

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Factors Influencing the Distribution of Husbands' Roles in Purchasing Decision Making

DALI YUCEF Souhila

Doctorante à l'université de Tlemcen, FSEGC,

Laboratoire MECAS

souhila.dali_youcef@yahoo.fr

GRARI Yamina

Maitre de conférences .Université de Tlemcen, FSEGC

Laboratoire MECAS

NT°:+213776451386

grarimina@yahoo.fr

Résumé : Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision. Pour cela, le responsable marketing doit identifier les rôles et l'influence relative des différents membres de la famille, de façon à mieux définir les caractéristiques de son produit et la cible de son action de communication.

Par ce travail notre recherche cherche à éclairer le comportement d'achat de la femme mariée dans le processus de décision d'achat. L'étude est menée auprès de 150 femmes mariées appartenant au grand urbain de Tlemcen. L'analyse de la structure des rôles dans les familles algériennes selon la catégorie de produit, selon l'étape de processus de décision familial et selon la sous-décision fait apparaître une spécialisation des rôles dans une certaine mesure une répartition traditionnelle des rôles maritiaux au sein de la famille algérienne, les rôles de la femme sont spécialisés dans des domaines précis, les décisions conjointes entre les époux et autonomes marquent aussi cette étude. De façon générale, la répartition des rôles d'achat dans le contexte algérien est influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêt réciproques des époux.

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

On peut énoncer la problématique principale de la présente recherche à travers la question suivante:

Comment se prennent les décisions relatives aux choix de certains produits au sein du couple ?

Mots clés: Le comportement d'achat familial, le processus décisionnel, la consommation des produits, L'influence

Abstract: Marketing researchers have been interested in understanding the behavior of consumption of the family because it is the most important unit of consumption, socialization and decision making. So, the marketing manager must identify the roles and relative influence of different family members, to better define the characteristics of its product and the target of its communication activities. This study focuses on family purchasing behavior in Algeria in order to determine the roles of 150 women in the decision process of purchasing products for family consumption. The study was conducted among married women belonging to the great city of Tlemcen. Analysis of the structure of roles in Algerian families by type of product, by stage of family decision-making process and in the sub-decision indicates a specialization of roles to some extent a traditional division of marital roles within the Algerian family, the roles of women are specialized in specific areas, the joint decision between spouses and autonomic also mark the self-study. In general, the roles of purchase in the Algerian context are influenced by cultural traditions and the mutual interests of the spouses.

Keywords: family buying behavior, decision making, product, influence consumption

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Introduction :

L'étude portant sur le centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale dans le domaine des biens de consommation, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par d'individus isolés et sont souvent prises dans le cadre de la cellule familiale. La connaissance des habitudes d'achat implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela par catégories de produits et aux différentes phases de processus d'achat. Ces questions sont essentielles pour les responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client réel (*Davis et Rigaux, 1974*), et ceci, d'autant plus que la répartition des rôles et de l'influence des époux. tend à se modifier, notamment en raison de l'évolution rapide du rôle de la femme dans la société (*Lanbin Jean-Jacques, 1999*)¹.

Cadre théorique :

Les chercheurs en marketing qui ont travaillé sur la famille sont souvent contents de reprendre des schémas conceptuels empruntés à d'autres disciplines notamment aux sciences sociales. *La théorie sur les rôles du sexe* part des travaux de *Parsons et Bales (1955)*, qui développent une approche *structuro-fonctionnaliste* des rôles. Cette théorie postule qu'il existe une seule organisation optimale, à savoir, un père leader doté d'une fonction instrumentale avec ses côtés une mère en charge de la dimension affective. A côté de cette approche normative basée sur les caractéristiques des individus *l'approche interactive* souligne les interactions entre l'individu, cette dernière comprend *les théories de pouvoir* dans la famille, celle de la *théorie de ressources* avancée par *Blood et Wolfe (1960)* qui intègrent dans la répartition des rôles un système de régulation adopté par les époux en fonction du capital possédé pour optimiser les rôles respectifs, ou comme *la théorie d'échange social* de *Scanzoni (1970)* qui introduise la notion d'échange à travers l'affection et chacun des membres de la famille intervient avec ses

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

propres ressources, ses attentes et ses qualités de négociation.

Les études de la prise de décision d'achat au sein de la famille ont été marquées par un intérêt considérable porté aux prises de décision d'achat au sein du couple pour déterminer l'influence relative mari /épouse.

Un premier courant de recherche fonctionnel porte sur la structure des rôles et l'influence jouée par les époux dans la prise de décisions d'achat et les variables déterminantes de cette influence (*Davis, 1970, 1971, 1976; Burns et Ortinau, 1979; Heffring, 1980; Jenkins, 1980; Qualls, 1982, 1984; Rank, 1982; Rosen et Granbois, 1983; Ford et al, 1995; Webster, 1995*)

Plusieurs auteurs ont démontré que l'influence jouée par les époux dans la prise de décision d'achat varie considérablement en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit; Ainsi *Davis (1970); Shuptrine et al. (1976)* ont démontré que les décisions d'achat de voiture ne sont pas reliées aux décisions d'achat de fourniture. *Green et Cunningham (1974), Burns et al. (1979)* ont démontré que l'influence jouée par les époux pour une variété de décisions varie considérablement d'un produit à l'autre¹⁰. L'étude de *Davis et Rigaux (1974)*¹¹ bien qu'elle n'est pas récente, reste une référence importante dans ce domaine qui ont classifié les produits achetés par le ménage en quatre catégories: les produits dominés par la femme, les produits dominés par les maris, les produits achetés conjointement par les deux partenaires; et les produits achetés de façon autonome soit par le mari, soit par la femme.

Toutefois, à l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles sont différenciés par la nature de la décision. Les études passées ont souligné que la décision du montant à dépenser dans l'achat d'un bien particulier par exemple diffère largement de la décision de la couleur ou du modèle à choisir. D'après de nombreux chercheurs (*Davis, 1970; Shuptrine et al., 1976; Belch et al., 1985; Burns et al., 1986; Hopper et al., 1989*) deux grandes catégories de décisions ont été trouvées: les décisions économiques ou

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

encore les décisions de ressources (où acheter? combien d'argent dépenser? quand acheter?), et les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit (quel style? quelle couleur? quel modèle? quelle marque?).

D'autre part, l'influence dans la prise de décision d'achat au sein de la dyade époux-épouse varie considérablement aussi en fonction des étapes du processus de prise de décision d'achat (*Davis, 1974; Wilkes, 1975; Bonfield, 1978; Böcker, 1992; Ford et al., 1995*). Il a été généralement trouvé que l'étape de reconnaissance du problème et l'étape de recherche et d'évaluation des solutions montrent un degré de spécialisation des rôles plus élevé que l'étape de décision finale, où plus de décisions conjointes sont apparentes.

Un deuxième cadre interactif qui conçoit l'entité familiale comme un ensemble d'individus en interaction, dans cette approche la décision familiale s'apparente à un processus dynamique (*Divard, 1997*) visant de résoudre le conflit sur la base de stratégies de résolution de problème ou de persuasion (*Spiro, 1983*).

Dans le même contexte, d'autres recherches qui ont été réalisées dans le domaine des décisions d'achat au sein des familles, ont donné naissance à deux théories: *la théorie idéologique*, selon laquelle les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille, et *la théorie de l'implication*, qui stipule que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et de sa connaissance du produit (*Qualls, 1987*). Et en fonction de degré d'implication, la contribution et l'influence relative de chaque membre de la famille seront déterminés au sein d'une décision d'achat familiale.

Signalons que la famille a considérablement évolué et changé au cours du dernier siècle. D'une structure patriarcale, elle a évolué vers un ensemble d'individus où chacun a de plus en plus son mot à dire. Les nouvelles réalités sociales et économiques sont au cœur des transformations que subit la famille aujourd'hui. *D'Astous et al.* ont déterminé trois de ces transformations qui

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

méritent d'être évoquées: la diversification des types de familles, l'évolution qui s'opère au sein de la famille sur le plan de la communication et des rapports interpersonnels, et en relation avec le point précédent, la représentation sociale et culturelle de la cellule elle-même (*D'Astous Alain et al, 2006*).

Selon *Michon Christian et al. (2006)*, ces transformations peuvent être expliquées par plusieurs facteurs:

- Diminution de la taille des familles: le nombre d'enfants par foyer a fortement diminué, les couples se marient de plus en plus tard, le nombre de divorce augmente;
- Augmentation du travail des femmes, qui leur donne une autonomie financière;
- Augmentation du pouvoir d'achat des individus, qui leur permet de vivre plus facilement seuls et qui permet aux familles de consacrer des sommes importantes aux enfants.

Tous ces phénomènes conduisent à une "démocratisation" de la famille, où la répartition ancestrale des rôles n'a plus cours et où le poids de chacun est de plus en plus reconnu.

Il est à noter que les chercheurs en marketing prennent la famille nucléaire comme référence pour l'étude de la prise de décision de consommation dans le sens où la plupart des décisions d'achat, et notamment les plus importantes, sont prises collectivement dans le cadre familial.

Etude de Cas :

Pour répondre à la problématique de la présente recherche, nous nous sommes proposé de mener une étude exploratoire auprès de 150 couples

Nous avons fait le choix de collecter l'information auprès des femmes mariées seulement. La perception de l'influence relative exercée par les épouses dans la prise de décision d'achat pour certains produits citons (nourriture, maison, voiture, vacances, meubles de salons, vaisselles, vêtements pour enfants, jouets, articles de décoration, vêtements pour hommes, pour femmes, ordinateur, machine à laver, TV, produits d'hygiène,

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

réfrigérateur), pour différentes sous-décisions spécifiques et pour les étapes du processus de prise de décision, a été mesurée sur une échelle de Likert à 5 points (une offre de 5 modalités de réponse): avec 1: époux seul, 2: l'époux plus que l'épouse, 3: époux et épouse à égalité, 4: l'épouse plus que l'époux, 5: épouse seule. Cette échelle de mesure de l'influence est non seulement l'une des échelles les plus utilisées dans ce domaine (*Burns et al., 1979; Munsinger et al., 1975; Davis, 1970, 1971; Kim et al., 1993*), mais aussi l'une des échelles de mesure de l'influence les plus valides (*Szybillo et al., 1979*). Notons en plus que cette échelle a été souvent considérée comme étant une mesure quantitative de l'influence exercée par les conjoints dans la prise de décision *d'achat* (*Davis, 1976; Rigaux-Bricmont, 1978*)³⁶¹.

La population des femmes mariées sur laquelle a porté l'enquête, comporte 150 ménagères qui représentent aussi 150 familles.

Les membres d'une famille jouent un certain nombre de rôles; lorsqu'ils prennent une décision d'achat, généralement cinq rôles fondamentaux sont distingués dans la famille (*l'initiateur, l'influenceur, le décideur, l'acheteur et l'utilisateur*). Dans certains cas, ces rôles peuvent être remplis par la même personne (la reconnaissance du besoin, la décision, la recherche d'information, et l'achat). A l'inverse, de nombreux produits ou services font intervenir plusieurs membres de la famille, ce qui suggère une répartition des rôles au sein de la famille.

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

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

présenter une nouvelle répartition triangulaire des rôles joués par les membres de la famille.

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

Une fois que la décision d'achat pour une catégorie de produit est prise soit par la femme ou le mari ou les deux ensembles, nous passerons maintenant à la réalisation d'achat, la personne qui achète, en utilisant la même méthode de la conceptualisation triangulaire afin de démontrer les types d'achats réalisés par la femme et l'homme ou les deux où l'achat se fait conjointement, dans des cas le décideur et l'acheteur sont les mêmes, d'autres, le consommateur, le décideur et l'acheteur sont nettement différents.

Le tableau 1 comprend les données recueillies de l'enquête concernant l'achat des 16 produits.

Tableau 1 : % de l'achat conjoint et la moyenne de l'achat des époux pour 16 produits

Type de produit	% de l'achat conjoint	Moyenne de l'achat des époux
Nourriture	13.66%	2.7
Vaisselle	19.33%	4.01
Vêt. Enfants*	37.08%	3.76
Vêt .Homme	29%	2.23
Vêt. Femme	14.33%	4.29
Produits d'hygiène	15%	3.45
Jouets**	28.21%	2.89
Articles de décor	46.33%	3.33
Réfrigérateur	42.33%	1.9
TV	23.66%	1.5
Ordinateur***	20.44%	1.5
M. à laver	55.59%	2.43

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Meubles de salon	69.66%	2.71
Vacances	80 %	2.85
Voiture *****	13.73%	1.29
Maison	48.66%	2

La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 123 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 15 ans où la décision d'achat de ses vêtements sera plus influencée par lui ou avec ses parents).

** La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 102 observations (le reste des familles soit n'ont pas des enfants, ou l'âge de leur dernier enfant dépasse les 10 ans où il ne sera pas aussi concerné par les jouets)

*** La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 131 observations (l'existence de l'ordinateur dans 131 familles)

**** La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 100 observations (100 femmes possèdent une machine à laver)

***** La moyenne et le pourcentage sont calculés à partir de 109 observations (109 familles ont une voiture)

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) relatives à la prise de décision sont présentés comme suit:

Tableau 2 : Cohérence interne des échelles de mesure % de l'achat du conjoint:

K M O	Cron bach α	ANOVA		Test de Barlett	Moy	Cov	VT
		F	Sig				
0,864	0,954	8,53 1	0,000	0,000	4,08	0,9495	82,00 9
0,907	0,917	63,8 61			3,62	1,0033	78,14 0
0,841	0,798	81,4 35			3,67	1,0950	79,39 0
0,859	0,821	14,7 98			3,55	1,2000	76,20 5
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=150).

Les résultats issus de cette étude montrent un Alpha de Cronbach $> 0,79$, KMO $> 0,82$, *sphéricité de Bartlett* = 0,000 avec communauté de plus de 69 % pour l'ensemble des variables. Ceci révèle une bonne cohérence interne des échelles de mesures

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Tableau 3 : Cohérence interne des échelles de mesure moyenne de l'achat des époux:

KMO	Cronbach α	ANOVA		Test de Barlett	Moy	Cov	VT
		F	Sig				
0,883	0,951	13,564	0,000	0,000	4,100	0,9748	80,809
0,883	0,937	56,003			3,437	1,1135	77,084
0,775	0,822	82,653			3,100	1,1022	58,993
0,854	0,912	34,590			3,397	1,2481	66,359

Source: Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=150).
 L'alpha de Cronbach dans l'échelle de mesure de l'implication durable est satisfaisant puisqu'il est supérieur à 0.9. Par ailleurs, les alphas de tous les facteurs sont également bons; ils varient entre 0.93 et 0.91. Les valeurs de l'indice KMO sont toutes supérieures à 0.75, ce qui confirme les résultats obtenus avec l'alpha de Cronbach. De même, on trouve que le test de sphéricité de Bartlett est significatif, ce qui confirme l'adéquation des données à l'analyse factorielle des correspondances (AFC).

Tableau 4: Indices d'ajustement du modèle structurel pour le choix d'une destination de vacances:

Les indices	Les indices d'ajustement absolus	
	<i>l'achat du conjoint</i>	<i>l'achat des époux</i>
Chi_2	1486,88	1423,5
Degré de liberté DF	272	249
Niveau p	0000	0000
RMS Résidus Standardisés	0,135	0,111
(GFI). Joreskog	0,569	0,631
(AGFI). Joreskog	0,450	0,557
Population Noncentrality Parameter	7,780	5,863
McDonald's Noncentrality Index	0,020	0,052
Indice RMSEA Steiger-Lind	0,172	0,145
Indice Gamma Population	0,670	0,695
<i>Adjusted Population Gamma Index</i>	0,566	0,630
Les indices d'ajustements incrémentaux		
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,711	0,773
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,723	0,782

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Bentler Comparative Fit Index	0,749	0,804
Bollen's Rho	0,681	0,748
Bollen's Delta	0,750	0,805
Les indices d'ajustements parcimonieux		
James-Mulaik-Brett Parsimonious Fit Index	0,645	0,697
Ch2 /DF	5,460	5.716

Les indices d'ajustements sont globalement satisfaisant. Aussi, les valeurs estimées et celles observées sont pratiquement proches les unes des autres. Ceci permet d'affirmer que les construits étudiés à l'aide du modèle de mesure et du modèle structurel.

Les sous décisions d'achats :

La décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous-décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale. Ces sous-décisions peuvent, elles aussi, être sous la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint. A l'intérieur de chaque catégorie de produits les rôles sont donc différenciés par la nature de la décision.

Notre étude prend en considération cette dimension qui permet d'établir un lien entre les influences relatives des femmes et des hommes et les cinq sous-décisions spécifiques d'achat des 16 produits (*moment de l'achat, montant à dépenser, le lieu d'achat, le choix de la marque du produit et le choix du modèle /couleur du produit*).

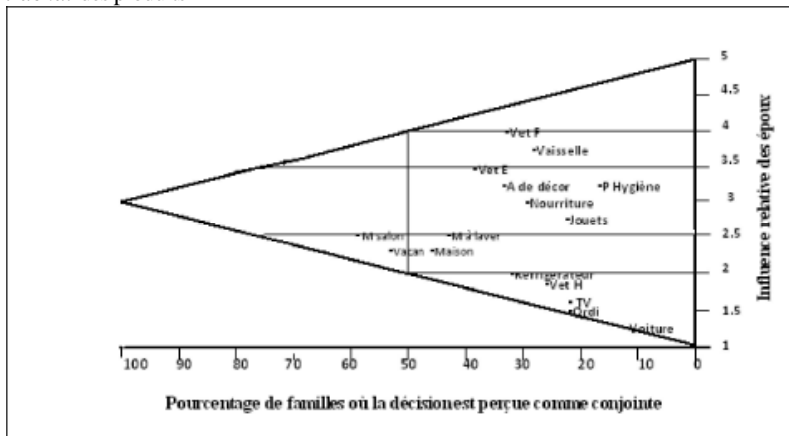
Tableau 5: % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon les 5 sous-décisions

<i>Sous-décisions Type de produit</i>	Montant à dépenser	
	<i>% de décision conjointe</i>	<i>Moyenne de l'influence des époux</i>
Nourriture	30.66	2.79
Vaisselle	30	3.8
Vêt. Enfants*	53.52	3.4
Vêt .Homme	26	1.79
Vêt. Femme	38.66	3.9

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Produits d'hygiène	18.66	3.5
Jouets**	23.7	2.63
Articles de décor	45.33	3.22
Réfrigérateur	33.66	2.04
TV	21	1.61
Ordinateur***	20.99	1.56
M. à laver	41.6	2.53
Meubles de salon	58	2.57
Vacances	53.33	2.45
Voiture *****	11.15	1.4
Maison	48.33	2.21

Figure 1 : Rôles maritaux pour la sous-décision du montant à dépenser pour l'achat des produits



L'estimation du modèle de mesure relatif à l'influence des époux selon les sous-décisions d'achats:

Relations	Code et Equation des Variables	B_i	E_i	$T > 1.96$	$P < 0.05$
(VIN F) → (VSDA)	$VIMF = \beta_i$ $VSDA + E_i$	0,792	0,522	18,475	0,000
(VIN F) → (VSDA)	$VCAFF = \beta_i$ $VSDA + E_i$	0,903	0,173	48,084	
(VIM F) → (VSA)	$VCCON = \beta_i$ $VSDA + E_i$	0,785	0,499	25,118	

Source : Elaboré par les auteurs à l'aide du Logiciel Statistica (N=150).

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Les résultats du tableau 10 confirment l'impact de la variable Influence sur les décisions d'achats des époux lors de l'achat des produits cités. Les coefficients de corrélations sont très acceptables, et les conditions du test $T > 1,96$ et $P < 0,05$ sont respectées.

Tableau 6 : % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon le moment de l'achat:

<i>Sous-décisions</i>	Moment de l'achat	
	<i>% de décision conjointe</i>	<i>Moyenne de l'influence des époux</i>
Nourriture	25	3.6
Vaisselle	18	4.13
Vêt. Enfants*	30.98	3.82
Vêt. Homme	33.66	2.04
Vêt. Femme	10	4.31
Produits d'hygiène	24	3.95
Jouets**	34.15	2.91
Articles de décor	35	3.53
Réfrigérateur	80	2.89
TV	62	2.5
Ordinateur***	23.2	1.77
M. à laver	68.18	3.29
Meubles de salon	76.66	3.16
Vacances	68	2.56
Voiture *****	17.16	1.59
Maison	66	2.59

Tableau 7 : % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon le lieu de l'achat

<i>Sous-décisions</i>	Lieu d'achat	
	<i>% de décision conjointe</i>	<i>Moyenne de l'influence des époux</i>
<i>Type de produit</i>		

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Nourriture	17.33	2.67
Vaisselle	8	4.13
Vêt. Enfants*	27.2	3.65
Vêt .Homme	12.16	1.27
Vêt. Femme	4	4.51
Produits d'hygiène	17.66	3.35
Jouets**	30.1	2.65
Articles de décor	23	3.18
Réfrigérateur	14	1.63
TV	7	1.3
Ordinateur***	12.7	1.47
M. à laver	22.33	1.96
Meubles de salon	32	2.15
Vacances	61.66	2.65
Voiture *****	2.14	1.07
Maison	48	2.37

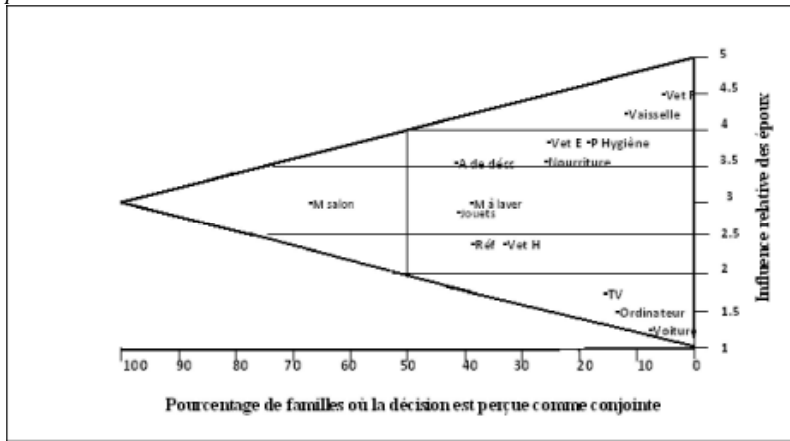
Tableau 8 : % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon du choix de la marque des 16 produits

<i>Sous-décisions</i> <i>Type de produit</i>	Marque de produit	
	<i>Moyenne de % de décision l'influence</i>	
Nourriture	42	3.7
vaisselle	15.33%	4.32
Vêt. Enfants*	25.82%	3.95
Vêt .Homme	33	2.2
Vêt. Femme	2	4.63
Produits d'hygiène	27.66	3.93
Jouets**	43.56	2.89
Articles de décor	42	3.43
Réfrigérateur	39	2.3
TV	18	1.64

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Ordinateur***	14.36	1.57
M. à laver	41.95	2.9
Meuble de salon	68.33	2.9
Voiture *****	8.15	1.37

Figure 2 : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 16 produits



Afin de mieux visualiser les domaines de dominance pour chaque produit en fonction des différentes sous-décisions spécifiques retenues, nous les avons résumé comme suit:

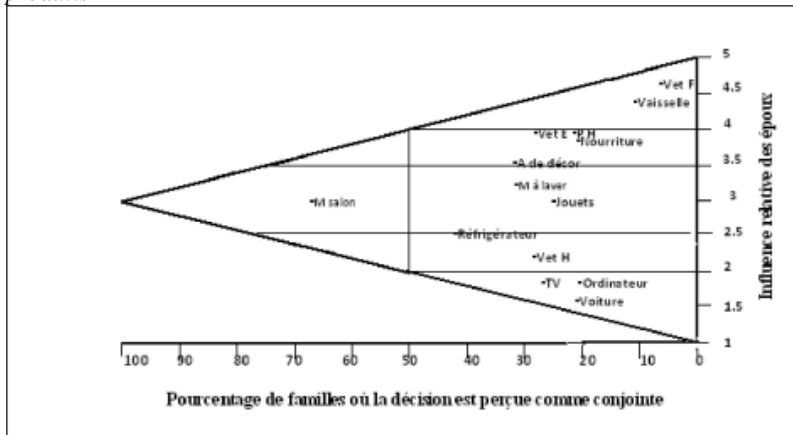
Tableau 2 : % de décision conjointe et la moyenne de l'influence des époux selon du choix de la marque des 16 produits

Sous-décisions <i>Type de produit</i>	Modèle ou couleur	
	% de décision conjointe	Moyenne de l'influence des époux
Nourriture	25.33	3.8
vaisselle	13.33	4.4
Vêt. Enfants*	30.51	3.95
Vêt. Homme	39.33	2.35
Vêt. Femme	4.66	4.61
Produits d'hygiène	25.66	3.99
Jouets**	46.03	2.9
Articles de décor	33.66	3.53
Réfrigérateur	42	2.48

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

TV	25.66	1.87
Ordinateur***	16.57	1.8
M. à laver	32.51	3.29
Meuble de salon	59.33	3.11
Voiture *****	21.88	1.69

Figure 3: Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 16 produits



Afin de mieux visualiser les domaines de dominance pour chaque produit en fonction des différentes sous-décisions spécifiques retenues, nous avons résumé les 5 précédents

Tableau 3 : Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des sous-décisions

	Moment	Montant
Epoux dominant	Voiture, ordinateur, vêt. homme	Voiture, ordinateur, TV, réfrigérateur, vêt. homme
Epoux de moindre dominance	0	Maison, machine à laver
Synchrétique avec une légère dominance de l'époux	TV, vacances, maison	Meubles de salon, vacances

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Autonome stricte	Jouets	Nourriture, vêt. enfants, produits d'hygiène, jouets, articles de décor
Synchrétique stricte	Meubles de salon, machine à laver, réfrigérateur	0
Synchrétique avec une légère dominance de l'épouse	0	0
Epouse de moindre dominance	Vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture, articles de décor	Vêt. femme, vaisselle
Epouse dominante		Vêt. femme, vaisselle 0

L'analyse des résultats présentés dans le tableau ci dessus et dans les 5 figures précédentes permet de constater que *la femme exerce un rôle prépondérant* dans toutes les sous-décisions d'achat des produits: *vêtements femme et vaisselle*, la dominance est aussi relativement moins élevée particulièrement pour la décision du montant à dépenser dans l'achat de ces deux produits.

Notons aussi que, *la dominance de l'épouse* en ce qui concerne *vêtements enfants, produits d'hygiène, nourriture et articles de décor* est plus visible lorsqu'il s'agit de la décision du moment de l'achat, du choix de la marque et modèle du produit, plus la sous-décision du lieu d'achat pour *les vêtements d'enfants*. D'ailleurs, la décision d'achat de ces quatre produits même dominée essentiellement par l'épouse, montre que les sous-décisions concernant la décision du montant à dépenser et lieu d'achat sont classées autonomes (aucun époux n'est dominant, ce qui donne une influence au mari aussi). L'achat *des jouets d'enfants* sont aussi des *décisions autonomes*.

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Tableau 3 : Les produits pour chaque pattern d'influence en fonction des sous-décisions

	Lieu	Marque	Modèle /couleur
Epoux dominant	Voiture, machine à laver, ordinateur, vêt. homme TV, réfrigérateur,	Voiture, ordinateur, TV	Voiture, ordinateur, TV
Epoux de moindre dominance	Maison, meubles de salon	Réfrigérateur, vêt. homme	Réfrigérateur, vêt.
Synchrétique avec une légère dominance de l'époux	0	0	0
Autonome stricte	Jouets, produits d'hygiène, articles de décor, nourriture	Jouets, machine à laver	Jouets, machine à laver
Synchrétique stricte	Vacances	Meubles de salon	Meubles de salon
Synchrétique avec une légère dominance de l'épouse	0	0	0
Epouse de moindre dominance	Vêt. enfants, produits d'hygiène, nourriture, articles de décor	Vêt. femme, vaisselle	Vêt. enfants
Epouse dominante		Vêt. femme, vaisselle 0	Vêt. femme, vaisselle

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Figure 4 : Rôles maritaux pour la sous-décision du choix de la marque des 16 produits

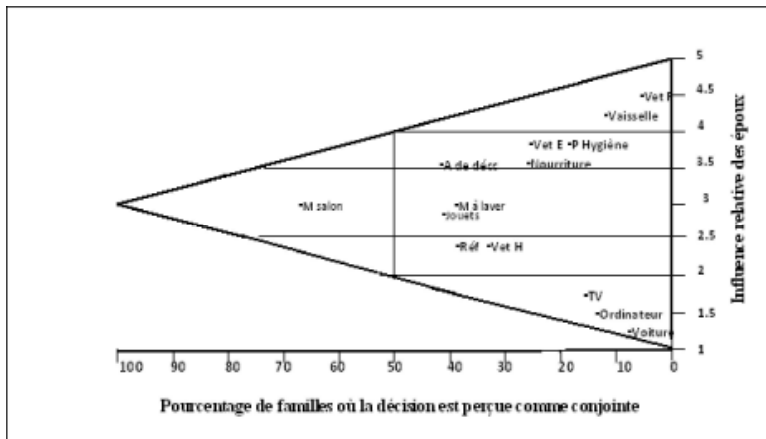
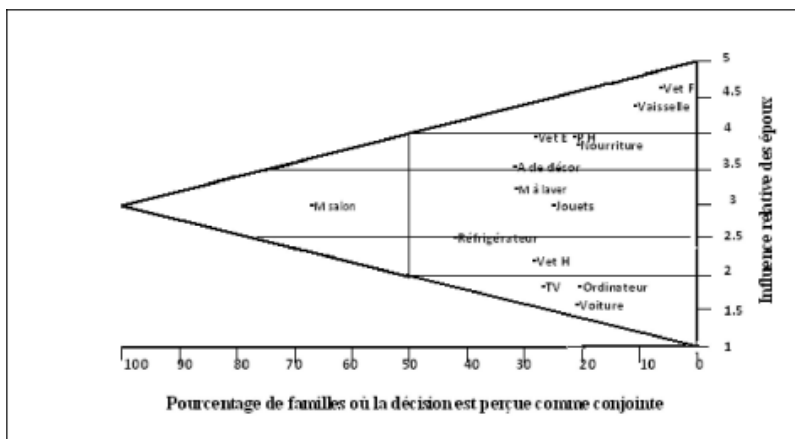


Figure 4: Rôles maritaux pour la sous-décision du choix du modèle/couleur des 16 produits



- Les sous-décisions du moment d'achat, du choix de marque et modèle ou couleur pour *meubles de salon* sont **conjointes** (les pourcentages des femmes qui affirment que ces décisions sont conjointes: 76.%, 68.33%, 59.33% respectivement), même le montant à dépenser représente une décision conjointe avec **une légère dominance du mari**, ce dernier exerce aussi **une moindre dominance** en ce qui concerne le lieu d'achat de ce produit avec 32% des familles qui décident ensemble le lieu d'achat *de meubles de salon*.

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

Le moment d'achat pour l'ensemble des produits: *vacances, TV, réfrigérateur, machine à laver, maison* est une **décision conjointe** ou **conjointe avec une légère dominance d'époux**. Cependant les quatre sous-décisions pour l'achat de *réfrigérateur et télévision* sont sous la **dominance ou de moindre dominance des maris**, même si l'influence de l'épouse augmente sensiblement lorsqu'il s'agit de la décision du choix de marque et couleur/modèle pour le *réfrigérateur* (des pourcentages de décision conjointe: 39% et 42% respectivement sont déclarés par les femmes enquêtées), et les décisions du montant et du lieu relatives à l'achat *de maison* sont aussi **de moindre de dominance des hommes**.

Pour *la machine à laver*, on constate un changement des patterns d'influence d'une sous-décision spécifique à une autre, on remarque **une décision conjointe** pour le moment d'achat à **une dominance de mari** concernant le montant à dépenser et le lieu d'achat, les deux dernières décisions le choix de la marque et modèle ou couleur sont classées comme **des décisions autonomes** où aucun époux n'exerce une dominance, ce qu'on remarque aussi que 41.95% et 33% de familles prennent ces **décisions conjointement**.

- Il est à noter que, **le mari a une dominance** dans toutes les sous-décisions d'achat de *voiture, ordinateur et vêtements pour homme*, pour ce dernier, on note que plus de 1/4 des femmes interrogées ont une influence égale avec leur mari pour le moment d'achat, le choix de la marque et de la couleur/modèle de ce produit et 21.88% des époux qui choisissent ensemble la couleur de la voiture, c'est un pourcentage non négligeable par rapport aux faibles pourcentages des décisions conjointes relatifs aux autres quatre sous-décisions.

Comme résumé de ce qui a été analysé, on signale d'une part que pour certains produits les patterns d'influence ne changent pas d'une sous-décision spécifique à l'autre, cād, il y a une **spécialisation des rôles** où l'un des époux

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

exerce son influence d'une manière plus active en ce qui concerne les catégories de produits dévoués à l'épouse ou à l'époux. D'autre part la moyenne d'influence ainsi que le pourcentage de femmes qui affirment que la décision est conjointe varie en fonction des sous-décisions retenues pour le reste des produits, ce qui donnent soit, *des décisions conjointes ou autonomes* (où aucun époux n'exerce une dominance sur une sous-décision donnée).

Ces résultats semblent être en accord avec celui obtenu par la chercheuse *Frikha Khemakham (2002)* pour certains produits retenus dans notre étude.

Conclusion :

Selon les résultats développés dans cette étude, on constate que l'analyse de la structure des rôles dans les familles algériennes fait apparaître une ségrégation entre les rôles masculins et féminins selon la nature du produit, ainsi que l'aspect des familles patriarcales où le père domine toutes les décisions de la consommation familiale n'est pas apparent, ainsi les femmes ont aussi leur mot à dire concernant les achats courants et l'achat spécialisé pour quelques produits où les décisions sont prises d'une manière conjointe entre les époux, donc à l'heure actuelle les femmes constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing qui doivent adapter leurs stratégies de communication et de distribution selon la structure des rôles des époux en matière d'achat dans les familles algériennes, une répartition des rôles d'achat qui est influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêt réciproques des époux.

Références bibliographiques :

*Amine Abdelmadjid, "Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing", Editions Management et société, 1999, p 68

*Belch Michael A. et Willis Laura A (2001), "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?", Journal of Consumer Behavior, vol.2, n° 2, December, pp 111-124.

*Belk R.W., W. Allendorf M., Sherry J.F. (1989), "The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey", Journal of Consumer Research, 16 Juin 1989, pp 1-38.

*Boutefnouchet M., "Système social et changement social en Algérie", Office des publications universitaire- Alger, 1988, p 28

*Davis Harry L; Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", Journal of Consumer Research, vol. 1, 1974, juin, pp 51-62

*Divard R, "La dynamique décisionnelle dans le couple", Recherche et Applications en Marketing, vol. 12, n°1, 1997, pp 69-88

Les facteurs qui influencent la répartition des rôles des époux dans la prise de décision d'achat

- * Derrick Frederick W.; Lehfeld Alane K. (1983), *"The Family Life Cycle: An Alternative approach"*, Journal of Consumer Research, vol.7, September, pp 214-216.
- *Derbaix Christian; Brée Joël, "Comportement du consommateur présentation de textes choisis", Economica, septembre, 2000, p 403
- *Dubois Bernard, "Comprendre le consommateur", édition DALLOZ, 2^e édition, Mars, 1994, p.58*
- *El Aoud Nibrass (2005), *"Communication familiale et contribution de l'adolescent: Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères"*, la revue des sciences de gestion: Direction et Gestion, vol. 40, n° 214-215, Jul-Oct, pp 89-110
- *Fatou Diop, "Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal: application aux céréales locales transformées", Article paru: IAE de Paris (Université Paris 1 Panthéon -Sorbonne)- GREGOR- 2002-05, p 2
- *Frikha khemakhem Azza, (École Supérieure de Commerce de Tunis), "Validité des perceptions de la triade époux-épouses-adolescents à propos de l'influence des époux dans la prise de décision d'achat"
- *Gouta Nadia (2007), *"L'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat"*, 6^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la consommation: Société et consommations, 19-20 Mars, pp 1-26.
- *Gilly M.C., Enis B.M. (1982), *"Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition"*, Advances in Consumer Research, vol. 9, pp 271-276.
- *Lanbin Jean-Jacques, "Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation marché", édition EDISCIENCE international, 4^e édition, 1999, p 200
- *Margouma M. (2004) *"Le local: étude anthropologique d'un cas (Medrissa ouest algérien)"*, colloque du Groupement des Anthropologues de Langue Française (GALF), Antropo, 7, pp 133-138.
- *Michon Christian et al. "Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing", Pearson Education France, 2^{ème} édition, 2006, p 77
- *Moschis et Churchill (1978), *"Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis"*, Journal of Marketing Research, vol. 15, November, pp 599-609.
- *Munsinger G.M.; Weber J.E. et Hansen R.W. (1975), *"Joint home purchasing decision by husbands and wives"*, Journal of Consumer Research, vol. 1, n°4, pp 60-66.
- *Murphy Patrick E.; Staples William A. (1979), *"A modernized Family Life Cycle"*, Journal of Consumer Research, vol.6, June, pp 12-22.
- *Park C.W. (1982), *"Joint decisions in home purchasing: A Muddling-Trough process"*, Journal of Consumer Research, vol.9, September, pp 151-162.
- *Schaninger Charles, M. Danko, William D. (1993), *"A conceptual and empirical comparison of alternative household life cycle models"*, Journal of Consumer Research, vol. 19, Mars, pp 580-594.
- *Sébastien Devaux (2000), *"Les stratégies d'influence sur les décisions familiales d'achat"*, IUP Marketing-Vente, Juin 2000, p19.
- *Sigué S.P; Duhaime C.P, "Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais", Cahier du CETA Juillet, 1998, p 1
- *Spiro Rosann L, "Persuasion in family Decision-Making", Journal of Consumer Research, vol. 9, n°4, March 1983, pp 393-402
- *Wells W.D.; Gubar G. (1966), *"Life Cycle Concept in Marketing research"*, Journal of Consumer Research, November, pp 355-363.
- *Wilkes R.E. (1995), *"Household Life-Cycle Stages: transitions and product expenditures"*, Journal of Consumer Research, vol.22, n°1, pp 27-42.
- *Woon Bong Na; Young Seok Son et Roger Marshall (1998), *"An empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families"*, Psychology and Marketing, vol.15, September, pp 563-576
- *Ziani Drid Fatima; Seffari Miloud ; Ziani Belkacem, "La Famille Algérienne entre tradition et modernité", article sans date, p 27