

Essai d'Analyse du Comportement d'Achat au sein de la Famille Algérienne

BESSOUH Nadira, Ali Iznasni* et OMAR BELKHIR Djaoued***

**Ecole Supérieure de Management - Tlemcen -Laboratoire MECAS -
Algérie*

***Université DR. Moulay Tahar –Saida-Algérie*

Email : bessouh_nadira@yahoo.fr

Résumé :

L'analyse du comportement a profondément évolué. Comprendre les facteurs qui influencent le comportement d'achat a toujours été une préoccupation majeure pour la mission marketing des entreprises. Cette compréhension a non seulement servi de base pour l'élaboration de plans de l'action commerciale (stratégie de segmentation et de positionnement, de communication, et de promotion) mais aussi pour l'identification des caractéristiques à donner au produit et au service en se basant sur les attentes et les demandes des acheteurs potentiels. Ainsi, le présent article propose une étude quantitative consacrée au processus décisionnel familial pour l'achat des produits alimentaires. L'objectif de cette étude consiste à souligner la prise en compte d'une conception familiale de prise de décision. L'idée essentielle sur laquelle sont fondées les hypothèses de la recherche, consiste à connaître les attitudes (cognitives /affectives et conative) de chaque membre de la famille (à savoir le père, la mère et les enfants).

Mots clés : la structure familiale, le processus décisionnel, Produits alimentaires, famille algérienne.

Abstract

Behavioral analysis has profoundly changed. Understanding the factors that influence the purchasing behavior has always been a major concern for the marketing mission of companies. This vision has not served only as a basis for the development of commercial action plans (strategy of segmentation and positioning, communication, and promotion) but also for the identification of the characteristics to be given to the product and the service under consideration, based on the expectations and demands of potential buyers. Thus, the present article proposes a quantitative study devoted to the family decision-making process for the purchase of food products. The purpose of this study is to emphasize the consideration of a family-based decision-making concept. The essential idea on which the research hypotheses are based is to know the attitudes (cognitive / affective and conative) of each member of the family (father, mother and children).

Keywords: Family structure; Decision-making; Food products; Algerian family.

Introduction

La prise de décision d'achat dans la famille a une longue histoire dans le domaine du marketing (Kotler et Dubois, 1998 ; Lendrevie, 2003 ; Solomon ,2005). Les études menées sur le sujet peuvent être décomposées en deux grandes catégories fondamentales, à savoir celles qui se rapportent aux interactions entre la dyade époux-épouses, et celles relatives à la participation des enfants dans la prise de décision familiale. Il est à signaler qu'un intérêt majeur a été accordé aux prises de décision d'achat au sein du couple. 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 et al, 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, tel ou tel type 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). Les chercheurs se sont beaucoup intéressés à ce thème en vue de déterminer la ou les personnes qui prennent les décisions d'achat pour une catégorie de produits donnés (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993 ; Sigué et Duhaime, 1998). En effet, sept rôles sont à considérer lors d'une prise de décision d'achat, à savoir l'initiateur, l'informateur, le prescripteur, le décideur, l'acheteur, l'utilisateur et le gestionnaire. L'action de consommer suppose jouer plusieurs rôles, tels que s'informer, recommander, choisir, utiliser, etc. De plus, ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne. Dans le cas où plusieurs membres de la famille participent au processus de consommation, les décisions peuvent être prises par plusieurs membres (comme pour s'informer avant l'achat), ou bien elles peuvent être faites collectivement (utilisation collective). Le présent travail a pour but d'analyser le comportement des membres de la famille lors de l'achat de produits alimentaires dans un contexte socioéconomique algérien. La question qui se pose dans la présente recherche peut être postulée de la manière suivante:

Comment est-ce que l'attitude influence-t-elle le comportement d'achat des membres de la famille algérienne, notamment pour l'achat de produits alimentaires?

Pour étudier cette problématique, nous nous sommes basés sur une hypothèse, fractionnée en trois sous hypothèses. Une telle formulation est due au fait que notre problématique traite du sujet du comportement d'achat à l'intérieur de la dyade familiale (père, mère et enfant) pour l'achat de produits alimentaires. A notre connaissance, ce sujet a été peu étudié.

Ainsi, l'hypothèse de notre recherche se décline comme suit:

H₁ : L'attitude de l'un des membres de la famille envers l'achat de produits alimentaires a un impact sur son comportement

H_{1.1} : Il y a un lien de causalité entre l'attitude du père et l'un des trois comportements cognitif, affectif et conatif pour l'achat de produits alimentaires.

H_{1.2} : 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.

H_{1.3} : Il y a un lien de causalité entre l'attitude de l'adolescent et l'un des trois comportements cognitif, affectif et conatif lors de l'achat de produits alimentaires.

I. 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, et c'est pour cela qu'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).

1.1. L'attitude par rapport au produit

Le concept d'attitude est un des éléments fondamentaux pour la compréhension du processus de décision d'achat du consommateur (Gharbi, 1998). Ce concept repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, une composante affective et une composante conative.

En marketing, le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicateur du comportement d'achat du consommateur par la majorité des modèles d'analyse. Bien que de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours dans les ouvrages de marketing (Dubois, 1990) consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes :

La composante affective qui prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivation qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines telles que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc. Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de préférences sont retenus afin de caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'un produit.

La composante cognitive qui regroupe les croyances du consommateur; celles-ci conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. L'évaluation cognitive du consommateur

repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre les différentes marques. Cet aspect de l'attitude concerne l'utilité, la valeur et la sagesse que le comportement reflète.

La composante conative qui reflète le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur. Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement d'achat réel du consommateur mènent les chercheurs à prendre comme indicateur de la composante conative « *l'intention d'achat* » (Filser, 2003).

II. 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 la négation des hypothèses.

2.1.Détermination de l'échantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 210 familles nucléaires, constituées des deux parents et au mois un adolescent entre 12 et 19 ans, au niveau de la wilaya de Tlemcen (Algérie). La construction de l'échantillon a été une des étapes clés de notre recherche. Il a été décidé que l'instrument de collecte des données soit un questionnaire auto-administré. Ce questionnaire a été distribué au mois de novembre 2016 aux trois membres de la famille.

2.1.1. 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.

2.2.Résultats et discussions

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

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:

Tableau 1: Cohérence interne des échelles de mesure chez le père pour l'achat de produits alimentaires (PA)

Variables	Nomb. items retenus	K M O	Cronbach α	ANOVA		Bartlett spherit	moy	cov	Total Variance
				F	Sig				
PAATT	6	,882	,944	10,542	,000	,000	3,578	1,3115	78,246
PACOG	7	,891	,939	18,222			3,928	1,0616	73,481
PAAFF	5	,796	,841	37,338			2,937	1,2806	62,282
PACON	7	,829	,830	15,968			3,471	1,1087	61,325
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
		-		-	-		-	-	

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

L'alpha de Cronbach dans l'échelle de mesure de l'implication durable est excellent puisqu'il est supérieur à 0,9, ce qui révèle une bonne cohérence interne. Les alphas de chaque facteur sont également bons; ils varient entre 0,830 et 0,939. Les valeurs du KMO sont toutes supérieures à 0,75, ce qui confirme les

résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif; les communautés et les poids factoriels des items sont tous élevés, plus grands que 0,5, et confirment ainsi l'adéquation des données à la factorisation.

Tableau 2 : Cohérence interne des échelles de mesure chez la mère pour l'achat de produits alimentaires

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Sphéricité	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
PAATT	6	,884	,946	10,676	,000	,000	3,814	1,1549	79,176
PACOG	7	,908	,951	19,177			4,204	,9833	77,558
PAAFF	5	,793	,835	56,012			3,323	1,1106	61,656
PACON	7	,862	,887	36,747			3,452	1,1986	66,201
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
				-	-		-	-	

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

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).

Tableau 3 : Cohérence interne des échelles de mesure chez l'adolescent pour des produits alimentaires

Variables	Nomb. Items Retenus	KMO	Cronbach α	ANOVA		Bartlett Sphéricité	Moy	Cov	Total Variance
				F	Sig				
PAATT	6	0,884	0,946	10,67	0,000	0,000	3,87	1,1364	79,176

				6			6		
PACOG	7	0,908	0,951	19,17			4,01	,9833	77,558
				7			4		
PAAFF	5	0,793	0,835	56,01			3,32	1,1500	61,656
				2			3		
PACON	7	0,862	0,887	36,74			3,53	1,1344	66,244
				7			3		
Total	25	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
		-		-	-			-	

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

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) présentés dans le tableau 3 indiquent que la qualité de représentation de tous les items est bonne; ils sont supérieurs à 0,7. En ce qui concerne la cohérence interne de l'échelle considérée, car l'Alpha de Cronbach (égal à 0,887) ainsi que les KMO sont assez satisfaisants.

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

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). C'est 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).

Tableau 4: Les indices d'ajustement du modèle structurel pour l'achat de produits alimentaires

Les indices	Les indices d'ajustement absolus		
	Valeurs père	Valeurs mère	Valeurs adolescent
Chi_2	1228,29	1153,64	1667,2
Degré de liberté DF	272	272	272
Niveau p	0000	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,0999	0,0927	0,143
(GFI). Joreskog	0,651	0,671	0,561
(AGFI). Joreskog	0,583	0,607	0,475
Population Noncentrality Parameter	5,398	5,385	8,480
McDonald Noncentrality Index	0,067	0,089	0,014
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,141	0,133	0,177
Indice Gamma Population	0,720	0,744	0,616
Indice Gamma Ajusté Population	0,666	0,694	0,541
Les indices d'ajustement incrémentaux			
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,760	0,804	0,650
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,781	0,825	0,655
Bentler Comparative Fit Index	0,801	0,842	0,688
Bollen's Rho	0,735	0,784	0,614
Bollen's Delta	0,802	0,843	0,689
Les indices d'ajustement parcimonieux			
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,689	0,729	0,589
Ch2 /DF	4,515	4,24	6,129

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

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.

Tableau 5: Les indices d'asymétrie des variables manifestes pour l'achat de produits alimentaires (PA)

Les variables manifestes	Père		Mère		Adolescent	
	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis	Skewness	kurtosis
PAcog1	-0,962	0,757	-1,019	0,609	0,110	-0,793
PAcog2	-1,470	2,253	-1,142	0,421	-0,063	-1,180
PAcog3	-0,881	0,009	-0,875	-0,479	0,752	-0,486
PAcog4	-0,795	-0,168	-0,836	-0,551	0,522	-0,908
PAcog5	-0,852	-0,229	-0,946	-0,319	0,518	-0,700
PAcog6	-0,686	-0,008	-0,811	-0,550	0,666	-0,642
PAcog7	-1,058	0,716	-1,338	1,387	0,013	-1,149
PAaff1	-0,707	-0,252	-1,080	0,842	0,299	-0,795
PAaff2	0,063	-0,972	-0,656	-0,488	1,073	0,516
PAaff3	0,095	-0,943	-0,345	-0,951	1,060	-0,061
PAaff4	-0,210	-0,989	-0,813	-0,046	0,640	-0,710
PAaff5	0,296	-1,371	-0,219	-1,010	1,375	1,031
PAcon1	-1,011	0,527	-1,076	0,373	0,509	-0,919
PAcon2	-0,425	-0,983	-0,480	-0,526	1,081	0,245
PAcon3	-0,533	-0,654	-0,645	-0,464	0,960	-0,031
PAcon4	-0,795	-0,265	-0,742	-0,788	0,435	-1,017
PAcon5	-0,010	-1,337	0,122	-1,253	0,537	-1,260
PAcon6	-0,738	0,023	-1,307	0,881	0,447	-0,782
PAcon6	-0,665	-0,828	-1,119	0,268	0,890	0,182
PAcon7	-0,520	-0,803	-0,840	-0,532	0,999	0,419

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

Les indices de symétrie (Skewness) tournent autour de 0. La plupart des variables manifestes des valeurs négatives chez le père et la mère, ce qui signifie que les réponses tendent plutôt vers les grandes valeurs (4 ou 5), excepté pour les indicateurs PAaff 2, 3

et 5 chez le père. L'ensemble des indicateurs chez l'enfant affichent des valeurs positives, ce qui veut dire que les réponses sont marquées par de petites valeurs (1 ou 2). Les indices d'aplatissement (Kurtosis) sont plutôt acceptables malgré certains dépassements (les cases grises dans le tableau 6), considérés comme tolérables par Creswell (2002), dans l'intervalle $[-3 ; +3]$. Ainsi, le test de l'hypothèse H_1 est réalisable.

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

La contribution factorielle λ_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 λ 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), tel que montré dans l'annexe 1.

L'estimation du modèle de mesure de l'attitude chez le père envers l'achat de produits alimentaires

Les indices de corrélation entre les indicateurs et la variable latente « attitude » sont très satisfaisants puisque $\lambda_i > 0.8$. Les indices de corrélation entre les indicateurs et la variable latente « comportement cognitif » sont eux aussi très satisfaisants $\lambda_i > 0.6$ (Tableau 6).

Tableau 6: Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif /produits alimentaires /père

Les variables manifestes	L'équation $\text{pacog } i = \lambda_i \cdot \text{PACOG} + E_i$	T>1,96 P<0,05
--------------------------	--	-----------------

(PACOG)-->[pacog1]	$\text{pacog 1} = 0,715 \text{ PACOG} + 0,488$	20,214	0,000
(PACOG)-->[pacog2]	$\text{pacog 2} = 0,641 \text{ PACOG} + 0,589$	15,134	
(PACOG)-->[pacog3]	$\text{pacog 3} = 0,916 \text{ PACOG} + 0,160$	70,116	
(PACOG)-->[pacog4]	$\text{pacog 4} = 0,926 \text{ PACOG} + 0,143$	77,141	
(PACOG)-->[pacog5]	$\text{pacog 5} = 0,942 \text{ PACOG} + 0,113$	92,580	
(PACOG)-->[pacog6]	$\text{pacog 6} = 0,778 \text{ PACOG} + 0,395$	26,866	
(PACOG)-->[pacog7]	$\text{pacog 7} = 0,832 \text{ PACOG} + 0,308$	36,139	

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

Les indices de corrélation des quatre premiers indicateurs et la variable latente « comportement affectif » sont très satisfaisants ($\lambda_i > 0.7$). On relève un faible poids factoriel pour l'item 5 ($\lambda_i < 0.5$).

Tableau 7 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif (AFF) /produits alimentaires (PA)/père

Les variables manifestes	L'équation $\text{paaff } i = \lambda_i \cdot \text{PAAFF} + E_i$	T>1,96	P<0,05
(PAAFF)--> [paaff1]	$\text{paaff 1} = 0,784 \text{ PAAFF} + 0,385$	24,798	0,000
(PAAFF)--> [paaff2]	$\text{paaff 2} = 0,855 \text{ PAAFF} + 0,269$	34,729	
(PAAFF)--> [paaff3]	$\text{paaff 3} = 0,754 \text{ PAAFF} + 0,432$	21,766	
(PAAFF)--> [paaff4]	$\text{paaff 4} = 0,777 \text{ PAAFF} + 0,396$	24,097	
(PAAFF)--> [paaff5]	$\text{paaff 5} = 0,433 \text{ PAAFF} + 0,812$	7,189	

Source : Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica. (N = 210 familles nucléaires)

Le tableau 9 permet de voir que les corrélations λ_5 , λ_6 et λ_7 sont plutôt faibles (autour de 0,5) ; par contre le reste des corrélations affiche des seuils très concluants puisque le T de Student est supérieur à 1,96.

Tableau 8 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif (CON) /produits alimentaires (PA)/père

Les variables manifestes	L'équation $\text{pacon } i = \lambda_i \cdot \text{PACON} + E_i$	T>1.96	P<0.05
(PACON)-->[pacon1]	pacon 1 = 0,748PACON + 0,426	23,737	0,000
(PACON)-->[pacon2]	pacon 2 = 0,910PACON + 0,172	58,989	
(PACON)-->[pacon3]	pacon 3 = 0,931 PACON + 0,132	69,964	
(PACON)-->[pacon4]	pacon 4 = 0 ,870 PACON + 0,243	44,207	
(PACON)-->[pacon5]	pacon 5 = 0,276 PACON +0,924	4,168	
(PACON)-->[pacon6]	pacon 6 = 0,441PACON + 0,806	7,587	
(PACON)-->[pacon7]	pacon 7 = 0,110 PACON + 0,988	2,551	

Source : Notre élaboration à l'aide du Logiciel Statistica 12.0 (N=210 familles nucléaires)

Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de la nourriture chez le père

Pour tester notre hypothèse, il a été décidé de réaliser une analyse d'équations structurelles sur un échantillon de 210 pères dans la région de Tlemcen. L'examen de la signification et des valeurs des paramètres (coefficient de corrélation β_i et perturbation de l'erreur E_i), présentées dans le tableau 10, permet de vérifier les hypothèses du modèle; on remarque bien qu'ils sont assez significatifs. Ceci nous permet d'écrire les équations structurelles correspondantes.

Tableau 9: Les équations générales du modèle structurel concernant l'influence de l'attitude (ATT) sur le comportement d'achat de produits alimentaires (PA) chez le père

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	B_i	E_i	T>1,96	P<0,05
-----------	------------------------------------	-------	-------	--------	--------

(PAATT)-- >(PACOG)	$PACOG = \lambda_i. PAATT + E_i$	0,548	0,700	10,561	
(PAATT)-- >(PAAFF)	$PAAFF = \lambda_i. PAATT + E_i$	0,821	0,327	27,401	0,000
(PAATT)-- >(PACON)	$PACON = \lambda_i. PAATT + E_i$	0,677	0,542	16,203	

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

La première sous-hypothèse, qui soutient que l'implication durable envers la nourriture influence positivement le comportement d'achat du père, est ainsi confirmée. Il ressort de l'analyse que le comportement d'achat de la nourriture chez le père est comme suit :



D'après notre analyse, on voit que les pères ont une tendance plutôt émotionnelle lors de l'achat de la nourriture. Le processus d'achat est alors caractérisé par un sentiment positif envers cette catégorie de produits. Ceci va certainement stimuler les pères et les pousser à effectuer l'achat eux-mêmes et en tirer des informations par la suite. Ces résultats se trouvent en concordance avec l'approche initiée par Zajonc et Markus (1982) selon laquelle le comportement affectif peut parfois être dominant par rapport à la composante cognitive lors du processus de décision d'achat du consommateur. Les corrélations du modèle structurel sont reprises dans la figure ci-dessous.

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

L'analyse des valeurs factorielles λ_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.

L'estimation du modèle de mesure du comportement chez la mère pour l'achat de produits alimentaires

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

Tableau 10 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif (COG)

/ produits alimentaires (PA) /mère

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 familles nucléaires)

En ce qui concerne le comportement affectif de la mère envers l'achat de la nourriture, on trouve que les corrélations λ_i 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 ($\lambda_i = 0,354$).

Tableau 11 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif (AFF)

/ produits alimentaires (PA) / mère

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

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

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) du comportement conatif de la mère pour l'achat de la nourriture donne de bons résultats pour λ_i sauf pour les items 3 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.

Tableau 12 : Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif (CON) / produits alimentaires (PA) /mère

Les variables manifestes	L'équation $\text{pacon } i = \lambda_i \cdot \text{PACON} + E_i$	T > 1,96	P<0,05
(PACON)--> [pacon1]	$\text{pacon } 1 = 0,749 \text{ PACON} + 0,439$	23,200	0,000
(PACON)--> [pacon2]	$\text{pacon } 2 = 0,879 \text{ PACON} + 0,227$	48,634	
(PACON)--> [pacon3]	$\text{pacon } 3 = 0,948 \text{ PACON} + 0,102$	87,102	
(PACON)--> [pacon4]	$\text{pacon } 4 = 0,882 \text{ PACON} + 0,221$	49,806	
(PACON)--> [pacon5]	$\text{pacon } 5 = 0,479 \text{ PACON} + 0,770$	8,702	
(PACON)--> [pacon6]	$\text{pacon } 6 = 0,723 \text{ PACON} + 0,478$	20,686	
(PACON)--> [pacon7]	$\text{pacon } 7 = 0,376 \text{ PACON} + 0,859$	6,152	

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

Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat des produits alimentaires (PA) chez la mère

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

Tableau 13: Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'attitude sur le comportement d'achat de produits alimentaires (PA) chez la mère

Relations	CODE ET VARIABLE S	EQUATION DES	B_i	E_i	$T > 1,96$	$P < 0,05$
(PAATT)-->(NCOG)	ELCOG = β_i PAATT + E_i		0,864	0,253	43,795	
(PAATT)-->(NAFF)	ELAFF = β_i PAATT + E_i		0,834	0,304	31,899	0,000
(PAATT)-->(NCON)	ELCON = β_i PAATT + E_i		0,745	0,446	22,017	

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

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 mère 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).

L'estimation du modèle de mesure de l'attitude chez l'adolescent envers l'achat de produits alimentaires

L'ensemble des items ont un impact factoriel considérable ($\lambda_i > 0,5$; $T > 1,96$; $P < 0,05$).

Le tableau 14 présente des corrélations supérieures à 0,6 et ceci indique que le poids factoriel de chaque indicateur contribue positivement à expliquer la variable latente.

Tableau 14: Equation du modèle de mesure pour la variable comportement cognitif (COG) / produits alimentaires / adolescent

Les variables manifestes	L'équation $\text{pacog } i = \lambda_i \cdot \text{PACOG} + E_i$	T>1,96	P < 0,05
(PACOG)--> [pacog1]	$\text{pacog } 1 = 0,689 \text{ PACOG} + 0,513$	17,809	
(PACOG)--> [pacog2]	$\text{pacog } 2 = 0,638 \text{ PACOG} + 0,593$	14,278	
(PACOG)--> [pacog3]	$\text{pacog } 3 = 0,829 \text{ PACOG} + 0,312$	31,858	
(PACOG)--> [pacog4]	$\text{pacog } 4 = 0,845 \text{ PACOG} + 0,287$	34,517	0,000
(PACOG)--> [pacog5]	$\text{pacog } 5 = 0,833 \text{ PACOG} + 0,306$	32,425	
(PACOG)--> [pacog6]	$\text{pacog } 6 = 0,632 \text{ PACOG} + 0,601$	13,979	
(PACOG)--> [pacog7]	$\text{pacog } 7 = 0,700 \text{ PACOG} + 0,510$	17,937	

Source: Elaboré par l'auteur à l'aide du Logiciel Statistica12.0 (N = 210 familles nucléaires)

L'AFC réalisée sur les différents indicateurs du comportement affectif de l'enfant donne de bons scores factoriels ($\lambda_i > 0,6$), tel que montré dans le tableau ci-dessous.

Tableau 15: Equation du modèle de mesure pour la variable comportement affectif (AFF) / nourriture (PA) / adolescent

Les variables manifestes	L'équation $paaff\ i = \lambda_i \cdot paAFF + E_i$	T > 1,96	P < 0,05
(PAAFF)--> [paaff1]	$paaff\ 1 = 0,668\ PAAFF\ 0,553$	15,760	0,000
(PAAFF)--> [paaff2]	$paaff\ 2 = 0,877\ PAAFF\ 0,231$	39,197	
(PAAFF)--> [paaff3]	$paaff\ 3 = 0,829\ PAAFF + 0,312$	30,872	
(PAAFF)--> [paaff4]	$paaff\ 4 = 0,750\ PAAFF + 0,438$	21,597	
(PAAFF)--> [paaff5]	$paaff\ 5 = 0,604\ PAIMP + 0,604$	12,600	

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

Concernant le comportement conatif de l'enfant pour l'achat de la nourriture, on trouve que les corrélations sont significatives puisque le T de Student est supérieur à 1,96 et le degré de liberté P est inférieur à 0,05. Cependant, les indicateurs 5, 6 et 7 affichent des corrélations positives mais faibles.

Tableau 16: Equation du modèle de mesure pour la variable comportement conatif (CON)/ produits alimentaires (PA) /adolescent

Les variables manifestes	L'équation $pacon\ i = \lambda_i \cdot +PACON + E_i$	T > 1,96	P < 0,05
(PACON)--> [pacon1]	$pacon\ 1 = 0,842\ PACON + 0,292$	38,586	0,000
(PACON)--> [pacon2]	$pacon\ 2 = 0,943\ PACON + 0,111$	90,271	
(PACON)--> [pacon3]	$pacon\ 3 = 0,961\ PACON + 0,077$	108,925	
(PACON)--> [pacon4]	$pacon\ 4 = 0,844\ PACON + 0,287$	39,233	
(PACON)--> [pacon5]	$pacon\ 5 = 0,305\ PACON + 0,907$	4,757	
(PACON)--> [pacon6]	$pacon\ 6 = 0,314\ PACON + 0,901$	4,924	0,034
(PACON)--> [pacon7]	$pacon\ 7 = 0,149\ PACON + 0,978$	2,162	

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

Corrélations factorielles du modèle structurel du comportement d'achat de produits alimentaires chez l'adolescent

Les corrélations s'avèrent positives, ce qui signifie que l'attitude influence le comportement de l'adolescent pour l'achat de la nourriture. Cependant, ces corrélations donnent des scores inférieurs à ceux des pères et des mères.

Tableau 17: Les équations générales du modèle structurel de l'influence de l'attitude sur le comportement d'achat des produits alimentaires (PA) chez l'adolescent

Relations	CODE ET EQUATION DES VARIABLE S	β_i	E_i	T >1,96	P<0,05
(PAATT)-->(PACOG)	ELCOG = β_i PAATT + E_i	0,520	0,730	9,210	
(PAATT)-->(PAAFF)	ELAFF = β_i PAATT + E_i	0,784	0,386	23,049	0,000
(PAATT)-->(PACON)	ELCON = β_i PAATT + E_i	0,632	0,600	13,911	

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

Il est aisé de noter que le comportement d'achat de l'adolescent est proche de celui du père. Ainsi, on peut dire le comportement de l'adolescent suit l'hierarchie suivante:



Enfin, la confirmation des trois sous-hypothèses $H_{1.1}$, $H_{1.2}$ et $H_{1.3}$ permet de corroborer l'hypothèse **H1** qui suggère que l'attitude de l'un des membres du foyer familial 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 familles algériennes. L'étude a aidé 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 vrais, authentiques et naturels. Par contre, le père et l'adolescent prennent leurs décisions d'achat de manière spontanée et irréfléchie; ils s'intéressent beaucoup plus aux aspects esthétiques du produit tels que l'emballage, la couleur, l'apparence externe, l'odeur, etc. Ils sont plus sensibles aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit. Les réponses apportées à cette question devraient permettre aux gestionnaires, et 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 membres de la famille 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. Ainsi, il est facile de noter que les autres membres de la famille, à savoir le père et l'enfant, ont des conduites guidées par leur environnement psychologique (habitude, routine, stimuli, etc.). 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.

References

- [1] Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- [2] Belch M.A., & Willis, L.A. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124.
- [3] 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.
- [4] Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] Bloch Peter .H & Marshal Richins, (1983) «A theoretical model for the study of product importance perceptions», *Journal of Marketing*, vol. 47. Summer, pp. 69-81.
- [8] Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approach* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- [9] Davis. H.L & Rigaux, B.P (1974). Perception of marital roles in Decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- [10] 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.
- [11] Gharbi. J.E, (1998) « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet » *Université de Montréal*, p 11.

- [12] Gupta, S. and D.S. Chundawat (July-Dec, 2002); "Family and social influences in buying decision making- A study on refrigerator" NMIMS Journal, 31-41.
- [13] HOUDERT .I & ANTONIDES. G ;(1997) « Family Type Effects on Household Member's Decision Marketing ». Advance in Consumer Research, 24. P.48-54.
- [14] Joreskog, K. G. , & Sorbom, D. (1996). " LISREL8 User's reference Guide. SSI.
- [15] Kotler Philip; Keller Keven Lane; Dubois Bernard; Manceau Delphine (2006), " *Marketing Management* ", édition Pearson Education, 12^{ème} édition.
- [16] Lefkoff –Hagius R. & MASON. C.H. (1993). « Characteristics Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference », Journal of Consumer Research, 20, P100-110.
- [17] Lendrevie J.; Lévy J.; Lindon D. (2003), " *MERCATOR: théorie et pratique du marketing* ", édition DALLOZ, 7^{ème} édition
- [18] Rigdon, Edward E. and Lynd D. Bacon (1997), "Data Warehousing and Data Mining: Opportunities, Challenges, and Implications for Marketing Management and Research," working paper, Department of Marketing, Georgia State University.
- [19] Riley, J. (2012). Buyer behavior – The decision –making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Accessed on 7 January 2015.
- [20] Sigué, S.P & Duhaime, C (1998), Perception des Rôles Familiaux dans les processus Décisionnels des consommateurs camerounais. International Management, Vol3, NO1, 51-63.
- [21] Solmon Michael R. (2005), "Comportement du consommateur", édition PEARSON Education, 6^e édition.
- [22] Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. Personality and Individual Differences, 42, 893-898.

[23] 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.

[24] 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.

[25] Webster, C & Reiss M.C (2004). An Examination of Established Antecedents of Power in Purchase Decision Making: Married and Nontraditional Couples. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.34, N°9, pp1825-1845.