

Prise de décision d'achat familiale selon l'implication**Cas de la wilaya de Tlemcen**

Mr. IZNASNI Ali

Maitre assistant «A », EPSECG, Tlemcen.

DR. BESSOUH Nadira

Maître de conférences « A », EPSECG, Tlemcen.

Résumé

Cette recherche à tenter d'apporter quelques éléments de compréhension au processus d'achat au sein des ménages Tlemcenien. L'idée essentielle sur laquelle se sont fondées les hypothèses de la recherche, est de placer les mécanismes de l'influence interpersonnelle et d'implication au cœur du processus décisionnel familial. L'objectif de cette étude consiste à souligner la prise en compte d'une conception familiale de prise de décision, ainsi que l'importance du produit dans la répartition des rôles entre les membres du ménage.

Mots-clés : comportement du consommateur, influence interpersonnel, implication, décision, processus d'achat, famille.

الملخص:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أولويات كل مؤسسة تهدف إلى تحقيق كيانها في السوق في ظل التغيرات الراهنة. يهدف هذا البحث من خلال الفرضيات المقترحة إلى إبراز أهم خطوات اتخاذ قرار الشراء الجماعي ، تسليط الضوء على مفاهيم جديدة كالتضمن، آليات تفاعل أفراد العائلة فيما بينهم من اجل القيام بعملية شراء و كذا دورا لسلعة في تحديد المهام التي يقوم بها كل فرد في الأسرة عند القيام بعملية الشراء.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، التضمن، آليات تفاعل أفراد العائلة ، مراحل اتخاذ القرار، العائلة.

INTRODUCTION

Comprendre le comportement du consommateur est une étape essentielle de la démarche marketing. Soucieux de satisfaire les besoins du consommateur, un responsable marketing doit analyser les besoins, les perceptions et les préférences de ses clients ainsi que leurs comportements d'achat. Une telle analyse est en effet nécessaire à l'élaboration des stratégies de l'entreprise et à la gestion du mix-marketing. Dans ce sens, les recherches sur le comportement de l'acheteur qui a trait au processus d'achat est nécessaire car la connaissance de ce processus est essentielle à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise lors de l'achat. Le processus d'achat ne représente néanmoins qu'un sous-ensemble d'un domaine plus vaste, le comportement du consommateur qui couvre les problèmes de satisfaction après achat, de l'adoption et de la fidélité aux produits. Nous pouvons ramener le comportement d'achat d'après **BERNARD** et **CLAUDE** (1981)¹ au processus de décision d'achat avec une phase initiale de reconnaissance d'un problème (besoin) qui sera résolu par l'acquisition de produits ou services. Notre propos est donc restreint au comportement d'achat et plus particulièrement aux processus et décision d'achat.

Les recherches en marketing ont accordé une attention soutenue aux rôles respectifs du mari et de la femme dans les décisions d'achat au sein des foyers. On peut citer dans ce domaine les travaux de **BONFIELD** (1978)² ; **LAVIN** (1993)³, **HOUDERT** et **ANTONIDES** (1997)⁴; ces recherches ont donné naissance à deux approches (L'approche idéologique, L'approche de l'implication). D'après **BREE** (1993)⁵, c'est donc, dans un contexte familial que la plupart des enfants découvrent le rôle de consommateur. La place que l'enfant occupe dans le processus décisionnel va dépendre du style de communication établi dans la famille : « La fréquence et, surtout, la qualité de la participation de l'enfant aux décisions familiales seront influencées par les prédispositions des parents qui peuvent varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation parental de style raisonné. ». D'après **PALAN**

¹-BERNARD.P ; CLAUDE.T « le comportement de l'acheteur »édition Sirey 1981.

²- BON FIELD.E.H « perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention » Advances in consumer research VOL5, 1978; p.6.

³- LAVIN.M ; « Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ? » Journal of consumer Marketing 1993 P.33-42.

⁴-HOUDERT.I; ANTONIDES.G ; « Family type effets on househld member's decision marketing »advance in consumer Research,24,1997, P.48-54.

⁵-BREE.J « enfants, consommation et marketing » pars. collection de gestion 1993.

(1998)⁶, l'adolescence, qui est le passage de l'enfance à l'âge adulte, est généralement définie comme l'époque par laquelle l'individu commence à fonctionner indépendamment de ses parents. Selon **BRODERICK** (1993)⁷, elle est caractérisée par un développement physique et intellectuel, ce développement intellectuel permet d'appréhender des problèmes de plus en plus complexes. On pourrait s'attendre à une participation de l'enfant de plus en plus active aux décisions en rapport avec sa consommation privée, mais aussi avec la consommation collective en famille. Cependant, des études empiriques, **FOXMAX** et **AL** (1989)⁸ stipulent que dans la prise de décision, cette influence restée limitée, car l'influence serait plus importante lors du lancement de l'idée, lors de la recherche de l'information, mais de moins en moins importante dans la prise de décision et l'achat (aspect financier).

Différentes recherches identifient aussi divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variations dans l'influence des membres de la famille. La structure du pouvoir à l'intérieur du foyer, ces recherches s'appuient sur la théorie des ressources, selon laquelle plus on a des ressources socio-économiques, plus on détient le pouvoir (**DAHL** (1968))⁹. D'autres études faites par **SHERMAN** et **DALENER** (1987)¹⁰ révèlent que l'amélioration des conditions socio-économiques des femmes devrait augmenter leur participation à la prise de décision au sein de la famille. D'autres facteurs peuvent aussi influencer la répartition des rôles d'achat au foyer, il y a les caractéristiques de la famille, sa taille, sa classe sociale, la contribution respective des membres de la famille, le niveau d'instruction des parents, ensuite vient l'implication et l'intérêt des membres du ménage envers le produit ou le service. Quant à **RODMAN** (1972)¹¹, il pense que si la théorie des ressources est vérifiée dans des pays comme les Etats Unis, la France et la Belgique, il n'y a rien qui prouve qu'elle s'applique aux pays en

⁶ -PALAN K.M ; « relation ships Between Family communication and consumer activities of adolescents »journal of marketing science 1998 P 338-349.

⁷ -BRODERICK C.B ; « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications, 1993.

⁸ - FOXMAX.E.R ; Tausuhaj P.S et Ekstrom k.M, « family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making »journal of consumer research ,15,, 1989 P.482-491.

⁹ -DAHL ROBERT.A ; « power » international encuclopedia of of social sciences 12.1968 P 405-415.

¹⁰ - SHERMAN.E ; DELENER.N « The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions »journal of academy of marketing science,15, 1987.P 25-31

¹¹ -RODMAN .H « Maritale power and theory of ressources in cultural contexte » Journal of comparative family studies ; 31972.p50-69.

développement. En effet, cette crainte de **RODMAN** est confirmée dans le domaine du marketing par l'étude exploratoire de **GREEN** (1983)¹² réalisée dans cinq pays, Etat Unis, France, Hollande, Venezuela et Gabon. Cette étude a montré que les décisions conjointes des partenaires sont rares au Gabon, un peu plus nombreuses au Venezuela et courantes dans les trois premiers pays.

Les consommateurs sont également différents sur le plan des caractéristiques géographiques, selon **DARPY** et **VOLLE** (2003)¹³, on peut présenter chaque consommateur par plusieurs variables géographiques : Le type d'agglomération dans le quel il vit, le type d'habitation dans laquelle il réside ainsi que sa localisation. Les caractéristiques géographiques du consommateur agissent doublement sur son comportement : d'une part, elle sont liées à des caractéristiques économiques et sociodémographiques qui agissent directement ou indirectement sur les perceptions et les comportements du consommateur et de l'acheteur, ainsi que le revenu qui varie fortement d'un endroit à l'autre du territoire Algérien, comme le pourcentage des personnes âgées, ou la proportion des ouvrier et des cadres. Selon les mêmes auteurs, les caractéristiques géographiques sont le reflet des spécificités locales qui ont une influence sur la consommation (climat, tradition gastronomique et habitudes alimentaires, etc.). Dans le contexte socio-économique Algérien, la famille a subi plusieurs mutations, elle a changé tant par sa structure que par ses composantes entre hier et aujourd'hui. Autrefois la famille communautaire élargie, comprenait les parents et leur progéniture, les grands parents aussi que toutes les personnes qui ont un lien de sang direct ou indirect avec les conjoints (frères, sœurs, oncles, tantes,...etc.). Toutes ces personnes vivaient sous le même toit, elles se considéraient généralement comme membre à part entière d'une même unité de consommation. L'emprise de la tradition sur la structure du pouvoir à l'intérieur de la famille était encore très marquée. Ainsi selon la coutume, le père avait le monopole de toutes les décisions indépendamment de sa condition socio-économique **BOUTEFNOUCHET** (1988)¹⁴. Aujourd'hui, la famille restreinte ou nucléaire comprend les deux conjoints et leurs enfants. Dans une société moins structurée, la famille représentait une entité complexe. Dans la nouvelle structuration sociale algérienne plus précisée et plus intégrée, la famille a tendance à se simplifier et à perdre son ancien

¹² -GREEN .R.T; « Societal development and family purchasing roles : a cross study » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.

¹³- *DARPY.D &VOLLE.P* «Comportement du consommateur », Edition Dunod -Paris 2003 .

¹⁴- *BOUTEFNOUCHET. M* ; «Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire- Alger. 1988. p.28.

aspect communautaire ; l'amélioration des conditions de vie ainsi que le niveau d'étude des parents et des enfants ont créé une nouvelle atmosphère familiale.

En ce qui concerne les différents achats réalisés par le ménage, nous nous sommes intéressés à l'aménagement du foyer en équipement électronique et électroménager qui représente un domaine d'investigation particulier ; plusieurs études réalisées auparavant **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)¹⁵, **BELCH** et **CRESINO** (1985)¹⁶, **BEATTY** et **TALPADE** (1994)¹⁷, ont utilisé ce type de produits pour faire ressortir l'interaction des membres de la famille dans le processus d'achat. C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif principal est d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : Quels sont les rôles respectifs des membres de la famille qui participent à l'achat de produits électroménagers ?

Cette recherche compte donc faire ressortir le rôle de chaque membre de la famille pour l'achat d'un produit électroménager. Pour étudier cette problématique, nous nous sommes appuyés sur trois hypothèses qui sont :

H1 : *Dans le contexte socio-économique algérien, l'achat de ce type de produits est mené par le membre du ménage qui détient la plus grande partie du revenu, en l'occurrence le père.*

H2 : *L'influence et le rôle d'un des membres de la famille divergent en fonction de l'intérêt porté au produit.*

H3 : *Les perceptions des rôles au sein des foyers pour l'achat des équipements électroménagers sont différentes d'une zone d'agglomération à une autre.*

¹⁵- DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P « perception of marital roles in decision processe» journal of consumer research.1.1.1974 p51-62.

¹⁶- BELCH.G.E ; « Parental and teenage child influences in family decision marketing »Business research, 13, 1985, P 163-176

¹⁷- BEATTY.S.E ; TALPADE SASIL ; « Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.

I- COMPORTEMENT D'ACHAT COLLECTIF

La famille est un mode universel d'organisation de la société humaine. Elle ne saurait toute fois se définir de la même façon dans toutes les cultures. Selon DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P ¹⁸« La cellule familiale est un groupe possédant des caractéristiques spécifiques dues à sa taille, l'intimité des relations entre ses membres et l'utilisation de ressources communes ». La famille apparaît comme donc une cellule sociale, un mode d'organisation de la vie quotidienne, une unité de consommation. On peut distinguer plusieurs types de familles :

- Selon étape du cycle de vie familiale est une caractéristique qui combine plusieurs variables sociodémographiques telles que : L'âge de l'homme, et de la femme dans une famille, le statut marital (célibataire, marie, veuf), le nombre et l'âge des enfants dans la famille.

- Selon le degré de la démocratie qui impose dans les familles, cependant d'une famille à l'autre, la démocratie ne s'installe pas avec la même intensité, ni de la même manière, on distingue trois types de famille selon : Le degré d'autonomie de l'individu; l'ouverture de la famille vers l'extérieur; les modes de régulation propre à la famille.

- **DAVIS.H** et **RIGAUX** (1974)¹⁹ proposent deux dimensions pour catégoriser les familles : L'influence relative d'un époux sur l'autre ; le degré de spécialisation des époux. D'après les mêmes auteurs l'analyse des décisions d'achat par rapport à ces deux dimensions, permet d'identifier quatre types de décisions : Les décisions à dominante féminine ; les décisions à dominante masculine, les décisions partagées ; les décisions spécialisées. La répartition des rôles peut être différente selon les phases du processus d'achat l'épouse peut, par exemple, éprouver le besoin d'un lave-vaisselle, le mari s'acquerrait des différents modèles existant sur le marché et le couple décider en commun du choix final. L'étude de **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)²⁰ qui porte sur la répartition des rôles entre époux pour 25 produits, déjà mentionnés, prend aussi en considération la phase du processus d'achat. Le tableau suivant montre l'influence des époux selon les phases du processus d'achat.

¹⁸- DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P , op cit ,p 04

¹⁹ DAVIS.H ; RIGAUX.B op cit, p 04

²⁰ DAVIS H. L ; RIGAUX B. P ; op cit , p 04

Tableau (1) : Perception des rôles et phases du processus d'achat

Types de rôles	Phase du processus d'achat		
	1 reconnaissance de problème	2 recherches d'informations	3 Evolution et choix final
• <i>Mari dominant</i>	2 10	3 9	2 5
• <i>Autonome</i>	7	6	13
• <i>Synecitique</i>	6	7	5
• <i>Epouse dominante</i>			

Source : DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P, op, cit P: 5.

On remarque à travers le tableau (1) que les implications des époux tendent à devenir plus syncrétiques lorsque l'on approche la phase du choix final. C'est ainsi que le nombre de produits faisant l'objet de décision syncrétique double lorsqu'il s'agit du choix final par rapport aux phases précédentes. Parallèlement, la moitié des produits pour lesquels l'initiation et la recherche d'information sont menées de façon autonome font l'objet de décisions finales communes.

De nos jours, la répartition des rôles au sein du ménage ne concerne pas uniquement les parents, les enfants jouent des rôles multiples en matière de consommation, ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, particulièrement les tout-petits et les adolescents (rôle d'initiateur). D'autres études ont été faite pour mettre en évidence les influences relatives des membres de la famille la plupart des résultats obtenus l'ont été a partir d'enquêtes réalisées auprès des membres de la famille pour valider les réponses, les recherches ont utilisé la technique des entretiens croisés (l'épouse décrit le rôle de son époux et vice-versa). Il faut parfois élargir la population enquêtée aux enfants²¹.

²¹ - BREE.J « *les enfants, la consommation et le marketing* » collection Gestion, press universitaire de France 1993.

II- L'IMPLICATION DES MEMBRES DE LA FAMILLE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

L'approche centrée sur la notion d'implication à concerner la plupart des travaux depuis une quinzaine d'années, certains auteurs l'ont même considéré comme l'un des concepts clés pour structurer l'analyse du comportement d'achat. Toutefois, l'implication reste un concept flou, dont les limites ne sont pas explicitement définies. Il est délicat de différencier clairement l'implication d'autres concepts tels que la motivation, l'engagement ou encore l'intérêt. On peut distinguer trois types d'implications :

1- L'implication dans la communication :

Les premiers travaux consacrés à l'implication datent du milieu du XX^{ème} siècle. L'implication se définissait alors comme l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelque aspect de son monde **SHERIF** et **CONTRIL** (1947)²². L'implication représente alors l'attachement de l'individu à une position. Cette définition générale a ensuite été appliquée à l'intensité des réactions psychiques suscitées par un message : l'implication représente alors « le nombre de connexions que le sujet établit par minute entre le contenu du stimulus persuasif et le contenu de sa propre vie », le mot "connexions" désigne les relations conscientes à des expériences ou à des références personnelles (**KRUGMAN** (1966-1967))²³ cette définition constitue la première application en marketing.

Pour **WRIGHT** ²⁴ l'implication peut être opérationnelle à partir de l'intensité de la qualité des réponses cognitives évoquées par un message chez le récepteur.

En suite l'implication a été perçue comme le degré de mobilisation pour le traitement d'un message selon la finalité de ce traitement : dans les situations d'implication forte, le message persuasif considéré a un haut degré de pertinence personnelle pour le récepteur, alors que dans les situations d'implication faible, la pertinence personnelle du message est plutôt faible.

²² -**SHERIF M. & CANTRIL H** « *The psychology of ego-involvement* » New York, J.Wiley & Sons. 1947

²³ -**KRUGMAN H. E.**, « *The Measurement of Advertising Involvement* », **PUBLIC OPINION QUARTERLY**, 1966, 583-596.

²⁴ - **WRIGHT.P.** " *cognitive processes marketing acceptance of advertising* " journal of marketing research 10 p53-62.

2- L'implication de la situation :

L'implication peut être définie comme un état interne de mobilisation – stimulation - excitation, à un moment donné (implication) de situation: MITCHELL (1978)²⁵ désigne l'implication comme un niveau individuel, une variable d'état interne qui indique le montant de stimulation, d'intérêt et de motivation évoqué par un stimulus ou une situation particulière.

De même COHEN (1983)²⁶ approuve cette définition. Pour « Cohen » L'implication est un niveau dont le montant peut être activé à un moment particulier. L'implication appliquée à la décision d'achat constitue un exemple de ce type d'implication. L'implication permet alors d'évaluer le degré d'importance qu'une personne attribue à une décision d'achat par un produit donnée, il s'agit d'une implication état.

3- L'implication durable :

L'implication de situation s'oppose ainsi à l'implication comme disposition durable: selon ENGEL et BLACKWELL (1982)²⁷, l'implication représente l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de l'annonce publicitaire ou du produit pour l'individu en termes de ses valeurs fondamentales, ses buts et son image de soi ». Il s'agit d'un implication-trait, une caractéristique personnelle d'un individu. Cette implication-trait est prise en compte par de nombreux auteurs, parmi lesquels ZAICHOWSKY "(1987)²⁸ l'implication représente la pertinence personnelle, pour une personne d'un objet, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents" et STRAZZIERI et HADJUKOWIZE –BRISSON (1995)²⁹ pour ces deux chercheurs l'implication est une disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet, due en particulier de situation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu. L'implication envers un produit qui s'oppose à l'implication lors d'une décision d'achat représente un exemple d'implication durable.

²⁵ -MICHEL. A (1978) « *Sociologie de la famille et du mariage* » Paris PUF

²⁶ -COHEN J. (1983), « *Involvement and You : 1 000 Great Ideas* », *Advances in Consumer Research*,5, 313-318.

²⁷ -ENGEL.J.F;BLACKWELL. RD(1982) " *consumer behavior* », 4 edition, the Dryden press NewYork.

²⁸ -ZAICHKOWSKY (1987) « *The emotional aspect of product involvement* » Association for consumer research Vol 14 , PP: 17-21

²⁹ -STRAZZIERI A., HADJUKOWIZC-BRISSON E " *Clearing up Ambiguity about Enduring Involvement by opposing " Appeal-Involvement" to "Stake-Involvement* ", International Research Seminar in Marketing,(1995).

Malgré l'existence d'une multitude de définitions, il semble qu'un consensus se forme autour de la définition suivante « l'implication est un état non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique, entraîne certaines formes de recherche de produit, le traitement d'informations et de prise de décision » **ROTHSCHILD (1984)**³⁰

III – LES MUTATIONS SOCIOLOGIQUES DE LA SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE :

La famille en Algérie est considérée comme une institution importante de la société, elle en est la cellule de base³¹. Elle est représentée comme un cadre privilégié d'où peuvent être observées et analysées les évolutions et les contradictions du lien social et de la société dans son ensemble.

Les mutations subies par la société Algérienne suite à la colonisation et ensuite à l'indépendance ont provoqué des changements dans les formes d'organisations de la famille et dans les rapports entre les différents membres des groupes domestiques. Dans la société pré coloniale la famille patriarcale, au sens des anthropologues, a disparu laissant place à la famille élargie, celle-ci n'a pas l'homogénéité de la précédente, et suite aux bouleversements cités plus haut, elle n'a pas permis aux cellules nucléaires qui la forment d'évoluer vers le type conjugal. La famille patriarcale telle qu'elle a existé dans le passé pré colonial, n'existe plus dans sa forme originelle, et a laissé place à diverses configurations allant du type nucléaire au type élargi ; lui-même se manifestant tantôt en famille composée, tantôt en réseau familial. Selon les moyens matériels de ses membres, elle s'est reproduite sous les formes de plusieurs cellules nucléaires formant une unité de résidence et de consommation, ou sous un ensemble de groupes nucléaires disposant de logements autonomes mais regroupés autour des parents vivants. **OUSSEDIK Fatima(1989)**³²

³⁰-Rothschild.M.L (1984), *perspectives on involvement : current problems and future direction*, in *advances in consumer research* vol11 p216-217

³¹- FOUAD Soufi, « Famille, Femme, Histoire : Notes pour une recherche », *Insanyat* N° 4 – Janvier – Avril, 1998 Vol (11, 1), p 110.

³² Fatima Oussedik « Femmes et Fécondité en milieu urbain », *CREAD / FNUAP*, Alger 1989

III.1 Caractéristiques socio-économique de la wilaya de Tlemcen :

La population active est de 262 682 personnes, dont le taux est de 31,19%. Le nombre de retraiter est de 31 594 personnes.

Le taux d'analphabétisme dans la wilaya est de 30,62%, soit un nombre de 206 666 sur une population de 675 022 personnes de 10 ans et plus.

Le niveau d'instruction de la population âgée de 6 ans et plus de la wilaya est représenté comme ceci :

Tableau (2) : Niveau d'instruction de la population de la wilaya de Tlemcen

Alphabétisé	Primaire	Moyen	Second.	Sup. cycle 1-2	Sup. cycle 3	Sans instructions	ND	TOTAL
12 706	234 733	157 507	87 172	34 788	1 856	213 867	20 4	742 872

Source : ONS 2004 (données bruts non corrigées)

En ce qui concerne la situation familiale ; il existe :

- 522 478 célibataires ;
- 283 163 mariés (es) ;
- 7980 divorcés (es) ;
- 28 425 veufs (ves) ;

La famille en Algérie est considérée comme une institution importante de la société, elle en est la cellule de base **SOUFI Fouad** (1998)³³. Elle est représentée comme un cadre privilégié d'où peuvent être observées et analysées les évolutions et les contradictions du lien social et de la société dans son ensemble. L'enquête menée en 1987 à Alger par **LAHOUARI Addi**³⁴, qui à dresser une typologie dégagent cinq types de familles, classée par ordre de fréquence :

- 1- **la famille néopatriarcale étendue** (couple, enfant célibataires et mariés, petits enfants).
- 2- **la famille néopatriarcale réduite** (couple, enfants célibataires).
- 3- **la famille conjugale** (couple, enfants).
- 4- **la famille conjugale réduite** (enfants vivant avec un seul parent veuf ou divorcé).

³³- Fouad Soufi, « Famille, Femme, Histoire : Notes pour une recherche », Insanyat N° 4 – Janvier – Avril, 1998 Vol (11, 1), p 110.

³⁴-LAHOUARI. Addi « Les Mutations de la société algérienne » édition de la Découverte, Paris XIII 1999, p 38-42

5- **la famille para conjugale** (couple avec enfants, hébergé par les beaux parents en raison de la crise du logement.

III.2 La famille élargie

La famille algérienne d'avant l'indépendance nationale, était dans sa plus grande partie, une famille élargie, dans laquelle plusieurs couples et leurs enfants vivaient ensemble.

D'après **BOUTEFNOUCHET**, de nombreux chefs de familles de l'ancienne génération, âgés de plus de soixante ans, ont été questionnés au sujet de l'organisation et de la taille de leur famille³⁵, les réponses indiquaient dans leur totalité, l'existence d'une famille élargie dans laquelle le père (présenté comme la personne centrale de la famille), les enfants adultes mariés, leur épouses, leur progénitures et parfois des oncles ou des cousins, proches ou lointains, vivaient dans une seule habitation. Ainsi la taille familiale pouvait être égale à quarante personnes dans de nombreux cas. Cette famille élargie avait non seulement une demeure commune, mais aussi une activité économique commune. Tous les membres, et plus précisément les hommes de la famille s'occupaient en commun du travail de la terre, de l'artisanat, ou du commerce. En fait, le père qui était en quelque sorte l'employeur, gardait avec lui ses enfants en âge d'activité pour l'aider à gérer ses affaires, il est connu que les parents dans cette famille désiraient avoir beaucoup d'enfants de sexe masculin pour trouver en eux, une aide dans leur activité économique et pour constituer un support à leur vieillesse, lorsque leur force aurait décliné. Parmi les aspects de cette famille élargie on compte la centralisation du pouvoir de décision et de la responsabilité familiale, car dans ces familles, nommées autocratiques, le pouvoir est détenu par une seule personne en général, c'est le père³⁶. Toutefois d'autres résultats d'enquête, ont permis de noter que le chef de famille pouvait être autoritaire, c'est un fait connu, et reconnu, mais il revêt souvent aussi un visage démocratique et participatif, il lui arrivait aussi d'être un chef de famille sans aucune autorité et qui de ce fait, avait peu d'ascendant et de contrôle sur les affaires familiales, donc l'image unique de chef de ménage peut être fautive³⁷. Bien des aspects de ce fonctionnement familial et social communautaire sont encore existants dans de nombreux milieux familiaux actuels. Cette famille élargie était statistiquement prédominante dans l'organisation sociale Algérienne du début du siècle passé, les premiers changements, notés dans la structure familiale Algérienne se placent dans le moment de l'exode des

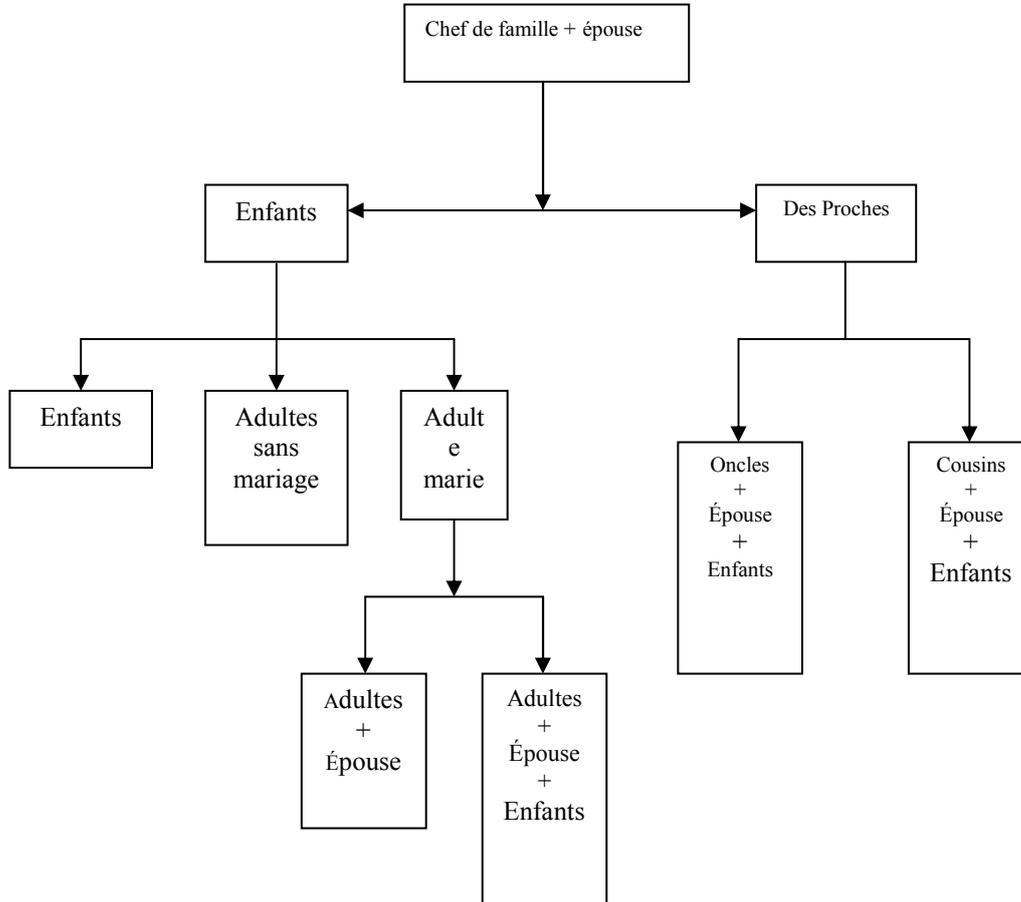
³⁵BOUTEFNOUCHET.M « La famille algérienne, évolution et caractéristiques récentes » SNED 1980

³⁶ BENACHENHOU.A « Régime des terres et structure agraire au Maghreb » Alger, 1970

³⁷ BENACHENHOU.A .op . cit p 09

familles vers les villes, créant des populations Algérienne Néo-citadines³⁸ qui résident autour du centre urbain, se sont les premiers indices et les premières explications du changement familial, la famille commençait à se restructurer de façon nouvelle en fonction des contraintes économique, culturelles et sociales imposées par les nouveaux environnements.

Figure (I) : Famille élargie



Source : ZNASNI. A «comportement d'achat individuel et collectif : prise de décision au sein du foyer pour l'achat de produits électroménagers » Mémoire de magister sous la direction du professeur Mr. BENHABIB. A, université ABOU BAKR BELKAID, Faculté des sciences économiques et de gestion, 2006

³⁸BOUTEFNOUCHET.M. op . cit p: 4

III.3 La famille restreinte :

La réduction de la taille de la famille Algérienne, et la rupture d'une certaine logique d'organisation et de fonctionnement familiaux, sont le résultat du changement de l'organisation rurale des Algériens, et celui de la discussion du patrimoine foncier Algérien.

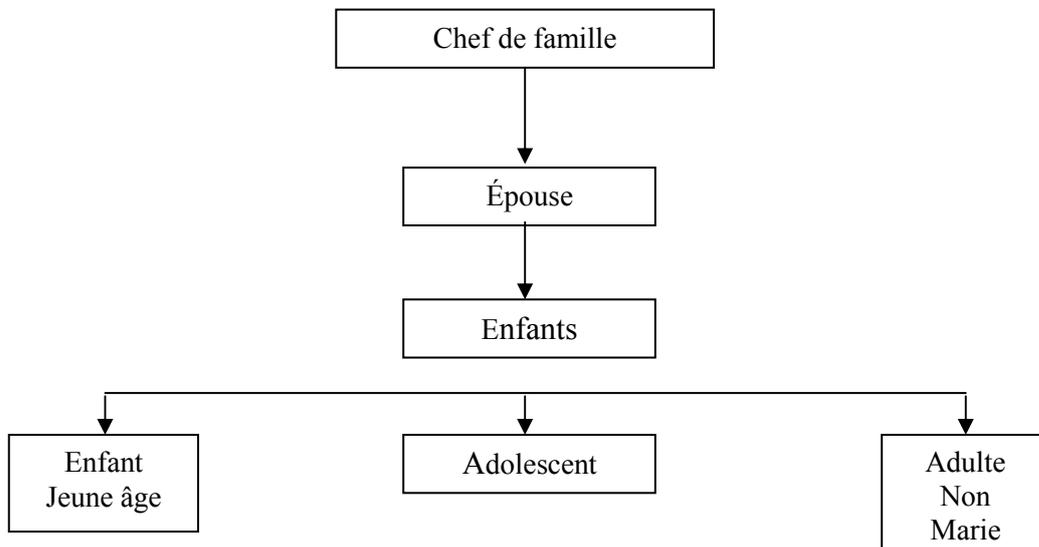
Les déplacements individuels et familiaux vont restructurer les formes d'habitation, ces formes prennent deux aspects essentiels DESCLOITRES.R (1969)³⁹ :

-L'habitation familial autonome construit par les membres même de la famille.

-L'habitation partagée

Dans le premier type la famille restreinte tend à se reconstituer dans sa forme communautaire. Par contre dans le second type d'habitation, la famille restreinte va éclater encore plus, et on ne relèvera plus que des familles nucléaires, qui se composent du père, de la mère et des enfants.

Figure (II) Famille restreinte (nucléaire)



Source :IZNASNI. A «comportement d'achat individuel et collectif : prise de décision au sein du foyer pour l'achat de produits électroménagers » Mémoire de magister sous la direction du professeur Mr. BENHABIB . A, université ABOU BAKR BELKAID, Faculté des sciences économiques et de gestion, 2006

³⁹ - DESCLOITRES.R « L'Algérie des bidonville »Paris, mouton ; 1969.

III.4 Caractère de la famille transformée :

Les bouleversements socio-économiques que connaît notre pays en mutation ont des conséquences directes sur la famille, tout s'exprime actuellement en termes de mutation, à tous les niveaux et dans tous les processus alors qu'ils soient sociaux économiques ou culturels.

La famille, elle aussi a subi des mutations, elle bénéficie des effets du développement néanmoins elle en subit des conséquences imprévues. Les transformations rapides et brutales ont un effet identique de rapidité dans l'évolution familiale et dans le changement des cadres de penser du chef de famille. Ces transformations ont un effet au niveau des mentalités dite traditionnelles et des comportements entre les individus du même foyer, la tradition éclatée par de nouvelles formes de relations adultes – enfants, hommes – femmes, jeunes – vieux...

Ces effets liés aux mutations profondes dans le foyer Algérien et principalement sur le comportement de chef de famille, ne peuvent être dépassées que si le père de famille possède l'ensemble des éléments qui lui permettent de maîtriser la plupart des domaines de la vie et cette maîtrise améliorerait son statut au sein de la famille, car même au sein de la famille, le statut du père est bousculé : Les enfants dépassent dans tous les cas le niveau d'instruction du père, la femme qui travaille en poste salarié, minoritairement mais de façon très visible. Les exemples du succès et d'enrichissement dans la sphère familiale viennent dévaloriser tant soit peu l'image du père.

Dans ce nouveaux contexte socio-économique de la famille Algérienne, il est nécessaire pour les entreprises Algérienne plus spécialement le département marketing de connaître la nouvelle sphère familiale et ses caractéristiques ces recherches ont pour but de mieux définir les stratégies à adopter grâce à une meilleure connaissance des rôles dans la famille.

IV- METHODOLOGIE :

Conforme à la logique de la réplication extension. Cette étude adopte une approche méthodologique similaire à plusieurs études faites auparavant par **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)⁴⁰ et **BONFIELD** (1978)⁴¹, une liste de 10 produits électroménagers a été arrêtée : Réfrigérateur, chaîne Hi Fi, vidéo, télévision, machine à laver, parabole, appareil photo, jeux Playstation,

⁴⁰ -DAVIS H. L ; RIGAUX B ; op cit , p 04.

⁴¹ - BONFIELD E. H op, cit, p 02.

téléphone fixe et téléphone mobile. La plupart de ces produits sont utilisés par tous les membres du foyer, cet aspect collectif nous permet d'appréhender les interactions et les influences des membres de la famille en matière d'achat. Face à l'impossibilité d'organiser une enquête générale exhaustive, nous recourons à l'organisation d'une enquête partielle par sondage; la méthode ou la procédure choisie pour le tirage de l'échantillon est la méthode par quotas ou sondage raisonné. L'échantillon établi est composé de 200 ménages, représentant tous les secteurs d'activité ainsi que l'ensemble des communes urbaines et rurales. La wilaya de Tlemcen est constituée de 53 communes suivant le dernier découpage administratif de 1984. L'échantillon est réparti proportionnellement au nombre total des ménages dans chaque zone comme suite : Zone urbaine = 112 ; Zone rurale = 88

La nature de notre étude (comportementale, psycho cognitive) rend l'utilisation du questionnaire primordial, il permet l'obtention d'informations verbales structurées et l'exploitation complète des données récoltes. En outre, le questionnaire est composé de différents types de questions. Des questions fermes (Q2) des questions semi- ouvertes filtrées (Q4, Q5) comportant « autre » (Q7, Q8) ainsi que des questions ouvertes (Q13), des questions à choix unique (Q19, Q22, Q23) et à choix multiple (Q18). On a utilisé des échelles en format de type Likert à support numérique (les catégories sont repérées par des chiffres). La récolte des informations a été réalisée sur la base d'un questionnaire à remplir au moyen de l'interview directe

V- LA PRESENTATION DES RESULTATS

L'interprétation des résultats des diverses analyses qualitatives et quantitatives est structurée comme suite :

En première lieu, sont présentés les résultats relatifs aux variables socioprofessionnelles des membres de la famille. En deuxième lieu, l'analyse de déroulement de l'achat pour cette catégorie du produit. En troisième lieu, on examine l'intérêt que porte chacun des membres de la famille aux différents produits présentés, la répartition et le degré de prise de décision propre à chaque individu au foyer. Ainsi que la perception des rôles dans le processus d'achat au sein de ménage.

V.1- Revenu du foyer

Le revenu du foyer est un indicateur pour connaître le niveau de vie, le type de consommation ainsi que l'analyse du pouvoir d'achat. Identifier les personnes contribuant aux revenus et leurs proportions respectives, nous

permet de savoir si le processus d'achat est dominé par la personne qui a la plus grande partie du revenu ou par contre, le processus est influencé par d'autres éléments.

Tableau (3) Différents niveaux de revenu du foyer

Zone	Urbaine (1)		Rurale (2)	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux
Niveaux du revenu				
10.000 - 20.000 DA	40	35.71%	35	39.77%
20.001 - 30.000 DA	34	30.36%	22	25%
30.001 - 40.000 DA	33	29.46%	17	19.32%
Plus de 40.001 DA	15	13.39%	14	15.21%
Total	112	100%	88	100%

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

- ♣ Plus de 35% des familles visitées touchées par l'enquête ont un revenu inférieur à 20.000 DA. Les ménages ont des difficultés à mettre de l'argent de côté, l'achat ou le remplacement des produits électroménagers de façon haute par nécessité (faible pouvoir d'achat).
- ♣ Le grand pourcentage est entre 20.000 et 40.000 DA 59.82 % en milieu Urbain, 44.32% le milieu Rural, dans cette tranche du revenu, les familles ont un pouvoir d'achat acceptable.
- ♣ On remarque que les foyers dont le revenu dépasse les 40.000 DA ont des conditions de vie plus agréables. En plus, on note l'existence de produits électroménagers que nous n'avons pas cités dans l'étude tels que : le magnétoscope, l'aspirateur, le micro onde, etc.).

Le revenu familial réel n'est toujours divulgué par les personnes enquêtées, ils s'arrangent pour éviter ce genre de questions, soit pour occulter les entrées importantes d'argent, soit pour ménager leur orgueil lorsque leur revenu est modeste.

V.2- Contribution au revenu du foyer

Le tableau suivant représente le pourcentage des contributions au revenu du foyer :

Tableau (4) Contribution par personne au revenu du foyer

Zone	Urbaine (1)		Rurale (2)		Echantillon (3)	
	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux
Contribution Membre du foyer						
Père	85	75.89 %	71	80.68 %	156	78%
Mère	20	17.68 %	5	5.68 %	25	12.5 %
Enfant	7	6.25%	12	13.64 %	7	9.5%
Totale	12	100%	88	100 %	200	100%

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

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

(3) En pourcentage par rapport à 200 familles enquêtées.

- ♣ Dans notre échantillon la contribution des pères est assurée dans 78% des ménages. Les pourcentages de contribution pour les mères et les enfants sont respectivement 12.5% et 9.5%
- ♣ on remarque qu'il y a plus d'aide et de contribution de la part des femmes en zone Urbaine (17.86%) contre seulement (5.68%) en zone rurale. Cette différence peut s'expliquer par le fait qu'il y a plus de femmes qui travaillent en zone urbaine qu'en zone rurale. Pour les enfants la contribution est plus claire en zone rurale (13.64%) contre (6.25%) en zone Urbaine les enfants en milieu rural quittent les études plus tôt et ils travaillent chez des particuliers pour gagner de l'argent.
- ♣ Le recours à la contribution collective au revenu du foyer s'explique par la diminution du pouvoir d'achat (le chef de ménage arrive difficilement à gérer la dépense et à finir le mois)

V.3- Le stimulus d'achat

Dans le tableau suivant sont présentées les différentes sources qui incitent et motivent l'achat :

Tableau (5) Les sources pour l'achat de produits électroménagers.

<i>Zone</i>	Urbaine : (1)	Rurale : (2)
Source		
Besoin personnel	82.04%	90.91%
Idée d'un proche	33.53%	30.30%
Publicité	42.51%	36.36%
Promotion	19.76%	9.09%
Vendeur dans un magasin	27.54%	2.09%
Magazine	18.56%	3.03%
conjoint	28.74%	24.24%
l'enfant	29.94%	30.30%

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

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

L'idée d'achat est un vecteur essentiel pour connaître d'où l'acheteur de la wilaya de Tlemcen puise ses motivations pour l'achat. D'après les résultats, et comme, il a été déjà démontré dans autres études, les besoins (voir pyramide de Maslow) est le premier élément qui incite l'individu, ainsi que la famille à acheter. Pour plus de 80% des foyers interrogés, l'envie d'achat est déclenchée par les besoins, en deuxième place, la publicité avec 42.51% en milieu urbain et 36.36% en milieu rural, donc les consommateurs de cette région sont influencés par les messages publicitaires, les panneaux, etc.

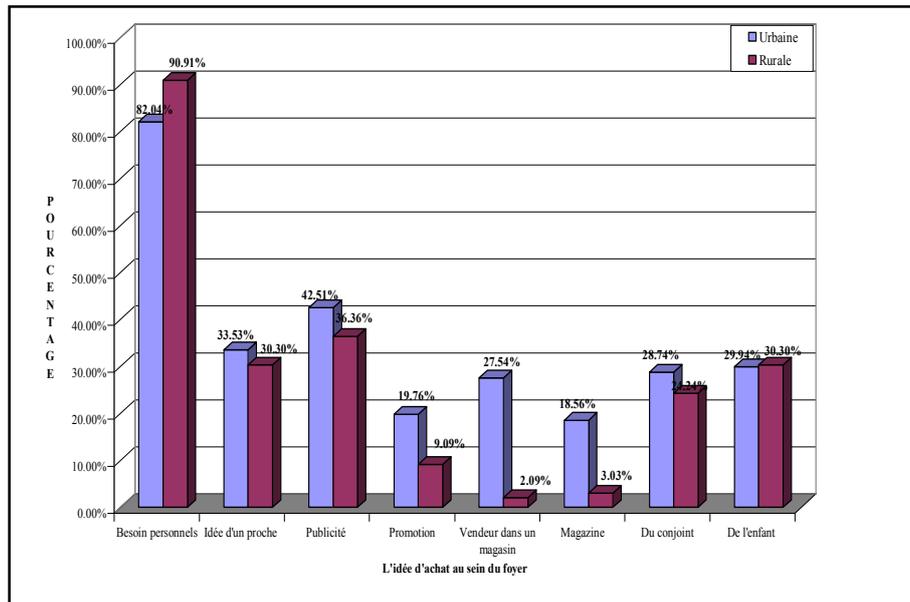
L'entourage familial (oncle, cousin, frère, sœur et grands parents) les amis, les collègues de travail représentent des sources qui motivent l'achat (pour 1 sur trois des produits achetés l'idée est suggérée par les proches).

Pour plus de 24% l'idée d'achat de ce type de produits est lancée par le conjoint- (époux ou épouse); en ce qui concerne les pères ces propositions d'achat se rapportent à l'acquisition d'un nouveau téléviseur ou d'une vidéo. Les mères cherchent plutôt des produits qui leur facilitent les tâches ménagères (machine à laver, micro-onde, etc.)

Le rôle de l'enfant en tant que prescripteur est prouvé dans plusieurs études, **BREE (1990)**, en ce qui concerne la présente étude plus de 29% des idées ou des prescriptions d'achat de produits électroménagers viennent de l'enfant. Ces prescriptions sont plus pour des produits à utilisation privée pour se distraire et se divertir.

D'autres sources, ont plus d'importance en milieu urbain, les habitants de cette zone, ont tendance à s'inspirer des propos avancés par le vendeur (27.54%) contre (2.09%) pour l'habitant en milieu rural. Les promotions et les magazines ne sont à l'origine de l'achat de cette catégorie que par de faibles moyennes (9.09% et 30.3% respectivement concernant le rural). En outre, les moyennes sont plus élevées 19.76% et 18.56% respectivement concernant l'urbain.

Figure (III) Source d'idée d'achat au sein des foyers

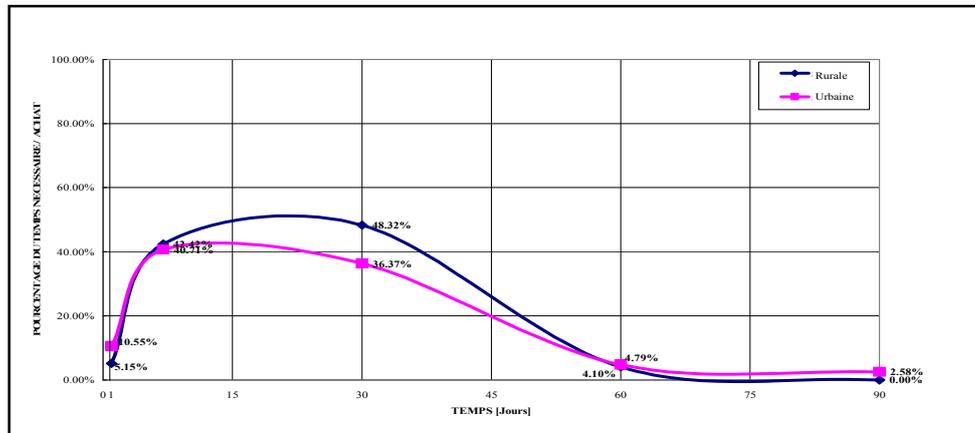


V.4- Le temps consacré à la recherche de l'information:

Les résultats obtenus auprès des personnes questionnées montrent que la majorité des foyers prennent entre une semaine (42.42% rurale, 40.71% urbaine) et un mois (48.32% rurale, 36.37%urbaine) pour bien s'informer avant l'achat. La plupart des ménages pensent qu'un jour est insuffisant pour avoir des idées claires et des informations fiables sur le produit. Deux mois et plus est une période plus au moins longue, pendant

laquelle le flux d'information sera important et le choix entre les différentes propositions sera de plus en plus difficile, créant chez l'acheteur une crainte permanente de se tromper et qui l'empêche d'acheter (le rapport d'achat ou la procrastination).

Figure (1V) Le temps consacré à la recherche d'information



V.5- Les éléments de prise de décision

L'importance d'un élément de prise de décision varie d'une personne à une autre pour le même foyer. On a regroupé certains éléments de prise de décision que l'on a proposé aux familles enquêtées, les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau(6) Les éléments de prise de décision

Zone	Urbaine (1)			Rurale (2)		
Personne L'élément	Père	Mère	Enfant	Père	Mère	Enfant
Connaissance antérieure	46.71%	10.77%	4.38%	51.52%	6.06%	2.09%
Confiance à un proche	14.97%	42.51%	15.57%	15.15%	24.24%	12.12%
Attributs du produit	37.78%	7.78%	18.56%	18.18%	4.09%	9.09%
Signe affectif	6.59%	11.38%	4.79%	6.06%	36.36%	9.09%
Message publicitaire	5.39%	15.99%	12.57%	6.06%	9.09%	9.09%
Vendeur dans un magasin	7.78%	14.79%	24.55%	6.06%	9.09%	21.21%
Informations pertinentes sur le produit	37.19%	4.79%	4.79%	13.27%	3.03%	3.03%
Prix	52.75%	7.78%	13.77%	42.42%	9.09%	21.21%
Culture	4.79%	1.80%	2.99%	9.09%	6.06%	6.06%

Figure (V) L'élément de prise de décision en zone rurale

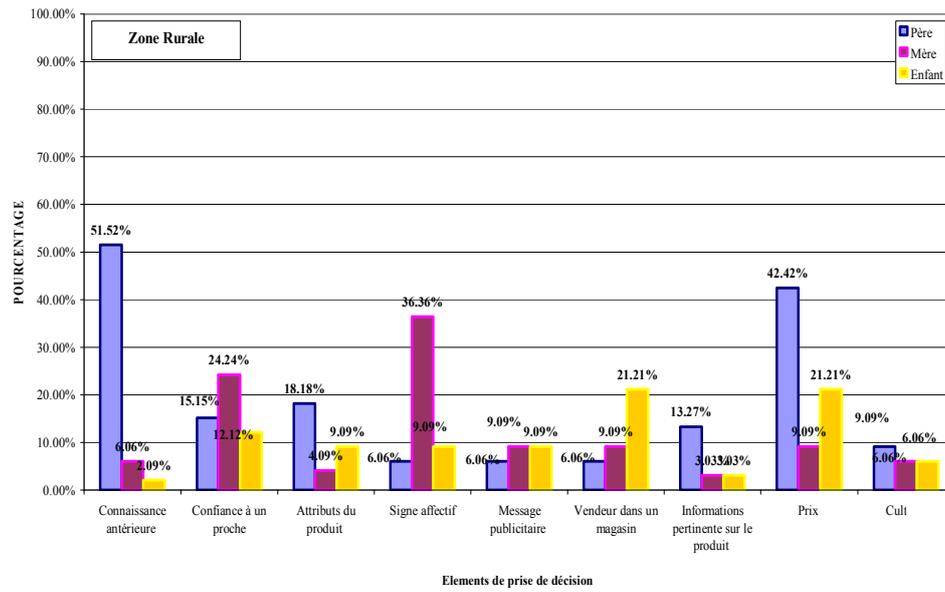
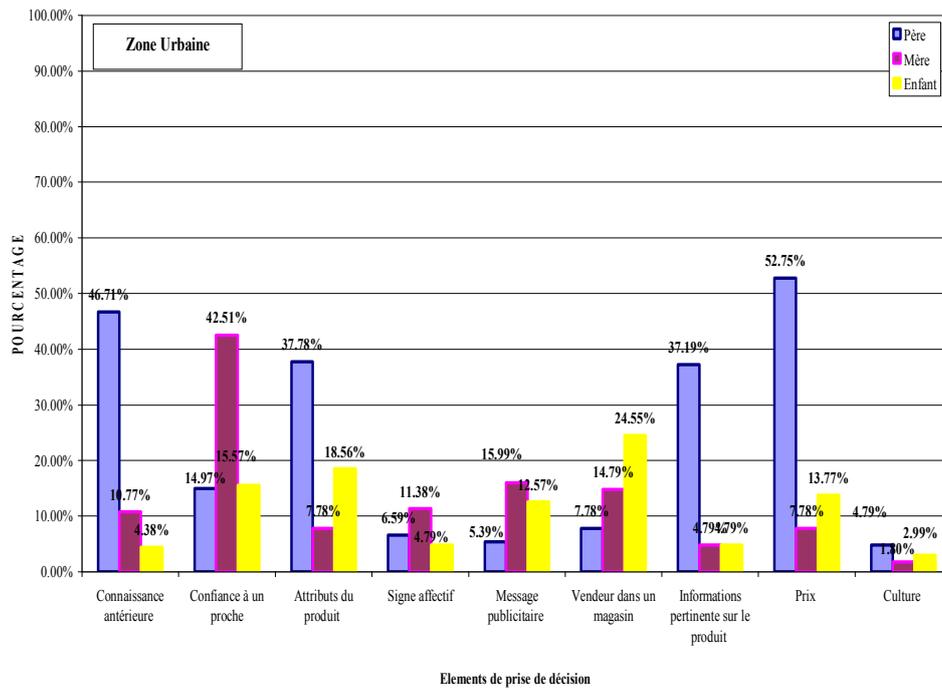


Figure (VI) L'élément de prise de décision en zone urbaine

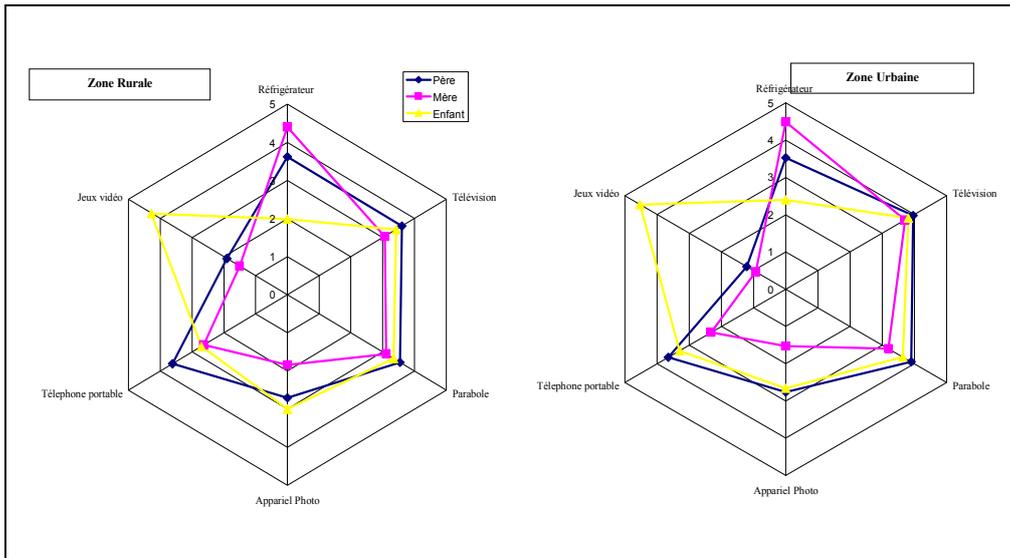


En zone rurale, Les pères donnent une importance claire aux prix (42.42%) des produit ils font plus confiance aux expériences vécues (51.52%), par contre, les mères sont plus subjective dans leur choix. Les proches (24.24%) signe affectif (36.36%). D'autre part les enfants sont influencés par les vendeurs (21.21%) ainsi que les prix (21.21%) et la publicité (90.6%). De même pour la zone urbaine les pères insistent sur les connaissances (46.71%) l'aspect financier du produit (52.33%). En plus, ils attachent une certaine importance aux attributs du produit (32.11%). les mères accordent plus d'attention pour les éléments inter personnel confiance a un proche (15.57%) et signe affectifs (11.38%). les enfants donnent plus d'importance aux attributs du produits (18.66%), les prix (13.77%). Ils sont influencés par les vendeurs (24.55%) et la publicité (12.57%). Le prix, la connaissance antérieure, les attributs du produit et l'information sont les éléments les plus importants et les plus considérés par les pères, bien sûr avec des degrés différents .En général, les mères préfèrent faire confiance à des proches, la décision est menée de façon plutôt subjective puisqu'elles donnent plus d'importance aux signes affectifs et sont plus influencées par les vendeurs. La confiance à un proche, le prix et les conseils du vendeur sont les éléments les plus importants pour l'enfant, les autres éléments ont une faible incidence sur leur choix.

V.6- Degré d'implication

L'implication recherchée dans cette étude correspond à la manière dont les membres de famille perçoivent le produit comme personnellement important et pertinent.

Cela, nous permettra de savoir, si l'intérêt pour le produit va augmenter la participation de l'individu dans l'achat. L'enquête menée auprès des ménages de la wilaya de Tlemcen, nous a permis obtenir les résultats présentés dans la figure suivante :

Figure (VII) Degrés d'implication au sein des foyers par zone

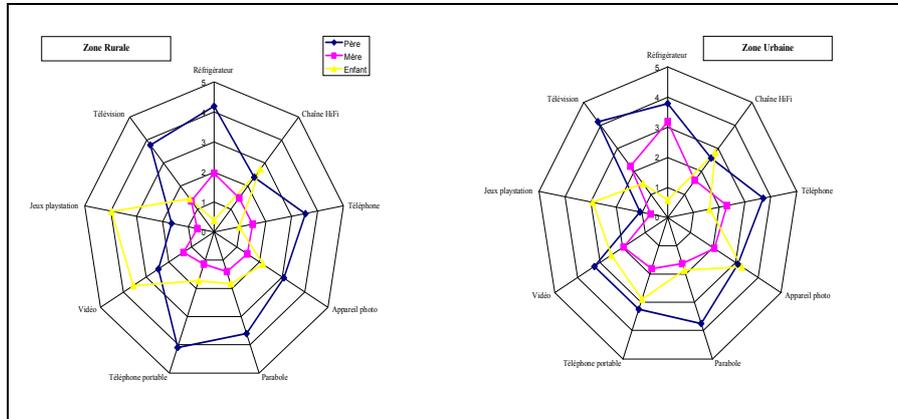
Le réfrigérateur est un produit qui intéresse plus les mères (plus de 4,4 sur une échelle de cinq points) puis les pères avec une moyenne de 3,53 et 3,62 pour les deux zones urbaines et rurales respectivement. Les enfants, sont les moins intéressés par ce produit. La télévision, la parabole et le téléphone mobile ont des degrés d'intérêt qui se rapprochent pour le père, la mère et les enfants pour les deux zones, les degrés dépassent la valeur 3 sur cinq pour la plupart des membres ce qui signifie que ces produits sont le centre d'intérêt de tous les membres de famille. Les enfants sont les plus attirés par les jeux vidéo plus de 4 sur l'échelle de cinq points, contrairement aux adultes qui ont de faibles moyennes.

V.7- La prise de décision aux foyers

Quand on parle de mesure de participation à la prise de décision familiale, il s'agit en fait de perceptions : soit d'être souvent le première à proposer l'achat, soit de recueillir souvent le plus d'informations relatives à l'achat, soit de prendre la décision finale. En matière de produit électroménagers et si on considère que l'achat repose sur la prise de décision de chaque membre de la famille, détermine le degré de prise de décision, nous permet de connaître l'acteur principal, sur lequel repose la plupart des décisions. Les résultats tirés de l'enquête effectuée sur la wilaya de Tlemcen, concernant la prise de décision d'achat pour l'ensemble des 09

produits électroménagers sont présentés dans Le figure (6). Une mesure brute de la perception de la répartition des rôles à l'intérieur de la famille consiste à regarder la fréquence d'action de chaque membre de la famille sur la base de cinq points de la prise de décision d'achat pour les produits cités.

Figure (VIII) Degrés de prise de décision au sein des foyers par zone



On constate que la participation du père est plus élevée que celles des autres membres dans le foyer. Le père a une main mise sur la plupart des décisions sauf pour la chine HIFI et les jeux où on constate des moyennes plus élevées de prise de décision chez l'enfant que chez le père et cela pour les deux Zones. Il ne faut pas négliger la participation des mères dans la prise de décision, les résultats démontrent que les femmes ne s'affirment sur aucune décision de façon claire, mais qu'elles ont un rôle plus discret dans le processus d'achat. Il y a certaines similarités entre les résultats détenues dans cette étude et ceux de l'étude antérieure de **SIGUE** et **DUCHAINE** (1998)⁴² au Cameroun. L'étude menée au Cameroun par les deux chercheurs a montré que la prise de décision est dominée par le père dans la plupart des cas la contribution de la femme est plus réduite que celle du mari mais elle est non négligeable. La fréquence d'action des enfants est généralement très faible sauf pour quelques produits (jouets, fournitures scolaires,...)

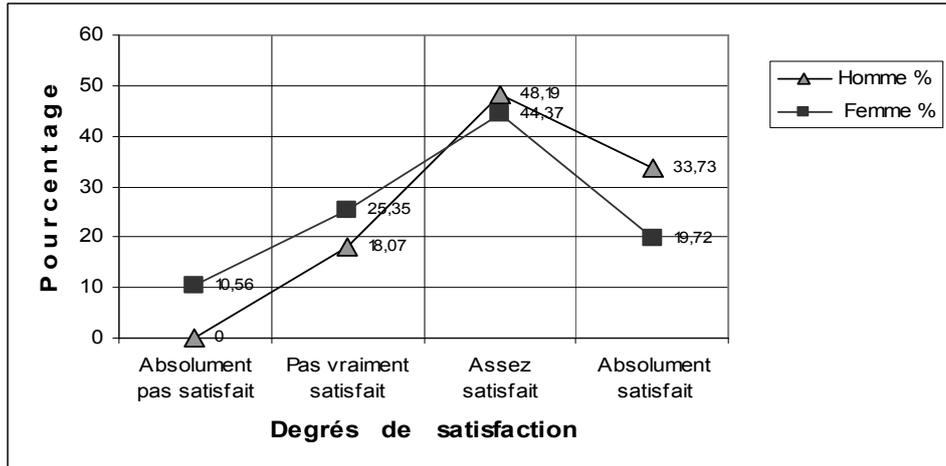
⁴² SIGUE.S.P ;DUCHAINE .C.P(1998) « *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais* »Cahier du CETA Juillet,p:6.

V.8- Degré de satisfaction compte tenu des choix pris en commun

Cette courbe montre que 48,19% des hommes et 44,37% des femmes sont assez satisfait des décisions d'achats prises en commun, alors que 33,73% des hommes se disent totalement satisfait de leurs choix par rapport à 19,72% des femmes.

Nous constatons que les femmes (épouses) sont les moins satisfaites des décisions prises en commun, cela peut résulter de la participation majoritaire de l'homme (époux) dans le revenu familial.

Figure (IX) Degré de satisfaction des époux au moment de la décision d'achat



Sur une échelle allant de -3 (je n'ai absolument rien obtenu de ce que je voulais) à +3 (j'ai obtenu totalement ce que je voulais), 86,74% des hommes et 73,95% des femmes affirment qu'ils obtiennent souvent ce qu'ils veulent. Ces résultats peuvent être dus aux biais de vanité où le répondant surévalue sa fréquence d'action par rapport à la fréquence d'action de son conjoint pour une décision donnée. La nature de ces biais a été étudiée par **DAVIS et RIGAUX (1974)**⁴³, où ils en ont démontré deux : les biais de modestie et ceux de vanité.

V.9- La perception des rôles dans le processus d'achat au sein de ménage

Les pères sont plus concernés et plus impliqués par les dépenses familiales. De façon générale, les résultats démontrent qu'ils participent à

⁴³ - DAVIS H. L ; RIGAUX B. P ; op cit p :2

l'ensemble des étapes du processus d'achat avec des pourcentages plus élevés pour la décision finale et d'achat. Les mères y seraient moins impliquées financièrement ; leur participation aux processus est plutôt restreinte. Elles ont des rôles secondaires, elles peuvent prescrire certains produits auxquels elles s'intéressent, et peuvent influencer les pères pour les acheter. Elles ne s'affirment sur la décision finale et l'achat des produits électroménagers, que par de faibles pourcentages.

L'intérêt de l'enfant s'élève pour certains produits à usage plus au moins personnel. C'est plus des produits de loisirs ou de divertissements tels que la chaîne HIFI ou les jeux Playstation, etc. La contribution des enfants au revenu du foyer est faible, par conséquent, les rôles de l'enfant se limitent à la prescription (lancer l'idée) ou la recherche d'informations, il est plus initiateur et utilisateur. Les résultats confirment l'existence de différences entre les variables socioprofessionnelles des familles enquêtés en milieu urbain et en milieu rurale, mais on n'a pas de différences perceptibles entre les familles urbaines et les familles rurales pour l'interprétation de rôle dans le processus d'achat des produits cités.

VI- CONCLUSION

La comparaison des résultats des études portant sur la répartition des rôles d'achat des différentes catégories de produits révèle que l'influence des membres de la famille et spécialement des époux varie largement selon le type de produit. Dans la présente étude, la perception des rôles familiaux porte sur l'achat d'une catégorie de produits bien déterminés (Equipements électroménagers), l'achat de cette catégorie est plutôt complexe ; son processus d'achat passe en général à travers différentes étapes ; reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des alternatives, prise de décision, d'où l'importance de l'identification des rôles et de leur interaction dans l'explication de la dyade familiale (ou la compréhension). Les résultats ont permis de clarifier certains aspects de l'achat de certains produits électroménagers dans la willaya de Tlemcen. Le père a un rôle plus déterminant et plus important au niveau de la prise de décision et le financement du produit, vu sa situation socioprofessionnelle favorable (*hypothèse 1*). Des rôles d'initiation et d'influence, plutôt secondaires mais non négligeable sont exercés par la mère. Pour des produits de divertissements et de loisir comme la chaîne Hi Fi les jeux Playstation, etc. (*hypothèse 2*). L'enfant est plus attentif et actif au niveau prescription et la recherche d'informations. La perception des rôles dans processus d'achat des produits électroménagers entre les deux agglomérations (urbaine et rurale), est vraisemblablement égale à toutes les phases de ce processus (*hypothèse 3*).

La maîtrise de cet ensemble d'informations sur les habitudes d'achat contribuera à améliorer sensiblement l'efficacité de l'action marketing de l'entreprise et à accroître de ce fait la force de la réponse comportementale.

Bibliographie**Ouvrage :**

- BERNARD.P ; CLAUDE.T « *le comportement de l'acheteur* » édition Sirey 1981
- BRODERICK C.B ; « *understanding family process : Basics of family system theory*, Newbury Park. Sage publications, 1993.
- DARPY.D &VOLLE.P « *Comportement du consommateur* », Edition Dunod -Paris 2003
- DAHL ROBERT.A ; « *power* » international encyclopaedia of social sciences 12.1968 P 405-415.

-

Reuves Et Articles Périodiques :

- ARTS.N « *Le concept d'implication* » une revue de littérature les cahiers de recherche, IAE de Lille, octobre 1999
- BREE.J « *les enfants, la consommation et le marketing* » collection Gestion, press universitaire de France 1993.
- BON FIELD.E.H « *perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention* » Advances in consumer research VOL5, 1978; p.6.
- BOUTEFNOUCCHET. M ; « *Système social et changement sociale en Algérie* » Office des publications universitaire- Alger. 1988. p.28.
- BELCH.G.E ; « Parental and teenage child influences in family decision marketing » Business research, 13, 1985, P 163-176
- BEATTY.S.E ; TALPADE SASIL ; « *Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention* » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.
- BEATTY.S.E ; TALPADE SASIL ; « *Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention* » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.
- COHEN J. (1983), « *Involvement and You : 1 000 Great Ideas* », Advances in Consumer Research,5, 313-318.
- DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P « *perception of marital roles in decision process* » journal of consumer research.1.1.1974 p51-62.
- DAVIS.H ; RIGAUX.B (1974)« *perception of marital roles in decision processes* » journal of consumer esearch.1.1. p51-62.

- FOXMAN.E.R ;TAUSUHAJP.S;EKSTROM K.M(1989)«*family member's perceptions of adolescent's influence in family decision making*»journal of consumer research ,15,, P.482-491
- GREEN .R .T; « *Societal development and family purchasing roles : a cross study* » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.
- HOUDERT.I; ANTONIDES.G ; « Family type effets on household member's decision marketing »advance in consumer Research,24,1997, P.48-54.
- KAPFER-J N ; LAURENT. G, « *Les profils d'implication* » recherche et Application en marketing voll. 1986.p41-57
- KRUGMAN H. E.,« *The Measurement of Advertising Involvement* », Public Opinion Quartely, 1966, 583-596.
- LAVIN.M ; « *Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ?* » Journal of consumer Marketing 1993 P.33-42.
- PALAN K.M ; « *relationships Between Family communication and consumer activities of adolescents* »journal of marketing science 1998 P 338-349.
- RODMAN .H « *Maritale power and theory of ressources in cultural contexte* » Journal of comparative family studies ; 31972.p50-69.
- SHERIF M. & CANTRIL H « *The psychology of ego-involvement* », New York, J.Wiley & Sons. 1947
- SHERMAN.E ; DELENER.N « *The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions* »journal of accademy of marketing science,15, 1987.P 25-31
- SIGUE.S.P ;DUCHAINE .C.P(1998) « *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs caméronais* »Cahier du CETA Juillet,p:6.
- STRAZZIERI A., HADJUKOWIZC-BRISSON E "Clearing up Ambiguity about Enduring Involvement by opposing " Appeal-Involvement" to "Stake-Involvement ", International Research Seminar in Marketing,(1995).
- WRIGHT.P" cognitive processes marketing acceptance of adverestising" journal of marketing research 10 p53-62.

Travaux Universitaires :

- ZNASNI. A «comportement d'achat individuel et collectif : prise de décision au sein du foyer pour l'achat de produits électroménagers » Mémoire de magister sous la direction du professeur Mr.

BENHABIB . A, université ABOU BAKR BELKAID, Faculté des sciences économiques et de gestion, 2006

- HADJ SLIMANE . H. « L'influence interpersonnelle dans la prise de décision d'achat au sein de la famille algérienne » Mémoire de magister sous la direction du professeur Mr. BENHABIB . A, université ABOU BAKR BELKAID, Faculté des sciences économiques et de gestion,2007.