

Analyse du processus décisionnel d'achat des femmes algériennes pour l'achat d'une voiture

BESSOUH ALACHAHER Nadira¹, KARA TERKI Assia²

¹Ecole Supérieure de Management Tlemcen – Laboratoire MECAS –Algérie

²Faculté des Sciences Economiques- Université de Tlemcen -Laboratoire LARMHO-Algérie

Email : bessouh_nadira@yahoo.fr

Résumé - L'étude des comportements d'achat des femmes fait l'objet d'une abondante littérature en occident. Cependant, les recherches dans ce domaine demeurent assez timides en Algérie. Il est néanmoins possible de citer les quelques études réalisées par des chercheurs tels que L. Addi (2005), A. Cherif (2009) et S. Dali Youcef (2012). A partir de ces constats, nous allons tenter de lever le voile sur la réalité du processus décisionnel des femmes mariées pour l'achat d'une voiture en Algérie. Une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 210 femmes mariées, appartenant au grand centre urbain de Tlemcen (Algérie). Les principaux résultats qui découlent de cette étude vont permettre de déterminer si l'achat se fait d'une manière rationnelle ou émotionnelle. Il importe de noter que les résultats obtenus peuvent être utiles aux industriels et aux concessionnaires de l'automobile afin d'adapter leur communication à la spécificité de ces cibles. Ils sont invités à repenser leurs produits en termes de positionnement et réviser leur mix communicationnel qui permettrait de façonner une image claire et différenciée dans l'esprit des acheteuses.

Mot clés - *Processus décisionnel, Implication durable, Femme mariée, Voiture.*

I. Introduction

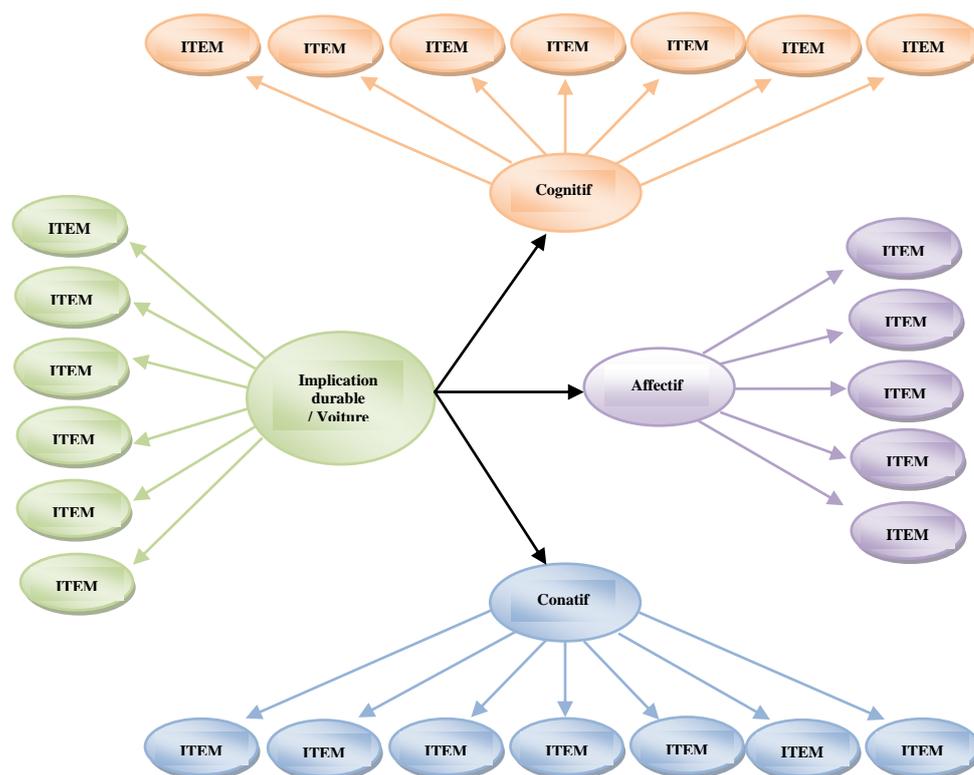
La famille a considérablement évolué et changé au cours du dernier siècle. D'une structure patriarcale, elle a évolué vers un ensemble d'individus où chaque membre a de plus en plus son mot à dire (Cherif, 2009 ; Bessouh & Iznasni, 2016). Les nouvelles réalités sociales et économiques sont au cœur des transformations que subit la famille aujourd'hui (Addi, 2005). Des chercheurs américains et occidentaux, spécialisés dans le domaine du comportement du consommateur, se sont beaucoup intéressés à l'étude de la structure familiale, et plus particulièrement, à la contribution et la participation de la femme dans la décision d'achat (Cox, 1975 ; Lawrence, 1996 ; Ward, 2005). Ils affirment que la compréhension des motivations d'achat des femmes constitue un des intérêts majeurs pour l'entreprise (Widgery & Angur ; 1997), car aujourd'hui la femme n'est plus une simple prescriptrice et ne représente plus une clientèle de niche. A l'époque actuelle, le segment femme est devenu une cible privilégiée des managers d'entreprises; elle est la cible de toutes les attentions des distributeurs. De plus, l'arrivée des femmes sur le marché du travail a visiblement changé les rôles tenus au sein de la famille, ce qui a contribué à changer les

habitudes de gestion du foyer (Ben Ghirat, 2008). Cependant, si les entreprises veulent intervenir en connaissance de cause et évaluer leurs interventions, elles doivent retracer l'itinéraire adopté par les femmes lors de la prise de décision d'achat (recherche de l'information, évaluation des alternatives et conséquences) (Panj & Staelin, 1983 ; Giraud, 2002). Actuellement, la femme achète ou influence l'achat de 70% à 80% de tous les produits (Credoc, 2014) puisqu'elle achète pour elle et pour toute la famille. Plusieurs produits, qui jadis étaient une affaire d'homme et un objet masculin, se sont actuellement féminisés. Le cas de la voiture, qui fait l'objet de notre étude, mérite d'être cité comme exemple. L'étude du processus décisionnel auprès des femmes permet aux entreprises de proposer des nouveautés en permanence (repenser leurs produits, élaborer de nouveaux messages publicitaires, et proposer des canaux de distribution adéquats). En outre, les recherches qui ont été réalisées dans le domaine de la décision d'achat au sein des familles, ont donné naissance à deux théories, à savoir une *théorie idéologique* selon laquelle les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille, et une *théorie de l'implication* qui stipule que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et de sa connaissance du produit (Ward, 2005 ; Riley, 2012). A travers la littérature foisonnante en occident, il est désormais possible de dresser un profil de la décision d'achat chez la femme. Cependant, ceci n'est pas possible dans le cas algérien car des études théoriques ou empiriques portant sur le sujet de «*la femme et la décision d'achat familial*» ne sont pas disponibles ou sont très insuffisantes (Bessouh, 2007). Par ailleurs, en s'appuyant sur des études académiques occidentales qui ont traité le comportement d'achat des femmes, il est possible de montrer que les femmes sont plutôt sentimentales et irrationnelles dans leurs achats; elles sont plus enclines à faire des achats impulsifs. Giraud (2001) souligne que les femmes n'achètent impulsivement que les produits de faible implication. D'un autre côté, Hausman (2000) indique que les femmes sont plus motivées que les hommes par les stimulations sensorielles et l'achat récréationnel. Cela signifie que dans ces cas-là, les femmes sont plus motivées par un besoin de distraction et d'interactions sociales. Dans le même cadre d'étude, Rook et Hoch (1985) constatent qu'en réalisant leurs achats, les femmes sont plus motivées par la curiosité et l'aspect

ludique. D'autres études aussi suggèrent que les hommes sont, d'une manière générale, moins impulsifs que les femmes. En effet, il en est ressorti qu'une divergence existe entre les différentes théories relatives au processus décisionnel d'achat selon les différentes phases, c'est-à-dire cognitive, affective et conative, qui ne s'articulent pas toujours dans le même ordre (Bristor & Fischer ; 1993). Différents facteurs, tels que le niveau d'implication du consommateur, le type de produits, le contexte et la situation, peuvent jouer un rôle déterminant dans l'articulation de ces différentes étapes. Une telle conclusion rejoint notamment celle

faite par Giraud (2002). Sur la base de ce qui précède, la question fondamentale suivante mérite d'être posée : **Comment la femme algérienne effectue-t-elle l'achat d'une voiture ?**

L'achat d'une voiture, qui fait l'objet de notre travail, est un achat important en termes de risque perçu et d'intérêt. Nous suggérons que le processus d'achat d'une voiture par une femme passe par l'enchaînement présenté dans la figure 1; l'implication durable, qui est considérée comme un concept central dans l'étude de l'achat familial, est prise en considération.



Source : Elaborée par les auteures
Figure 1 : Modèle structurel de la recherche

Pour l'achat d'une voiture, la femme va entreprendre une recherche active d'informations auprès des différentes sources personnelles et commerciales. Ceci va lui permettre d'accumuler des informations (*phase cognitive*) qui vont l'aider à se faire une opinion sur les différentes marques de voitures disponibles. Ensuite, elle va se développer des croyances et des préférences (*phase affective*) qui vont influencer et orienter son choix et son achat (*phase conative*).

II. Cadre théorique

Le comportement d'achat des femmes est devenu un champ d'investigation qui attire de plus en plus les professionnels du marketing et les chefs d'entreprises (Divard, 1997 ; Dernovsek, 2000 ; Bessouh et al, 2017). Les recherches sur le comportement du consommateur ont largement ignoré la femme même si

certaines d'entre elles sont marquées par le genre. Les théories relatives aux rôles joués par les membres d'une famille révèlent que les comportements et les rôles de genre diffèrent dans les couples où l'homme et la femme travaillent et ceux où seul l'homme a un travail (Calas & Smircich, 1992). Dès lors, il devient évident que la socialisation du rôle de genre contribue à différencier les comportements de l'homme et de la femme, que ce soit dans les travaux ménagers ou dans d'autres situations (Cox, 1975 ; Davis, 1976 ; Ben Ghirat, 2008). Désormais, les comportements de consommation dépendent fortement du genre masculin et du genre féminin de l'individu (Lakshmi & Murugan, 2008 ; Lawrence, 1996). Les goûts et les besoins des hommes et des femmes sont différents pour de nombreux produits Giraud (2001). Le genre reste donc une variable explicative des besoins et des comportements de consommation pour des produits

tels que les jouets, vêtements, produits d'hygiène et de beauté, magazines, etc. Ces constats révèlent que les modèles traditionnels de prise de décision sont insuffisants pour bien comprendre les décisions et les comportements d'achat des femmes (Tinson and al, 2008 ; Dali Youcef, 2012). Les responsables marketing ont intérêt à contrôler les différentes caractéristiques de la femme et l'évolution de ses rôles dans la société (Divard, 1997 ; Chérif, 2009 ; Dali Youcef, 2012). En réaction, un nombre croissant de fabricants de produits traditionnellement masculins, tels que la voiture et matériels hi-fi, vidéo, et bricolage, essaient maintenant de féminiser leurs produits et leurs communications. En revanche, le processus décisionnel de la femme demeure un domaine d'étude toujours peu exploité dans le contexte algérien (Bessouh et al ,2017). Pour cela, nous nous sommes basés sur des travaux réalisés dans les pays occidentaux, à travers une littérature de plus en plus foisonnante sur le sujet, pour tenter de bien comprendre ce processus.

III. Méthodologie

La méthodologie adoptée dans cet article consiste à présenter le mode de collecte des données, les

instruments de mesure, la méthode d'échantillonnage et les techniques adéquates d'analyse des données utilisées dans ce travail de recherche. Par conséquent, notre démarche méthodologique va essayer de répondre plus précisément à l'objectif que nous nous sommes fixé et qui consiste à *connaître l'approche adoptée par la femme dans la prise de décision d'achat* (cognitive et /ou affective). Les données qui ont servi de base à ce travail de recherche ont été collectées par le biais d'une enquête par questionnaire qui a été administrée en face à face auprès d'un échantillon de convenance de 210 femmes algériennes mariées qui ont l'intention d'acheter une voiture. Afin de mesurer le concept de l'implication durable, nous avons adopté l'échelle d'implication « PIA » (Pertinence – Intérêt – Attirance) de Strazzieri (1994). Cette échelle est composée de six items et est administrée sous forme d'une échelle du type Likert qui comporte cinq positions (pas du tout d'accord, plutôt pas d'accord, sans opinion, plutôt d'accord, tout à fait d'accord). Le choix de cette échelle est justifié par sa bonne cohérence interne, dans la plupart des études empiriques, et aussi son alpha de Cronbach qui dépasse la valeur 0.8. Les données collectées ont été soumises à des traitements statistiques à l'aide du logiciel Statistica (version 12.0).

Tableau 1
Adaptation de l'échelle de Strazzieri pour mesurer l'implication durable vis-à-vis de l'achat d'une voiture

Codage	Formulation des items (Implication durable/ Voiture)
VIMP1	- l'achat d'une voiture est une activité qui compte beaucoup pour moi
VIMP2	- l'achat d'une voiture est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière
VIMP3	- J'aime particulièrement acheter une voiture
VIMP4	- On peut dire que l'achat d'une voiture est une action qui m'intéresse
VIMP5	- Je me sens particulièrement attirée par le fait d'acheter une voiture
VIMP6	- Le seul fait de me renseigner sur la voiture est un plaisir pour moi

Tableau 2
Liste des items retenus pour mesurer le comportement cognitif pour l'achat d'une voiture

Codage	Formulation des items (Cognitif /Voiture)
NCOG1	Généralement, j'ai suffisamment d'éléments pour pouvoir émettre un jugement
NCOG2	Globalement, je sais à quoi ressemble le produit
NCOG3	Je me suis informée sur les différentes marques qui sont sur le marché
NCOG4	Grosso modo, je suis bien renseignée sur l'ensemble des caractéristiques de la voiture
NCOG5	Les renseignements que j'ai sur les voitures me donnent une bonne idée d'ensemble
NCOG6	Je suis à l'écoute de toute information relative aux voitures
NCOG7	Je me suis faite une idée sur la voiture

Tableau 3
Mesurer le comportement affectif pour l'achat d'une voiture

Codage	Formulation des items (Affectif/ Voiture)
VAFF1	Je suis ravie lors de l'achat d'une voiture
VAFF2	Je préfère le domaine de l'automobile
VAFF3	L'achat d'une voiture est une passion pour moi
VAFF4	J'apprécie le fait d'être sollicitée pour l'achat d'une voiture

VAFF5 J'aime acheter une voiture même si ce n'est pas pour moi

Tableau 4
Liste des items retenus pour mesurer le comportement conatif pour l'achat d'une voiture

Codage	Formulation des items (Conatif/ Voiture)
VCON1	J'ai l'intention d'acheter.
VCON2	Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec l'achat.
VCON3	Il y a 99 % de chances pour que je fasse l'achat.
VCON4	Je vais probablement passer à l'achat.
VCON5	Il y a très peu de chance pour que ne fasse pas l'achat de la voiture moi même
VCON6	Il est de mon intérêt d'acheter une voiture.
VCON7	Il y a très peu de chance pour que quelqu'un d'autre de ma famille prenne la décision d'acheter une voiture.

IV. Résultats et discussions

Le test des liens entre les deux concepts clés de cette recherche, à savoir l'implication durable et le comportement d'achat des femmes, est présenté dans cette section afin de pouvoir vérifier la validité des construits.

Résultat de l'AFC concernant l'achat d'une voiture par la femme

D'après les résultats obtenus et présentés dans le tableau 5, l'AFC réalisée sur l'échelle de l'implication durable indique des corrélations satisfaisantes avec de faibles scores d'erreurs. L'analyse de la cohérence interne des échelles pour l'achat d'une voiture (Tableau 5) permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité des quatre construits réflexifs sont satisfaites. Ainsi, l'homogénéité des échelles est suffisante avec des alphas de Cronbach > 0,8 et KMO > 0,7.

Tableau 5
Cohérence interne des échelles de mesure chez la femme pour l'achat d'une voiture

Variables	Nombre Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Spherit	Moy	Cov	Variance totale
				F	Sig				
VIMP	6	0,816	0,926	17,230	0,000	0,000	2,719	1,2255	73,469
VCOG	7	0,852	0,912	69,666			2,167	1,1360	65,124
VAFF	5	0,719	0,819	93,183			2,766	1,1239	60,224
VCON	6	0,834	0,878	25,572			2,542	1,1655	64,157
Total	24	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat d'une voiture

Tableau 6
Indices d'ajustement du modèle structurel pour l'achat d'une voiture

Les indices d'ajustement absolus	Valeurs femme
Chi_2	1953,11
Degré de liberté DF	249
Niveau p	0000
RMS - Résidus standardisés	0,155
(GFI). Joreskog	0,399
(AGFI). Joreskog	0,276
Population Noncentrality Parameter	15,929
McDonald Noncentrality Index	0,000
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,260
Indice Gamma Population	0,430
Indice Gamma Ajusté Population	0,313
Indices d'ajustement incrémentaux	
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,638
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,631

Bentler Comparative Fit Index	0,668
Bollen's Rho	0,599
Bollen's Delta	0,669
Indices d'ajustements parcimonieux	
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,576
Ch2 /DF	7,843

Le tableau 6 récapitule les différents indices d'ajustements absolus. Ces mesures permettent d'évaluer la parcimonie du modèle d'analyse en associant la qualité de son ajustement au nombre de paramètres estimés.

Tableau 7
Equation du modèle de mesure pour la variable de l'implication durable /voiture/femme

Les variables manifestes	L'équation $vimp_i = \lambda_i \cdot VIMP + E_i$	T>1,96	P<0,05
(VIMP)-->[vimp1]	$vimp_1 = 0,776 VIMP + 0,398$	26,237	0,000
(VIMP)-->[vimp2]	$vimp_2 = 0,812 VIMP + 0,341$	31,616	
(VIMP)-->[vimp3]	$vimp_3 = 0,847 VIMP + 0,283$	38,908	
(VIMP)-->[vimp4]	$vimp_4 = 0,895 VIMP + 0,199$	55,221	
(VIMP)-->[vimp5]	$vimp_5 = 0,914 VIMP + 0,165$	64,666	
(VIMP)-->[vimp6]	$vimp_6 = 0,631 VIMP + 0,601$	14,520	

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

L'estimation du modèle de mesure du comportement de la femme vis-à-vis de l'achat d'une voiture

Tableau 8
Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /voiture/femme

Les variables manifestes	L'équation $vcog_i = \lambda_i \cdot VCOG + E_i$	T>1,96	P<0,05
(VCOG)-->[vcog1]	$vcog_1 = 0,663 VCOG + 0,561$	16,529	0,000
(VCOG)-->[vcog2]	$vcog_2 = 0,431 VCOG + 0,814$	7,481	
(VCOG)-->[vcog3]	$vcog_3 = 0,948 VCOG + 0,101$	101,141	
(VCOG)-->[vcog4]	$vcog_4 = 0,957 VCOG + 0,084$	112,992	
(VCOG)-->[vcog5]	$vcog_5 = 0,806 VCOG + 0,351$	31,378	
(VCOG)-->[vcog6]	$vcog_6 = 0,880 VCOG + 0,226$	51,346	
(VCOG)-->[vcog7]	$vcog_7 = 0,516 VCOG + 0,734$	9,915	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 femmes mariées)

Tableau 9
Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif /voiture

Les variables manifestes	L'équation $vaff_i = \lambda_i \cdot VAFF + E_i$	T>1,96	P<0,05
(VAFF)-->[vaff1]	$vaff_1 = 0,515 VAFF + 0,735$	9,280	0,000
(VAFF)-->[vaff2]	$vaff_2 = 0,837 VAFF + 0,299$	29,957	
(VAFF)-->[vaff3]	$vaff_3 = 0,811 VAFF + 0,343$	26,754	
(VAFF)-->[vaff4]	$vaff_4 = 0,625 VAFF + 0,609$	13,275	
(VAFF)-->[vaff5]	$vaff_5 = 0,604 VAFF + 0,636$	12,353	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 femmes mariées)

Tableau 10
Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif /voiture/femme

Les variables manifestes	L'équation $vcon_i = \lambda_i \cdot VCON + E_i$	T>1,96
(VCON)-->[vcon1]	$vcon_1 = 0,991 VCON + 0,710$	0,000
(VCON)-->[vcon2]	$vcon_2 = 0,941 VCON + 0,420$	
(VCON)-->[vcon3]	$vcon_3 = 0,955 VCON + 0,238$	
(VCON)-->[vcon4]	$vcon_4 = 0,980 VCON + 0,297$	
(VCON)-->[vcon5]	$vcon_5 = 0,610 VCON + 0,962$	
(VCON)-->[vcon6]	$vcon_6 = 0,724 VCON + 0,902$	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 femmes mariées)

L'ensemble des analyses factorielles réalisées (Tableaux 7, 8, 9 et 10) pour l'estimation des corrélations du modèle de mesure du comportement de la femme vis-à-vis de l'achat d'une voiture montrent des corrélations positives supérieures à la moyenne. Les erreurs d'estimation sont acceptables sauf pour les Items 5 et 6 de l'échelle du comportement conatif (supérieures à 0,9). Cela permet de vérifier si les indicateurs spécifiés dans le modèle représentent suffisamment les construits.

Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat d'une voiture chez la femme

Les corrélations factorielles entre les différentes variables latentes du modèle structurel enregistrent des scores satisfaisants, ce qui démontre que la femme est impliquée dans le processus d'achat des voitures. Son comportement est plutôt affectif ($\beta_i=0,825$); le poids factoriel pour le comportement conatif ($\beta_i=0,731$) et celui du comportement cognitif ($\beta_i=0,718$) sont assez proches, donc il est difficile de se prononcer sur la hiérarchie des effets pour l'achat d'une voiture chez la femme

Tableau 11
Equations générales du modèle structurel de l'influence de l'implication durable sur le comportement d'achat d'une voiture chez la femme

Relations	Code et équation des variables	β_i	E_i	T>1,96	P<0,05
(VIMP)-->(VCOG)	VCCOG = β_i VIMP + E_i	0,718	0,484	19,533	0,000
(VIMP)-->(VAFF)	VCAFF = β_i VIMP + E_i	0,825	0,319	26,657	
(VIMP)-->(VCON)	VCCON = β_i VIMP + E_i	0,731	0,466	19,773	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N = 210 femmes mariées)

Les résultats de l'analyse factorielle confirment l'impact de l'implication durable chez la femme sur son comportement d'achat d'une voiture. Les résultats enregistrés indiquent une tendance comportementale plutôt affective, et ce malgré le rapprochement des autres scores cognitifs et conatifs, ce qui nous laisse dubitatifs quant à la hiérarchie des effets sur le comportement d'achat chez les femmes vis-à-vis de ce produit. En outre, les résultats de l'étude ont permis de confirmer l'impact de l'implication durable sur le comportement d'achat de la femme. L'analyse ACP nous a aidés à déceler une bonne cohérence interne des échelles utilisées dans l'étude, ce qui donne une bonne fiabilité au modèle structural et l'approbation du modèle théorique. L'utilisation de l'ACP nous a permis

d'effectuer une épuration des échelles de comportements proposées dans le modèle de mesure et d'éliminer les items peu fiables. En ce qui concerne le comportement d'achat chez la femme, les processus d'achat sont marqués par l'aspect affectif (un sentiment favorable à l'achat d'une voiture), nonobstant le fait que cette catégorie de produits suit un processus réfléchi caractérisé par une recherche d'informations et une évaluation des attributs de chaque produit avant l'acte d'achat vu la nature très impliquant envers le produit en question. Les résultats obtenus dans cette étude ne laissent aucun doute sur le rôle important de l'implication dans l'explication du comportement d'achat des femmes.

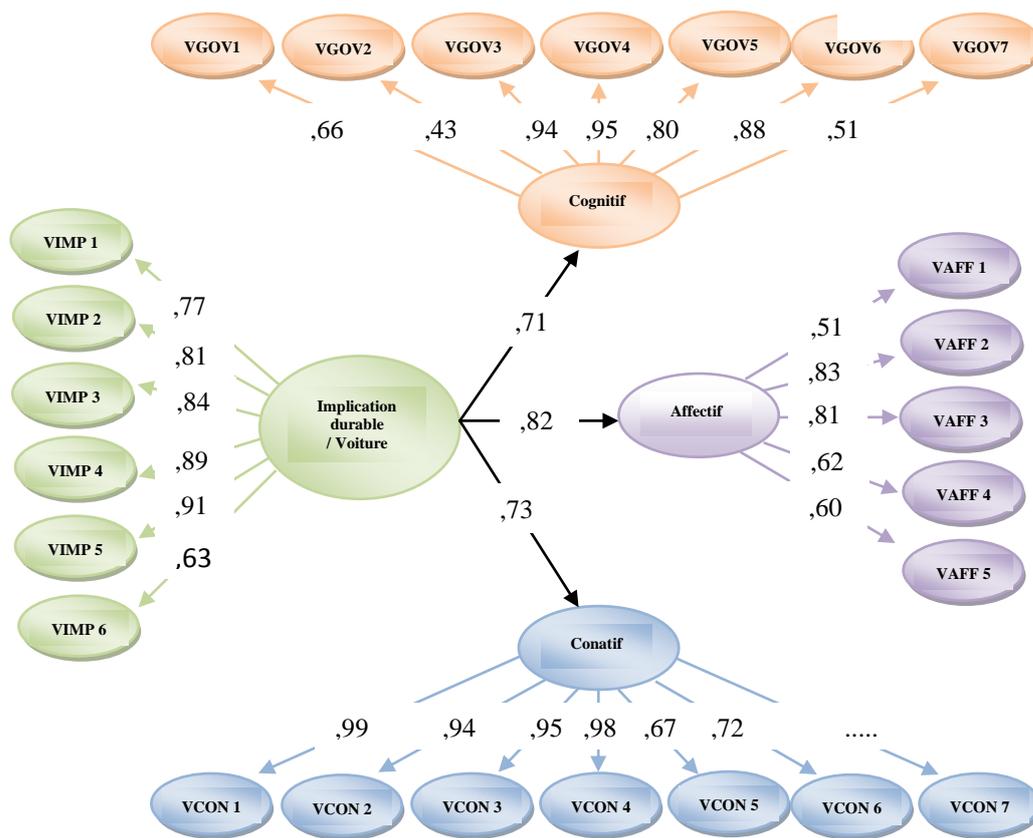


Figure 2 : Résultat du modèle structurel de la recherche

V. CONCLUSION

Cette recherche apporte une contribution significative pour une meilleure compréhension du processus décisionnel d'achat des femmes dans le contexte algérien. L'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon composé de femmes mariées représentant 210 familles nucléaires, nous amène à concevoir l'acte d'achat des femmes algériennes comme une série d'actions qui impliquent le fonctionnement de l'émotionnel et du rationnel. La dimension retenue s'aligne avec celle souvent rapportée dans la littérature, à savoir que les femmes sont plus émotionnelles que rationnelles (Haussman, 2000 ; Giraud, 2001, 2002). Certes, les femmes choisissent leurs voitures en premier lieu selon le coup de cœur, mais elles savent bien ce qu'elles veulent avant d'entamer leurs recherches. Ces résultats affirment que les femmes algériennes ont réussi à gagner plus d'autonomie dans les différentes phases du processus de prise de décision.

À la lumière des principaux résultats obtenus, trois principales recommandations marketing peuvent être proposées :

- La femme devrait être intégrée dans les choix stratégiques des industriels de l'automobile pour qu'ils puissent assurer croissance et survie à leurs entreprises. Cette vision stratégique doit être traduite au niveau de toutes les composantes du mix marketing.

- Les concessionnaires doivent veiller à faire une différenciation communicationnelle pour le segment femme s'ils veulent assurer leur crédibilité et compétitivité.
- Les industriels de l'automobile doivent aussi penser à la production du bonheur et des émotions positives chez les femmes afin de mieux les satisfaire et les fidéliser. Ceci devrait évoquer l'intégration du marketing expérientiel comme dernier recours. Il est important pour ces industriels de se rappeler que l'acheteuse d'aujourd'hui cherche à vivre d'immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que de rencontrer de simple produits et services.
- En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, certaines limites méritent d'être notées. Ainsi:
- Vu la taille modeste de l'échantillon considéré (N = 210 femmes mariées), il n'est pas conseillé de généraliser les résultats obtenus dans la présente étude sur l'ensemble des femmes algériennes,
- L'adoption d'échelles de mesure étrangères a permis d'éliminer un nombre important d'items lors des phases exploratoire et confirmatoire. Il serait par conséquent souhaitable, lors de travaux futurs, d'élaborer une recherche exploratoire dans le but de construire des échelles de mesure qui soient adaptées à notre contexte socioculturel algérien.

- Il serait intéressant d'élargir le champ d'application de cette recherche à d'autres produits (Produits électroménagers, produits alimentaires, destinations touristiques, ...).

REFERENCES

1. Addi Lahouari (2005). «Femme, famille et lien social en Algérie», In A. Thiebaut et M. Ladier, (Famille et mutations sociopolitiques. L'approche culturaliste à l'épreuve), édition de la maison des sciences de l'Homme, Paris.
2. Ben Ghirat R. (2008). L'Approche Genre pour Comprendre l'Achat des Biens Durables à Gain de Temps. La Revue des Sciences de Gestion (Spécial Marketing). N°229, P29-39.
3. Bessouh N. and Iznasni .A. (2016). The Purchase Decision Process within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening. International Journal of Business and Management Vol. IV, N°2 pp.33- 41.
4. Bessouh N., Saidi T. & Belarbi A. (2017). Women and The purchasing Decision. British Journal of Marketing Studies. Vol. 5.N° 9. PP 1-12
5. Bristol J. and Fischer. E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. Journal of Consumer Research, 19 518-536.
6. Calas M. Smircich L. (1992). Using the F word. Feminist theories and the social consequences of organizational research. In Gendering Organizational Analysis, ed. Mills A., and P. Tancred, P. Newbury Park. CA Sage. 222-234.
7. Cherif Assia (2009).«Participation Socio économique de la femme: Un Etat des lieux-Cas de l'Algérie». Maître de conférences à l'ENSSEA.
8. Cox E.P. (1975). Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. Journal of Marketing Research 12 (May), 189-195.
9. Dali Youcef Souhila (2012), Le Rôle de La Femme dans le processus de Décision Familiale d'Achat. Thèse de Magister en Science de gestion. Université Abou Bakr Belkaid -Tlemcen-Algérie.
10. Davis H.L. (1976). Decision Making Within Household. Journal of Consumer Research, 2 (March), 241-260.
11. Divard R. (1997), la dynamique décisionnelle dans le couple, Recherche et Applications en marketing, 5(1), 69-88.
12. Dernovsek D. (2000). Marketing to women. Crédit Union Magazine [Online], 66 (10), 5 pages. Available : EBSCOhost.
13. Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing - Lille, p 101-128.
14. Giraud M (2001), Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie, décisions Marketing, 24, 17-24.
15. Haussman A. (2000), « A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior » Journal of Consumer Marketing, 17, 5,403-419.
16. Lakshmi P.V. & Murugan, M.S. (2008). Family Purchase Decision Making, Management Global Review, 1, (1), 16-23.
17. Lawrence, D. (1996) Women are happier buyers, study finds. Automotive News. 70 (5646), p. 50.
18. Panj G.N. and Staelin R. (1983) A model of consumer information search behavior for new automobiles. Journal of Consumer Research, (9), March, 366-380.
19. Riley J. (2012). Buyer behavior – The decision making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Accessed on 7 January 2015.
20. Rook D & Hoch S. (1985), « Consuming impulse » Advances in Consumer Research, 12, p.23-27.
21. Stazzieri A. (1994) «Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu», RAM, 7, 1, p. 73-91.
22. 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.
23. Ward C.B. (2005). A Spousal Joint Decision Making Exercise: Do Couple Perceive Differences in Influence Tactics Used in Decision Involving Differing Product Categories And Levels Of product Disagreement? The Journal of Applied Business Research, 21 (Spring), 9-21.
24. Widgery R. and Angur M. (1997). The impact of employment status on married women's perceptions of advertising message appeals. Journal of Advertising Research. [Online], 37 (1), 12 pages. Available: EBSCOhost.