

## **Le segment femme et le processus décisionnel familial d'achat**

**DALI YUCEF Souhila**

Doctorante à l'université de Tlemcen, FSEGC, Laboratoire MECAS

**GRARI Yamina**

Maitre de conférences .Université de Tlemcen, FSEGC

Laboratoire MECAS

[grarimina@yahoo.fr](mailto:grarimina@yahoo.fr)

### **Résumé :**

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative des maris et des épouses dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes: Qui décide? Quelle est l'influence respective du mari et de l'épouse sur le choix d'un produit? Est-ce que les rôles maritaux varient entre les différentes phases du processus de prise de décision en matière d'achat... ?

Notre étude se situe dans le champ des recherches sur la prise de décision familiale d'achat.

**Les Mots clés :** La femme, Le besoin, les décisions, Le comportement, La société

### **Introduction :**

Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

La famille et la société algérienne ont subi d'importantes transformations socio- démographiques ces dernières décennies: le taux de fécondité a baissé et la taille de la cellule familiale s'est réduite (passage de la famille élargie à la famille nucléaire).

L'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants ont créé une nouvelle atmosphère familiale, aussi l'entrée de la femme sur le marché du travail dans la majorité des secteurs et elle est devenue un élément actif dans la société.

Le contexte économique actuel se caractérise par l'ouverture économique. En effet le marché a changé et a évolué. D'une part , la variété de l'offre, et l'apparition de nouveaux produits avec une multitude de marques locales ou étrangères, aussi les canaux de distributions et les points de ventes sont plus nombreux, qui s'étoffent et se spécialisent.

D'une autre, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les différents supports (média et hors média) de la communication commerciale particulièrement la publicité jouent un rôle primordiale

dans la diffusion des informations qui stimulent l'achat, et apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

Le consommateur algérien (homme, femme ou enfant) se trouve actuellement face à un large choix et devenu plus informé et exigeant, il ne cherche plus un produit banal et ordinaire mais un produit avec un panier d'attributs et de caractéristiques qui diffèrent selon les attentes des consommateurs.

A la lumière ce contexte socio-économique notre problématique consiste à montrer les rôles joués par la femme algérienne dans le processus de prise de décision d'achat d'un ensemble de produits qui sont destinés à la consommation familiale; et cela à travers le produit considéré, les sous décisions et les différentes étapes de processus décisionnel.

L'analyse de la prise de décision par la famille pose un certain nombre de difficultés méthodologiques. *Moore Shay et Wilkie (1988)* ont recensé six facteurs qui sont de sources de difficultés et d'interrogations méthodologiques: ce sont la multiplicité et la dimension spatio-temporelle des décisions familiales, le fait que la décision soit effective, l'intervention d'arbitrages, la spécificité des objets de consommation, la diversité du nombre d'acteurs et l'importance de la situation de la famille dans son cycle de vie et sur l'échelle sociale.

**1- La multiplicité et dimension spatio-temporelle des décisions familiales:** La famille prend en effet des décisions d'achat de façon quotidienne, ce qui implique une multiplicité des décisions et des sous-décisions. Or, les lieux où ces décisions sont prises sont très variés: cela peut être dans le magasin, sur la route qui mène, au cours d'un petit déjeuner...il est donc bien difficile pour le chercheur de délimiter une période de temps ou un lieu à partir duquel il pourra observer et analyser les décisions familiales d'achat. Cela implique aussi que la dimension temps va jouer un rôle important car la famille ne peut consacrer un temps infini à chaque décision. Elle sélectionnera donc sans doute quelques décisions importantes auxquelles elle apportera un intérêt particulier. Mais, les autres décisions seront prises sous une forte contrainte de temps, ce qui explique que la famille ne prenne pas toujours la meilleure décision mais celle satisfasse l'essentiel de ses attentes parmi les premières solutions possibles. Une seule recherche ne peut donc prendre en compte l'ensemble de décisions La généralisation des résultats obtenus à partir d'un nombre restreint de ces décisions ne peut s'avérer qu'hasardeuse.

**2- Le fait que la décision soit effective:** La prise de décision au sein de la famille a, par définition, un caractère privé. Le fait d'observer des comportements par un individu extérieur à la famille- même si celui-ci se présente comme un observateur muet, simple spectateur des interactions familiales- n'est donc pas neutre. En outre, si le chercheur peut relativement bien cerner les décisions qui aboutissent à un comportement d'achat, il lui est plus difficile d'appréhender celles qui conduisent à un report de l'acte d'achat, voire à un renoncement. Or, selon *Davis (1976)* la recherche se polarise essentiellement sur les achats effectifs ou sur le point de le devenir, alors que les actions qui avortent et les projets ajournés font partie intégrante des décisions familiales en raison de leurs interdépendance. *Douglas (1983)* suggère alors que les décisions futures sont des déterminants importants de la façon dont les décisions actuelles sont prises.

**3- L'intervention d'arbitrages:** La somme des souhaits des individus excède généralement les ressources disponibles, ce qui implique renoncements et marchandage. Obtenir une vue complète de l'ensemble des arbitrages de la famille et toutes les situations où existe une gestion d'alternatives parait donc bien difficile

puisque ces décisions touchent à des produits et à des services fondamentalement différents et n'ont pas toutes lieu au même moment.

**4- La spécificité des objets de consommation:** Le processus de décision d'une famille peut varier considérablement d'un produit à l'autre, ce qui n'autorise aucune généralisation des résultats obtenus à l'ensemble des produits à partir d'une seule catégorie de produits.

**5- La diversité du nombre d'acteurs:** Les preneurs de décision dans la famille sont multiples. Certaines décisions sont prises par un seul membre, dans le cadre d'une décision autonome et individuelle. D'autres décisions nécessitent la collaboration de deux, trois ou de tous les membres de la famille. Ceci implique alors une infinité de situations avec des degrés d'implication de chacun des membres de la famille très divers.

**6- L'importance de la situation de la famille dans son cycle de vie et sur l'échelle sociale:** La prise de décision varie considérablement d'une famille à l'autre et il paraît difficile de contrôler toutes les variables susceptibles d'influencer le comportement du groupe familial. Un concept a été proposé pour tenir compte de cette réalité le « cycle de vie familial ». Ce n'est toutefois pas la seule source de variabilité entre les familles: les sociologues insistent notamment sur la classe sociale pour expliquer nombre de différences dans la façon de consommer

À travers ces six points, il apparaît que la recherche sur la prise de décision familiale d'achat soulève de nombreux problèmes méthodologiques. Selon *Davis (1976)* tous ces problèmes peuvent être pris en compte si le chercheur entreprend de répondre aux trois questions suivantes:

- Qui faut-il interroger dans la famille?
- Sur quoi?
- Et avec quel instrument de mesure?

***Collecte et analyse des données :***

Nous allons extraire notre échantillon au sein de la population mère définie ci-dessus, nous fixons notre taille d'échantillon autour de 300 femmes qui représentent 300 familles nucléaires résidentes aux différents quartiers du trois communes du grand urbain de Tlemcen: la commune de Tlemcen, de Mansourah, et de Chetouane.

Les chercheurs qui se sont intéressés à l'étude de la prise de décision d'achat familiale, ont réalisé leurs recherches tout en utilisant une variété de produits destinées à la consommation familiale afin de mesurer certains aspects de la prise de décision d'achat au sein du couple ou de la famille, les résultats de ces études ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit, et à l'intérieur de chaque catégorie de produit, les rôles sont différenciés par la nature de la décision, d'après de nombreux chercheurs deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?). D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varie considérablement aussi en fonction des étapes du processus de prise de décision d'achat.

Pour les besoins de notre étude, une liste de 16 produits a été arrêtée (*nourriture, vaisselle, vêtements d'enfants, vêtements de mari, vêtements de femme, produits d'hygiène, jouets d'enfants, articles de décors pour maison, réfrigérateur, télévision, ordinateur, machine à laver, meubles de salon, vacances (lieu de promenades), voiture, maison*). Cette liste couvre tous les domaines de la vie familiale et, par conséquent, peut permettre d'appréhender les interactions entre les différents membres de la famille.

Les caractéristiques d'un produit comme leur complexité, leur coût, le risque perçu, entraînent une implication plus ou moins grande.

Les différents produits cités forment deux types produits: les produits non impliquant qui se caractérisent par un achat courant et les produits impliquant où l'achat devient spécialisé et réfléchi.

- L'achat courant ou routinier: le processus d'achat peut être court pour les achats de routine et peu impliquant (exemple: nourriture, produits d'hygiène, articles de décor, vêtements, jouets et vaisselle).

► L'achat spécialisé ou réfléchi: les gros achats sont généralement des décisions à

implication élevée, dans la mesure où elles auront des conséquences durables et importantes sur la vie de l'individu. Alors, le processus devient de plus en plus long (besoins, recherche d'informations, évaluation des alternatives et prise de décision), pour les produits à forte implication (exemples: voiture, appareils électroménagers, maison... etc.). L'acheteur essaie de minimiser le risque de se tromper par une recherche d'informations, plus une évaluation des différentes alternatives enfin de prendre une décision.

Notre choix pour ces produits est essentiellement motivé par le fait que plusieurs chercheurs dans le domaine de la prise de décision d'achat ont réalisé leurs recherches tout en utilisant la plupart de ces produits.

Pour ces produits, cinq sous-décisions spécifiques d'achat ont été retenues, à savoir: la décision du moment de l'achat, la décision du montant à dépenser, la décision du lieu de l'achat, la décision du choix de la marque et la décision du choix de couleur et/ou modèle. Pour le choix de ces différentes sous-décisions nous nous sommes référés à certaines recherches effectuées dans ce domaine *Frikha khemakhem Azza (2002)*.

Une autre dimension de l'étude de l'influence dans la prise de décision d'achat a été aussi retenue à savoir le processus de prise de décision d'achat. Les étapes retenues sont identiques à celles utilisées dans les études antérieures l'étude de *Davis et Rigaux (1974)* et *Bonfield (1978)*, *Hempel (1974)*, *Frikha Khemakhem Azza (2002)*, à savoir: la recherche d'informations en vue d'un meilleur choix sur les différentes possibilités offertes sur le marché, et la prise de la décision finale d'achat.

Afin de permettre une meilleure présentation des domaines d'influence associés aux différents produits, aux différentes sous-décisions spécifiques, et aux différentes étapes de processus décisionnel, nous allons utiliser le schéma ou la nouvelle conceptualisation triangulaire des rôles proposée par *Frikha khemakhem Azza (2002)*, qu'elle l'a inspiré du schéma utilisé par *Davis et Rigaux*, et initialement développé par *Wolfe* afin de présenter une nouvelle répartition triangulaire des rôles joués par les membres de la famille.

Cette nouvelle répartition triangulaire permet une meilleure visualisation des différentes décisions et une meilleure interprétation des résultats.

La présentation graphique des différentes décisions, proposée par la chercheuse, va alors se faire selon deux axes:

► Un axe vertical représentant l'influence relative des époux qui est rangée dans un

Continuum allant de 1 (si tous les répondants admettent que le mari est dominant) à 5 (si tous les répondants rapportent que l'épouse est dominante).

► Un axe horizontal représentant une échelle de l'étendue de la spécialisation du rôle

mesurée par le pourcentage de familles qui rapportent que la décision est prise conjointement. Les décisions d'achats au sein du couple sont alors classées en

domaines d'influence où chacun des époux exerce un rôle plus au moins important. Une répartition des rôles en 8 catégories sera proposée:

**1- Les décisions dominées par l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 1 à 2.

**2- Les décisions dominées par l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne de l'influence varie de 4 à 5.

**3- Les décisions de moindre dominance de l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

**4- Les décisions de moindre dominance de l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de décisions conjointes est moins de 50%.

**5- Les décisions strictement autonomes:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont conjointes est moins de 50%.

**6- Les décisions strictement syncrétiques:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est de 2,5 à 3,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

**7- Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'épouse:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 3,5 et 4 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%.

**Les décisions conjointes avec une légère dominance de l'époux:** Ce sont les décisions pour lesquelles la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 2,5 et pour lesquelles le pourcentage de familles qui déclarent que les décisions sont conjointes est supérieur à 50%. Cette répartition peut être représentée comme suit:

Plusieurs auteurs ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat en sein de la famille varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit. L'influence pour la décision d'achat change considérablement d'un produit à l'autre, selon l'intérêt que portent les conjoints au produit (*la théorie de l'implication*) et aussi selon les normes sociales et culturelles qui déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille (*la théorie idéologique*).

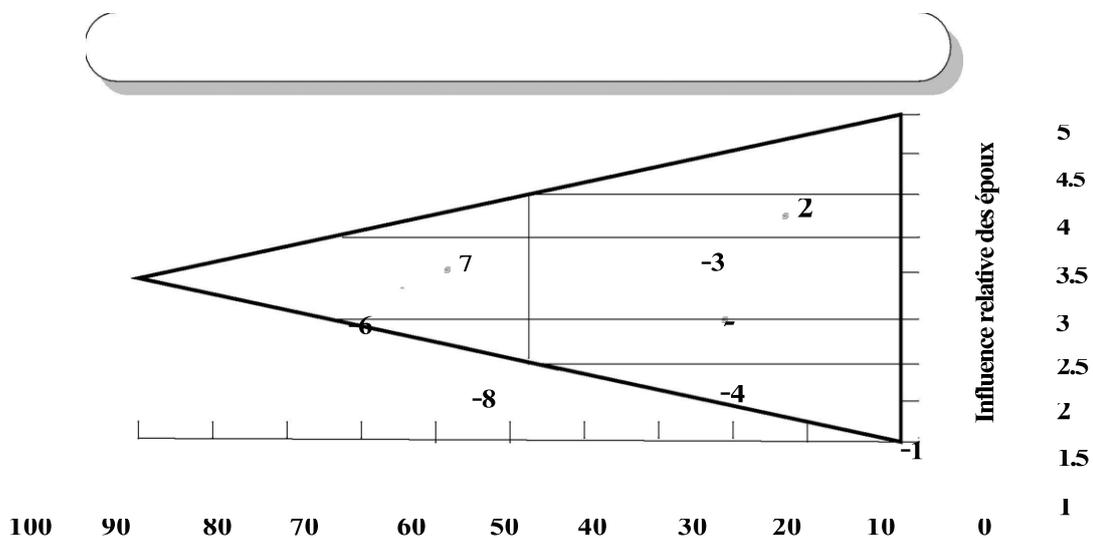
Tutefois, à l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles et l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varient considérablement aussi en fonction des étapes du processus. Il a été généralement trouvé que l'étape de reconnaissance du problème et l'étape de recherche et d'évaluation des solutions montrent un degré de spécialisation des rôles plus élevé que l'étape de décision finale, où plus de décisions conjointes sont apparentes.

D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade et les rôles sont différenciés aussi par la nature de la décision. Les études passées ont souligné que la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier par exemple diffère largement de la décision de la couleur ou du modèle à choisir. D'après de nombreux chercheurs deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?).

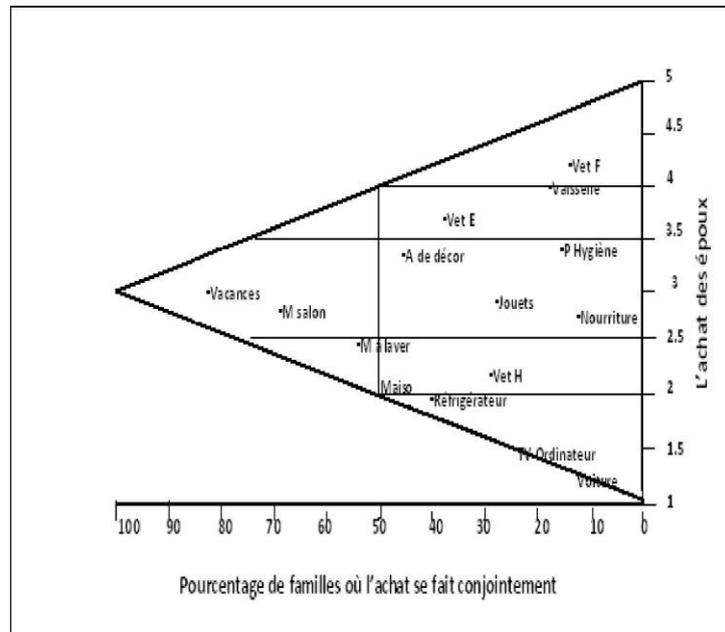
La représentation des différents produits en matière de réalisation l'achat : qui fait l'achat?

Une fois que la décision d'achat pour une catégorie de produit est prise soit par la femme ou le mari ou les deux ensembles, nous passerons maintenant à la réalisation d'achat, la personne qui achète, en utilisant la même méthode de la conceptualisation.

**Figure (IV.1): Les patterns de dominance proposés par Frikha khemakhem Azza**



Afin de démontrer les types d'achats réalisés par la femme et l'homme ou les deux où l'achat se fait conjointement, dans des cas le décideur et l'acheteur sont les mêmes, d'autres, le consommateur, le décideur et l'acheteur sont nettement différents.



Dans ce schéma, il suggère que les courses de *vêtements femme* et *vaisselle*, sont un

- **territoire féminin** et l'achat des *vêtements d'enfants* sont majoritairement une affaire de femmes, mais 37.08% des femmes ont déclaré que ce type d'achat *est conjoint avec leur mari*, ce qui a été remarqué surtout pour les couples avec des enfants de moins de 5 ans.

- **Les hommes** achètent plus les produits d'équipement et d'investissement (*voiture, TV, ordinateur, réfrigérateur, maison*), pour ces deux derniers produits, malgré la prépondérance masculine, des taux d'achat conjoint de 42.33 % et 48.66% ont été enregistrés respectivement dans cette enquête surtout pour le cas de réachat ou changement de produit. **Aussi l'homme** achète beaucoup plus que les femmes pour ses *vêtements* (ce type de produit regroupe plusieurs domaines: les vêtements de sortie, de travail, les sous-vêtements masculins...)

- Quant aux autres produits (*produits d'hygiène, jouets d'enfants, la nourriture et articles de décor pour maison*), il apparaît **qu'aucun époux n'est dominant parfois**, c'est l'époux qui achète; parfois c'est la femme), pour l'achat de *nourriture* une moyenne d'influence de 2.7 d'influence a été obtenu, ce qui permet de donner aux hommes plus de dominance par rapport aux produits d'hygiène ou articles de décor avec 3.45 et 3.33 de moyenne respectivement, donc c'est les hommes qui font beaucoup plus le marché, on peut ajouter que le pourcentage des époux qui achètent ensemble les articles de décor est 46.33% avec une dominance féminine pour une moyenne d'influence de 3.33.

- L'achat des *meubles de salon* représente **un domaine d'achat conjoint** entre les époux pour un pourcentage de 69,66%, et enfin pour *les vacances*, en générale les familles ou les couples partent ensemble, même si le choix n'est pas satisfaisant pour l'un ou l'autre.

### 3-2-3 La représentation des différents produits en domaine de dominance pour chaque étape du processus décisionnel d'achat :

Pour mieux comprendre la répartition de l'influence dans la prise de décision d'achat familial pour les 16 produits cités, il est nécessaire de mesurer l'influence exercée par les époux dans chacune des trois étapes du processus de décision retenues par la plupart des chercheurs dans ce domaine.

- **Phase 1:** Reconnaissance du besoin: il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli (publicité, promotion,..)
- **Phase 2:** Recherche d'informations: s'informer est une étape essentielle avant l'acquisition du produit. L'intensité et l'importance de la recherche d'information diffèrent d'un conjoint à l'autre de la même famille en fonction de:
  - ✓ Type de produits à acheter soit pour l'utilisation personnelle ou pour une utilisation collective.
  - ✓ L'implication par rapport au produit qui dépend de chaque personne. Chaque consommateur a un niveau d'intérêt pour un produit donné produit, on parle de produits à faible ou à forte implication.
  - ✓ La répétition d'achat; le produit acheté pour la première fois est caractérisée par une forte recherche d'informations, un risque de se tromper, par contre, l'achat répété (routinier) ne demande que peu d'informations.
- **Phase 3:** Evaluation des solutions et choix final.

Les résultats de l'analyse qui portent sur l'influence des femmes et leur mari selon les phases du processus d'achat sont présentés dans le tableau II.5 (les chiffres en gras mentionnent l'influence exercée par la femme).

- **Les décisions conjointes** des deux partenaires sont moins élevées que celles des décisions dominées soit par la femme, soit par le mari à toutes les étapes du processus décisionnel. Ainsi 5 produits sur 16 faisant l'objet de **décisions syncrétiques** pour la reconnaissance du besoin (il s'agit de *maison, meubles de salon, réfrigérateur, vacances et TV*) et deux produits sur 16 pour l'étape de décision finale ou choix final (*vacances, meubles de salon*) et trois d'autres produits qui s'approchent de décisions conjointes concernant le choix final (*articles de décors pour maison, machine à laver, maison*), avec des pourcentage de décisions prises en commun 40.66%, 45.33% et 46.33% respectivement.

À l'exception des meubles de salon, où on remarque que l'étape de recueil d'informations est effectuée presque en commune entre les époux avec un pourcentage de 43.33%, pour le reste des produits, cette étape est effectuée soit par un des époux pour certains produits, soit chacun de son côté pour d'autres.

- Les produits qui font l'objet de **décisions autonomes** selon les trois étapes: pour l'étape de reconnaissance de besoin, on trouve *jouets et vêtements hommes*, aussi la recherche d'informations et la décision finale pour *jouets, machine à laver et articles de décor* sont menées de façon autonome, *meubles de salon* s'ajoutent aux décisions autonomes pour la recherche d'informations qui est effectuée, chacun de son côté.

- **Les femmes exercent un rôle prépondérant** dans toutes les étapes du processus décisionnel d'achat de *vaisselle et ses vêtements*, on constate aussi qu'elles exercent **une moindre dominance** en ce qui concerne l'achat *des produits d'hygiène, vêtements d'enfants et la nourriture*. L'achat du machine à laver est caractérisé par un besoin éprouvé par la femme, la recherche d'informations sur les différents modèles existant sur le marché et la décision du choix final sont menées de façon autonome (parfois la femme, parfois le mari), le tableau (IV. 12) montre une tendance à une plus grande de décision conjointe de la phase finale pour *la machine à laver et articles de décor* par rapport aux autres phases, ainsi que 45% des familles décident ensemble le choix final *d'une machine à laver* et 40.33% pour la décision finale *des articles de décor pour maison*.

- A travers les résultats présentés dans les différents schémas et tableaux, on remarque que **le mari a plus d'influence** dans toutes les phases du processus décisionnel pour *l'ordinateur et la voiture*, il a plus d'influence aussi pour la recherche d'informations et le choix final de *TV, réfrigérateur, maison* (pour cette dernière on a un taux de 46.66% de familles qui décident

ensemble le choix final, ceci démontre aussi la participation significative des femmes), la recherche d'informations pour les vacances est influencée par les hommes.

La reconnaissance du besoin ou l'initiation de l'achat des *vêtements du mari* est assumée d'une manière autonome (parfois l'homme qui éprouve le besoin, parfois c'est la femme), mais il apparait que la recherche d'informations et le choix final pour ce produit est avantagé la préoccupation du mari lui même bien que la contribution de la femme ne soit pas négligeable en raison que les pourcentages des familles où la décision est conjointe pour ces deux étapes sont 32% et 32.66% respectivement.

La relation entre le degré d'implication des femmes et le degré d'influence exercée par elles dans la décision finale pour les 16 produits cités dans la présente étude :

L'implication dans cette étude correspond à l'importance accordée à un objet par une femme en fonction de ses besoins, valeurs et intérêts propres. En marketing, il vient souvent de parler de produits à faible ou à forte implication, il y a des achats qui peuvent être impliquant même s'ils ne mettent pas en jeu des sommes élevées.

Cela, nous permettra de savoir, si l'intérêt pour le produit va favoriser la participation et l'influence de femme dans le choix final.

Les résultats obtenus de notre enquête sont illustrés dans le tableau suivant

**Tableau (1): Degré d'implication des femmes aux différents produits avec leur influence dans le choix final des produits**

<i>Type de produit</i>	<i>Degré d'implication</i>	<i>Degré d'influence</i>
<b>Nourriture</b>	<b>4.53</b>	<b>4.23</b>
<b>Vaisselle</b>	4.14	<b>4.33</b>
<b>Vêt. Enfants*</b>	4.27	<b>4.12</b>
<b>Vêt. Homme</b>	3.74	<b>2.76</b>
<b>Vêt. Femme</b>	<b>4.36</b>	4.41
<b>Produits d'hygiène</b>	4.34	<b>4.25</b>
<b>Jouets**</b>	<b>2.71</b>	<b>3.11</b>
<b>Articles de décor</b>	<b>3.62</b>	<b>3.71</b>
<b>Réfrigérateur</b>	<b>4.63</b>	<b>2.03</b>
<b>TV</b>	<b>4.22</b>	<b>1.9</b>
<b>Ordinateur***</b>	<b>2.97</b>	<b>2.12</b>
<b>Machine à laver****</b>	4.43	<b>3.68</b>
<b>Meubles de salon</b>	<b>4.02</b>	<b>3.58</b>
<b>Vacances</b>	<b>3.84</b>	<b>3.38</b>
<b>Voiture *****</b>	<b>2.9</b>	<b>1.84</b>
<b>Maison</b>	4.72	<b>2.80</b>

Concernant le degré d'implication, il apparaît que *la nourriture, la vaisselle, vêtements femme, vêtements enfants, produits d'hygiène, le réfrigérateur, la télévision, machine à laver, meubles de salon et maison* sont des produits qui intéressent les femmes (plus de 4 sur une échelle de cinq points) où elles sont plus impliquées par leur achat, le degré d'implication dépassent la valeur 3 sur 5 *pour les vêtements homme, articles de décor et vacances*, les femmes s'intéressent moins aux jouets, *ordinateur et voiture* avec un degré d'implication qui dépasse le 2.5.

Pour le deuxième graphique, on constate que la nourriture, la vaisselle, vêtements femme, vêtements enfants, produits d'hygiène font l'objet d'une importance influence des femmes dans la décision et le choix final de ces produits (un degré de plus de 4 sur une échelle de cinq points). Une influence plus en moins importante exercée par la femme pour le choix final de la machine à laver, meubles de salon, articles de décor jouets et vacances (plus de 3.5 de degré d'influence sur 5 point).

**Une influence non négligeable des femmes pour le choix du réfrigérateur et maison** (un degré d'influence plus de 2), en raison comme on a vu précédemment, ces décisions sont prises conjointement par les époux, mais majoritairement sont sous la dominance des maris.

Les vêtements hommes, la télévision et l'ordinateur sont aussi caractérisés par une faible influence des femmes dans la décision finale (un degré d'influence près de 2 ou plus).

La voiture est un produit où le degré d'influence exercée par la femme est très faible (1.84 sur une échelle de 5), les précédents résultats ont démontré que le mari a une main mise sur la décision finale pour ces 4 derniers produits vue leurs caractéristiques techniques.

#### Contribution de la femme qui travaille aux différentes étapes de processus décisionnel :

Certains chercheurs qui se sont intéressés à ce domaine de recherche sur la prise de décision familiale ont remarqué l'existence des changements en terme d'influence des époux dans la famille pour quelques produits en raison des relations de travail duelles (l'augmentation de nombre des femmes qui travaillent). Les femmes ont gagné plus d'influence dans la plupart des secteurs de prise de décision, en prenant l'exemple des achats d'automobile qui suggère que la femme a gagné une influence considérable dans l'étape initiale, et une influence accrue concernant la recherche et l'évaluation et même la décision finale.

Dans notre étude, on tente de donner une comparaison entre la contribution des femmes qui travaillent et celles qui sont des femmes au foyer et qui n'ont aucune source de revenu aux différentes étapes du processus décisionnel. Pour cela on a retenu 5 étapes: L'idée du produit, la recherche d'informations, l'avis (évaluation des possibilités), le choix final et l'achat du produit.

L'échantillon a été divisé en deux groupes en ce qui a trait au statut professionnel de la femme. Le premier est composé des familles où la femme est ménagère. Le deuxième groupe comprend les familles où la femme est employée ou ouvrière, cadre, enseignante, femme d'affaires ou exerce une profession libérale. Les tableaux (IV.17, IV.18) récapitulent les données de l'enquête concernant le pourcentage de la contribution de deux catégories des femmes aux différentes phases de processus d'achat des 16 produits de l'étude

**Tableau (2): Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes ménagères selon les produits (en %)♦**

<i>Étapes du processus</i>	Idée du produit	Recherche d'informations	Avis	Choix du produit	Achat du produit
<i>Type</i>					
Nourriture	100%	63.45	97	100	7

Vaisselle	99	92.13	100	100	9
Vêt. Enfants*	99	89.93	90.42	90.69	9
Vêt. Homme	67.56	49.18	53.78	36.21	4
Vêt. Femme	100	100	100	100	9
Produits d'hygiène	100	75.59	100	100	8
Jouets**	67.3	49.2	60.63	55.87	5
Articles de décor	81.29	75	84.59	77.02	7
Réfrigérateur	88.89	11.89	44.59	30.27	2
TV	57.83	4.08	27.02	7.48	0
Ordinateur***	28.43	3.94	14.7	8.96	0
Machine. à laver****	86.48	42.93	77	61.58	5
Meubles de salon	93.37	54.05	84.59	73.24	1
Vacances	92.97	13.51	81.62	62.97	0
Voiture*****	36.48	1	12.94	0	0
Maison	70.72	11.32	63.78	40	4

Les pourcentages sont calculés à partir de 185 observations (185 femmes ménagères)

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 132 observations

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 126 observations

\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 102 observations

\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 177 observations

\*\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 139 observations

*Les étapes du processus d'achat auxquelles participent les femmes qui travaillent selon les produits (en %)*

<i>Étapes du processus de produit</i>	<i>Idée du produit</i>	<i>Recherche d'informations</i>	<i>Avis</i>	<i>Choix du produit</i>	<i>Achat du produit</i>
Nourriture	100%	73.47	98.26	100	89.56
Vaisselle	99.13	98.13	100	100	99.13
Vêt. Enfants*	98.76	93.53	90.76	93.53	97.53
Vêt. Homme	63.47	47.82	58.43	30	59.13
Vêt. Femme	100	100	100	100	100
Produits d'hygiène	99.13	93.13	100	100	96.52
Jouets**	68.15	59.73	68.15	60.26	81.57
Articles de décor	85.26	94.78	90.26	88.26	94.78
Réfrigérateur	90.43%	28.69	62.86	40	19.13
TV	81.73%	10.43	51.3	28.69	10.43

Ordinateur***	43.41	9.11	33.03	23.47	17.72
Machine à laver****	90.08	75.32	90.57	69.9	44.03
Meubles de salon	92.26	70.26	89.52	75.43	56.52
Vacances	90.65	38.69	80.43	70.34	50.43
Voiture *****	40.42	6.08	33.04	6.38	14.89
Maison	76.52	35.22	74.78	46.08	44.34

Les pourcentages sont calculés à partir de 115 observations (115 femmes qui exercent une activité)

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 81 observations

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 76 observations

\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 79 observations

\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 109 observations

\*\*\*\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 94 observations

**La reconnaissance du produit:** Selon les résultats des deux tableaux, on remarque que les femmes qui travaillent ou non éprouvent le besoin de tous les produits avec des taux importants essentiellement pour les produits qui les concernent, ce qu'on constate aussi que les proportions pour la *TV* et *l'ordinateur* sont significatives chez les femmes qui travaillent, et la reconnaissance de *la voiture* représente des taux faibles pour les deux catégories.

**La recherche d'informations:** À la lecture des résultats, on note que la participation des femmes qui travaillent ou non à cette étape est importante avec des taux rapprochés pour la *vaisselle*, *vêtements femmes et enfants*, *jouets*. La recherche d'informations pour *articles de décor*, *produits d'hygiène*, *machine à laver* et *meubles de salon* est aussi importante avec des taux plus au moins élevés chez les femmes qui travaillent. On peut ajouter que la contribution de femmes à cette étape pour *TV*, *réfrigérateur*, *ordinateur*, *vacances* et *maison* reste faible mais avec des pourcentages non négligeables chez les femmes qui travaillent.

**L'évaluation des possibilités ou avis des femmes:** Les résultats de l'étude indiquent que les taux de participation des femmes les plus élevés à cette étape concernent beaucoup plus les produits qui sont habituellement sous la dominance des femmes, ou qui sont pris d'une manière conjointe entre les époux, on remarque aussi que les femmes qui travaillent donnent beaucoup plus leurs avis pour l'achat du *TV*, *du réfrigérateur* et *de la machine à laver*, et les taux de participation de ces dernières à cette étape pour *l'ordinateur* et *la voiture* sont non négligeables par rapport aux femmes au foyer.

**Le choix du produit:** À la lecture des résultats illustrés dans les tableaux précédents, pour cette étape, on constate que les taux les plus marquants marquent le choix des produits qui concernent directement les femmes d'une manière générale. Les proportions sont relativement importantes pour le choix final de *la machine à laver*, *du réfrigérateur* et *la maison*, ce qui explique que les femmes qui travaillent ou non peuvent contribuer au choix du produit mais sans en être les uniques. Enfin, on peut ajouter que les femmes sont loin d'être dominantes dans la décision finale pour *les vêtements hommes*, *la TV*, *l'ordinateur* et *la voiture*, mais la participation des femmes qui travaillent au choix final de ces produits est non négligeable par rapport aux femmes ménagères.

**L'achat du produit:** Cette étape se caractérise par une faible participation des femmes ménagères, à l'exception des produits qui les concernent et qui ne sont pas impliquant et font partie des achats courants ou routiniers (les achats sont effectués par elles mais sont mandatés par leur mari). Les femmes qui travaillent sont plus impliquées dans l'achat courant avec des proportions plus importantes, leur participation est moins importante pour certains produits impliquant et non négligeable pour d'autres. Cela s'explique par le fait que ces achats sont effectués avec leurs salaires d'une manière autonome et indépendante ou elle contribue seulement dans le financement de ces achats.

► Ces résultats suggèrent que la femme qui a une source d'argent gagne une influence plus au moins importante concernant la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités et même la décision finale et l'achat des quelques produits durables et spécialisés, la participation des femmes aux différentes étapes du processus d'achat des biens de consommation courante, est importante que ce soit pour les femmes qui travaillent ou non.

Les rôles des femmes dans le processus d'achat familial et l'âge du couple (la durée de vie maritale) :

La durée du mariage est considérée par des chercheurs comme un facteur expliquant la répartition des rôles entre les époux dans le processus de décision d'achat dans la famille. Ainsi, la durée de mariage favorise la spécialisation des rôles. En vieillissant, chacun des époux délimite plus précisément son territoire, et les décisions autonomes deviennent de plus en plus fréquentes. Dans cette partie de travail, nous allons démontrer l'impact de la durée de mariage sur les rôles joués par la femme pour la décision d'achat des 16 produits, généralement cinq rôles fondamentaux sont distingués dans la famille (*l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur*). Pour déterminer qui joue le rôle entre les époux, trois réponses ont été proposées pour chaque produit:

1. si le mari qui joue le rôle tout seul
2. si les deux soit d'une manière conjointe ou autonome (où l'un des époux peut participer)
3. si la femme qui joue le rôle toute seule

*La durée du mariage et le rôle de l'initiateur d'achat des 16 produits (en%)*

rôle  et Type de produit	Durée du mariage égale ou moins de 10 ans			Durée du mariage plus de 10 ans		
	Initiateur*			Initiateur**		
	Le M	Les 2	F	Le M	Les 2	La F
Nourriture	4.82%	86.89%	8.27%	2.58 %	68.38%	29.03
Vaisselle	1.37%	11.72%	86.89%	0	17.41%	82.58
Vêt. Enfants 1	0.85%	40.17%	58.97%	0	32.29%	67.7%

Vêt .Homme	28.96%	71.03%	0	40%	56.77%	3.22 %
Vêt. Femme	0	5.51%	94.48%	0	7.74%	92.25 %
Produits d'hygiène	0.68%	48.27%	51.03%	1.29%	25.8%	72.9%
Jouets <sup>2</sup>	14.52%	56.41%	29.05%	25.88%	61.17%	12.94 %
Articles de décor	8.96%	48.96%	42.06%	9.67%	40.64%	49.67 %
Réfrigérateur	4.82%	93.1%	2.06%	4.51%	90.96%	4.51 %
TV	21.37%	76.55%	2.06%	30.96%	59.35%	9.67 %
Ordinateur <sup>3</sup>	37.33%	56%	6.66%	74.52%	20.75%	4.71 %
Machine à laver <sup>4</sup>	2.25%	37.59%	60.15%	1.96%	31.37%	66.66 %
Meubles de salon	4.82%	60%	35.17%	9.03%	52.9%	38.06 %
Vacances	12.41%	74.48%	13.1%	18.7%	58.06%	23.22 %
Voiture <sup>5</sup>	56.86%	43.13%	0	80.15%	19.84%	0 %
Maison	8.27%	91.03%	0.68	13.54	82.58%	3.87 %

\* Les pourcentages sont calculés à partir de 145 observations (145 femmes ont une vie maritale égale ou moins de 10 années).

\*\* Les pourcentages sont calculés à partir de 155 observations (155 femmes ont une vie maritale plus de 10 années).

1 Les pourcentages sont calculés à partir de 117 observations pour \* et 96 pour \*\*

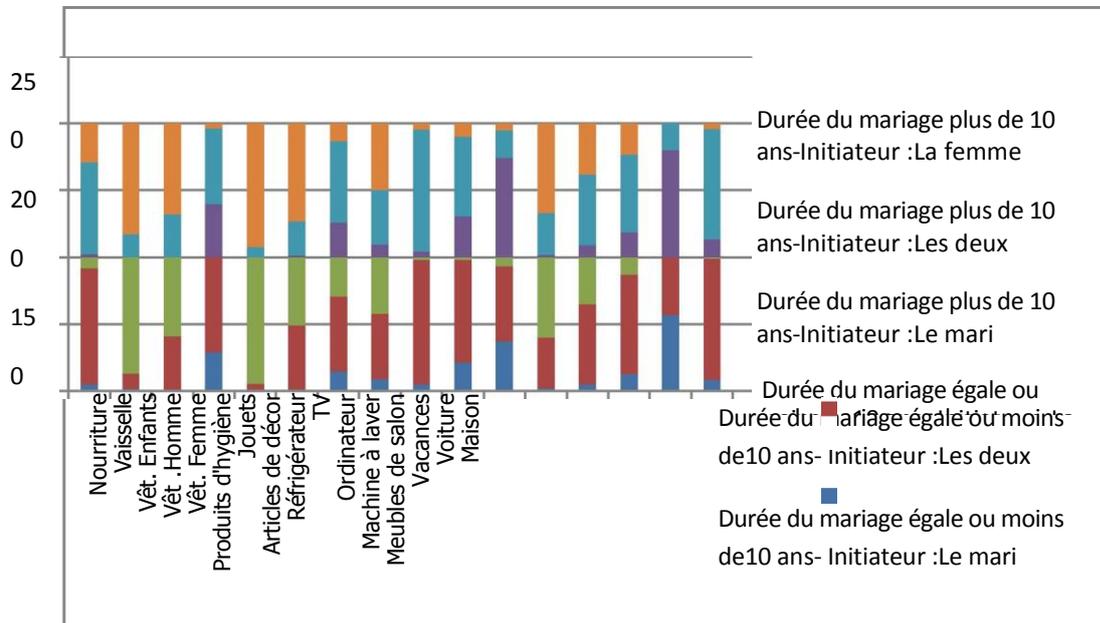
2 Les pourcentages sont calculés à partir de 117 observations pour \* et 85 pour \*\*

3 Les pourcentages sont calculés à partir de 75 observations pour \* et 106 pour \*\*

4 Les pourcentages sont calculés à partir de 133 observations pour \* et 153 pour \*\*

5 Les pourcentages sont calculés à partir de 102 observations pour \* et 131 pour \*\*

À partir des résultats présentés dans le tableau 1 et la figure, on constate que pour



l'ensemble des produits retenus dans cette étude, on a la même répartition des rôles entre les époux concernant le rôle initiateur dans les deux types de couples. Les taux les plus élevés apparus dans le tableau pour les 15 produits en sont le témoignage de cette constatation. On peut noter que l'ordinateur est le seul produit qui fait l'exception de cette remarque où la proportion la plus élevée de l'idée du produit caractérise les deux conjoints pour les jeunes couples et le mari seul pour les vieux couples. Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes des jeunes s'intéressent beaucoup plus à ce produit.

Il apparaît dans la plupart des cas que les taux des jeunes et des vieux couples sont vraisemblablement égaux. Les différences sont observées pour la nourriture où 86.89% des femmes qui ont 10 ans de vie maritale ont déclaré que les deux conjoints éprouvent l'idée de ce produit, cependant seulement 68.38% pour les vieux couples, la différence de 15% a été ajoutée au taux des femmes seules en passant de 8% à 29% pour les vieux couples.

Le rôle initiateur mari seul croît avec le temps pour les produits qui sont sous leur contrôle tels que les vêtements hommes, 40% des maris des vieux couples éprouvent seuls le besoin de leurs vêtements contre 28.96% des jeunes couples, la voiture aussi.

Le rôle influenceur: À la différence du processus d'achat de l'organisation, dans le cas d'une famille, les influenceurs n'ont habituellement pas l'expertise mais assument leurs rôles respectifs sur la base de la dynamique de la famille. Le grand rôle d'un influenceur est à travers les étapes de la recherche d'informations et l'évaluation des opinions du processus décisionnel.

Le rôle décideur: Quand la famille progresse dans le processus décisionnel, sur la base d'informations rassemblées aux étapes précédentes, un membre assume la responsabilité pour décider finalement des caractéristiques du produit à acheter et exécuter la décision en ce qui concerne la marque, le vendeur, la synchronisation et la méthode du paiement.

**Conclusion :**

Cette étude a montré que les rôles de la femme au sein du processus décisionnel varient en fonction de la nature de produit et des étapes décisionnelles. Pour certains produits qui ne sont pas impliquant et sont destinés à la consommation courante, les femmes exercent un rôle prépondérant dans tout le processus décisionnel, elles prennent la décision d'achat, influencent les différentes étapes décisionnelles et achètent toutes seules ce qu'elles veulent, ces produits sont sous sa dominance à titre d'exemple: l'achat des vêtements pour enfants vêtements femme et vaisselle sont effectués en majeure partie par les femmes.

Pour d'autres elles exercent une influence pour le déclenchement de l'achat mais la recherche d'informations et le choix final aussi la réalisation d'achat seront menés soit par leurs maris ou chacun de son côté ou en commun.

Il existe des produits où la reconnaissance du besoin et la décision d'achat sont prises conjointement mais le reste du processus est dominé par les hommes.

**Références bibliographiques :**

- Addi Lahouari (1999), « *Les mutations de la société Algérienne* », édition la découverte, Paris.
- Amerein P. et al. (2000), « *Marketing, stratégies et pratiques* », édition Nathan.
- Armand Dayau, coordinateur général (1999), « *Manuel de gestion* », volume 1, édition Ellipses/AUF.
- Balloffet Pierre (2000), « *L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits: une application au domaine de la mode vestimentaire* », Thèse présentée pour l'obtention de grade de philosophia Doctor (Ph.d), Université Laval, Québec
- Belch Michael A. et Willis Laura A (2001), « *Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?* », Journal of Consumer Behavior, vol.2, n° 2, December, pp 111-124.
- Belk R.W., W. Allendorf M., Sherry J.F. (1989), « *The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey* », Journal of Consumer Research, 16 Juin 1989, pp 1-38.
- Bernhardt K. L. (1974), « *Husband-wife influence in the purchase decision process for houses* », thèse de doctorat, Université du Michigan.
- Brée Joël (2003), « *Le comportement du consommateur* », édition Dunod
- Charton Laurence (2006), « *Familles contemporaines et temporalités* », édition Paris, France: l'Harmattan.
- Debourg Marie Camille et al. (2004), « *Pratique du marketing: le marketing opérationnel: savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire* », BERTI éditions, 2<sup>e</sup> édition.
- El Aoud Nibrass (2005), « *Communication familiale et contribution de l'adolescent: Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères* », la revue des sciences de gestion: Direction et Gestion, vol. 40, n° 214-215, Jul-Oct, pp 89-110.

- Evrard Yves; Pras Bernard; Roux Elyette, (2003), *Market: études et recherches en marketing*, édition Dunod, 3<sup>ème</sup> édition.
- Frikha khemakhem Azza (2004), Maître-Assistante à l'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, *Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple* », colloque ATM.
- Gouta Nadia (2007), *L'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat*», 6<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la consommation: Société et consommations, 19-20 Mars,
- Lindon Denis; Jallat Frederic (2005), *Le Marketing: études, moyens d'action, stratégie*», édition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition
- Michon Christian et al. (2006), *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*», Pearson Education France, 2<sup>ème</sup> édition.
- Solmon Michael R. (2005), *Comportement du consommateur*», édition PEARSON Education, 6<sup>e</sup> édition
- Willis Williams Laura Ann (1996 ), *Children's relative influence in purchase decision making: A multi theoretical approach*», A dissertation Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy The interdepartmental Program in Business Administration, May.
- Woon Bong Na; Young Seok Son et Roger Marshall (1998), *An empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families*», Psychology and Marketing, vol.15, September