

FACTEURS CLES SUR LE CHOIX DU TISSU "PAGNE" PAR LES FEMMES AFRI-CAINES

ARTICLE DE RECHERCHE

Doktora: Jocelvie Blanciane ECKOUBOU-PIE

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

jocelvieankara@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1218-433X

Prof. Dr. Nurettin Parilti

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

nurettinparilti@gmail.com

Prof. Dr. Alptekin Sökmen

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

alptekinsokmen@gmail.com

Prof. Dr. Aykut Göksel

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

agoksel@gmail.com

Gönderim Tarihi: 08.10.2021 Kabul Tarihi: 22.12.2021

Alıntı: ECKOUBOU-PIE, J. B., PARILTI, N., SÖKMEN, A. & (2021). Facteurs Cles Sur Le Choix du Tissu "Pagne" Par Les Femmes Africaines. *AHBV Akdeniz Havzası ve Afrika Medeniyetleri Dergisi*, 3(2), 65-77.

RESUME: Le "Pagne" est un tissu d'identité culturelle, porté en Afrique par plusieurs femmes africaines. Dans cette recherche, cet article montre les facteurs qui affectent le comportement des femmes africaines à la préférence de ce tissu "pagne". Pour atteindre notre objectif de recherche, nous posons une question générale : Quels facteurs influencent le comportement vestimentaire des femmes africaines à la préférence du "Pagne" ? Dans ce contexte, nous clarifions les facteurs qui influencent le choix des femmes africaines au tissu communément appelé "Pagne". Dans la revue de littérature de notre article, ses différents facteurs qui influencent le comportement d'achat et de consommation des consommateurs sont examinés. Les réponses obtenues, résultant d'une recherche sur le terrain, ont été interprétées à partir des données d'un échantillon de soixante-dix (70) femmes. Ainsi, les résultats portent sur les facteurs socioculturels, facteurs psychologiques et facteurs personnels dans cet article. Avec cette enquête menée, il a été révélé que la majorité des femmes africaines portent le tissu "pagne" pour la valorisation de la culture et les valeurs de leur origine. Toutefois, elles s'adaptent au style vestimentaire aussi dans le pays qu'elles résident. Mais, nous pouvons souligner aussi que les plus jeunes préfèrent la mode occidentale très fréquemment pour leur physionomie juvénile, et celles un peu plus âgées portent beaucoup plus le tissu "Pagne". En d'autres termes, les facteurs socioculturels, facteurs psychologiques et facteurs personnels influencent les femmes africaines à la préférence ce tissu pour promouvoir leur identité culturelle, sociale et africaine.

Mots clés: Facteurs socioculturels, psychologiques, personnels, le comportement des consommateurs, pagne et femmes africaines.

Key Factors in The Choice of Tissu "Pagne" By African Women

ABSTRACT: The loincloth ("Pagne") is a fabric of cultural identity worn in Africa by several Africa women. In this research, the article shows the factors that affect the behavior of African women to the preference of this "loincloth" fabric. To achieve our research objective, we raise a general question: What factors influence the clothing behavior of African women in favor of the loincloth? . In this context, we clarify the factors that influence the choice of African women to the fabric commonly called "loincloth." In the literature review of our article, its various factors influence purchasing and consuming behavior examine. The responses obtained, resulting from field research, were interpreted using data from a sample of seventy (70) women. Thus, the results focus on socio-cultural factors, psychological factors, and personal factors in this article. This survey revealed that most African women wear the fabric "loincloth" to enhance their culture and their origin. However, they adapt to the dress style also in the country in which they reside. But we can also underline that the youngest prefer western fashion very frequently for their youthful countenance, and those slightly older wear much this "loincloth" fabric. In summary, socio-cultural, psychological, and personal factors influence African women to prefer this fabric to promote their cultural identity.

Keywords: Sociocultural, psychological, personal factors, consumer behavior, African loincloth and women.

Introduction

Dans le langage courant, les vêtements reflètent non seulement l'image d'une société mais aussi la culture d'une communauté¹. De plus, pour toutes les sociétés, le style vestimentaire est un élément important du cadre social et comprend également de nombreux types de vêtements dans l'habillement d'un peuple dans un pays par rapport à un autre pays. A cet égard, le "Pagne" (tissu traditionnel) reste le vêtement utilisé dans de nombreux pays africains². Au cours de cette décennie et avec la mondialisation, nous pouvons nous rendre compte que la mode féminine a évolué de manière très dynamique. Le fait qu'il existe de nombreux vêtements de différentes marques et similaires dans un pays rendant le choix vestimentaire très difficile pour les femmes. Dans ce contexte, McRobbie souligne que les styles de la mode féminine africaine semblent être en harmonie avec la tradition africaine. Au contraire, le style vestimentaire est adapté par rapport à la préférence ou goût vestimentaire de chacun(e)s concernant son propre corps et son apparence. C'est pour cela que, lorsqu'elles choisissent de s'habiller d'une certaine manière, les femmes peuvent également adhérer à un style vestimentaire selon leur goût dans le choix des vêtements³.

La préférence vestimentaire dans toutes les sociétés est influencée par divers facteurs. Dans un sens, le comportement du consommateur est influencé par ceux qui affectent la décision d'achat. Les consommateurs prennent une décision d'achat chaque jour et la plupart ne connaissent pas les facteurs qui influencent ces décisions. Des études empiriques sur le comportement d'achat des consommateurs révèlent que les facteurs personnels, socioculturels et psychologiques affectent chaque décision d'achat prise par le consommateur. Ce n'est pas non plus facile à comprendre, car les consommateurs achètent des marques pour diverses raisons liées aux tendances des conditions humaines⁴. Le but de cette étude est de montrer les facteurs clés affectant l'habillement des femmes africaines dans le choix de "pagne". Dans ce contexte, les facteurs personnels, les facteurs socioculturels et les facteurs psychologiques ont été mentionnés comme les facteurs affectant les femmes africaines dans leur choix vestimentaire du "pagne" comme évoqué dans le contenu de cet article et les travaux de recherche qui y sont menés. Ainsi, le cadre conceptuel est d'abord examiné, et en conséquence un questionnaire est ensuite utilisé pour répondre aux questions sur les facteurs affectant le comportement d'achat et vestimentaire du "pagne" par un nombre important des femmes africaines. Théoriquement, ces facteurs influençant le comportement des consommateurs sont discutés dans la section consacrée à la revue de la littérature. L'étude se concentre à la fois sur les données primaires et secondaires en examinant les concepts théoriques sur le comportement d'achat des consommateurs. Dans cet article, l'analyse des données du questionnaire révèle que les facteurs socioculturels, psychologiques et personnels affectent le choix des femmes africaines dans le domaine de leur habillement.

Revue De Littérature

Le domaine de littérature, sur les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs, est un domaine largement étudié. Alors que les facteurs affectant le comportement du consommateur peuvent être subdivisés en trois grands groupes : les facteurs personnels, les facteurs socioculturels et les facteurs psychologiques. Dans ce cadre théorique nous présentons les recherches scientifiques concernant les facteurs clés sur le comportement du consommateur.

Client et ou consommateur

De nos jours, bien qu'il n'y ait pas de définition communément acceptée du concept consommateur, il existe néanmoins de nombreuses définitions du mot consommateur dans différents documents et ouvrages dans le domaine scientifique. Ce que nous devons retenir, c'est que le consommateur passe par

¹ Türk Dil Kurumu (2016), "Giyim nedir, giyim ne demek?", <https://www.nedir.com/giyim.tdk.gov.tr>

² Asta, A., (2012), "pagne: Afrika kültürünün tarihi", <https://www.centerblog.net>.

³ Bennett, A., (2013), "Kültür ve gündelik hayat", (Çeviri Tokdoğan, N., Şenel, B., ve Yener, U., (2005) Orijinal künye "Culture and Every day Life", Sage Publication), Phoenix yayınevi, ISBN: 978-605-4657-60-5, Ankara, sayfa 168-170.

⁴ Millman D., Walker R., (2013), "Brand Thinking and Other Noble Pursuits", 4th Edition, ISBN: 9781621533672, Allworth Publishing.

une série de processus pour la prise de décision d'achat⁵. Par définition, le vocable « consommateurs » désigne les individus et ou groupe de personnes qui achètent, dans les entreprises commerciales et manufacturières, des biens et services pour leurs propres besoins. Pour dire que, les biens et services servent directement à l'usage ou à la consommation⁶. Comme par exemple, les vêtements, stylos, nourriture et bien autres. Dans une autre définition, un consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou des services. Lorsqu'on évoque le consommateur, on pense tout d'abord aux personnes qui achètent ou qui ont le potentiel d'acheter pour satisfaire leurs propres souhaits et besoins et ou de ceux de leur famille⁷.

Analyse du comportement du consommateur

L'analyse comportementale, a une histoire d'environ 60 ans, et est basée sur l'école comportementale proposée par J. B. Watson (1878 -1958). Elle vise à examiner scientifiquement les changements de comportement. Elle traite aussi du changement de comportement non seulement s'il y a un changement de comportement, mais aussi pourquoi et comment le comportement change, comme dans le domaine de la psychologie en général. Par conséquent, l'analyse comportementale peut-être définie au sens strict du terme comme une discipline qui étudie la relation fonctionnelle entre le comportement et les événements environnementaux⁸; et au sens large, comme une science qui étudie les raisons d'un comportement. Le comportement des consommateurs prend en compte toutes les actions en partant de l'acquisition à l'utilisation (de biens et services), tout en analysant les processus qui déterminent ces actions. L'analyse du comportement d'un consommateur a pour objectif principal de révéler les raisons pour lesquelles le consommateur achète ou non un produit donné. Secondairement, ce que les consommateurs achètent, pourquoi ils achètent, sont exprimés sous forme de comportements liés à l'achat⁹. Une autre définition à donner à la notion comportement du consommateur, est le comportement d'achat des consommateurs finaux, qui sont des individus, qui achètent des produits et services pour leur consommation personnelle¹⁰.

Par conséquent, afin de bien comprendre le comportement des consommateurs, tout d'abord, le comportement humain doit être expliqué. Le comportement humain est exprimé de manière succincte comme le processus d'interaction de la personne avec l'environnement. Le comportement humain, qui exprime le processus holistique dans lequel l'individu interagit avec son environnement, constitue fondamentalement la structure principale du comportement du consommateur. Chaque pensée, émotion ou action fait partie du comportement humain. Le comportement du consommateur est exprimé comme l'ensemble du processus décisionnel qui affecte et détermine les activités physiques telles que l'évaluation, la recherche, l'achat, l'utilisation et l'élimination des produits ou services que les individus recherchent pour satisfaire leurs propres besoins ou ceux des autres. En dehors de cette définition, certaines des autres définitions démontrent que le comportement du consommateur est le processus de sélection, d'utilisation et d'évaluation de personnes, d'individus ou d'idées. Elle s'exprime sous forme d'activités individuelles de sélection, d'achat et d'utilisation des produits afin de satisfaire les désirs et les besoins¹¹.

Facteurs clés sur le comportement d'achat

On constate que divers facteurs de nature sociale, culturelle, psychologique et personnelle influencent les décisions d'achat des consommateurs. Ce sont des facteurs que le responsable marketing ne peut pas contrôler mais ne peut ignorer en raison de leur impact sur le consommateur. Tous ces facteurs peuvent être regroupés en trois rubriques principales comme suit :

Facteurs sociaux (socio-culturels)

⁵ Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S., (2015), "Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve Ampirik bir uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8, ISSN: 1307-9581, WWW.sosyalarastirmalar.com, sayfa 02.

⁶ Babacan, M., Onaran, B., ve diğerleri (2015), "İlkeler ve İşlevlerle İşletme", Sosyal Medya Destekli, Detay Yayıncılık, Ankara, sayfa 89-90.

⁷ Durmaz, Y., ve Bahar, R., (2011), "Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, ISSN:1304-0278, WWW.esos.org, sayfa 02.

⁸ Tekin, İ., E., (2016), "Uygulamalı davranış analizi", Eğitim Öğretim Pazarlama Sanayi, Ankara, sayfa 06.

⁹ Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S., (2015), "Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve Ampirik bir uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:8, ISSN: 1307-9581, WWW.sosyalarastirmalar.com, sayfa 02.

¹⁰ Kotler, P., (2005), "Principles of Marketing", Prentice Hall, 10th Edition, sayfa 178.

¹¹ Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S., (2017), "Pazarlama:Kavramlar- İlkeler- Kararlar", Siyasal Kitabevi, Ankara, Sayfa 285.

- a) Culture
- b) Sous-culture
- c) Classe sociale et statut social
- d) Groupes de référence
- e) Famille et rôles

Facteurs Psychologiques

- a) Besoin et motif
- b) Perception
- c) Apprentissage
- d) Personnalité
- e) Attitudes et croyances

Facteurs Personnels

- a) Revenus ;
- b) Âge ;
- c) Profession et état civil ;
- d) Niveau d'éducation et personnalité ;
- e) Attitudes et croyances¹².

Retenons que les facteurs regroupés cités ci-dessus, ce sont des facteurs influençant le comportement des consommateurs lors d'achat d'un produit.

Facteurs sociaux (socio-culturels)

Facteurs sociaux (socio-culturels) affectant le comportement d'achat des consommateurs sont tels que la culture, la famille, la classe sociale et autres facteurs sociaux. Le facteur qui influence le plus le comportement est sans aucun doute la culture dans laquelle nous vivons. Tous les facteurs psychologiques et sociaux qui affectent le comportement des consommateurs sont sous l'influence de la culture. Ainsi, la culture d'un pays affecte la consommation ainsi que la détermination des produits fabriqués dans ce pays. La culture est l'ensemble des résultats comportementaux partagés et transférés par les membres de la société et ou des comportements appris dans la société. La culture englobe tout ce qui nous entoure et est développée par des individus. Ainsi, les groupes de référence sont les groupes qui affectent directement ou indirectement les attitudes comportementales des consommateurs. Bien que ces groupes puissent être classés de diverses manières, ils sont divisés en deux groupes :

- Le premier d'entre eux, l'entourage de la personne, notamment sa famille ;
- D'autre part, les groupes dont elle n'est pas membre et ou en contact direct.

Les classes sociales sont des groupes qui partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires dans une société. L'analyse des classes sociales se fait généralement par rapport aux revenus, la profession, le niveau d'instruction et bien autres. Il est déterminé par des facteurs socio-économiques. La famille, que la sociologie examine principalement parmi les institutions sociales et qui est au centre de ces institutions, est l'un des facteurs affectant les facteurs de consommation¹³.

Facteurs Psychologiques

Les principaux facteurs psychologiques affectant le comportement du consommateur sont : le motif (ou motivation), les attitudes, les croyances, la perception et l'apprentissage. Les besoins stimulés, qu'une

¹² Yiğit, A., «Future işletme konu anlatımı», s. 206.

¹³ Üner, M., (2015), "Genel işletmecilik", Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, Sayfa 195-196.

personne essaie de satisfaire, sont appelés motifs. L'une des caractéristiques les plus importantes du comportement du consommateur est qu'il s'agit d'un comportement motivé pour atteindre un objectif. Le comportement du consommateur est un comportement motivé par des motifs et visant à atteindre des objectifs. Un autre facteur psychologique affectant le comportement du consommateur est la perception. Ainsi, l'effet de la vie et des expériences antérieures sur la perception est grand. L'attitude, qui est un facteur qui affecte directement les perceptions et les comportements des consommateurs, exprime les sentiments et les tendances positives ou négatives d'un individu envers une idée, un objet ou un symbole¹⁴.

Facteurs Personnels

D'une part, les facteurs tels que l'âge, la profession, le mode de vie et la personnalité sont présentés comme des facteurs démographiques. L'âge est l'un des facteurs importants affectant le comportement du consommateur dans ses décisions d'achat. Dans la vie quotidienne, elle affecte la consommation d'une large gamme de produits. La structure par âge de la population d'un pays peut augmenter ou diminuer la demande de certains produits. Dans cette perspective, nous pouvons dire que la différence sur les professions d'un consommateur à un autre, influence grandement les décisions d'achat de ses consommateurs. En raison des différences entre les classes professionnelles, les biens et services que les personnes consomment, se diffèrent. Le style de vie est un concept important pour les spécialistes du marketing. Ce concept permet de mieux comprendre, expliquer et prédire le comportement des consommateurs. Le mode de vie est un concept de système. Il montre les caractéristiques de la vie d'une société entière ou d'un segment. C'est le résultat de forces telles que le mode de vie, la culture, la valeur, le symbole, la ressource. Il reflète le mode de vie de la société à partir des comportements d'achat et de consommation des consommateurs¹⁵. Comme dans la conclusion de cette section, un point à noter est que les types de comportements d'achat de ceux qui prennent ou participent à la décision d'achat, sont influencés par ces facteurs mentionnés ci-dessous. Pour cette raison, il est nécessaire de comprendre le comportement des consommateurs c'est-à-dire la manière dont ils se comportent et les raisons d'un tel comportement¹⁶.

Méthode De La Recherche

Notre étude porte sur les facteurs clés concernant le choix du tissu "pagne" par les femmes africaines. Le but de la recherche est d'analyser la pensée de ces femmes africaines afin de connaître et de réaffirmer les facteurs qui font que les femmes africaines préfèrent le "pagne" dans leur habillement vestimentaire.

En effet le tissu exprimant une identité culturelle, est porté par un grand nombre important des femmes africaines. Comme point essentiel, le tissu "pagne" pour les femmes est une marque qui révèle leurs identités culturelles et sociales. Dans cette étude, il s'agit de clarifier les idées sur les facteurs qui affectent le choix des femmes concernant leur habitude vestimentaire. Cependant, avec la mondialisation, le style vestimentaire occidental est plus porté à travers le monde. Ainsi, concernant le vestimentaire des femmes africaines, la culture vestimentaire africaine est de plus en plus touchée par la mode occidentale qui devient de plus en plus dominante. Dans la même perspective d'obtenir et atteindre les résultats de notre recherche actuelle, nous avons comme question principale :

<< Quels sont les facteurs qui influencent le comportement vestimentaire des femmes africaines >>.

Cette étude s'oriente vers les recherches au sujet des facteurs clés qui influencent les femmes africaines pour la préférence du tissu "pagne". Des réponses à cette recherche mettent l'accent sur les questions suivantes :

- La préférence du tissu "pagne" par des femmes africaines est-elle liée aux différents facteurs personnels ?
- Quels sont les facteurs socioculturels qui affectent le comportement des femmes ?

¹⁴ Üner, M., (2015), "Genel İşletmecilik", Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, Sayfa 197.

¹⁵ Üner, M., (2015), "Genel İşletmecilik", Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, sayfa:196.

¹⁶ Seyhan, G., (2011), "Pazarlama Yönetimi", İlyaz İzmir yayınevi, İzmir, sayfa: 27.

- Les facteurs psychologiques affectent-ils le comportement vestimentaire des femmes sub-sahariennes ?

Comme il a été présenté précédemment dans la partie revue littérature, il existe divers facteurs qui influencent le comportement des consommateurs concernant la préférence à un produit. Ainsi, pour atteindre notre objectif de recherche, les hypothèses sont détaillées ci-après :

- Dans la première hypothèse, elle montre que le choix vestimentaire des femmes dépend des facteurs personnels (revenu, profession, âge, situation matrimoniale par la différence entre femmes mariées et célibataires) ;
- Dans la seconde hypothèse, avec le style vestimentaire (chaque culture, chaque classe sociale, chaque statut et ou bien autre) suppose que cela dépend aussi de la situation socio-culturelle ;
- Facteurs psychologiques sur le vestimentaire (motif, attitude, personnalité et perception) reflètent aussi les facteurs influencent le choix et ou la préférence vers le tissu "pagne".

Succinctement, en suivant les réponses données dans le questionnaire par un échantillon de soixante-dix (70) femmes, il est initialement montré que la majorité des femmes africaines soutiennent leur préférence au tissu "pagne" pour leur identité culturelle et personnelle présentant leurs propres valeurs. Les recherches sur ce sujet révèlent bien que les facteurs socioculturels, psychologiques et personnels ont un impact sur la décision d'achat et ou de préférence du tissu "pagne". Dans ce cadre, il s'agit de déterminer la relation entre ces facteurs vers la fidélité ou préférence au tissu "pagne" par ces femmes africaines.

Pratique

Généralement, l'habillement est l'un des indicateurs du statut social. La diversité des préférences vestimentaires est liée à la culture d'un pays. Ainsi, dans cette partie pratique de la recherche, les perceptions des femmes africaines sont recueillies à partir d'un questionnaire. C'est-à-dire que les données résultent des avis des différents groupes de femmes : les étudiantes, les travailleurs, les femmes au foyer, etc.

Ainsi, l'étude est basée sur l'analyse des réponses de ses femmes africaines pour reconnaître et réaffirmer les facteurs influençant leur comportement vestimentaire à préférer le tissu "Pagne". Les données de recherche ont été recueillies à partir d'une enquête ciblant les femmes et les filles africaines en Turquie. Ainsi, 70 d'entre elles ont contribué à l'élaboration de l'analyse de notre recherche. Les données ont été collectées entre le 15 novembre et le 15 décembre 2020. Dans l'enquête, la méthode d'enquête « face à face » et les méthodes d'enquête en ligne (Whatsapp) ont été utilisées pour la collecte de données. Mais pour la plupart des participantes, elles ont été contactées via le Whatsapp (en ligne). Pour ce faire, le questionnaire se présente comme suit :







- La première partie (partie I) présente les informations personnelles des : le sexe, l'âge, le revenu mensuel, l'état matrimonial, le niveau d'éducation, le lieu de naissance, la profession, la nationalité, afin de fournir une compréhension globale de leurs profils ;
- Dans la seconde partie du questionnaire (partie II), nous cherchons à explorer les avis généraux sur l'analyse de facteurs affectant le comportement vestimentaire des femmes africaines en portant le tissu "Pagne".

Afin d'obtenir et d'interpréter les données de la recherche, la méthode d'enquête utilisée est de collecter des données après l'analyse des réponses des participantes, dans le but d'interpréter les résultats et analyser les données recueillies. Dans le tableau n°1 ci-dessous, la répartition des caractéristiques démographiques des personnes ayant participées à l'enquête dans le cadre de la recherche est donnée.

Tableau n°1

Répartition des participantes selon les caractéristiques démographiques

| Sexe | Fréquence (f) | Pourcentage (%) | Age | Fréquence (f) | Pourcentage (%) |
|----------------|---------------|-----------------|--------------------|---------------|-----------------|
| Masculin | - | - | Moins et égal à 20 | 19 | 27,14 |
| | | | 21-30 | 26 | 37,14 |
| | | | 31-40 | 7 | 10 |
| Féminin | 70 | 100,0 | 41-50 | 14 | 20 |
| | | | Plus de 51 | 4 | 5,72 |
| Total | 70 | 100 | Total | 70 | 100 |
| Revenu mensuel | Fréquence (f) | Pourcentage (%) | Niveau d'étude | Fréquence (f) | Pourcentage (%) |
| Moins de 1000 | 3 | 4,29 | Lycée | 16 | 22,86 |
| 1001-2500 | 27 | 38,57 | Avant la licence | 18 | 25,71 |
| 2501-4500 | 25 | 35,71 | Licence | 31 | 44,29 |
| 6501-8500 | 11 | 15,71 | Après la licence | 5 | 7,14 |
| 8501 et plus | 4 | 5,72 | | | |
| Total | 70 | 100 | Total | 70 | 100 |

| Situation matrimoniale | Fréquence (f) | Pourcentage (%) | Lieu de Résidence | Fréquence (f) | Pourcentage (%) |
|------------------------|---------------|-----------------|--|---------------|-----------------|
| Célibataire | 39 | 55,71 | Village | 2 | 2,86 |
| Marié(e) | 30 | 42,86 | Petite-ville | 5 | 7,14 |
| | | | Ville | 42 | 60 |
| Divorcé(e) et Veuve | 1 | 1,43 | Grande-ville | 21 | 30 |
| Total | 70 | 100 | Total | 70 | 100 |
| Profession | Fréquence (f) | Pourcentage (%) | Nationalité | Fréquence(f) | Pourcentage (%) |
| Fonctionnaires | 8 | 11,43 | Congo  | 17 | 24,29 |
| Employé(e)s | 13 | 18,57 | Gabon  | 11 | 15,71 |
| Etudiant(e)s | 36 | 51,42 | Tchad  | 6 | 8,57 |
| Non-employés | 8 | 11,43 | Mali  | 2 | 2,86 |
| Ménagères | 4 | 5,72 | Cameroun  | 5 | 7,14 |
| Retraité(e)s | 1 | 1,43 | Démocratique Congo  | 29 | 41,43 |
| Total | 70 | 100 | Total | 70 | 100 |

Source: A partir d'une enquête sur terrain, les données ont été recueillies (en personne) entre le 15 novembre et le 15 décembre 2020. Dans l'enquête, la méthode d'enquête « face à face » et les méthodes d'enquête en ligne ont été utilisées comme méthodes de collecte de données.

Commentaire n°1 :

Comme le montre le tableau n°1, 100 % des répondant(e)s au cours de l'enquête étaient toutes les femmes. Le groupe d'âge est à partir de 20 ans et plus. Les étudiantes et les répondantes pour la plupart (38,57%) ont un revenu mensuel de 1001-2500 Lira (TL). Lorsque l'on regarde les régions (où elles résident) des personnes interrogées participant à l'enquête, on constate que 2,86 % résident dans des villages ; 7,14 % dans des petites-villes, 60 % dans des villes et 30 % dans des zones métropolitaines (grandes villes). On peut aussi dire ce tableau présente la profession et les diverses nationalités des participantes à l'enquête.

Analyse des données sur les facteurs affectant le comportement des femmes africaines portant le tissu "Pagne"

Les données de cette étude démontrent que les normes sociales influencent de manière significative la préférence des femmes africaines au le tissu "Pagne" pour faire valoir leur identité culturelle et l'image sociale. Les résultats de cette recherche devraient contribuer à la documentation des facteurs affectant le comportement des femmes africaines portant le tissu "Pagne" (Partie II du questionnaire : présente les questions sur de facteurs affectant le comportement des femmes africaines à porter le tissu "Pagne". Elle a été présentée sous forme de questionnaire à choix unique (1 = tout à fait d'accord, 2 = partiellement d'accord, 3 = indécis, 4 = partiellement en désaccord, 5 = totalement en désaccord)).

Ainsi, le tableau n°2 présente les données concernant les questions liées sur facteurs socioculturels.

Tableau n°2

Réponses données aux questions concernant les facteurs socio-culturels

| | En Nombre | % | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Selon ma culture, j'aime le tissu "Pagne" | 70 | %100 | (50) %71,43 | (20) %28,57 | (-) - | (-) - | (-) - |
| Avec la classe sociale élevée, je préfère le tissu "Pagne" | 70 | %100 | (5) %7,14 | (25) %35,71 | (30) %32,86 | (10) %14,29 | (-) - |
| Avec la classe sociale moyenne, j'utilise le tissu "Pagne" | 70 | %100 | (10) %14,29 | (25) %35,71 | (2) %2,86 | (29) %41,43 | (4) %5,72 |
| Classe sociale faible, je paie le tissu "Pagne" | 70 | %100 | (4) %5,72 | (21) %30 | (35) %50 | (5) %7,14 | (5) %7,14 |
| je me suis habituée de porter le tissu "Pagne" avec mes ami(e)s, proches, parents, voisin(e)s (Groupes de référence primaires) | 70 | %100 | (29) %41,43 | (26) %37,14 | (10) %14,29 | (3) %4,29 | (2) %2,86 |
| Je choisis de porter le tissu "Pagne" pour paraître comme des célèbres femmes (Groupes de référence secondaires) | 70 | %100 | (6) %8,57 | (26) %37,14 | (36) %51,41 | (-) - | (2) %2,86 |
| Selon la mode, je préfère porter des vêtements au style occidental | 70 | %100 | (46) %65,71 | (13) %18,57 | (2) %2,86 | (1) %1,43 | (8) %11,43 |
| Tissu "Pagne" ou style occidental, je m'adapte à tous styles de vêtements | 70 | % 100 | (36) %51,41 | (15) %21,43 | (17) %24,29 | (-) - | (2) %2,86 |

Source : A partir d'une enquête sur terrain, les données ont été recueillies (en personne) entre le 15 novembre et le 15 décembre 2020. Dans l'enquête, la méthode d'enquête « face à face » et les méthodes d'enquête en ligne ont été utilisées comme méthodes de collecte de données.

Commentaire n°2 :

Comme le montre le tableau n°2, il est supposé dans la recherche qu'il existe une relation entre les valeurs personnelles de ses femmes et leur fidélité à leur mode vestimentaire. De plus, il est supposé que les raisons, qui affectent la fidélité de ses participantes à ce tissu "pagne", seront différentes selon différents lieux de résidence. Pour cette raison, les variables de critère de choix sont la fidélité à la

culture africaine, critère d'estime et les valeurs personnelles. Cette enquête a été menée pour analyser la deuxième hypothèse de l'étude (la deuxième hypothèse suppose que le style vestimentaire est dépendant de chaque culture, chaque classe sociale, chaque statut et chaque groupe de référence par exemple le statut socio-culturel). Dans cette partie, les opinions de ses femmes mettent l'accent sur le point que les femmes s'adaptent aussi dans un nouveau contexte socioculturel, en tenant compte du climat et du style vestimentaire du nouveau pays qu'elles résident.

Facteurs psychologiques affectant le vestimentaire des femmes africaines à porter le tissu "Pagne"

Les résultats sur les facteurs psychologiques affectant le comportement vestimentaire de ses femmes africaines sont inclus dans le tableau n°3 qui s'y trouve ci-dessous.

Tableau n°3

Enquête sur les facteurs psychologiques affectant le comportement vestimentaire de ses femmes sub-sahariennes.

| | Total | % | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------|------|-----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Avec le nouveau climat dans un autre pays, j'utilise plus le style occidental | 70 | %100 | (57) % 81,43 | (12) %17,14 | (1) %1,43 | (-) - | (-) - |
| Je préfère de porter le tissu "Pagne" pour toutes les occasions (rester à la maison ou sorties) | 70 | %100 | (46) % 65,71 | (13) %18,57 | (2) %2,86 | (1) %1,43 | (8) %11,43 |
| Pour les occasions de fêtes, des mariages, des sorties, cérémonies, etc..., je préfère porter le tissu "Pagne" | 70 | %100 | (30) %42,86 | (26) %37,14 | (1) %1,43 | (5) %7,14 | (8) %11,43 |
| Par rapport à ma personnalité, le tissu "Pagne" est ma préférence | 70 | %100 | (50) %71,43 | (15) %21,43 | (1) %1,43 | (3) %4,29 | (1) %1,43 |
| Avec ma perception personnelle, je m'habille plus au style occidental que de tissu "Pagne" | 70 | %100 | (5) %7,14 | (1) %1,43 | (47) %67,14 | (17) %24,29 | (-) - |
| Je choisis le tissu "Pagne" pour un motif personnel | 70 | %100 | (41) %58,57 | (26) %37,14 | (3) % 4,29 | (-) - | (-) - |
| Avec ma culture africaine, elle ne peut m'empêcher à s'adapter à tout style (occidental et ou africain) | 70 | %100 | (30) %42,86 | (10) %14,29 | (16) %22,86 | (14) %20 | (-) - |

Source: A partir d'une enquête sur terrain, les données ont été recueillies (en personne) entre le 15 novembre et le 15 décembre 2020. Dans l'enquête, la méthode d'enquête « face à face » et les méthodes d'enquête en ligne ont été utilisées comme méthodes de collecte de données.

Commentaire n° 3 :

Selon les données du tableau n°3, les 57 femmes soit 81,43% qui ont répondu à la première question (avec le nouveau climat dans un autre pays, j'utilise plus le style occidental), elles s'adaptent au style vestimentaire du nouveau pays en s'adaptant au nouveau contexte socio-culturel. Cependant, pour la question "je choisis le tissu "Pagne" pour un motif personnel, 41 femmes (58,57 %) soutiennent également l'idée qu'elles préfèrent utiliser le tissu "Pagne" comme vêtement, par rapport à la mode occidentale. Comme point essentiel, nous pouvons dire que la majorité des femmes africaines selon leur identité culturelle et personnelle, en portant ce tissu "Pagne", elles veulent présenter l'image positive des valeurs africaines et de leur origine.

Facteurs personnels affectant le style vestimentaire des femmes africaines (préférence du tissu "Pagne")

Les résultats dans le tableau n° 4 présentent les données sur les facteurs personnels influençant les femmes africaines à porter le tissu "Pagne".

Tableau n°4

Données sur les facteurs personnels affectant le comportement vestimentaire des femmes subsahariennes.

| | Total | % | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| J'utilise des vêtements au style occidental que le tissu "pagne" (la plupart de jeunes femmes entre 20 à 30 ans sont d'accord). | 70 | %100 | (12) %17,14 | (40) %57,14 | (-) - | (8) %11,43 | (10) %14,29 |
| Je porte du "Pagne" plus que les vêtements au style occidental (les femmes âgées entre 31 à 51 ans qui sont d'accord). | 70 | %100 | (25) %35,71 | (15) %21,43 | (10) %14,29 | (20) %28,57 | (-) - |
| Avec mes revenus mensuels, je préfère porter le "pagne" | 70 | %100 | (30) %42,86 | (26) %37,14 | (1) %1,43 | (5) %7,14 | (8) %11,43 |
| Par rapport à mon revenu mensuel, ma préférence porte sur le style occidental | 70 | %100 | (45) %64,29 | (15) %21,43 | (-) - | (10) %14,29 | (10) %14,29 |
| Avec le statut d'épouse, ma préférence porte sur le "pagne" | 70 | %100 | (30) %42,86 | (10) %14,29 | (16) %22,86 | (14) %20 | (-) - |
| Etant célibataire, mon style reste le choix des vêtements à la mode occidentale | 70 | %100 | (48) %68,57 | (7) %10 | (11) %15,71 | (1) %1,43 | (3) %4,29 |
| Par rapport à mon âge (jeunesse), j'aime le tissu "pagne" | 70 | %100 | (6) %8,57 | (6) %8,57 | (56) %80 | (-) - | (2) %2,86 |
| Etant adulte, le style vestimentaire du pagne que je préfère | 70 | %100 | (29) %41,43 | (26) %37,14 | (10) %14,29 | (3) %4,29 | (2) %2,86 |
| Par rapport à mon âge avancé, le port du pagne est ma préférence | 70 | %100 | (63) %90 | (2) %2,86 | (-) - | (1) %1,43 | (4) %4,57 |
| Dans le cadre professionnel, le style occidental est mon choix | 70 | %100 | (29) %41,43 | (27) %38,57 | (3) %4,29 | (11) %15,71 | (-) - |
| Environnement socio- professionnel, mon choix porte sur le pagne | 70 | %100 | (39) %55,71 | (18) %25,71 | (7) %10 | (2) %2,86 | (4) %4,57 |

Source: A partir d'une enquête sur terrain, les données ont été recueillies (en personne) entre le 15 novembre et le 15 décembre 2020. Dans l'enquête, la méthode d'enquête « face à face » et les méthodes d'enquête en ligne ont été utilisées comme méthodes de collecte de données.

Commentaire n° 4 :

Sur la base des données dans le tableau n°5, il est indiqué que le choix des vêtements de femmes (dans l'enquête) dépend de leur niveau d'âge, pour dire que les plus âgées, elles utilisent de moins en moins la mode occidentale pour adopter la mode africaine. Dans un sens, elles se situent dans un segment légèrement dans la tranche d'âge moyenne (adulte) et donc elles utilisent moins la mode occidentale pour adopter plus la mode africaine (pagne). Pour la question « Etant célibataire, mon style reste le choix des vêtements occidentaux », les réponses de 48 jeunes âgés de 20 à 31 ans (68,57%) sont plus dominantes. Mais plus encore sur la question « Par rapport à mon âge (jeunesse), j'aime le tissu "Pagne" », il se présente un taux très faible que de 8,57% de femmes soit 6 jeunes, rejoignent l'idée qu'elle aime le pagne à la place du style occidental. Comme point essentiel à retenir, c'est qu'en fonction des facteurs personnels (comme l'âge, la situation matrimoniale), les femmes célibataires ou mariées peuvent parfois se distinguer dans leur choix vestimentaire en gardant leur valeur culturelle d'origine. Ce qui se diffère pour le style des plus jeunes avec un style occidental.

Conclusions

Ce travail a présenté les facteurs clés sur le choix du tissu "Pagne" par les femmes africaines. Le port du tissu "Pagne", par une grande majorité des femmes africaines, est lié à la culture et aux valeurs africaines. Pour dire, cette recherche a permis de mettre en évidence les facteurs clés qui affectent le style vestimentaire des femmes africaines au choix du tissu "Pagne". En d'autres termes, les facteurs sont tels que ; les facteurs socioculturels, psychologiques et personnels. Ainsi, la recherche a mis en

évidence la relation entre les facteurs socioculturels, psychologiques et personnels avec l'attachement à la préférence du tissu "Pagne" par cette majorité de ses femmes africaines. Dans ce contexte, à la suite de l'analyse des données pour déterminer les « facteurs affectant le style vestimentaire des femmes africaines », c'est ainsi les principaux facteurs ont été déterminés. Afin de confirmer nos hypothèses, des questions ci-dessous ont été posées :

- La préférence du tissu "pagne" par des femmes africaines est-elle liée aux différents facteurs personnels ?
- Quels sont les facteurs socioculturels qui affectent le comportement vestimentaire des femmes africaines ?
- Les facteurs psychologiques affectent-ils le comportement vestimentaire des femmes sub-sahariennes ?

A ce titre, trois hypothèses se présentent comme suit :

- Dans la première hypothèse, elle montre que le choix vestimentaire des femmes dépend des facteurs personnels (revenu, profession, âge, situation matrimoniale par la différence entre femmes mariées et célibataires) ;
- Dans la seconde hypothèse, avec le style vestimentaire (chaque culture, chaque classe sociale, chaque statut et ou bien autre) suppose que cela dépend aussi de la situation socio-culturelle ;
- Facteurs (aspects) psychologiques sur le vestimentaire (motif, attitude, personnalité et perception) reflètent aussi les facteurs influencent le choix et ou la préférence vers le tissu "pagne".

Pour affirmer les hypothèses indiquées ci-dessus, les données obtenues à partir du questionnaire ont été interprétées et analysées en fonction des réponses recueillies. A la lumière des données de l'enquête, les raisons affectant la perception personnelle des participantes à l'enquête ont été examinées. Il existe plusieurs raisons pour la préférence d'un style de vêtements une personne à une autre personne, et ou d'un pays à un autre pays. Dans ce contexte, les normes sociales (climat, style vestimentaire), la personnalité, l'âge, l'état matrimonial ont été perçus comme étant les facteurs clés au premier plan. Pour dire, les facteurs socioculturels, psychologiques et personnels influencent fortement le style vestimentaire de ses femmes africaines pour valoriser leur identité culturelle et africaine. Selon leurs réponses, nous pouvons attester que le "Pagne" reflète d'une grande importance pour leur identité africaine et sociale. Toute fois, nous avons constaté, lors de l'analyse des données, les plus jeunes préfèrent la mode occidentale pour une image de physionomie juvénile, par rapport à celles un peu plus âgées qui préfèrent le tissu "Pagne". Nous mettons l'accent sur le fait qu'elles se trouvent dans un pays étranger comme la Turquie, les femmes africaines adoptent le style occidental pour s'adapter à l'environnement socio-culturel. Pour dire, dans un pays étranger, avec le changement au niveau du climat, les femmes africaines s'adaptent au nouveau style vestimentaire. Car il est bénéfique pour les femmes de s'adapter en se conformant à la société dans laquelle elles se trouvent. De plus, les femmes interrogées soulignent un point capital, qui stipule qu'elles achètent principalement leurs pagnes (de marques préférées et de qualité) que leurs familles ont déjà achetés et ou qui sont admirés par leurs ami(e)s et proches. Pour ajouter, avec la mondialisation, le style occidental qui est fortement plus porté par toutes les femmes en général, et par les jeunes filles en particulier, pour une raison d'image dite moderne. Mais, en résumé, la mode vestimentaire africaine (tissu "Pagne") est toujours aussi représentée par les femmes africaines pour défendre leur identité culturelle et africaine dans des occasions et fêtes.

Pour finir, d'après les résultats de notre enquête, les principales raisons du port du tissu sont la fidélité à la culture et préservation de leurs propres valeurs africaines. Enfin, selon les femmes africaines, à travers les données de l'enquête, il a été démontré que le tissu "Pagne" est un moyen d'identité culturelle africaine à l'engagement, à la conservation et à la valorisation de l'image africaine. Pour ses femmes, il est bénéfique de s'habiller avec du tissu "Pagne" pour montrer leur attachement à l'image de marque de leur style de vie vestimentaire partout elles se trouvent. En donnant, de l'importance à la culture, aux valeurs personnelles de ses femmes africaines, ce sujet fait partie d'un des thèmes ayant un champ d'analyse très vaste. Ainsi pour clore, cette recherche suscite d'autres interrogations. Par exemple, le port du pagne est-il essentiel pour préserver l'identité africaine et culturelle? Le pagne

reflète-t-il réellement le style vestimentaire africain? Le tissu pagne est-il toujours porté dans un pays occidental par les femmes? Pourquoi les facteurs comme l'âge, le statut matrimonial et professionnel de la femme africaine portent un accent particulier dans les préférences de son style vestimentaire? ...

Toutes ses interrogations liées à la problématique de nouvelles perspectives et pistes de recherche pourront faire l'objet des recherches ultérieures pour la valorisation de la mode africaine en tissu pagne.

Références

- Asta, A., (2012), " Pagne : Afrika kültürünün tarihi ", <https://www.centerblog.net> .
- Babacan, M., Onaran, B., ve diğerleri (2015), " İlkeler ve İşlevlerle İşletme", Sosyal Medya Destekli, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S., (2015), " Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve Ampirik bir uygulama ", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt : 8, İstanbul.
- Bennett, A., (2013), " Kültür ve gündelik hayat ", (Çeviri Tokdoğan, N., Şenel, B., ve Yener, U., (2005), " Culture and Every day Life "), Phoenix yayınevi, ISBN : 978-605-4657-60-5, Ankara.
- Durmaz, Y., ve Bahar, R., (2011), " Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma ", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt :10, ISSN : 1304-0278, WWW.esos.org .
- Korkmaz, S., Eser, Z., ve Öztürk, S., (2017), " Pazarlama : Kavramlar- İlkeler- Kararlar ", Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P., (2005), " Principes of Marketing ", Prentice Hall, 10th Edition.
- Millman D., Walker R., (2013), " Brand Thinking and Other Noble Pursuits ", 4th Edition, ISBN: 9781621533672, Allworth Publishing.
- Seyhan, G., (2011), " Pazarlama Yönetimi ", İlya İzmir yayınevi, İzmir.
- Tekin, İ., E., (2016), " Uygulamalı davranış analizi ", Eğitim Öğretim Pazarlama Sanayi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2016), " Giyim nedir, giyim ne demek? " , <https://www.nedir.com/giyim.tdk.gov.tr> .
- Üner, M., (2015), " Genel işletmecilik ", Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yiğit, A., " Future işletme konu anlatımı " , Gazi kitabevi, Ankara.