

## **L'étude du processus décisionnel d'achat des ménagères algériennes : Cas des produits alimentaires**

### **The study of the purchasing decision process of Algerian housewives: Case of food products**

**Ali IZNASNI <sup>1</sup>**

M.C.B . Ecole Supérieure de Management- Tlemcen –  
Laboratoire MECAS –Algérie  
[aiznasniali@hotmail.fr](mailto:aiznasniali@hotmail.fr)

Date de soumission :2019-09-26 , Date d'acceptation :2019-11-05 et Date de publication: 2019-12

#### **Résumé :**

L'objectif de cette recherche tente de comprendre et de connaître au plus près le comportement d'achat des ménagères et comprendre les raisons intimes de leurs achats. Cependant, ce souhait est compréhensible, si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommatrices dans le sens voulu par les industriels de l'agroalimentaire. L'étude donc a été effectuée sur un échantillon de 210 femmes mariées de la wilaya de Tlemcen (ville algérienne). Les principaux résultats qui découlent de cette étude permettent de concevoir des stratégies de marketing efficaces

**Mots clés:** le processus décisionnel, la ménagère, la famille algérienne.

**Code JEL :**M3 M39

#### **Abstract:**

The objective of this research is trying to understand and know closer the purchasing behavior of household and understand the intimate reasons for their purchases. However, this desire is understandable, considering that this knowledge would steer purchases of consumers in the sense intended by the food manufacturers. Therefore, the study was conducted on a sample of 210 married women of Tlemcen (Algerian city).The main results arising from this study allow to develop effective marketing strategies.

**Key words:** the decision-making process, the housewife, the Algerian family.

**Jel Classification Codes :** M3 M39

---

<sup>1</sup>Auteur Correspondant: Dr.IZNASNI.Ali. [aiznasniali@hotmail.fr](mailto:aiznasniali@hotmail.fr)

### Introduction :

L'étude de comportement du consommateur et plus précisément la prise de décision d'achat dans la famille a une longue histoire dans le domaine du marketing (Kotler et al , 2006 ; Lendrevie et al , 2003 ; Solomon ,2005). L'objectif était pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions et surtout dans le cadre du marketing opérationnel. A ce titre, l'article de Davis et Rigaux, paru en 1974, constitue sans doute un jalon important dans ce sens, puisqu'il s'inscrit dans un courant de recherche portant sur l'analyse de l'influence de l'un des conjoints sur l'autre dans la prise de décision familiale en matière de consommation (Riley, 2012 ; Bessouh , 2016). Ce courant de recherche inauguré par Davis (1970), perdure encore jusqu'à nos jours, même si les anciennes perspectives d'analyse, qui s'efforçaient de comprendre de manière normative l'influence ou la spécialisation des conjoints pour tel ou tel type d'acquisition, ou de tâches, avant ou après l'achat, sont aujourd'hui largement caduques en raison de l'évolution même des rapports familiaux (Bessouh et Iznasni, 2016). Dans ce sens, le présent travail a pour but d'analyser le comportement des ménagères lors de l'achat de produits alimentaires dans un contexte socioéconomique algérien. Cela nous amène, dans la présente recherche, à se poser la question suivante :

### **Comment la ménagère algérienne prend-elle la décision d'achat face aux produits alimentaires ?**

Pour étudier cette problématique, nous nous sommes basés sur une hypothèse, fractionnée en une sous hypothèse. Une telle formulation est due au fait que notre problématique traite le sujet du comportement d'achat à l'intérieur de la dyade familiale pour l'achat de produits alimentaires. Ainsi, l'hypothèse de notre recherche se décline comme suit :

#### **H<sub>1</sub> : L'attitude de la ménagère envers l'achat de produits alimentaires a un impact sur son comportement**

H<sub>1.1</sub>: Il y a un lien de causalité entre l'attitude de la mère et l'un des trois comportements cognitif, affectif et conatif pour l'achat de produits alimentaires.

#### **1. Le comportement d'achat familial**

Généralement, dans la littérature marketing, les chercheurs, tels que Szybillo et al, 1979, Belch et Willis , 2002, Webster et Reiss, 2004, déclarent que le comportement d'achat des membres de la famille ne peut être totalement expliqué par des variables individuelles car des relations se tissent entre les individus, créant ainsi des groupes de référence au sein des classes sociales (famille, amis, collègues de travail) qui influencent les attitudes et les comportements, dont le comportement d'achat de l'individu. Ces éléments appartenant au même groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui guideront leurs comportements d'achat et leurs décisions (Tinson et al, 2008). Dans le processus d'achat entamé par la famille, il est important de reconnaître les rôles respectifs de la mère, du père et des enfants dans les différentes classes sociales. Il s'agit aussi de déterminer les influences qu'ils peuvent avoir sur les différentes phases du processus d'achat et particulièrement sur la décision finale. Ils doivent définir ces rôles et attribuer à chacun son influence relative au sein de la famille. Le type et le degré d'implication de chaque membre de la famille doit aussi être trouvé.

Ces points sont d'une importance capitale pour les responsables du service marketing au sein de l'entreprise algérienne ; les gestionnaires doivent adapter

leurs politiques de communication, prix, produit et distribution à leurs clients réels et potentiels. L'appartenance d'un individu à une famille et à une certaine classe sociale le conduit à modifier certains de ses comportements pour ne pas dévier fortement des normes de l'environnement auquel il appartient (Filser, 2003). Le comportement d'achat d'un groupe restreint, comme la famille, est caractérisé par des prises de décision collectives, c'est la raison pour laquelle il devient important aujourd'hui d'étudier le comportement des membres de la famille et les interactions entre eux doivent aussi être clarifiées (Lendervie et al, 2003).

## 2. Méthodologie de la recherche empirique

Le test qui permet de valider les hypothèses de recherche, nous pousse à adopter une méthode de recherche qui permet de mieux exploiter les données collectées. Ceci ne peut être pertinent qu'avec un choix adéquat de l'échantillon, des échelles de mesure, et du traitement du questionnaire. Les résultats obtenus sont ensuite analysés de manière à pouvoir arriver à l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses.

### 2.1. Détermination de l'échantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 210 ménagères, au niveau de la wilaya de Tlemcen (Algérie). La construction de l'échantillon a été une des étapes clé de notre recherche. Il a été décidé que l'instrument de collecte des données soit un questionnaire auto-administré.

### 2.2. Structure du questionnaire

La conclusion découlant de ce sondage est présentée suivant les deux vecteurs recherchés dans le questionnaire, à savoir:

- Le comportement d'achat au sein du foyer familial.
- L'attitude envers le produit.

## 3. Résultats et discussions

Dans cette étape, on a examiné la cohérence interne des différentes échelles de mesure utilisées dans notre étude. En outre, les résultats des tests réalisés sont résumés dans des tableaux.

### 3.1. Fiabilité et cohérence interne du modèle de mesure pour l'achat de produits alimentaires

En général, les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) de notre étude indiquent une bonne cohérence interne des échelles de mesure. Les tests ANOVA et de Fisher sont très concluants, ce qui nous permet d'entamer notre analyse factorielle confirmatoire. Les résultats de l'analyse en composantes principales pour la catégorie de produits alimentaires sont présentés dans le tableau ci-après:

**Tableau1 : Cohérence interne des échelles de mesure chez la femme pour l'achat de produits alimentaires**

V	Item	K M O	α	ANOVA		Bartlett Sphé- rité	Moy	Cov	TV
				F	Sig				
PAA TT	6	,884	,946	10,676	,000	,000	3,81 4	1,154 9	79,17
PAC OG	7	,908	,951	19,177			4,20 4	,9833	77,55
PAA FF	5	,793	,835	56,012			3,32 3	1,110 6	61,65

PAC ON	7	,862	,887	36,747			3,45 2	1,198 6	66,20
Tota l	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
					-		-	-	

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=210ménagères)

Suite à l'ACP réalisée, on a trouvé un KMO > 0,79, un alpha de Cronbach satisfaisant (entre 0.83 et 0,95) et un test de sphéricité de Bartlett significatif, ce qui confirme l'adéquation des données à l'analyse factorielle des correspondances (AFC).

### 3.2. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire pour l'achat de produits alimentaires.

#### 3.2.1. Les indices d'ajustement du modèle structurel pour l'achat de produits alimentaires

Puisque les données de l'échantillon ne sont pas multi-normales et comme l'analyse porte sur des corrélations, ils ne doivent pas être considérés comme une mesure de l'ajustement mais plutôt comme le résultat d'une épreuve de signification. Les indices d'ajustement sont globalement bons, qu'il s'agisse des statistiques classiques calculées sur les valeurs de l'échantillon (GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR) ou encore des indices d'ajustement du modèle estimés sur la population, comme le *Population Gamma Index* (PGI), *Ajustment Population Gamma Index* (APGI), et *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Ce sont des indicateurs qui nous permettent d'évaluer la qualité du modèle dans l'absolu et ne stipulent en aucun cas le rejet du modèle. Ceci permet de confirmer que l'ajustement est bon, et que les valeurs estimées et celles observées sont empiriquement proches les unes des autres. Ainsi, nous pouvons affirmer que les construits étudiés à l'aide du modèle de mesure et du modèle structurel donnent des résultats acceptables (Joreskog & Sorbom, 1996; Steiger, 2007).

Les indices d'ajustement sont plutôt satisfaisants malgré l'existence de valeurs inférieures aux recommandations de certains chercheurs dans le domaine Bentler et Bonnet (1980). D'après Bentler (1990) et Rigdon (1998), ces résultats n'empêchent pas de faire le test des hypothèses avancées (voir tableau 2).

Tableau 2: Les indices d'ajustement du modèle structurel pour l'achat de produits alimentaires

	Les indices d'ajustement absolus
Les indices	Valeurs femme
Chi_2	1153,64
Degré de liberté DF	272
Niveau p	0000
RMS Résidus Standardisés	0,0927
(GFI). Joreskog	0,671
(AGFI). Joreskog	0,607
Population Non centrality Parameter	5.385
McDonald Non centrality Index	0,089
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,133
Indice Gamma Population	0,744

<b>Indice Gamma Ajusté Population</b>	0,694
<b>Les indices d'ajustement incrémentaux</b>	
<b>Bentler-Bonett Normed Fit Index</b>	0,804
<b>Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index</b>	0,825
<b>Bentler Comparative Fit Index</b>	0,842
<b>Bollen's Rho</b>	0,784
<b>Bollen's Delta</b>	0,843
<b>Les indices d'ajustement parcimonieux</b>	
<b>James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index</b>	0,729
<b>Ch2 /DF</b>	4,24

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210ménagères)

**Tableau3: Les indices d'asymétrie des variables manifestes pour l'achat de produits alimentaires (PA)**

Les variables manifestes	femme	
	Skewness	kurtosis
PAcog1	-1,019	0,609
PAcog2	-1,142	0,421
PAcog3	-0,875	-0,479
PAcog4	-0,836	-0,551
PAcog5	-0,946	-0,319
PAcog6	-0,811	-0,550
PAcog7	-1,338	1,387
PAaff1	-1,080	0,842
PAaff2	-0,656	-0,488
PAaff3	-0,345	-0,951
PAaff4	-0,813	-0,046
PAaff5	-0,219	-1,010
PAcon1	-1,076	0,373
PAcon2	-0,480	-0,526
PAcon3	-0,645	-0,464
PAcon4	-0,742	-0,788
PAcon5	0,122	-1,253
PAcon6	-1,307	0,881
PAcon6	-1,119	0,268
PAcon7	-0,840	-0,532

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210ménagères)

Les indices de symétrie (Skewness) tournent autour de 0. La plupart des variables manifestent des valeurs négatives chez la femme, ce qui signifie que les réponses tendent plutôt vers les grandes valeurs (4 ou 5). Les indices d'aplatissement

(Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau3), considérés comme tolérables par Creswell (2002), dans l'intervalle [-3;+3]. Ainsi, le test de l'hypothèse H1 est réalisable.

### 3.2.2. Les équations du modèle de mesure et du modèle structurel concernant l'achat de produits alimentaires (PA)

La contribution factorielle  $\lambda_i$  permet de mesurer le poids factoriel des variables manifestes (les indicateurs ou items) sur les variables latentes du modèle théorique. Ainsi, le test T de Student doit être statistiquement supérieur à 1,96 avec un niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs relatifs à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Les contributions de chaque item sont autour de la valeur 0.7 dans la plupart des cas. Ainsi, les résultats de  $\lambda$  sont satisfaisants et significatifs puisque le T de Student est supérieur à 1.96 avec un niveau de signification de 5%, ce qui vérifie la signification du lien de chaque indicateur avec son construit (variable latente).

#### 3.2.2.1. L'estimation du modèle de mesure de l'attitude (ATT) chez la mère envers l'achat de produits alimentaires (PA)

Les tableaux (4,5,6) représentent l'ensemble de résultats de corrélations obtenus pour le processus d'achat des mères.

**Tableau4 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif (COG) / produits alimentaires (PA) /Femme**

Les variables manifestes	L'équation $\text{pacog } i = \lambda_i \cdot \text{PACOG} + E_i$	T>1,96	P<0,05
(PACOG)-->[ncog1]	$\text{pacog } 1 = 0,670 \text{ PACOG} + 0,582$	15,674	0,000
(PACOG)-->[ncog2]	$\text{pacog } 2 = 0,826 \text{ PACOG} + 0,317$	35,926	
(PACOG)-->[ncog3]	$\text{pacog } 3 = 0,960 \text{ PACOG} + 0,079$	135,602	
(PACOG)-->[ncog4]	$\text{pacog } 4 = 0,938 \text{ PACOG} + 0,120$	97,647	
(PACOG)-->[ncog5]	$\text{pacog } 5 = 0,917 \text{ PACOG} + 0,159$	74,984	
(PACOG)-->[ncog6]	$\text{ncog } 6 = 0,901 \text{ NCOG} + 0,188$	63,764	
(PACOG)-->[ncog7]	$\text{ncog } 7 = 0,785 \text{ NCOG} + 0,384$	28,476	

**Source:** Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 ménagères)

L'analyse des valeurs factorielles  $\lambda_i$  donne des résultats très satisfaisants, ce qui permet de dire qu'il y a une forte contribution des items pour l'explication de l'implication de la mère envers l'achat de la nourriture.

La contribution de l'ensemble des indicateurs pour l'explication du comportement cognitif lors de l'achat de la nourriture est très satisfaisante ( $\lambda_i$  entre 0,65 et 0,93).

**Tableau5 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif (AFF)/produits alimentaires (PA) /Femme**

Les variables manifestes	L'équation paaff i= λi. PAAFF + Ei	T>1,96	P<0,05
(PAAFF)-->[paaff1]	paaff 1 =0,705NAFF + 0,504	18,516	
(PAAFF)-->[paaff2]	paaff 2 =0,922 NAFF + 0,150	54,511	
(PAAFF)-->[paaff3]	paaff 3 =0,829NAFF + 0,313	32,407	0,000
(PAAFF)-->[paaff4]	paaff 4 =0,719NAFF + 0,482	19,642	
(PAAFF)-->[paaff5]	paaff5 =0,354NIMP + 0,874	5,596	

Source: Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210ménagères)

En ce qui concerne le comportement affectif de la mère envers l'achat de la nourriture, on trouve que les corrélations λ<sub>i</sub> sont supérieures à 0,7 sauf pour l'item 5 « j'aime l'achat de la nourriture même si ce n'est pas pour moi » qui montre une faible corrélation (λ<sub>i</sub> = 0,354).

**Tableau6 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif (CON) / produits alimentaires (PA)/Femme**

Les variables manifestes	L'équation pacon i= λi. PACON + Ei	T>1,96	P<0,05
(PACON)--> [pacon1]	pacon 1 =0,749PACON + 0,439	23,200	
(PACON)--> [pacon2]	pacon 2 =0,879 PACON + 0,227	48,634	
(PACON)--> [pacon3]	pacon 3 =0,948 PACON + 0,102	87,102	
(PACON)--> [pacon4]	pacon 4 =0,882PACON + 0,221	49,806	0,000
(PACON)--> [pacon5]	pacon5 = 0,479PACON + 0,770	8,702	
(PACON)--> [pacon6]	pacon 6 =0,723 PACON+0,478	20,686	
(PACON)--> [pacon7]	pacon 7 = 0,376PACON 0,859	6,152	

Source :Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210ménagères )

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) du comportement conatif de la mère pour l'achat de la nourriture donne de bons résultats pour λ<sub>i</sub> sauf pour les items 5 et 7. Ceci veut dire qu'on ne peut pas dire avec certitude si c'est la mère qui effectue l'achat de la nourriture ou bien quelqu'un d'autre dans la famille.

**3.3.Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat des produits alimentaires(PA) chez la femme**

Le tableau suivant illustre les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire.

**Tableau 7 : Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'attitude sur le comportement d'achat de produits alimentaires (PA)chez la femme**

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	Bi	Ei	T>1,96	P<0,05
(PAATT)-->(NCOG)	ELCOG = βiPAATT +Ei	0,864	0,253	43,795	0,000
(PAATT)-->(NAFF)	ELAFF= βiPAATT + Ei	0,834	0,304	31,899	

(PAATT)-- >(NCON)	ELCON = $\beta_i$ PAATT + Ei	0,745	0,446	22,017
----------------------	------------------------------	-------	-------	--------

Source: Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 ménagères)

La deuxième sous-hypothèse, qui stipule que l'implication durable envers la nourriture influence positivement le comportement d'achat chez la mère, est ainsi vérifiée. Il ressort alors de l'analyse que le comportement d'achat de la femme suit l'ordre suivant:



Les corrélations entre les variables manifestes du modèle structurel pour l'achat de produit alimentaire sont telles que :  $H_{1,2}$ :  $\beta_{aff}=+0,864$ ,  $\beta_{con}=+0,834$ ,  $\beta_{cog}=+0,745$ ,  $T>1,96$ ,  $p<0,05$ . Ceci permet de confirmer cette sous-hypothèse.

Contrairement aux pères, les mères ont un comportement assez réfléchi, caractérisé par une recherche d'informations sur les produits alimentaires à acheter. Ce résultat est en conformité avec le fait que l'ensemble des femmes de l'échantillon sont des mères au foyer. Pour ces femmes, la préparation des repas fait partie de leurs tâches journalières et donc elles doivent donner toute l'attention nécessaire à ces produits quelle va elle-même utiliser. Ceci vient corroborer les résultats rapportés dans l'étude de Davis et Rigaux (1974). Enfin, la confirmation de la sous-hypothèse  $H_{1,1}$ , permet de corroborer l'hypothèse  $H1$  qui suggère que l'attitude des femmes envers l'achat de la nourriture a un impact sur leurs comportements et sur la hiérarchie des effets.

#### Conclusion :

Cette recherche a permis de mieux comprendre le comportement d'achat des ménagères algériennes. L'étude est parvenue à confirmer que la décision de la femme pour l'achat de produits alimentaires se fait d'une manière rationnelle. Pour la femme, acheter des produits alimentaires est synonyme de risque. C'est la raison pour laquelle elle est toujours en quête permanente d'aliments sains, authentiques et naturels. Les réponses apportées à cette question devraient permettre aux gestionnaires, notamment les commerçants de produits alimentaires et les épiciers, de mieux apprécier les avantages réels qu'ils peuvent tirer de la compréhension des attitudes des femmes afin d'influencer leurs comportements d'achat, particulièrement celui de la femme qui achète selon la motivation utilitaire et selon la qualité du produit, vu qu'elle est la première responsable de la nourriture au sein de la famille sur le plan managérial, les résultats obtenus permettent aux professionnels du secteur de l'alimentation, ainsi qu'aux décideurs de l'industrie agroalimentaire, d'adapter leurs stratégies marketing aux cibles mères, pères et enfants. Ceci va certainement leur permettre de mieux comprendre le comportement d'achat familial afin de mieux cerner les besoins et les attentes de ses membres, et éventuellement développer des stratégies marketing adéquates par rapport à leurs concurrents.

**Références bibliographiques:**

- [1] 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.
- [2] Bentler, P.M. and Bonnet, D.C. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- [3] Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- [4] Bessouh, N, Iznasni.A (2016). The Purchase Decision Process within Algerian Families: Shadows and Qualitative Enlightening. *International Journal of Business and Management*, Vol. IV (2) May, pp. 33-41.
- [5] Bessouh N, (2016). «Effects of Family Roles on the Purchase Decision Process: Empirical Evidence from Algeria .*International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)*, Vol6 Issue 10, October .PP 135-150.
- [6] Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [7] Davis H..L (1970), Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 7, 4, 168-177.
- [8] Davis. H.L & Rigaux, B.P (1974). Perception of marital roles in Decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- [9] Filser, M. (2003). « Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale » , *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, pp.5-11.
- [10] Joreskog, K. G. , & Sorbom, D. (1996). " LISREL8 User's reference Guide. SSI.
- [11] Kotler Philip; Keller Keven Lane; Dubois Bernard; Manceau Delphine (2006), « *Marketing Management* », édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition.
- [12] Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D. (2003), « *MERCATOR: théorie et pratique du marketing* », édition DALLOZ, 7<sup>ème</sup> édition
- [13] Riley, J. (2012). Buyer behavior – The decision –making process. [http://tutor2u.net/business/marketing/buying\\_decision\\_process.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp) Accessed on 7 January 2015.
- [14] Solmon Michael R. (2005), « *Comportement du consommateur* », édition PEARSON Education, 6<sup>e</sup> édition.
- [15] Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42, 893-898.
- [16] Szybillo, G. J., Sosanie, A. K., and Tenebein, A. (1979). Family Member Influence in Household Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 3(6), 312-316.
- [17] 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.