

Vers une Meilleure Compréhension du Processus Décisionnel d'Achat des Familles Algériennes

BESSOUH - ALACHAHER Nadira

Ecole supérieure de Management Tlemcen, Laboratoire MECAS

Université Abou Bakr Belkaid –Tlemcen-Algérie

bessouh_nadira@yahoo.fr

Résumé –Les praticiens et chercheurs en marketing s'accordent à dire que l'étude de la décision d'achat familiale est très complexe, à savoir, qu'il y a de nombreux facteurs qui influencent de façon implicite ou explicite ce type de comportement. Dans ce sens, la présente recherche vise à démontrer les rôles joués par les membres de la famille dans l'achat des produits électroménagers dans le but de comprendre comment les familles algériennes prennent leurs décisions d'achat. Nous nous intéresserons également à connaître les membres de la famille qui ont le plus d'influence sur le processus décisionnel. Une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 200 familles et les résultats obtenus montrent par ailleurs qu'il est important de prendre en compte les rôles de chaque membre de la famille avec ses différentes caractéristiques. Il a été aussi possible de déterminer les processus de sélection mis en œuvre. Une telle démarche d'analyse et d'enquête s'avère nécessaire aux concepteurs de produits et aux professionnels de la vente afin d'augmenter leur efficacité en termes d'offres et de services.

Mots clés : Rôle, Décision d'achat, Famille algérienne, Equipement électronique.

Les familles et les ménages représentent un segment important de la clientèle du marché des équipements électroménagers (Anderson et al, 1994; Peter et Grunert, 1999). Cependant, il existe peu d'informations sur les rôles joués par les différents membres de la famille dans la prise de décision d'achat de ces produits. Ainsi, comprendre comment les familles prennent des décisions d'achat constitue une question fondamentale qui intéresse tout autant les distributeurs que les entreprises, et ceci dans le but de pouvoir cibler ses membres de la meilleure manière possible (Pham, 1996).

La famille algérienne, qui est notre exemple d'étude, a connu de profondes mutations au cours des dernières décennies (Boutefnouchent, 1988). La forte présence d'un double revenu au sein des ménages a augmenté l'influence de la femme dans la prise de décision, et a ainsi changé la répartition des rôles que l'on connaissait avant (Tinson et al; 2008).

De ce fait, la présente recherche a pour objectif d'apporter quelques éléments de compréhension du processus d'achat au sein des familles algériennes. Nous nous sommes intéressés à l'équipement du foyer en produits électronique et électroménager. Ceci constitue un domaine d'investigation particulier. Plusieurs études réalisées auparavant, telles que celles de Davis et Rigaux (1974), Bonfield (1978), Belch et Willis (2002), ont utilisé ce type de produits pour faire ressortir l'interaction des membres de la famille dans le processus d'achat. C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont le but est d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *Quels sont les rôles respectifs des membres de la famille qui participent à l'achat de produits électroménagers?*

I. INTRODUCTION

Ce travail de recherche compte donc mettre en évidence le rôle de chaque membre de la famille dans l'achat d'un produit électroménager. Pour étudier cette problématique, nous nous sommes appuyés sur les deux hypothèses suivantes:

H1 : *Les rôles de l'un des membres de la famille divergent en fonction de l'intérêt porté au produit.*

H2 : *Les perceptions des rôles au sein des foyers pour l'achat des produits électroménagers sont différentes d'une zone d'agglomération à une autre.*

II. Importance d'étudier la décision d'achat en famille

Le comportement d'achat familial est un sujet assez particulier (Verna et Kapoor, 2003; Watne et Brennan, 2011). Il est très complexe à cause de la difficulté d'observer le comportement du couple au sein de la famille. De plus, les décisions d'achat au sein de la famille se caractérisent par une interdépendance, ce qui sous-entend une gestion interne des différentes participations. Cette gestion est souvent difficile et arbitraire. Le comportement d'achat familial se caractérise par des ressources communes et une subordination mutuelle des besoins entre les membres de la famille. Il y a donc une multiplicité des besoins mais aussi une convergence d'intérêt pour le bien du groupe ou de la famille, et cela malgré l'existence d'intérêt et de besoins propres à chacun (Cherfi, 2011).

Concernant les divers facteurs qui pourraient être à l'origine des variations dans l'influence sur le processus d'achat familial, on pourrait citer tout d'abord les caractéristiques propres à chaque membre de la famille, telles que les motivations, les perceptions, et les attitudes (Perreau, 2014). Ensuite, viennent les caractéristiques de la famille, telles que la taille, la classe sociale, les contributions respectives au revenu familial, et le niveau d'instruction des parents. Enfin, vient l'implication de la mère, ensuite celle du père et après celle de l'enfant dans la décision d'achat. Toutes ces variables rendent l'étude du processus d'achat de la dyade familiale très complexe (Ward, 2005). En outre, on peut affirmer aussi qu'il existe d'autres facteurs environnementaux (la culture, la religion, les traditions...) qui peuvent influencer de façon implicite ou explicite le comportement d'achat. Les travaux de Gupta et Chandawat (2002) ont montré que les rôles des membres de la famille changent en fonction du type de produits à acheter, et aussi en fonction des différentes étapes du processus d'achat. D'autres études (Sigué et Duhaime, 1998) ont rapporté l'existence d'une participation de plus en plus active

de l'enfant dans les décisions d'achat de produits de consommation privée, mais aussi de produits de consommation collective en famille.

Wolfe (1959) a été le premier à développer une théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision en famille. Les décisions ont été analysées selon deux dimensions, à savoir le degré de spécialisation et l'influence relative. L'auteur a ainsi défini quatre types de prise de décision: celles dominées par le mari, celles dominées par la femme, celles autonomes où l'on suppose une répartition des rôles entre les deux époux (ce qui implique qu'il n'y a aucune dominance, ni de décision conjointe non plus), et finalement celles syncrétiques où l'on considère que les deux parties sont arrivées à un consensus après échange d'informations.

De récentes études sur l'influence se sont intéressées aux changements qui se sont opérés au sein de la structure familiale et qui ont apporté quelques mutations au niveau du processus de prise de décision, suggérant une orientation vers des prises de décision plus communes ou conjointes.

En effet, il est devenu important d'étudier aujourd'hui le comportement d'achat familial afin de comprendre la raison pour laquelle la famille va acheter tel ou tel produit, et surtout pour savoir si elle continuera à acheter le même produit ou pas. Ainsi, on doit comprendre l'intérêt qu'a une entreprise à bien connaître le processus de décision d'achat du consommateur afin de savoir si son produit se trouve dans son ensemble de considération, s'il va l'acheter et pourquoi. Pour cette raison et afin de valider les connaissances en la matière, une étude empirique s'est avérée nécessaire pour répondre à notre problématique.

III. Etude empirique

La présente étude empirique va nous permettre de présenter notre démarche méthodologique, les objectifs, la méthode d'échantillonnage et enfin donner les résultats obtenus.

A. Méthodologie de la recherche

Cette recherche adopte une approche méthodologique similaire à celles utilisées dans plusieurs autres études faites auparavant par Davis et Rigaux (1974) et Bonfield (1978). Ainsi, une liste de 10 produits électroménagers a été arrêtée: *réfrigérateur, machine à laver, chaîne hi-fi, vidéo, télévision, parabole, appareil photo, jeux Playstation, téléphone fixe et téléphone mobile.*

La plupart de ces produits sont utilisés par tous les membres du foyer. Cet aspect d'utilisation collective nous permet de mieux percevoir les interactions et les

influences des différents membres de la famille en matière d'achat. Face à l'impossibilité de mener une enquête générale exhaustive, nous avons choisi d'organiser une enquête partielle au moyen d'un sondage. La méthode utilisée pour la sélection de l'échantillon est la méthode des sondages par quotas, appelée aussi méthode des sondages par choix raisonné. Le questionnaire a été administré dans la wilaya de Tlemcen (Algérie).

L'échantillon choisi est composé de 200 ménages, représentant tous les secteurs d'activité, répartis à travers l'ensemble des communes urbaines et rurales. La wilaya de Tlemcen est constituée de 53 communes, d'après le dernier découpage administratif de 1984. L'échantillon a été sélectionné proportionnellement au nombre total des ménages dans chaque zone. Ainsi, la zone urbaine comprend 112 ménages et la zone rurale 88 seulement. La collecte d'informations a été réalisée au moyen d'un questionnaire à remplir par interview directe.

B. Présentation des résultats

Les résultats obtenus sont interprétés de la manière suivante. Tout d'abord, les résultats relatifs à l'analyse de l'aspect socioprofessionnel des membres des ménages enquêtés sont exposés. Ensuite, vient l'analyse de l'intérêt que porte chacun des membres de la famille à la prise de décision d'achat.

1) Analyse de l'aspect socioprofessionnel des ménages enquêtés

Les pratiques de consommation dépendent des paramètres tels que le genre (sexe), l'âge, la situation familiale, le niveau d'instruction, le niveau de revenu et la profession. Le tableau suivant résume tous ces paramètres sociodémographiques et socioprofessionnels des consommateurs de notre échantillon.

Concernant la *tranche d'âge des parents questionnés*, nous remarquons que le pourcentage des hommes questionnés est plus élevé que celui des femmes (plus de 58% en zone urbaine et 82% en zone rurale). Cela étant dû à l'aspect culturel des personnes interviewées (les maris sont en général réticents de voir l'enquêteur interviewer leurs épouses) et aussi à la méfiance (certaines mères ne nous font pas assez confiance et évite le questionnaire).

Tableau 1 : Analyses sociodémographique et socioprofessionnelle

	Zone Urbaine (1)		Zone Rurale (2)	
	Père	Mère	Père	Mère
Tranche d'âge				
35 - 44	10,18%	7,78%	18,18%	2,28%
45 - 54	26,35%	18,57%	36,77%	9,09%
55 - 64	19,76%	14,37%	20,45%	4,45%
Plus de 65 ans	2,32%	0,6%	6,82%	1,87%
Niveau d'instruction				
Illettré (aucune formation)	5,39%	2,57%	6,06%	5,00%
Ecole coranique (peut lire mais pas d'études)	7,78%	10,78%	19,09%	28,18%
Ecole primaire	10,18%	19,77%	9,09%	12,12%
Collège	13,17%	13,17%	10,15%	9,15%
Lycée	17,69%	29,16%	11,27%	8,30%
Université	33,80%	15,56%	10,30%	4,24%
Doctorat 3ème Cycle	5,99%	1,80%	3,04%	0,00%
Autre à préciser	5,99%	7,19%	0,00%	0,00%
Activité Professionnelle				
Ne travaille pas, femme au foyer	52,87%	52,87%	80,76%	80,76%
Ouvrier non qualifié, femme de ménage, gardien	5,99%	5,99%	4,03%	4,03%
Ouvrier qualifié, menuisier, électricien, plombier, assistant commercial, cuisinier, serveur, ...	1,78%	1,78%	9,09%	9,09%
Employé de bureau, employé de banque, fonctionnaire	7,19%	7,19%	0,09%	0,09%
Cadre moyen, officier de l'état, fonctionnaire moyen, propriétaire de petit commerce, technicien, enseignant	17,78%	17,78%	3,03%	3,03%
Cadre supérieur, professionnel, haut fonctionnaire, propriétaire de PME	2,40%	2,40%	0,00%	0,00%
Directeur, chef de département, propriétaire d'une grande entreprise, haut fonctionnaire de l'état	2,60%	2,60%	0,00%	0,00%
Retraité	5,39%	5,39%	2,00%	2,00%
Autres (à préciser)	4,01%	4,01%	1,00%	1,00%
Différents niveaux de revenu familial	Effectif	Taux	Effectif	Taux
18.000 - 39.999 DA	40	32,79%	35	39,77%
40.000 - 69.999 DA	34	27,87%	22	25,00%
70.000 - 99.000 DA	33	27,05%	17	19,32%
Plus de 100.000 DA	15	12,30%	14	15,91%
TOTAL	122	100,00%	88	100,00%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles enquêtées / (2) En pourcentage par rapport à 88 familles enquêtées.

Pour ce qui est du *niveau d'instruction* dans le processus de décision familiale, nous remarquons que lorsque les deux parents sont bien instruits, il y a une certaine égalité dans le pouvoir et la prise de décision, puisque les consultations et les conversations sont plus fréquentes. Par contre, lorsque le niveau d'instruction du père dépasse largement celui de la mère, il se crée un monopole ou une main mise sur l'ensemble des décisions à prendre de la part du père.

Pour l'activité professionnelle des parents, on trouve que le pourcentage des mères qui ne travaillent pas est plus élevé dans les zones rurales que dans les zones urbaines (82.76% en zones rurales contre 52.87% en zones urbaines). Elles s'occupent du foyer (tâches ménagères). On remarque aussi que lorsque le père et la mère travaillent, ils ont des fonctions qu'on retrouve dans les troisième et quatrième catégories (voir tableau1). Pour les 6^{ème} et 7^{ème} catégories (tableau 1), il y a une prédominance masculine dans les différentes activités citées. Les autres activités, relatives aux fonctions libérales (médecin, avocat, etc.), qui sont exercées avec des taux similaires pour les femmes et les hommes sont de 5% environ, sauf pour les femmes qui résident en zone rurale (1%).

D'autre part, le revenu familial est considéré comme un indicateur important qui permet de connaître le niveau de vie, le type de consommation ainsi que le pouvoir d'achat. Il est essentiel d'identifier les personnes contribuant aux revenus ainsi que leurs proportions respectives afin de savoir si le processus d'achat est dominé par la personne qui contribue le plus au revenu familial ou, par contre, il est plutôt influencé par d'autres éléments à déterminer. Plus de 35% des familles visitées durant notre enquête ont un revenu inférieur à 39 999 DA. Les ménages ont des difficultés à mettre de l'argent de côté, et donc l'achat ou le remplacement des produits électroménagers est fait par nécessité (faible pouvoir d'achat). Le pourcentage le plus élevé est pour les revenus se situant entre 40000 et 99999 DA (54.92% en milieu urbain et 44.32% en milieu rural). Pour cette tranche de revenu, les familles ont un pouvoir d'achat acceptable. Enfin, les foyers dont le revenu dépasse les 100.000 DA ont des conditions de vie plus agréables. Ainsi, certains de ces ménages se permettent d'acheter d'autres produits électroménagers qui n'ont pas été cités dans notre étude, tels que le magnétoscope, l'aspirateur, lave-vaisselle, micro-onde, etc.

2) Implication des enfants dans la décision d'achat

L'étude réalisée concerne des ménages restreints, avec au moins un enfant entre 10 et 19 ans. Le dépouillement du questionnaire nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

Tableau 2 : Classe d'âge des enfants

Classe d'âge des enfants entre 10 et 19 ans	Zone urbaine (1)		Zone rurale (2)	
	Garçons	Filles	Garçons	Filles
10-12 ans	5,24%	2,66%	7,62%	4,77%
12-14 ans	7,00%	4,54%	3,80%	5,72%
14-16 ans	8,74%	5,94%	5,72%	7,62%
16-18 ans	10,84%	7%	1,9%	9,52%
Plus de 18 ans	25,31%	22,73%	29,52%	23,18%
Total garçons et filles	57,13%	42,87%	48,56%	51,14%

(1) En pourcentage par rapport à 383 enfants (garçons et filles)/(2) En pourcentage par rapport à 280 enfants (garçons et filles).

Nous remarquons que les taux les plus élevés se trouvent dans la tranche d'âge de plus de 18 ans (garçons et filles). On a touché les enfants adolescents, car cette catégorie d'âge est considérée par les chercheurs comme celle où les enfants commencent à fonctionner indépendamment de leurs parents. En moyenne, chaque famille enquêtée a entre 3 et 4 enfants, parmi lesquels 1 ou 2 ont entre 10 et 18 ans. Mais, en général l'apport financier des enfants est insignifiant par rapport à celui des parents.

3) Contribution par personne au revenu familial

Dans notre échantillon, le revenu de 78% des ménages dépend entièrement de la seule contribution du père. Dans le reste des foyers, l'apport financier de la mère et des enfants est d'environ 12.5% et 9.5%, respectivement. Il a été remarqué que la contribution de la femme au revenu familial est beaucoup plus significative en zone urbaine (17.86%) qu'en région rurale (5.68%). Cette différence peut s'expliquer par le fait qu'il y a plus de femmes qui travaillent en zone urbaine qu'en zone rurale. En outre, la contribution des enfants en milieu rural est plus importante (13.64%) qu'en région urbaine (6.25%), car les enfants en milieu rural quittent l'école plus tôt et travaillent chez des particuliers pour gagner de l'argent.

Le recours à la contribution collective au revenu familial est surtout dû à la diminution du pouvoir d'achat (le chef de famille arrive difficilement à gérer les dépenses et à finir le mois).

Tableau 3 : Taux de contribution au revenu familial

Membre de la famille	Zone urbaine (1)		Zone rurale(2)		Echantillon (3)	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux
Père	85	75,89%	71	80,68%	156	78%
Mère	20	17,86%	5	5,68%	25	12,5%
Enfant	7	6,25%	12	13,64%	19	9,5%
TOTAL	112	100,00%	88	100,00%	200	100,00%

4) Présence de l'équipement électroménager dans les foyers algériens

En effet, le taux de présence de la *Télévision* et de *Jeux vidéo* dans les foyers est plutôt identique dans les deux zones. Pour la *Chaîne hi-fi*, l'écart trouvé entre les deux zones peut s'expliquer par le fait que la chaîne hi-fi est perçue par le rural comme n'étant pas un produit de première nécessité, et son achat ne se fait que de façon occasionnelle. Similairement, on relève un écart important entre les deux zones pour l'*appareil photo* (62.25% en zone urbaine et 20.45% en zone rurale). Comme on peut le remarquer, cet appareil est utilisé à des fins professionnelles et occasionnelles en milieu urbain. Tandis qu'en milieu rural, son utilisation est plus ou moins occasionnelle (fêtes, mariages, ...). D'autre part, la *Machine à laver* est plus présente dans les foyers urbains (67.58% en zone urbaine contre 40.90% en zone rurale), car l'influence de la femme est plus forte en région urbaine pour l'acquisition de cet outil si précieux pour elle. Sa vie quotidienne s'est beaucoup transformée (sorties dans les marchés, accompagnement des enfants à l'école, déplacement auprès des bureaux de l'administration, etc.) ; elle participe d'une manière plus active aux responsabilités familiales, par rapport à la femme rurale, et ceci lui occasionne du retard dans ses tâches ménagères quotidiennes d'où la nécessité d'acquérir ce genre d'équipement. La *Parabole* est moins présente en zone urbaine (75.76%) qu'en zone rurale (81.25%), et ceci est probablement dû au manque de lieux de divertissements et de loisirs. L'ensemble des foyers accordent une importance particulière à l'antenne parabolique, puisque plus de 75% des foyers urbains et ruraux ont ce type de produit. Certains produits électroménagers tels que le réfrigérateur, la télévision, la parabole, et le téléphone mobile, sont présents dans la grande majorité des foyers, vu leur importance et leur nécessité. D'autres,

considérés comme des produits de loisir (chaîne hi-fi, appareils vidéo, jeux vidéo) ne sont achetés que si les moyens financiers le permettent.

Tableau 4 : Taux d'existence des produits électroménagers dans les foyers algériens

Produits électroménagers	Zone urbaine	Zone rurale
Appareil photo	62,25%	20,45%
Chaîne Hi-Fi	76,78%	48,86%
Jeux vidéo	23,14%	19,31%
Machine à laver	67,58%	40,90%
Parabole individuelle	76,75%	81,25%
Réfrigérateur	95,75%	90,00%
Téléphone fixe	53,57%	49,16%
Téléphone mobile	81,25%	62,25%
Télévision	98,20%	9%
Appareils vidéo	53,29%	51,13%

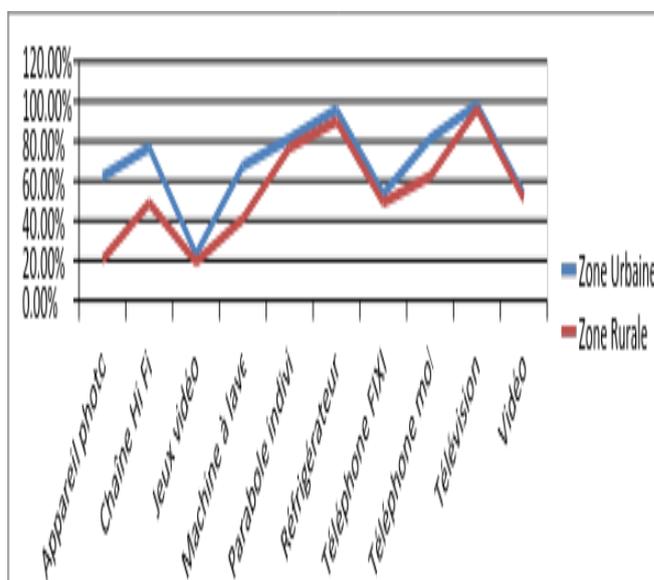


Fig. 1 : Taux d'existence des produits électroménagers dans les foyers algériens.

5) Facteurs qui influencent la prise de décision

L'importance d'un élément de prise de décision varie d'une personne à une autre dans le même foyer. On a regroupé certains facteurs de prise de décision, que l'on a proposés aux familles enquêtées, et les résultats obtenus sont présentés sur la figure suivante :

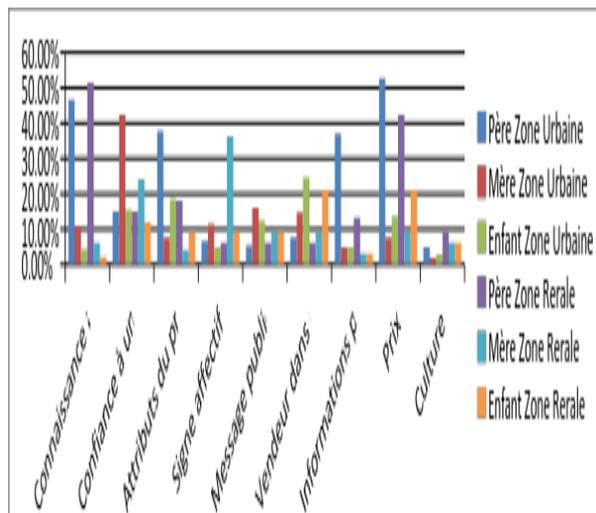


Fig. 2 : Les éléments de prise de décision

En zone rurale, les pères donnent une importance majeure au prix du produit (42,42%), et font plus confiance aux expériences vécues (51,52%). Par contre, les mères sont plus subjectives dans leur choix. Elles demandent conseil aux proches (24,24%) et font confiance aux signes affectifs (36,36%). D'autre part, les enfants sont plutôt influencés par les vendeurs (21,21%), les prix (21,21%) et les annonces publicitaires (90,6%). De la même manière, les pères dans la zone urbaine insistent sur les caractéristiques du produit (46,71%) et sur son prix (52,33%).

En plus, ils attachent une certaine importance aux caractéristiques du produit (32,11%). Par contre, les mères accordent plus d'attention aux éléments interpersonnels, tels que la confiance à un proche (15,57%) et aux signes affectifs (11,38%). Les enfants donnent plus d'importance aux attributs du produit (18,66%) et aux prix (13,77%). Ils sont influencés par les vendeurs (24,55%) et la publicité (12,57%). Le prix, la connaissance antérieure, les attributs du produit et l'information sont les éléments les plus importants et les plus considérés par les pères, mais à des degrés différents. En général, les mères préfèrent faire confiance aux proches. La décision d'achat est menée de façon plus subjective puisqu'elles donnent plus d'importance aux signes affectifs et sont plus influencées par les vendeurs. La confiance à un proche, le prix et les conseils du vendeur sont des éléments importants dans la décision d'achat d'un enfant; les autres éléments ont une faible incidence sur leur choix.

6) L'analyse de l'achat des produits électroménagers

- La recherche d'informations

Les résultats donnés dans le tableau suivant montrent qu'en général c'est le mari qui assume la fonction d'achat des produits électroménagers. Les membres du

foyer algérien tiennent à bien s'informer avant de décider d'acheter un produit.

Tableau 5 : Degrés de s'informer par personne

Produits électroménagers	Zone urbaine	Zone rurale
Appareil photo	62,25%	20,45%
Chaîne Hi-Fi	76,78%	48,86%
Jeux vidéo	23,14%	19,31%
Machine à laver	67,58%	40,90%
Parabole individuelle	76,75%	81,25%
Réfrigérateur	95,75%	90,00%
Téléphone fixe	53,57%	49,16%
Téléphone mobile	81,25%	62,25%
Télévision	98,20%	9%
Appareils vidéo	53,29%	51,13%

(1) En pourcentage par rapport à 112 familles urbaines enquêtées/(2) En pourcentage par rapport à 88 familles rurales enquêtées.

L'intensité et l'importance de la recherche d'informations varient d'une personne à une autre au sein du même foyer; elles dépendent du :

- ✓ Produit acheté, soit pour une utilisation personnelle ou bien une utilisation collective.
- ✓ Produit qui est acheté pour la première fois et qui nécessite donc une forte recherche d'informations (pour éviter tout risque de se tromper). Si l'achat est répété, il ne nécessite que peu d'informations.

Nous constatons que le père donne la plus grande importance à cette dernière étape pour deux raisons. Premièrement il est le plus impliqué financièrement dans l'achat du produit et deuxièmement il doit protéger sa famille de ses aspects négatifs.

- Temps consacré à la recherche d'informations

Les résultats obtenus auprès des personnes questionnées montrent que la majorité des foyers prennent entre une semaine (40,71% en urbain et 42,42% en rural) et un mois (36,37% en urbain et 48,32% en rural) pour bien s'informer avant l'achat du produit (voir Figure 3).

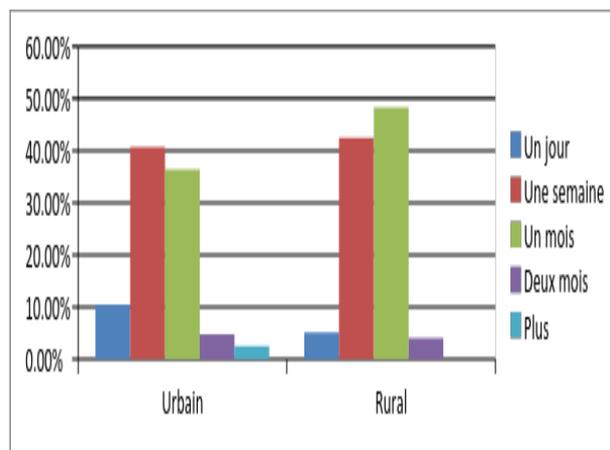


Fig. 3 : Temps consacré à la recherche d'informations par zone

La plupart des ménages pensent qu'une journée est insuffisante pour avoir des idées claires et des informations fiables sur le produit. Ils jugent que deux mois et plus est une période plus ou moins longue, pendant laquelle la quantité d'informations est importante et le choix entre les différentes propositions devient de plus en plus difficile, puisque ceci va créer chez l'acheteur une crainte permanente de se tromper et va donc le décourager d'acheter (report d'achat ou procrastination).

Cependant, le temps pris pour s'informer peut changer suivant le type de produit (impliquant ou peu impliquant), suivant l'utilisation (usage privé ou collectif) et suivant les connaissances antérieures (degré d'expérience et d'expertise). Les produits considérés dans la présente étude sont plutôt impliquants, à utilisation tantôt privée et tantôt collective, avec des taux d'innovation élevés. Ceci devrait aider à expliquer l'importance du facteur temps dans la recherche d'informations afin de mieux évaluer les alternatives possibles.

7) Processus d'achat

Afin de mieux connaître le processus d'achat adopté par les ménages algériens, nous avons choisi quatre variables qui influent sur le comportement d'achat:

La notoriété de la marque (en supposant que l'acheteur connaisse bien les différentes marques disponibles dans la région) et la connaissance antérieure, avec l'utilisation et le savoir faire qui vont aider l'acheteur à bien choisir le produit. Ces deux points créent chez l'individu une certaine attitude positive envers le produit (appréciation et préférence) qui va l'inciter à acheter.

L'attention qui se traduit par la réflexion sur l'achat (achat réfléchi contre achat impulsif).

La compréhension qui signifie que l'acheteur cherche à comprendre certaines choses relatives au

produit (éviter les aspects en contradiction avec ses croyances et ses valeurs).

La prise de conscience qui signifie que l'adoption du produit n'est faite qu'après une évaluation des alternatives et des choix disponibles (l'essai du produit est une condition essentielle pour l'acheteur).

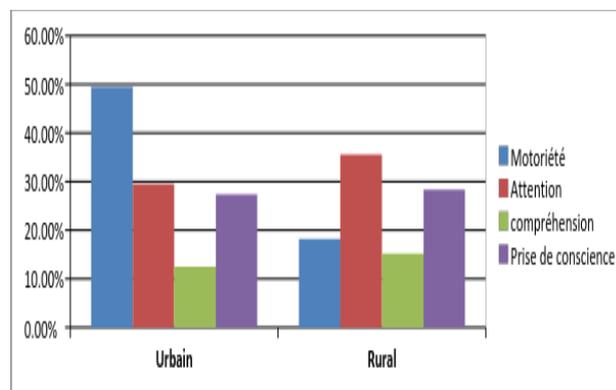


Fig. 4: Présentation des variables qui influent sur le processus d'achat chez les ménages algériens

Ainsi, nous constatons que, par exemple, l'achat d'un téléviseur, d'un réfrigérateur, d'une machine à laver se fait d'une manière réfléchie, tout en accordant une considération particulière à la marque, vu que ces produits sont indispensables et nécessaires. Plus de 27% des foyers préfèrent essayer le produit avant de l'acheter (quatrième variable). Les familles utilisent la première variable (Notoriété), avec un taux de 49,49% en zone urbaine contre un taux moins élevé en zone rurale. La troisième variable est la moins populaire parmi les familles urbaines (12,44%) et les familles rurales (15,18%). Il est donc possible de conclure que le processus d'achat auprès des ménages algériens se fait d'une manière rationnelle, et ceci prouve que le rôle du mari demeure essentiellement important puisqu'il intervient dans les décisions d'achat de presque tous les produits, qu'ils soient chers ou pas. Par ailleurs, on remarque que c'est sous l'influence de la femme que le processus d'achat est déclenché, mais la recherche d'informations sur le produit et le choix final reviennent au mari.

8) Perception des rôles des différents membres de la famille dans le processus d'achat

Les tableaux 6 et 7 présentent les rôles joués par le père, la mère et l'enfant, respectivement, par rapport au lancement de l'idée, l'influence sur la prise de décision, l'achat et l'utilisation des différents produits électroménagers. Les pourcentages sont calculés par rapport aux taux d'équipement des familles, par zone.

- La prescription du produit

L'idée d'acheter la télévision et la parabole vient du père dans plus de 80% des cas. En revanche, la mère s'affaire lorsqu'il s'agit d'acheter un réfrigérateur, et ceci dans plus de 56% des cas. Pour cette étape, l'enfant intervient dans les produits de divertissement, tels que la chaîne hi-fi et les jeux vidéo.

- L'influence relative de chaque personne sur l'achat de chaque produit

Il est généralement admis que c'est la personne qui donne l'idée d'achat ou prescrit le produit à acheter qui influence les autres membres de la famille.

- Les rôles du décideur et de l'acheteur

Ces deux rôles sont exercés dans la plupart du temps par le père. En réalité, c'est toujours lui qui a la main mise sur la prise de décision (le dernier mot lui revient dans la plupart des cas). Il s'occupe en même temps de l'achat et du financement du produit. Nous remarquons que la fréquence des actions de la mère est plutôt faible, excepté pour certains produits, tel que le réfrigérateur. Par contre, le taux de participation des enfants dans les prises de décision d'achat des produits cités plus haut est minime sauf dans le cas de la chaîne hi-fi et des jeux vidéo.

- L'utilisation familiale de l'équipement considéré

Presque tous les membres des familles enquêtées regardent la télévision. L'enfant est celui qui utilise le plus la chaîne hi-fi et les jeux vidéo. Le père et l'enfant sont les premiers utilisateurs de l'appareil photo. Le réfrigérateur est utilisé par tous les membres du foyer ; un peu plus par les mères.

Néanmoins, la fréquence des actions des enfants est généralement très faible dans la prise de décision d'achat (1,27 % en zone urbaine et 0 % en zone rurale, par rapport à la prise de décision d'achat du réfrigérateur). Toutefois, la fréquence des actions des enfants est plus élevée dans les étapes d'initiation et d'influence pour des produits comme la chaîne hi-fi et les jeux vidéo (56,25% et 94,87 %, respectivement, en zone urbaine; 81,25% et 85,71%, respectivement, en zone rurale). Cependant, même pour ces produits la fréquence des actions des enfants est insignifiante dans l'étape de l'achat d'un produit. Les résultats obtenus dans cette étude supportent ceux des études antérieures. L'influence des enfants sur le processus décisionnel est plus marquée dans le cas des produits qui les intéressent où qu'ils utilisent; elle est moins importante au cours de l'étape de la décision finale. En outre, la fréquence des actions de prise de décision d'achat du père est largement plus grande que celle des autres membres de la famille. Les maris semblent

se spécialiser dans l'achat d'un certain type de produits, puisque la décision d'achat leur revient dans plus de 75% des cas et ceci par rapport à l'ensemble des produits considérés, et sur la totalité de l'échantillon enquêté.

La fréquence des actions d'achat des femmes est centrée principalement sur le réfrigérateur, et sur les deux premières étapes (initiation et influence). Il faut noter que la spécialisation prononcée des rôles dans les différentes étapes du processus décisionnel pourrait être trompeuse dans la mesure où elle ne permet pas d'appréhender les variations des fréquences d'action des membres de la famille, à tous les moments, pour tous les produits à acheter et dans toutes les situations.

Tableau 6: Perception des rôles des membres du foyer en zone urbaine (%)

Rôle	Initiateur %			Influenceur %			Décideur %			Acheteur %			Utilisateur %		
	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E
Personne															
Appareil photo	40,95	40,95	37,14	40,95	28,57	44,76	70,48	8,57	2,32	73,33	14,29	1,24	65,71	40,95	61,90
Chaîne HiFi	26,56	24,22	56,25	21,88	22,66	53,13	60,16	10,16	1,53	72,66	7,81	1,09	42,19	38,28	61,72
Jeux vidéo	12,82	2,56	94,87	7,69	15,38	97,44	74,36	5,13	5,64	87,18	10,26	1,24	23,08	7,69	97,44
Parabole	80,00	15,56	27,41	62,96	22,22	34,81	71,85	9,63	7,41	76,30	8,15	1,26	92,59	81,48	81,48
Réfrigérateur	49,68	56,69	2,55	34,39	63,06	3,82	88,54	26,75	1,27	82,17	13,38	3,18	77,71	95,54	80,89
Télévision	80,49	22,56	10,98	76,22	23,78	1,22	82,93	11,59	1,49	82,32	6,10	0,61	81,71	82,93	72,56

Tableau 7 : Perception des rôles des membres du foyer en zone rurale (%)

Rôle	Initiateur %			Influenceur %			Décideur %			Acheteur %			Utilisateur %		
	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E	P	M	E
Personne															
Appareil photo	65,00	15,00	65,00	35,00	30,00	45,00	95,00	5,00	1,00	95,00	5,00	2,00	85,00	40,00	85,00
Chaîne hi-fi	43,75	25,00	81,25	23,00	43,75	75,00	93,75	12,50	1,50	100,00	6,25	1,50	62,50	68,75	93,75
Jeux vidéo	14,29	0,00	85,71	14,29	28,57	71,43	92,86	0,00	1,43	100,00	0,00	4,29	14,29	7,14	92,86
Parabole	87,50	31,25	37,50	65,63	34,38	37,50	90,63	0,00	2,38	93,75	3,13	1,50	96,88	87,50	65,63
Réfrigérateur	54,55	66,67	3,03	39,39	75,76	0,00	87,88	12,12	0,00	81,82	6,06	6,06	78,79	93,94	75,76
Télévision	84,85	33,33	15,15	84,85	33,33	12,12	93,94	6,06	2,03	90,91	3,03	0,06	93,94	87,88	75,76

NB : P : père M : mère E : enfant

IV. CONCLUSION

Notre recherche a été axée sur le comportement d'achat familial, afin de déterminer les rôles des membres de la famille dans le processus de prise de décision. Les résultats obtenus révèlent que l'influence des membres de la famille, et particulièrement celle des époux, varie largement selon le type de produit (confirmation de l'hypothèse 1). Dans la présente étude, la perception des rôles familiaux porte sur l'achat d'une catégorie de produits bien déterminés (équipement électroménager). L'achat de cette catégorie de produits est plutôt complexe. Le processus d'achat de tels produits passe en général par différentes étapes, telles que la reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives offertes, et prise de décision. De là, on peut facilement voir l'importance de bien identifier les rôles ainsi que leur interaction afin d'expliquer la dyade familiale.

Les résultats de cette étude ont permis de clarifier certains aspects de l'achat de certains produits électroménagers. Le père a un rôle plus déterminant et plus important au niveau de la prise de décision et le financement du produit, vu sa situation socioprofessionnelle favorable. Les rôles d'initiation et d'influence, plutôt secondaires mais non négligeables, sont exercés par la mère. Pour les produits de divertissement et de loisir, comme la chaîne hi-fi et les jeux vidéo, il s'avère que l'enfant est plus attentif et plus actif au niveau de la prescription de l'achat et la recherche d'informations. La perception des rôles dans le processus d'achat des produits électroménagers entre les deux régions urbaine et rurale, est vraisemblablement identique au niveau de toutes les phases du processus d'achat (rejet de l'hypothèse 2).

Limites et voies de recherche

Cette recherche comporte un certain nombre de limites qui constituent autant de voies de recherche.

- La première limite concerne la nature de l'échantillon qui est de taille modeste (N = 200 ménages). On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser à toutes les wilayas du pays par manque de budget.
- La deuxième est liée à la nature des produits retenus. En effet, l'achat de ces produits est souvent décidé par le père.
- Aussi, il nous semble intéressant de valider les résultats obtenus sur d'autres catégories de produits (vêtements, voitures, jouets,

produits cosmétiques, destinations touristiques, ...).

- Il est nécessaire de clarifier la contribution de la femme et de l'enfant à la prise de décision d'achat.
- Il est souhaitable de déterminer les facteurs qui influencent la décision d'achat des membres de la famille afin de les cibler d'une manière efficace.
- Enfin, on devrait étudier le rôle de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat.

REFERENCES

- [1] Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- [2] Belch, M.A., & Willis, L.A. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124.
- [3] Bonfield, E.H (1978). Perception of Marital Roles in Decision Processes: Replication and Extension ». *Advances in Consumer Research* Vol 5, 300-307.
- [4] Boutefnouchent M, (1988). « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire- Alger p.28.
- [5] Cherfi. Sofiane (2011). La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine, *La Revue des Sciences de Gestion* n° 252.
- [6] Davis. H.L & Rigaux, B.P (1974). Perception of marital roles in Decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- [7] Gupta, S. and D.S. Chundawat (July-Dec, 2002); "Family and social influences in buying decision making- A study on refrigerator" *NMIMS Journal*, 31-41.
- [8] Peter J.P., Grunert K. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, European Edition. London: McGraw-Hill. pp.306-326.
- [9] Perreau, F. (2014), *The Consumer Factor . The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/> Accessed on 29 December 2014.
- [10] Pham Michel Tuan (1996); Heuristiques et biais décisionnels en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol .11 N°4.
- [11] Sigué, S.P & Duhaime, C (1998), Perception des Rôles Familiaux dans les processus Décisionnels des

- consommateurs camerounais. *International Management*, Vol3, NO1, 51-63.
- [12] Tinson, J., Nancarrow, C., and Brace, I. (2008). Purchase decision making and the increasing significance of family types. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 45-56.
- [13] Verma D.P.S., Kapoor S. (2003). Dimensions of Buying Roles in Family Decision –making. *IIMB Management Review*, December, 7-14.
- [14] Ward C.B. (2005). A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couples Perceive Differences In Influence tactics Used in Decisions Involving Differing Product Categories And Levels Of Product Disagreement ? *The Journal of Applied Business Research*, 21 (Spring), 9-21.
- [15] Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: the role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector marketing*, 13(4), 367-386.
- [16] Wolfe, D M. (1959). Power and authority in the family. *Studies in Social Power*, Dorwin Cartwright (ed), Ann Arbor, Michigan: Research Center for Groups Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan, P 99-117.