Fondements et pratique, Economica

Figure 1. Modèle conceptuel.

Il ressort de ce modèle que les comportements d'achat des consommateurs sont fonction de quatre (4) groupes de facteurs. Il s'agit des facteurs psychologiques, socioculturels, situationnels et des éléments du marketing-mix. Chacun de ces facteurs regroupe donc des sous-facteurs.

3.1.2 Modèle de recherche du processus d'Achats et facteurs explicatifs de comportement

A partir du modèle théorique (Cf. Figure 1), nous avons élaboré un modèle de recherche qui se présente comme suit :



Source : Réalisation personnelle

Figure 2. Modèle de recherche.

De ce modèle et de la revue de littérature sur le processus d'achat et les facteurs influençant le comportement d'achat d'un produit, nous avons formulé un certain nombre d'hypothèses pour mener à bien cette recherche.

3.2 Hypothèses de recherche

Nos hypothèses sont formulées comme suit :

Hypothèse 1 : Le processus par lequel les étudiants achètent leurs préservatifs correspond au processus classique d'achat d'un produit de grande consommation.

Hypothèse 2 : les facteurs psychologiques, situationnels, socioculturels et les éléments du marketing-mix influencent le comportement d'achat de préservatifs des étudiants.

Hypothèse 3 : les facteurs psychologiques, situationnels, socioculturels et les éléments du marketing-mix influencent différemment le comportement d'achat de préservatifs des étudiants.

Il découle de l'étude qualitative des facteurs que nous avons opérationnalisés.

Table 1. Opérationnalisation des facteurs d'influence du comportement d'achat de préservatifs.

Types de facteurs	Sous-facteurs
Marketing-mix	Forme du préservatif
	Arôme du préservatif
	Esthétique de l'emballage
	Prix
	Lieu de vente
	Accessibilité rapide d'une marque de préservatifs
	Publicité sur une marque de préservatifs
Psychologiques	Qualité perçue
	Confiance à l'égard d'une marque
Situationnels	Expérience (s) passée (s)
	Temps séparant l'achat de l'utilisation
Socioculturels	Préférence de la (ou du) partenaire
	Conseils ou avis des amis/parents

Source : Réalisation personnelle

4. Résultats et discussion

4.1 Résultats des enquêtes qualitatives

Environ 87,5 % des étudiants interrogés déclarent qu'ils utilisent le préservatif. Pour les plus jeunes d'entre eux qui déclarent ne pas utiliser les préservatifs du fait des rapports sexuels brusques et circonstanciels n'ont pas le réflexe préventif d'utiliser les préservatifs. Toutefois, les étudiants sont de plus en plus conscients de l'importance du produit « préservatif ». Les marques généralement utilisées par les étudiants sont : Prudence plus (66%), Kool condoms (42%), Domino (39%), Puma (4%), Manix (10%), Kama sutra (8%), Tibotex (1%), Migrant (3%), Good day (2%). Certains des utilisateurs (6%) ignorent la marque du produit. Les marques Prudence plus et Kool condoms restent les plus utilisées. Les étudiants interrogés ont évoqué un ensemble varié d'éléments qui conditionnent le choix des préservatifs. Ces éléments se présentent comme suit : forme (lisse ou granulée), odeur, publicité, esthétique de l'emballage, lieu de vente, prix, avis des amis, accessibilité d'une marque, qualité perçue, confiance à l'égard d'une marque, préférence de la (ou du) partenaire. Pour les utilisateurs, les besoins à satisfaire sont les suivants : protection contre les maladies sexuellement transmissibles (MST), protection contre les grossesses non désirées, prolongement de la durée des rapports sexuels. Se protéger contre les MST et éviter les grossesses non désirées sont les principales raisons de l'utilisation des préservatifs par les étudiants car évoquées respectivement des fréquences de 92% et 88%. Ce résultat traduit le fait que les étudiants mesurent l'impact des MST/IST/VIH sur la vie de tout être humain et les conséquences d'une grossesse non désirée sur le court de leurs études universitaires. Par ailleurs et bien que tous les enquêtés déclarent acquérir les préservatifs par achat, 44 % parmi eux en ont reçu par don et 7% par autre moyen d'acquisition. Les lieux d'acquisition de préservatif par les étudiants sont les pharmacies à 73%, les boutiques de quartier à 50%, les supermarchés à 14% et autre lieu à 10%. Cependant il arrive qu'une même personne s'approvisionne à plusieurs endroits. Les étudiants sont mieux rassurés des conditions de conservation des préservatifs dans les pharmacies. Cela explique le fait que la majorité d'entre eux préfèrent acheter leurs préservatifs dans ces lieux.

4.2 Résultats liés au processus d'achat de préservatifs

Les informations relatives au processus d'achat de préservatifs mettent en exergue cinq (05) processus d'acquisition de ce produit (Cf. figure 3).

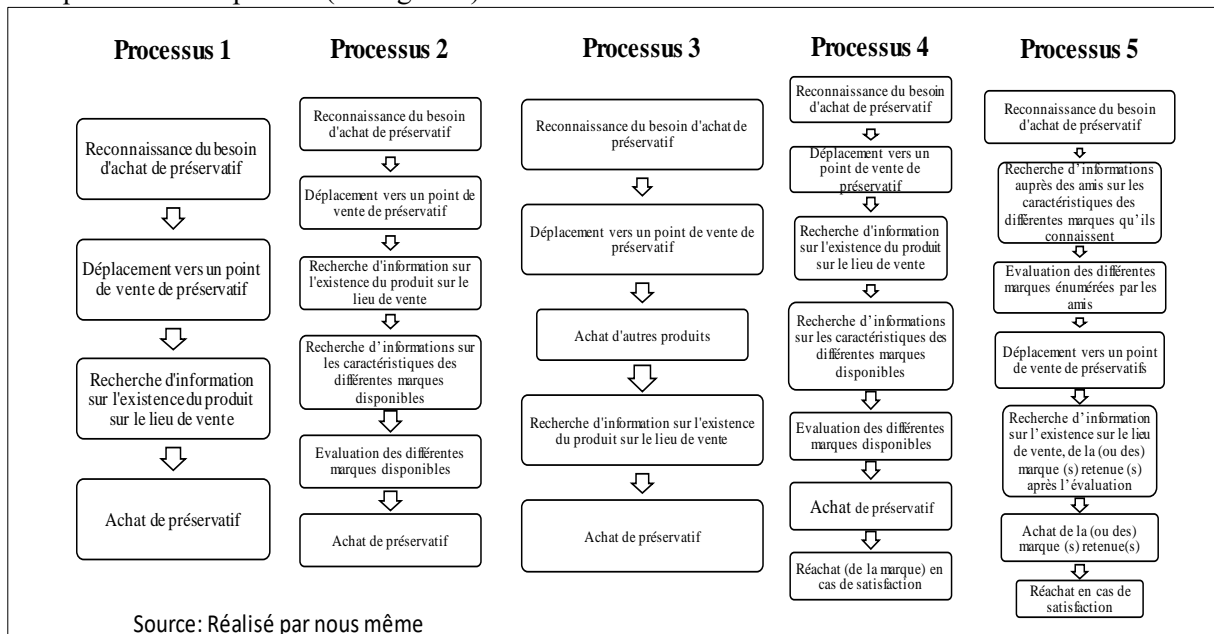


Figure 3. Processus d'achat de préservatif chez les étudiants de l'Université de Parakou.

Il ressort des fréquences calculées 23 % des étudiants interrogés adoptent le processus 1 pour l'achat de préservatifs ; 20 % prennent par le processus 2 ; 22 % suivent le processus 3 ; 15% ont évoqué les différentes étapes du processus 4 et 20 % ont affirmé qu'ils adoptent le processus 5.

4.3 Résultats relatifs aux facteurs influençant le comportement d'achat de préservatifs

Plusieurs facteurs déterminent le comportement d'achat de préservatifs des étudiants de l'Université de Parakou. Les fréquences d'apparition de ces facteurs dans les réponses des enquêtés varient de 28 % à 81 %. Le facteur le plus cité est le prix et celui le moins évoqué est l'esthétique de l'emballage. En effet, pour 59 % des personnes interrogées, le prix est important dans l'achat de préservatifs ; par contre 33% estiment que ce facteur est peu important et 8% sont neutres par rapport à ce facteur. Environ, 77 % des étudiants utilisateurs interrogés estiment que leur perception sur la qualité d'un préservatif est importante lors de l'achat de ce produit ; par contre 13% pensent que cela est peu important et 10% sont neutres. La confiance à l'égard d'une marque de préservatif est un élément important pour 73% des enquêtés ; pour 15% la confiance est peu importante dans l'achat de ce produit et 12% sont neutres par rapport à ce facteur. Le lieu de vente importe beaucoup lors de l'achat du préservatif pour 61% des répondants ; par contre pour 30% il importe peu et 9% sont neutres par rapport à ce facteur. Les conclusions tirées des expériences passées importent beaucoup lors de l'achat de préservatif pour 56 % des utilisateurs interrogés ; 23% pensent que leurs expériences passées avec certaines marques de ce produit importent peu et 21% sont neutres en ce qui concerne ce facteur. L'arôme des préservatifs est important pour 42 % des enquêtés lors de l'achat de ces produits ; 47% ont affirmé qu'elle importe peu dans le choix du préservatif et 11% des enquêtés sont neutres par rapport à ce facteur. De plus, 36 % des répondants ont affirmé que la forme du préservatif est importante dans le choix d'une marque de ce produit ; 41% ont par contre affirmé qu'elle est peu importante et 23% sont neutres par rapport à cet élément. En revanche, 42 % des personnes interrogées ont affirmé que l'accessibilité d'une marque de préservatifs importe beaucoup lors de l'achat de ces produits ; par contre 41% ont estimé que ce facteur est peu important et 17 % sont neutres à ce propos. L'avis des amis sur certaines marques de préservatifs compte beaucoup pour 29% des répondants ; par contre pour 53% cela compte peu et 18% sont neutres à ce propos. Pour 40% des enquêtés la préférence de leurs partenaires importe beaucoup dans l'achat de préservatif ; 43% ont affirmé que cela est peu important et 17% sont neutres. La publicité sur une marque donnée intervient fortement dans l'achat de préservatifs chez 28% des répondants ; par contre elle influence peu le choix de 61% des répondants et 11 % sont neutres à ce propos. Pour 23 % des enquêtés le temps séparant l'achat et l'utilisation est très déterminant dans le choix de préservatifs ; il est peu déterminant pour 51 % et 21 % sont neutres par rapport à ce facteur. L'esthétique de l'emballage du préservatif importe beaucoup pour 23% des utilisateurs interrogés ; il importe peu pour 56% et 21% sont neutres par rapport à ce facteur.

4.4 Discussion

Analyse des données qualitatives

L'analyse qualitative cherche à mettre en évidence aussi bien des faits nouveaux inattendus, qu'à dégager des tendances globales ou des indices généraux qui indiqueraient des distinctions au sein de la population soumise à la recherche. Dans le cas d'espèce, l'analyse des données tient compte des informations collectées à travers les différentes questions posées. C'est dans cette logique que nous constatons que la plupart des personnes interrogées ont déclaré qu'elles utilisent le préservatif. Ceci s'explique par le fait que l'usage de ce produit n'est plus un tabou pour les étudiants. Ce constat nous a certifié que l'étude du comportement d'achat de préservatifs peut bien être menée chez les étudiants de l'Université de Parakou. C'est ce qui nous a amené à interroger les utilisateurs effectifs de ce produit au cours de la phase quantitative de la présente recherche afin de cerner davantage leurs comportements d'achat à l'égard de ce produit.

De même, les informations collectées au cours de la phase qualitative révèlent que les étudiants utilisent une variété de marques de préservatifs parmi lesquelles figurent celles faisant objet de

marketing social. Ces dernières sont très utilisées et jouissent de ce fait d'une grande notoriété. Les différentes marques évoquées ont servi de base pour l'élaboration du questionnaire ayant servi à la collecte des informations quantitatives. Les réponses relatives aux déterminants du choix de préservatifs lors de l'achat indiquent qu'une multitude de facteurs conditionnent le choix de préservatifs des étudiants. Ceci sous-entend que l'acte d'achat de préservatifs est délicat. Par ailleurs, les étudiants utilisent des préservatifs pour se protéger prioritairement des MST. Ceci explique qu'ils sont conscients des risques qu'ils peuvent courir en ayant des rapports non protégés. Aussi, le souci de devoir gérer des grossesses pouvant freiner éventuellement leurs études, justifie l'utilisation de ce produit. Toutefois la recherche d'un plaisir prolongé, à travers une plus grande durée des rapports sexuels conduit certains étudiants à utiliser des préservatifs.

Analyse des données quantitatives

Les résultats des enquêtes ont révélé que les étudiants adoptent cinq différents processus pour l'achat de préservatifs. En effet, 23% des utilisateurs interrogés prennent par le processus 1 qui comporte quatre étapes successives. Ces utilisateurs, une fois le besoin d'achat de préservatifs ressenti, se déplacent vers un point de vente dans l'optique d'effectuer l'achat. Ensuite, ils se renseignent essentiellement sur la disponibilité d'une marque connue d'avance ou simplement sur l'existence du produit sur le lieu sans chercher à connaître les caractéristiques des différentes marques qui sont disponibles, avant de passer à l'achat. L'observation de ce processus montre qu'il est différent de celui adopté par les consommateurs lors de l'achat des autres produits de grande consommation. Cette situation peut s'expliquer par le fait que l'achat de ce produit n'est pas toujours simple pour certains étudiants. Pour ces derniers, ce n'est pas facile de demander ce produit auprès d'un vendeur, à plus forte raison, de chercher à connaître les différentes caractéristiques des marques disponibles, surtout en présence d'autres clients.

Par contre pour 20 % des enquêtés, le fait de demander les caractéristiques des différentes marques sur le lieu de vente ne constitue pas une gêne. Ainsi, suite aux trois premières étapes (reconnaissance du besoin d'achat de préservatifs ; déplacement vers un point de vente ; recherche d'information sur l'existence de préservatifs sur le lieu de vente) du processus N°1, ils se renseignent sur les différentes marques disponibles au près du vendeur, les évaluent avant de procéder à l'achat de la (ou des) marque(s) retenue(s). Certaines étapes de ce processus sont semblables à celles du processus classique, toutefois il existe des différences en ce sens que les enquêtés ont évoqué le déplacement sur le lieu de vente et ne se sont pas prononcés sur leur comportement après utilisation du produit. Ce constat conduit à dire que cette catégorie d'enquêtés adoptent un processus plus long que le premier. Ces types de clients adoptent un comportement plus réfléchi que leurs homologues du premier groupe. De même, il ressort des résultats du sondage que 23% des utilisateurs interrogés adoptent le processus 3 qui comporte les étapes suivantes : reconnaissance du besoin d'achat de préservatifs ; déplacement vers un point de vente ; achat d'autres produits ; recherche d'information sur l'existence de préservatifs sur le lieu de vente ; achat. Pour les utilisateurs qui passent par ce processus, l'achat de préservatifs prend pour point de départ la reconnaissance du besoin. Suite à cela, ils se rendent sur un lieu de vente. A ce niveau, les utilisateurs procèdent à des achats d'autres produits, (c'est-à-dire des produits dont le besoin n'est pas immédiatement ressenti) avant de demander au vendeur l'existence de préservatifs. Ce n'est qu'après cela qu'ils procèdent à l'achat effectif ou non de ce produit. Ceci montre l'influence d'un complexe, d'une certaine gêne sur le comportement d'achat de préservatifs des étudiants et la délicatesse de l'achat du produit dont il est question dans cette recherche. Par ailleurs, 15 % des enquêtés adoptent le processus 4. Ces enquêtés à la suite des six étapes suivantes : reconnaissance du besoin d'achat de préservatifs ; déplacement vers un point de vente ; recherche d'information sur l'existence de préservatifs ; recherche d'informations sur les caractéristiques des marques disponibles, évaluations des différentes marques ; achat de la marque retenue ; effectuent un ré-achat de la marque en cas de satisfaction. Ce qui s'apparente au processus classique d'achat des biens de grande consommation. Enfin, le processus 5 est adopté par 20% des répondants. Ce processus comporte sept étapes. Pour ces enquêtés, après la reconnaissance du besoin d'achat, il est plus facile pour eux de se renseigner auprès des amis sur les caractéristiques des différentes marques de préservatifs qu'ils connaissent. Suite à cela, ils évaluent les différentes marques énumérées avant de se rendre sur le lieu d'achat. Cela diminue la gêne qu'ils ressentiraient devant le vendeur. Ainsi, ils

vérifient auprès de ce dernier la disponibilité de la marque retenue avant de procéder à l'achat qu'ils réitérent en cas de satisfaction.

Analyse des données relatives aux facteurs influençant le comportement d'achat de préservatifs

Le comportement des êtres humains face à l'achat d'un produit est souvent influencé par quatre (4) groupes de facteurs à savoir : le marketing-mix, les facteurs psychologiques, socioculturels, situationnels (Dubois et Jolibert, 1998). Cet article étudie les relations entre ces quatre (4) groupes de facteurs et le comportement d'achat de préservatifs des étudiants. C'est dans cette logique que les données relatives aux facteurs influençant l'achat de ce produit feront l'objet d'analyse. Pour effectuer cette analyse, l'ensemble des facteurs énumérés par les enquêtés sont regroupés par catégorie dans le tableau de synthèse ci-dessous :

Tableau 2 : Synthèse des facteurs influençant le comportement d'achat de préservatifs

Les facteurs d'influence	Fréquences (%)
Les éléments du marketing- mix	
Le produit :	
- son arôme	50
- sa forme (lisse ou granulée)	48
- l'esthétique de son emballage	28
Le prix	81
La distribution :	
- le lieu de vente	67
- l'accessibilité d'une marque	46
La publicité sur une marque donnée	38
Les facteurs psychologiques	
Qualité perçue	79
Confiance à l'égard d'une marque	75
Facteurs de situation	
Expérience (s) passée (s)	60
Temps séparant l'achat et l'utilisation	35
Facteurs socioculturels	
Conseil ou avis des amis	45
Préférence de la (ou du) partenaire	42

Source : Résultats de nos enquêtes de Juin 2022

Les décisions d'achat de préservatifs des étudiants ne sont pas toujours simples et sont influencées par de nombreux facteurs. Le marketing-mix à travers les éléments qui le composent, détermine le comportement d'achat de préservatifs des étudiants utilisateurs de ces produits. La plupart des utilisateurs interrogés (81%), ont affirmé que le prix joue sur leurs décisions d'achat de préservatifs. Ceci confirme l'utilité de la variable prix au sein des composantes du marketing-mix. A cet effet, il n'est donc pas à négliger lors de la prise des décisions concernant les variables qui influencent un marché et plus précisément un comportement vis-à-vis du marché. De même, les résultats issus de l'enquête indiquent que 67% des répondants tiennent compte du lieu de vente pour acheter leurs préservatifs. Si la plupart des utilisateurs de préservatifs tiennent compte de cet élément dans l'achat de ce produit, cela signifie que l'endroit où l'on achète le préservatif et les circonstances d'achat, conditionnent l'acquisition de ce produit. Au Bénin et plus particulièrement à Parakou, le préservatif est vendu à différents endroits tels que les pharmacies, les boutiques de quartiers, buvettes, supérettes, hôtels, auberges, campus universitaire. Dans ces différents lieux, les conditions de conservation des

préservatifs ne sont pas les mêmes, et aussi les situations d'achat diffèrent. En tenant compte des résultats d'enquête, il ressort que 46% des enquêtés affirment que la rapidité dans l'accès à une marque de ce produit est prise en compte dans son achat. Ces résultats montrent que l'entrée en contact avec ce produit n'est pas toujours la même lors de son achat. Ceci traduit le fait que pour mieux vendre un produit de grande consommation, il faut le plus possible le rapproché de sa clientèle. De plus les résultats de ce tableau de synthèse révèlent que certaines caractéristiques du produit à savoir son arôme, sa forme et l'esthétique de l'emballage influencent le choix des utilisateurs. En effet, à une proportion de 50%, les personnes interrogées ont affirmé qu'elles tiennent compte du parfum de ce produit pour effectuer leurs achats ; 48% misent sur la forme et 28% sont influencées par l'esthétique de son emballage. Ces différents éléments qui font partie des composants du produit montrent que ce dernier est facteur d'influence de son achat. Les facteurs psychologiques ont été identifiés comme influençant le comportement d'achat (Dubois P. et Jolibert A., 1998). De même dans le cadre de cette recherche, les résultats des sondages, ont révélé que 79% des répondants se basent sur leurs perceptions de la qualité des préservatifs et 75% de ceux-ci tiennent compte de la confiance qu'ils accordent à une marque donnée pour opérer leurs choix. Ces résultats attestent que tout comme dans l'achat de certains produits, la qualité et la confiance jouent des rôles non négligeables. Cette confiance est renforcée ou fragilisée par la réputation d'une marque de préservatifs (à savoir que ces derniers résistent bien aux conditions d'utilisation les plus rudes). Certains travaux antérieurs à notre recherche ont mis en exergue l'influence des facteurs situationnels. Ici, 60% des utilisateurs profitent des expériences vécues dans l'utilisation d'une marque donnée pour effectuer l'achat de leurs préservatifs. Cette situation prouve que l'achat de préservatifs nécessite au préalable la recherche de certaines informations relatives à ce produit. D'autres facteurs, tels que les facteurs socioculturels guident le comportement d'achat des consommateurs d'un produit. Dans le cas précis des préservatifs, les résultats de nos enquêtes ont montré que 45% des étudiants interrogés, sont influencés par leur entourage immédiat et plus précisément leurs amis et parents, sur certaines marques. L'achat de préservatif paraît être alors un acte complexe qui implique le conseil ou l'intervention d'une tierce personne. Par ailleurs, 42% des répondants tiennent compte de la préférence de leurs partenaires au cours de l'achat de préservatifs. L'utilisation de ce type de produits nécessite la présence simultanée de deux acteurs. De ce fait, l'avis des deux acteurs importe dans l'achat de ce produit.

Analyse des données relatives à l'ordre d'importance des facteurs intervenant dans l'achat de préservatifs :

Plusieurs facteurs orientent les comportements d'achat de préservatifs des étudiants. Cependant ces facteurs n'interviennent pas de la même manière dans l'achat de ce produit (Cf. Tableau 3).

Tableau 3 : Synthèse des données relatives à l'ordre d'importance des facteurs intervenant dans l'achat de préservatifs

Les facteurs d'influence	Peu important	Neutre	Important
Les éléments du marketing-mix			
Prix	14%	08%	8%
Lieu de vente	30%	09%	61%
Accessibilité d'une marque	41%	17%	42%
Arôme	47%	11%	42%
Forme	41%	23%	36%
Publicité concernant une marque	61%	11%	28%
Esthétique de l'emballage	56%	21%	23%
Facteurs psychologiques			
Qualité perçue	13%	10%	77%
Confiance à l'égard d'une marque	15%	12%	73%
Facteurs situationnels			
Expérience (s) passée (s)	23%	21%	56%
Temps séparant l'achat et l'utilisation	51%	26%	23%
Facteurs socioculturels			
Préférence de la (ou du) partenaire	43%	17%	40%
Conseils (ou avis) des amis/parents	53%	18%	29%

Source : Résultats de nos enquêtes de Juin 2022

Le marketing-mix à travers ses composantes intervient dans les décisions d'achat de préservatifs des étudiants. Mais, ces composantes n'influencent pas de la même façon ces décisions d'achat. En effet, les prix et les lieux de vente du préservatif, sont les éléments du marketing-mix qui orientent le plus le choix d'un bon nombre d'étudiants lors de l'achat de ce produit. A y voir de près, les résultats révèlent que 78% des répondants, tiennent fortement et prioritairement compte du prix et 61% d'entre eux, du lieu de vente, pour acheter leurs préservatifs. Cela s'explique par le fait que le prix représente le sacrifice financier consenti par les utilisateurs pour acquérir leurs préservatifs. Aussi pour certains utilisateurs, à un prix élevé correspond un produit de bonne qualité. Ainsi pour cette catégorie d'utilisateurs, plus une marque de préservatifs est chère, plus sa qualité est rassurante. Le prix est donc considéré comme un signe de la qualité et de ce fait intervient dans leurs décisions d'achat de préservatifs. Toutefois, nous nous trouvons en face d'une population aux revenus d'une manière générale limités, alors que la fréquence d'utilisation du préservatif peut aller en s'accroissant. De ce fait, le facteur prix considéré comme un signe de la qualité, comporte des limites budgétaires et explique l'importance des autres facteurs. Ainsi, la recherche d'un produit de bonne qualité amène certains utilisateurs à examiner le lieu de vente. Ce dernier constitue le deuxième élément le plus important du marketing-mix qui intervient dans l'achat de préservatifs chez les étudiants. Dans cette logique, les utilisateurs qui achètent leurs préservatifs dans les pharmacies sont plus rassurés des conditions de conservation de ces produits. Ce qui fait qu'ils préfèrent acheter les marques de préservatifs vendues dans ces lieux. Le lieu de vente apparaît donc comme l'un des indicateurs de la qualité d'une marque de ce produit et donne une image de cette marque aux utilisateurs. Toutefois, le désir d'accéder rapidement à un point de vente de préservatif amène certains étudiants à faire fi du facteur précédent (lieu de vente), accordant ainsi, une grande importance à la rapidité de l'accès dans l'achat de leurs préservatifs. C'est ce qui justifie le fait que des utilisateurs choisissent d'acheter ces produits dans les boutiques de quartiers car ces dernières sont la plupart du temps plus rapprochées d'eux au moment où le besoin se fait ressentir. L'accessibilité d'une marque, l'arôme, la forme (lisse ou granulée), l'ampleur de la publicité qui entoure une marque et l'esthétique de l'emballage des préservatifs sont successivement moins pris en compte dans les décisions d'achat de ce produit chez les étudiants. Des résultats présentés (Cf. tableau 3), il ressort que la décision d'achat d'une marque de

préservatifs dépend fortement de la qualité perçue, chez 77% des répondants. Par ailleurs, 73% d'entre eux tiennent fortement compte de la confiance qu'ils accordent à une marque donnée. Ces résultats montrent que ces facteurs psychologiques interviennent d'une manière considérable et presque avec le même degré d'importance dans les décisions d'achat de préservatifs des étudiants. En effet, l'achat de préservatif sert principalement à combler les besoins de sécurité des utilisateurs et répond du coup au besoin d'avoir un rapport sexuel. Ainsi dans le choix de la marque, l'utilisateur fait appel à sa perception dans le but de réduire au maximum les risques liés à l'achat éventuel d'une marque de mauvaise qualité. Dans cette logique, il développe un comportement favorable à l'égard des marques qui lui inspirent le plus de confiance. Cette dernière est d'autant plus importante à rechercher par l'utilisateur de préservatifs à cause de son importance dans la préservation de leur santé. La confiance à une marque de préservatifs est l'espérance forte que cette marque fournira la sécurité attendue plutôt que la crainte de son éclatement. Par ailleurs, dans la catégorie des facteurs situationnels, les expériences vécues dans l'utilisation d'une marque de préservatifs constituent la variable la plus déterminante dans l'achat de ce produit. Pour 56% des étudiants enquêtés, cette variable est très importante dans l'accomplissement de l'achat. Cela s'explique par le fait que suite à une ou quelques expériences d'achat, ces utilisateurs se servent de leurs apprentissages. En effet, en fonction des conclusions qu'ils tirent d'un essai antérieur c'est-à-dire du niveau de satisfaction que leur a procuré une marque donnée, ces utilisateurs réitèrent ou modifient leurs comportements d'achat par rapport à la marque en question. Cependant, le facteur "temps" bien que déterminant le choix des préservatifs chez les étudiants, est estimé par seulement 23% des répondants comme influençant fortement leurs comportements d'achat.

Parmi les facteurs socioculturels, l'avis des amis et celui de la (ou du) partenaire sont les éléments sur lesquels notre étude s'est appesantie. Ce choix se justifie par le fait que le préservatif est un produit particulier dont l'utilisation nécessite la participation de deux acteurs au moins. Les résultats de nos enquêtes montrent que les étudiants tiennent beaucoup plus compte de l'avis de leurs partenaires dans l'achat d'un préservatif que de l'avis de leurs amis. Cette situation s'explique par le fait que le préservatif étant «co-utilisé», son achat exige quelques fois l'intervention des deux principaux acteurs dans la prise de décision y relative.

5. Implications managériales

Le préservatif, lorsqu'il est correctement utilisé est un moyen efficace de lutte contre les MST/IST/VIH et les grossesses non désirées. Compte tenu de son importance dans la préservation de la vie de ses utilisateurs, l'achat de ce produit ne devrait plus constituer une gêne. Cependant, l'achat de préservatifs reste encore difficile pour certains étudiants. Alors, étant donné que le préservatif est un produit comme tout autre, nous suggérons la mise en place des stratégies d'incitations à l'achat en faveur des étudiants pour briser toutes les barrières qui entourent l'achat de ce produit, afin de bien choisir leurs marques. Ils profiteraient mieux de ce produit s'ils prenaient le temps de se renseigner davantage sur les différentes caractéristiques des marques disponibles et les dates de péremption des produits. Par ailleurs, pour une gestion rationnelle de leurs avoirs, il est nécessaire que les utilisateurs passent directement à l'achat de préservatifs (à prix abordable) au lieu de procéder d'abord à celui d'autres produits inutiles ou qui ne leur serviront pas immédiatement.

Le monde étudiant est l'un des milieux dans lesquels les rencontres entre jeunes hommes et jeunes femmes sont intermittentes. Une attention particulière doit donc être accordée à ce milieu par les organisations ou structures assurant la fabrication et la commercialisation des préservatifs. Ceci leur permettra de mieux cerner les besoins des étudiants en termes d'utilisation de préservatifs, afin de conquérir et fidéliser cette frange de leur clientèle. A cet effet, en s'inspirant de l'analyse des résultats de nos enquêtes, nous conseillons aux structures qui s'occupent de la fabrication de ces produits, de mettre l'accent sur les caractères aromatisés et granulés des condoms. Aussi, une importance doit être accordée à l'esthétique des emballages. Pour amener les étudiants à ne pas se lasser de l'utilisation des préservatifs, il serait utile de penser à vendre ces produits en association avec d'autres tels que les gels, les lubrifiants, afin de réduire au maximum le risque d'éclatement et d'augmenter le plaisir de les porter. Etant donné que l'on se trouve dans un milieu étudiant caractérisé par un pouvoir d'achat en

moyenne faible, et aussi par de nombreuses exigences dans l'utilisation de ce produit, une étude de prix psychologique sur le marché pourrait s'avérer utile pour les entreprises productrices de condoms, afin de mieux établir le rapport qualité/prix. Par ailleurs, compte tenu de la gêne qui entoure l'achat de préservatifs, il nous paraît nécessaire que les entreprises assurant la distribution de ces produits, installent des distributeurs automatiques dans certains coins des résidences universitaires et dans les voisinages des amphithéâtres et des restaurants universitaires. En outre, il conviendrait de vérifier de façon périodique que ces distributeurs sont fonctionnels. Pour inciter les étudiants à acheter ces produits, la pose d'affiches publicitaires dans les résidences universitaires serait utile pour les distributeurs.

6. Conclusion

Le souci de freiner la propagation des maladies et infections sexuellement transmissibles dont le SIDA, qui est l'une des plus dévastatrices, a suscité de nombreuses recherches qui ont abouti à la mise au point du préservatif, sous sa forme commercialisée. Ce dernier au-delà de la protection contre ces maladies, permet également d'éviter les grossesses non désirées. Grâce aux différentes campagnes de sensibilisation à l'endroit des populations et surtout des jeunes, l'utilisation des condoms ne constitue plus un tabou. Au Bénin, ces produits sont de plus en plus utilisés, notamment par les jeunes parmi lesquels se trouvent les étudiants. De ce fait, et avec l'évolution de la technologie, on rencontre une diversité de marques de préservatifs vendues dans les officines, buvettes, supermarchés, dans les boutiques de quartiers et autres. Face aux multiples possibilités de choix, les utilisateurs développent des comportements d'achat différents et complexes. C'est au vu de ce constat et aussi compte tenu du fait que les étudiants font partie de la grande masse des jeunes utilisateurs de ce produit, que cette recherche s'est proposé de répondre à la question suivante : quel est le comportement d'achat de préservatifs des étudiants de l'Université de Parakou ? Pour répondre à cette préoccupation, nous nous sommes fixés trois objectifs à savoir : mettre en évidence le processus par lequel les étudiants achètent des préservatifs ; identifier les facteurs qui interviennent dans l'achat de préservatifs ; mettre en exergue l'ordre d'importance des facteurs qui influencent le comportement d'achat de préservatifs des étudiants. Pour atteindre ces objectifs nous avons effectué trois (3) types de collecte d'informations : une recherche documentaire, une étude qualitative et l'enquête par sondage. Les données collectées auprès d'un échantillon final de cent soixante-quinze (175) étudiants utilisateurs, ont révélé que les étudiants adoptent cinq (5) différents processus pour acheter les préservatifs. Par ailleurs, ces résultats montrent que quatre (4) groupes de facteurs entrent en ligne de compte dans la décision d'achat de préservatifs des étudiants. Il s'agit des facteurs psychologiques, situationnels, socioculturels et des variables du marketing-mix. Cependant ces différents groupes n'influencent pas de la même manière les comportements d'achat. Les plus influents sont les facteurs psychologiques, suivis des éléments du marketing-mix. De même, à l'intérieur de chaque groupe de facteurs, il existe un ordre d'importance. Ces résultats obtenus suite aux enquêtes, ont conduit à la formulation de recommandations aussi bien à l'endroit des étudiants utilisateurs de préservatifs, que des organisations qui en assurent la fabrication et/ou la distribution. Aux étudiants, nous avons recommandé la rupture de toute barrière notamment la gêne, pouvant empêcher un achat libre de ces produits, la vérification de la date d'expiration, la gestion rationnelle de leurs avoirs, qui passe par la cessation d'achat de produits inutiles (ou de produits dont le besoin n'est pas immédiatement ressenti), lorsqu'ils désirent des préservatifs. Aux différentes structures assurant la fabrication et/ou la commercialisation de ces produits, nous avons suggéré entre autres, de mettre l'accent sur les caractères aromatisés et granulés des condoms ; d'associer la vente des préservatifs à d'autres produits tels que les gels et lubrifiants ; de mener une étude de prix psychologique afin de mieux établir le rapport qualité/prix ; d'installer des distributeurs automatiques dans certains coins des campus universitaires, et de vérifier enfin périodiquement le

fonctionnement des distributeurs. Au terme de cette étude, sans toutefois épuiser le sujet, nous pouvons retenir que l'achat de préservatifs est un acte très complexe qui subit l'influence de plusieurs facteurs dont les plus intéressants aux sorties de notre étude à savoir les facteurs psychologiques et les variables du marketing-mix, pourraient faire l'objet d'actions spécifiques pour mieux vendre ce produit qui demeure simple pour certains et complexe pour d'autres.

En perspective, il est d'intérêt de s'interroger sur l'effet âge d'entrée à l'université et le niveau académique des apprenants sur leur comportement d'achat de préservatifs d'une variété de gamme.

Bibliographie

Ahotondji S.A.D et Zimé A. (2020). Facteurs déterminants de la dépigmentation chez la population féminine de Parakou (Nord-Est du Bénin). *Annales de l'Université de Parakou, série Sciences Economiques et de Gestion*, Volume 5, N° 2, pp. 55-66.

Aktouf O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations*. Edition les presses de l'Université de Québec, 213 pages.

Amina B. (2020). L'impact de mix marketing sur la décision d'achat féminine des produits cosmétiques : Cas de la wilaya de Béchar, Algérie. *International Journal of Innovation and Applied Studies*; Vol. 26, N° 4, pp. 1211-1219.

Brier T., Dreyfus M. et Nazon A. (2012). Les déterminants à l'achat de médicaments d'automédication. Document de travail sous la direction de Déborah Wallet-Wodka, 39 pages.

Chirouze Y. (2007). *Le marketing. Etudes et stratégies*. Edition ellipses, Paris, 836 pages.

Dankoco I. S. et ISSA Harouna (2009). Les pratiques du marketing dans la petite entreprise au Sénégal. *Market Management*, Vol. 9, pp.11-128

Dejong P. (2020). Quels sont les facteurs influençant la crédibilité et l'intention d'achat à partir de tutoriels DIY ?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25839>.

Dubois P.-L. et Jolibert A. (1998). *Le Marketing. Fondements et pratique*. Edition Economica, Paris, 714 pages.

Filser M. (1994). *Le comportement du consommateur*. Edition Précis Dallo, Paris.

Lilje J. et Mosler H-J. (2017). Socio-psychological determinants for safe drinking water consumption behaviors: a multi-country review. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development* (2017) 7 (1): 13–24. <https://doi.org/10.2166/washdev.2017.080>

Kotler P. et Dubois B. (2006). *Marketing et Management*. Edition Nouveaux Horizons, 881 pages.

Lacoeuilhe J. et Belaïd S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque. *Revue française du marketing*, Juillet 2007- N° 213.

Ladwein R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Edition Economica, 408 pages.

Lendrevie J. et Lindon D. (2003). *Mercator*. 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 1151 pages.

MacDonald D., Dildar Y. (2020). Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Volume 86, <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101527>.

Manoabe L., Adankanhounde T. M. et Dia A. L. (2020). L'influence de la qualité perçue du service sur l'attitude des assurés envers les services de l'assurance automobile. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Volume 2, N°1, DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594750>, pp.45-67.

Mansillon G., Couderc J.-P., Duboin J., Hanak J., Lauginie J.-M., Riviere M., Seguy S. (1999). *Marketing Action commerciale*. Edition Foucher, Paris, 575 pages.

Mazou G. H. (2014). Comportement sexuel à risque des jeunes scolarisés: une analyse des déterminants sociaux du non-usage du préservatif chez les élèves du lycée moderne ii de bouaké. *European Scientific Journal*, vol.10, No.2

ONUSIDA (2008). *Rapport sur l'épidémie mondiale de SIDA*. Nations Unies.

Ouattara A. (2009). L'achat de médicaments de la rue en Afrique : essai de compréhension d'un comportement apparemment irrationnel. *Market Management* Vol. 9, pp.55-69.

Perconte B. (2006). *50 fiches pour comprendre le marketing*. Edition LE.

Roos E.B., T. Hirvonen, V. Mikkilä, S. Karvonen, M. Rimpelä, (2001). Household Educational Level as a Determinant of Consumption of Raw Vegetables among Male and Female Adolescents. *Preventive Medicine*, Volume 33, Issue 4, Pages 282-291, <https://doi.org/10.1006/pmed.2001.0882>.

Subanti S., Sriwiyanto H. S. J. N. et Hakim I.M., (2019). The determinant of individual smoking consumption in Central Java province.

Journal of Physics: Conference Series, Volume 1321, Issue 2 Citation S Subanti *et al* 2019 *J. Phys.: Conf. Ser.* 1321 022054

Vedrine J.-P. (1991). *Le traitement des données en marketing*. Les Editions d'Organisation, Paris, 170 pages.

Vernette E. (2005). *L'essentiel du marketing. Marketing fondamental*. Editions d'organisation, Paris, 382 pages.