

COMPORTEMENT D'ACHAT INDIVIDUEL ET COLLECTIF PRISE DE DECISION AU SIEN DU FOYER POUR L'ACHAT DE PRODUITS ELECTROMENAGERS

IZNASNI. Ali* & BENHABIB. Abderrezak**

*Etudiant en doctorat, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen

**Professeur, Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen

Résumé :

La question portant sur le centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale en comportement d'achat où l'objectif est de comprendre la manière dont l'individu ou le groupe prennent leurs décisions. Alors que certains achats n'impliquent qu'une seule personne, d'autres sont rarement le fait d'individus isolés mais plutôt prises dans le cadre de la cellule familiale. La connaissance des habitudes d'achat familial implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela, par catégorie de produits et aux différentes phases du 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 leurs acheteurs.

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, à la manière dont les individus prennent leurs décisions sont nécessaires 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. Cette recherche distinguera les situations les plus représentatives en terme de participation à la décision d'achat en ce qui concerne :

- L'achat individuel.
- L'achat collectif (ménage).

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, qui stipule que les normes sociales et culturelles déterminent les rôles joués par chaque conjoint dans la famille.
- L'approche de l'implication, qui avance que l'influence d'un conjoint sur une décision d'achat est fonction de son intérêt et sa connaissance du produit.

Plusieurs études ont vu le jour, on peut citer celle de **SHARP** et **MOTT** (1956)⁵ qui a révélé, que si l'achat des voitures est dominé par les maris, les femmes contrôlent les dépenses alimentaires, alors que les deux participent à la recherche du logement et que l'un ou l'autre ou les deux ensemble décident des questions d'assurance-vie. Des résultats similaires ont été trouvés en Belgique par **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)⁶, ces enquêtes ont révélé que les rôles matrimoniaux changent en fonction des étapes du processus décisionnel. A la suite de ces travaux, la littérature marketing a 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. D'autre par, la littérature marketing attire l'attention sur un autre acteur, qui peut à son tour, influencer le processus décisionnel ; l'enfant qui joue des rôles multiples en matière de consommation, plus particulièrement les tout-petits et les adolescents. La famille est un processus dynamique par lequel les individus, spécialement les enfants, apprennent quels sont les comportements qui, dans un environnement donné, sont acceptables ou non. Pour l'enfant, l'apprentissage social dans la famille est très souvent, l'agent principal, à côté de celui de l'école ou des moyens de communication entre personnes (presse, Internet). D'après **BREE** (1993)⁷, 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

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 Extension » 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.J, ANTONIDES.G ; « Family type effects on household member's decision marketing »advance in consumer Research, 24, 1997, P.48-54.

5_ Sharp.H;MOTT.P « consumer decision marketing » journal of consumer Research, 1958.P151-158

6_ DAVIS.H.L ; Rigaux.B.P ; « perception of marital roles in Decision process uses » journal of consumer Research. ; 1.1.1974. p.51.62.

7_ Brée.J « enfants, consommation et marketing » pars. collection de gestion 1993

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 parentale de style raisonné. ». D'après **PALAN** (1998)⁸, 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)⁹, 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)¹⁰ 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))¹¹. D'après **SHARP** et **MOTT** (1958)¹² les maris dominent les phases les plus importantes dans l'achat, les femmes les enfants les phases secondaires, cette mainmise des maris sur les décisions de la famille a été directement reliée au fait qu'il détiennent la plus part des ressources familiales (revenus, instruction, statut professionnel). D'autres études faites par **SHERMAN** et **DALENER** (1987)¹³ 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)¹⁴, 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 développement. En effet, cette crainte de **RODMAN** est confirmée dans le domaine du marketing par l'étude exploratoire de **GREEN** (1983)¹⁵ 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)¹⁶, 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 ouvriers 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)¹⁷. 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 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.

8_ Palan K.M ; « relations Between Family communication and consumer activities of adolescents » journal of marketing science 1998 P 338-349.

9_ Broderick C.B ; « understanding family process : Basics of family system theory, Newbury Park. Sage publications, 1993.

10_ 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.

11 DAHL Robert.A ; « power » international encyclopedia of social sciences 12.1968 P 405-415.

12_ Sharp.H ; Mott.P .op.cit P 2

13_ 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

14_ Rodman .H « Maritale power and theory of resources in cultural contexte » Journal of comparative family studies ; 31972,p50-69.

15_ Green .R.T ; « Societal development and family purchasing roles : a cross study » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.

16_ DARPY.D &VOLLE.P « Comportement du consommateur », Edition Dunod -Paris 2003 .

17_ Boutefnouchet. M ; « Système social et changement sociale en Algérie » Office des publications universitaire-Alger. 1988. p.28.

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)¹⁸, **BELCH** et **CRESINO** (1985)¹⁹, **BEATTY** et **TALPADE** (1994)²⁰, 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.

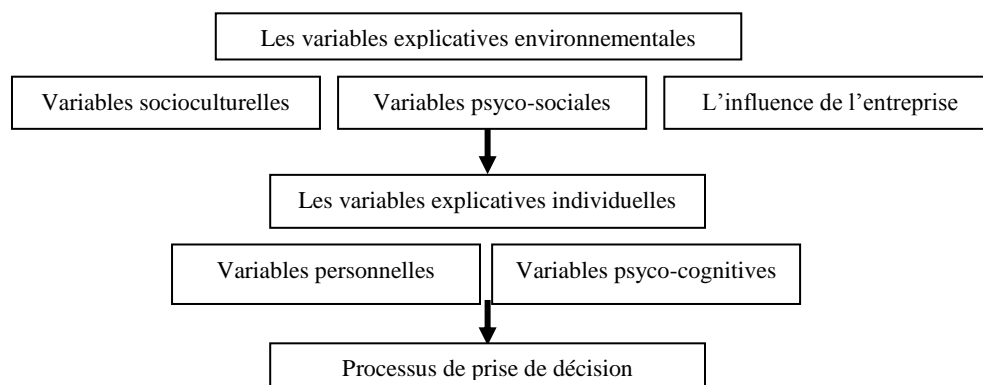
H2 : L'influence et le rôle d'un des membres de la famille divergent en fonction de l'intérêt porté au produit.

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.

I- Comportement d'achat individuel :

Ces dernières années, l'émergence du comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation sous des angles différents, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux. Depuis de nombreux modèles ont vu le jour, historiquement, **NICOSIA** est le plus ancien, suivi par ceux de **HOWARD** et **SHETH** d'une part, **ENGEL**, **KOLLAT** et **BLACKWELL** d'autre part.

Figure (1) Modèle comportement d'achat individuel



Source : ENGEL J.F, BLACKWELL R.DL ET. KOLLA D.T "Consumer Behavior" Rinehart and Wilson Inc. New York, 1978, p32

Le modèle d'**ENGEL**, **KOLLAT** et **BLACKWELL** s'appuie sur la méthode du processus de décision, il met l'accent sur la description des procédures de choix adoptées par l'individu dans son comportement d'achat. D'après **B. SAPORTA** (1970)²¹ on distingue les étapes par lesquelles un individu passe d'un besoin en vue jusqu'à parvenir à une décision d'achat (figure 1). Ces modèles abordent le processus de décision par des caractéristiques spécifiques de l'acheteur et par l'environnement dans lequel il évolue.

Il existe différentes schématisations de ce processus, certains chercheurs comme **WOODSIDE** et **MOLES** (1979)²² utilisent quatre et neuf étapes dans le processus d'achat. D'autres comme **SHERMAN** et **DELENER** (1987)²³ considèrent dans leur travaux deux étapes ; **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)²⁴ ainsi que **RIGAUX** et **BALLOFET** (2000)²⁵ analysent le processus d'achat en utilisant trois étapes, mais l'ensemble des études et des schémas présentés dans la littérature marketing regroupent les cinq phases suivante: reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, les sentiments poste achat.

Chaque étape suggère certains actes et réflexions, qu'il faut saisir pour pouvoir expliquer l'acheminement du processus. On distingue plusieurs processus d'achat suivant le fait d'acheter pour la première fois ou pour la énième fois. La façon d'achat change d'un individu à un autre, d'un produit à un autre et d'un moment à un autre, en général, si le contexte d'achat change le processus est affecté d'une façon directe.

18- Davis.H.L ; Rigaux.B.P ;Op cit p.2.

19_ BELCH.G.E ; « Parental and teenage child influences in family decision marketing »Business research, 13, 1985, P 163-176

20_ Beatty.S .E ; Talpade sasil ; « Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.

21_ Saporta. B (1970) « Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportement d'achat » Revue française du marketing P 36 pp 59,74.

22_ Woodside AG;Motes.H(1979) « perception of material roles in consumer deci-sion process for six products »American marketing Association Proceedings.p214-219

23_ SHERMAN et DELENER (1987) op cit p :3

24_ Davis.H.L ; Rigaux.B.P, op, cit P: 2

25_ Rigaux-Brimont.B; Balloffet.P (2000) « L'adolescent et la tendance à inno-ver de sa famille » Article, version de Novembre.

II- 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 **RIGAUX.B** et **BALLOFET.P** (2000)²⁶ « 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, marié, 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 distinguent 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)²⁷ 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'acquiert des différents modèles existant sur le marché et le couple décider en commun du choix final. L'étude de **DAVIS** et **RIGAUX** (1974)²⁸ 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.

Tableau (1) Perception des rôles et phases du processus d'achat
Source : **DAVIS.H.L** ; **RIGAUX.B.P**, op, cit P: 2

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	3	2
• <i>Autonome</i>	10	9	5
• <i>Synectique</i>	7	6	13
• <i>Epouse dominante</i>	6	7	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 à 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 enfants²⁹.

La figure ci-dessus présente le positionnement des produits électriques sur une triade d'influence qui tient compte de l'influence relative du père, de la mère et des enfants³⁰.

²⁶ Rigaux-Brimont.B; Balloffet.P (2000) op cit p : 7

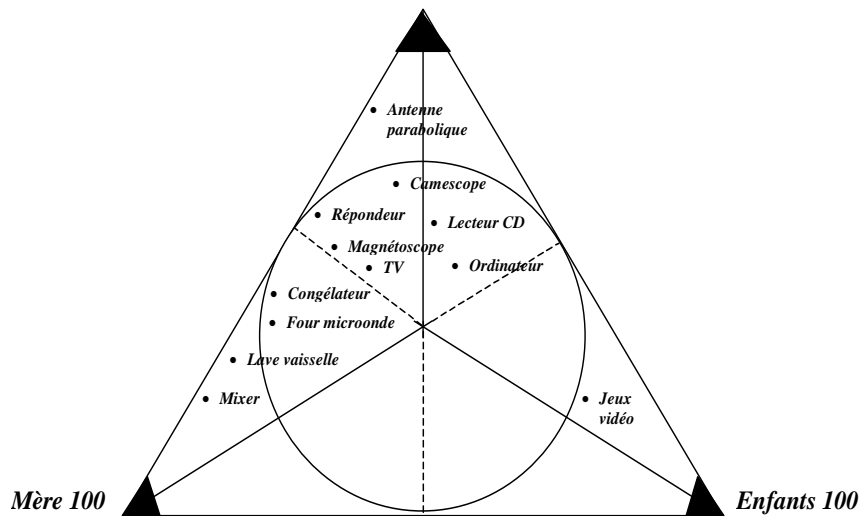
²⁷ Davis.H ; Rigaux.B (1974) « perception of marital roles in decision processes » journal of consumer research.1.1. p51-62.

²⁸ Davis H. L ; Rigaux B. P ; op cit p :2

²⁹ - **BREE.J** « *les enfants, la consommation et le marketing* » collection Gestion, press universitaire de France 1993.

³⁰ - **DUBOIS.B.MARCHETTI.R**; « *Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil* » recherche et application en marketing 1993. vol 8n°1.pp31-52.

Figure (2) L'influence perçue dans la famille pour douze produits électroniques destinés au foyer
Père 100



Source : DUBOIS.B ; MARCHETTI. R ; « Le comportement innovateur des foyers dans l'achat des produits durables, le cas des biens électroniques au Brésil » Recherches et Application en marketing ; 8 ; n° 1 ; 1993. p31-52.

La figure démontre que la plupart des produits électroniques sont dominés par les parents. Le père a plus d'influence pour les produits tels que le magnétoscope, le lecteur CD, l'antenne parabolique, le répondeur, etc. Quant à la mère, elle exerce son pouvoir sur des produits qui facilitent les tâches ménagères comme le four micro-ondes, le lave-vaisselle, etc. Pour ce type de produit, l'enfant s'affirme sur les jeux vidéo de façon plus claire.

III- 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 :

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)³¹). 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)³² cette définition constitue la première application en marketing.

Pour SELOUWRIGHT³³ 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.

³¹- Cite par ARTS.N « *Le concept d'implication* » une revue de littérature les cahiers de recherche, IAE de Lille, octobre 1999

³²- Cite par KAPFER-J N; LAURENT. G, « *Les profils d'implication* » recherche et Application en marketing vol1. 1986.p41-57

³³- Cite par WRIGHT.P " *cognitive processes marketing acceptance of advertising* " journal of marketing research 10 p53-62.

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)³⁴ 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) et AUTIL (1984)³⁵ approuvent 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.

L'implication durable :

L'implication de situation s'oppose ainsi à l'implication comme disposition durable: selon ENGEL et BLACKWELL (1982)³⁶, 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)³⁷ 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)³⁸ 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.

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 » ROTHCHILD (1984)³⁹

IV- Les différents conflits de préférences dans la prise de décision familiale :

Les travaux qui ont été consacrés à la famille en tant qu'unité de décision, se sont principalement attachés à définir la structure de rôle au sein de la cellule familiale confrontée à une démarche d'achat, et à cerner les variables qui expliquent l'évolution et la répartition de ces rôles. DAVIS et RIGAUX BRICMONT (1974)⁴⁰, CLAUDE et DE SINGLY (1985)⁴¹. D'autres recherches plus récentes se sont focalisées sur la dynamique décisionnelle en centrant l'analyse sur la description et la nature du processus de décision (PARK. C.W et LESSIG.P (1981)⁴², SPIRO (1983)⁴³, cette recherche consistait à dépasser la simple identification des personnes impliquées dans la prise de décision pour explorer la manière dont les décisions sont prises et font ainsi apparaître plus clairement comment les différents points de vue s'agrègent pour aboutir à un résultat décisionnels conjoint.

Situé au sein de ce dernier courant, le propos de cette recherche sera d'identifier les différentes sources de conflit, ensuite d'identifier les processus de négociation développés par la famille en situation d'achat lorsque celle-ci révèle l'existence d'un désaccord.

Si l'achat du produit implique tous les membres de la famille, différents points de vue s'agrègent pour aboutir à un résultat décisionnel conjoint. D'après Divard, plus de 50% de décision d'achat font l'objet d'un désaccord en les époux quatre sources de conflit ont été identifiées :

Le désaccord de principe : l'un des époux refuse catégoriquement l'achat d'un produit notamment pour protéger le conjoint où la famille (l'achat d'une moto à un adolescent).

Le désaccord interclasse : l'un des époux refuse catégoriquement l'achat d'un produit notamment pour protéger le conjoint où la famille (l'achat d'une moto à un adolescent).

Le désaccord qui porte sur le choix de telle marque ou de tel modèle : le choix de la marque ou de la couleur pour un poste de télévision.

Le désaccord sur la répartition des rôles qui porte sur la responsabilité des différents membres du centre d'achat aux différentes étapes du processus d'achat: qui doit aller chercher l'information ou savoir qui doit prendre la responsabilité de maintenir le produit en état.

³⁴ - MICHEL. A (1978) « *Sociologie de la famille et du mariage* » Paris PUF

³⁵ - Cite par ARTS.N op cite p101 Mitchell.A.A; "Involvement: potentially important mediator of consumer behavior" in advances in consumer research vol6 p91-106.

³⁶ - ENGEL.J.F.BLACKWELL. RD(1982) " *consumer behavior* », 4 edition, the Dryden press NewYork.

³⁷ - ZAICHKOWSKY (1987) « *The emotional aspect of product involvement* » Association for consumer research Vol 14, PP: 17-21

³⁸ - Cite par DARPY.D & VOLLE.P « *Comportement du consommateur* », Edition Dunod -Paris 2003 .

³⁹ - Rothschild.M.L (1984), *perspectives on involvement : current problems and future direction*, in advances in consumer research vol11 p216-217

⁴⁰ - DAVIS.H ; RIGAUX.B (1974) « *perception of marital roles in decision processes* » journal of consumer research.1.1. p51-62.

⁴¹ - CLAUDE.M ET DE SINGLY.F (1985) « *l'organisation domestique* » pouvoir et négociations revue française du marketing n°17,2.

⁴² - PARK. C.W et LESSIG.P (1981) « *Familiarity and its impact on consumer decision and heuristics* » Journal of consumer research Vol 8 PP: 223-230.

⁴³ - SPIRO.R.L (1983) « *persuasion in family decision making* »; journal of consumer research; vol.9, march. p393-401.

De nombreux facteurs durables et permanents modérant l'intensité du désaccord comme :

L'harmonie naturelle du couple : Certaines complémentarités sont recherchées dans le couple car il est vrai que « qui se ressemble s'assemble ». La bonne entente quoi qu'elle ne soit pas permanente diminue de façon claire le désaccord entre époux.

L'âge du mariage : plus on avance dans le temps plus les deux conjoints se connaissent mieux. Les préférences de chacun sont connues par l'autre ce qui permet de modérer l'intensité du désaccord.

L'équivalence intellectuelle entre conjoint : L'écart de connaissance entre les conjoints ne fait qu'accroître le degré de désaccord par contre deux personnes de même niveau peuvent discuter et communiquer entre eux et aussi s'influencer mutuellement.

Les événements transitoires tel que : le déménagement l'arrivée d'un nouvel enfant, la perte d'un emploi ou la retraite. Toutes ces situations peuvent également affecter l'état de la famille et créer des conflits. A ces facteurs propres aux couples, s'ajoutent des facteurs spécifiques à la décision, tels que l'implication le niveau de risque ou encore, le coût du produit. Des décisions de ce genre (impliquant, risquées ou contestées) vont potentiellement faire l'objet d'un conflit.

Pour éviter ou pour résoudre un conflit, les membres de la famille peuvent utiliser des stratégies d'influence variées : l'expertise, la légitimité, le marchandage, le chantage affectif, la manipulation... etc.

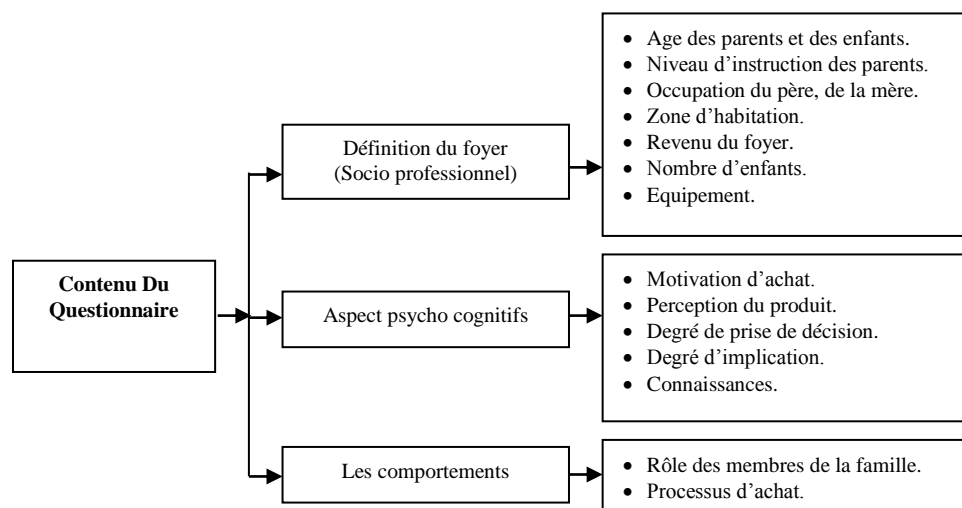
VI- Méthodologie :

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)⁴⁴ et **BONFIELD** (1978)⁴⁵, une liste de 10 produits électroménagers a été arrêtée : Réfrigérateur, chaîne Hi Fi, vidéo, télévision, machine à laver, parabole, appareil photo, jeux Playstation, 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 récoltées. 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

Figure (3) Questionnaire



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.

⁴⁴- DAVIS H. L ; RIGAUX B. P ; op cit p :2.

⁴⁵- BONFIELD E. H op, cit, p: 2

VII- La présentation des résultats :

Les résultats relatifs aux variables socioprofessionnelles des membres de la famille.

L'âge des parents, l'âge des enfants, le niveau d'études, l'activité parentale ainsi que le lieu de résidence, telle que des mesures qui différencient les familles et les comportements intrafamiliaux, sont des paramètres qui nous permettent d'avoir une vision globale sur le style de vie et la communication au sein du foyer.

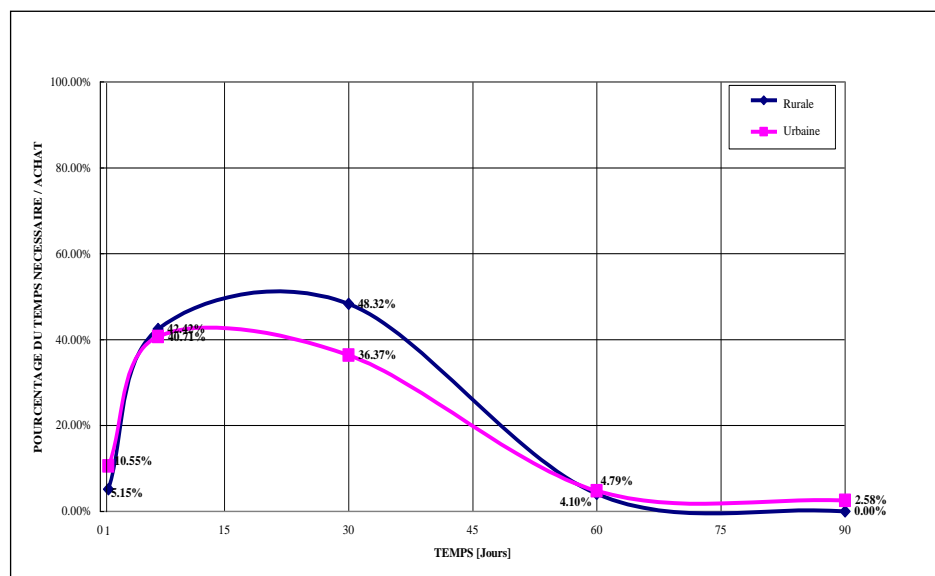
L'analyse de déroulement de l'achat pour cette catégorie du produit

L'achat de cette catégorie est plutôt complexe ; son processus d'achat passe en général à travers différentes étapes. L'analyse plus détaillée entre des variables du revenu (revenu familial et membres contribuant) et le processus d'achat des produits électroniques a démontré que la plupart des ménages enquêtés déclarent que les pères contribuent en plus grande partie au revenu familial ; la contribution des épouses et des enfants est plutôt minime.

VII.1- Le temps consacré à la recherche d'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 (4) Le temps consacré à la recherche d'information :



Source : IZNASNI. A op. cit p 15

VII.2- 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(2) Les éléments de prise de décision

L'élément	Personne	Urbaine (1)			Rurale (2)		
		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%

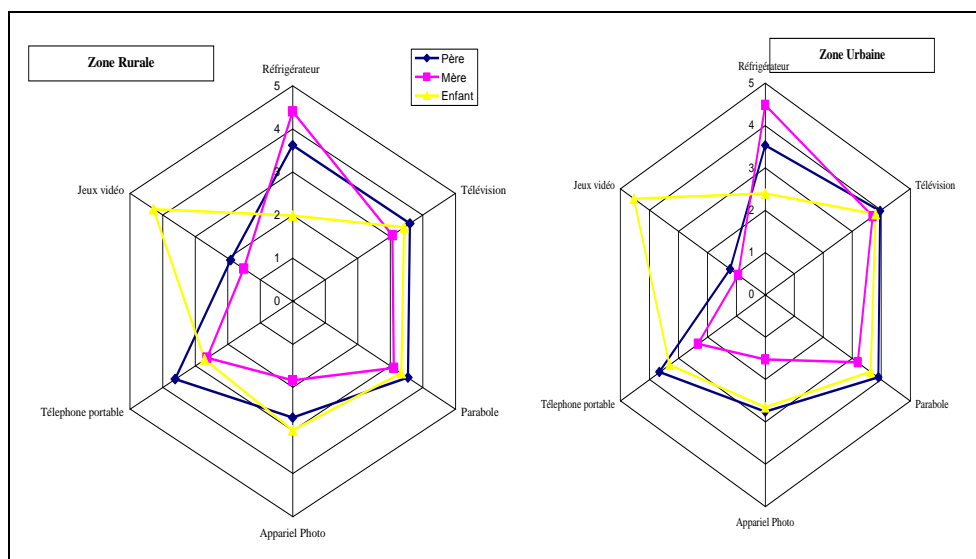
Source : IZNASNI. A op. cit p 15

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.

VII.3- 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 d'obtenir les résultats présentés dans la figure suivante.

Figure (5) Degrés d'implication au sein des foyers par zone

Source : IZNASNI. A op. cit p 15

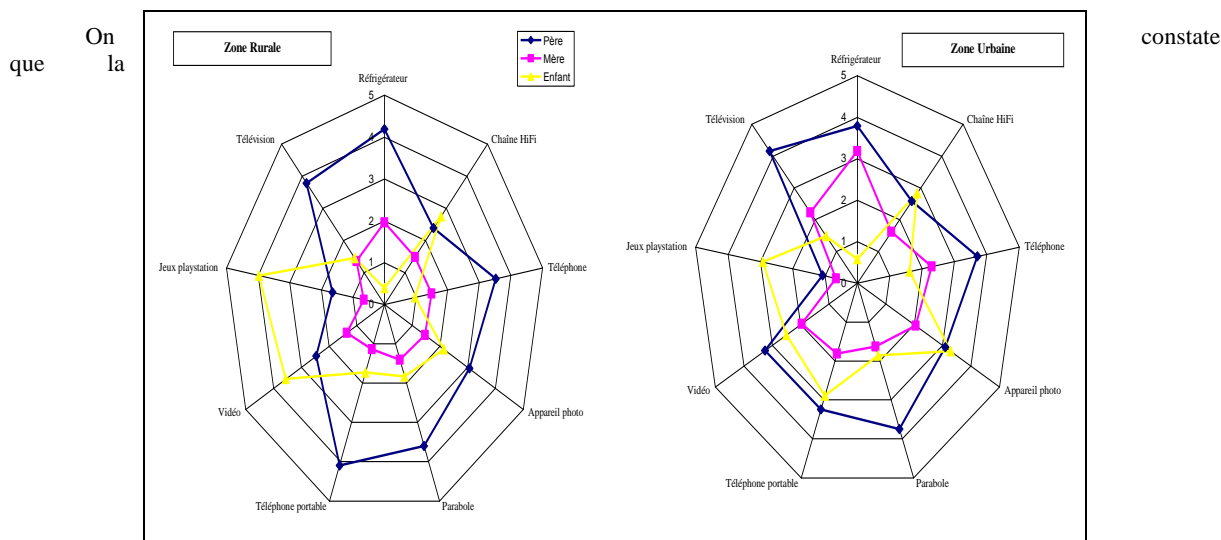
Le réfrigérateur est un produit qui intéresse plus les mères (plus de 4,4 sur une échelle de cinq points) puis les pères avec une moyenne de 3,53 et 3,62 pour les deux zones urbaines et rurales respectivement. Les enfants, sont les moins intéressés par ce produit. La télévision, la parabole et le téléphone 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.

VII.4- 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 (6) Degrés de prise de décision au sein des foyers par zone

Source : IZNASNI. A op. cit p 15



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)⁴⁶ 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,...)

VII.5 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 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 conséquence, les rôles de l'enfant se limitent à la prescription (lancer l'idée) ou la recherche d'informations, il est plus initiateur, influenceur et enfin 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.

⁴⁶- SIGUE,S.P ;DUCHAINE .C.P(1998) « Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais » Cahier du CETA Juillet,p:6.

VIII- 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 (DAVIS et RAGAUX (1974)⁴⁷ ; FOXMAN et al (1989)⁴⁸ ; BEATTY et TALPADE (1994)⁴⁹(23)). 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 wilaya 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. 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. 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.

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 :

- BERNARD.P ; CLAUDE.T « *le comportement de l'acheteur* » édition Sirey 1981
- BON FIELD.E.H « *perception of marital roles in decision process uses : Replication and Extention* » Advances in consumer research VOL5, 1978; p.6.
- LAVIN.M ; « *Husband dominant, wife dominant, joint : A shopping Typologie for Baby Boom couples ?* » Journal of consumer Marketing 1993 P.33-42.
- HOUDERT.I; ANTONIDES.G ; « *Family type effets on househld member's decision marketing* » advance in consumer Research,24,1997, P.48-54.
- SHARP.H ;MOTT.P « *consumer decision marketing* » journal of consumer Research, 1958.P151-158
- DAVIS.H.L ; RIGAUX.B.P ; « *perception of marital roles in Decision process uses* » journal of consumer Research. ; 1.1.1974. p.51.62.
- BREE.J « *enfants, consommation et marketing* » pars. collection de gestion 1993
- PALAN K.M ; « *relation ships Between Family communication and consumer activities of adolescents* »journal of marketing science 1998 P 338-349.
- BRODERICK C.B ; « *understanding family process : Basics of family system theory*, Newbury Park. Sage publications, 1993.
- 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.
- DAHL ROBERT.A ; « *power* » international encyclopaedia of of social sciences 12.1968 P 405-415.
- SHERMAN.E ; DELENER.N « *The impact of demographics on household personnel computer purchasing Decisions* »journal of acadamy of marketing science,15, 1987.P 25-31
- RODMAN .H « *Maritale power and theory of ressouces in cultural contexte* » Journal of comparative family studies ; 31972.p50-69.
- GREEN .R .T ; « *Societal development and family ourching roles : a cross study* » Journal of consumer research, 9, 1983.p 436-442.
- DARPY.D &VOLLE.P « *Comportement du consommateur* », Edition Dunod -Paris 2003 .
- 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.
- SAPORTA.B(1970)«*Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportement d'achat* » Revenue française du marketing P 36 pp 59.74.
- RIGAUX-BRIMENT.B;BALLOFFET.P(2000) «*L'adolescent et la tendance à innover de sa famille* » Article, version de Novembre.
- DAVIS.H ; RIGAUX.B (1974) « *perception of marital roles in decision processes* » journal of consumer research.1.1. p51-62.
- ROTHSCHILD.M.L (1984), *perspectives on involvement: current problems and future direction*, in advances in consumer research vol11 p216-217

⁴⁷- DAVIS H. L ; RIGAUX B. P ; op cit p 2

⁴⁸- FOXMAN.E.R ;TAUSUHAIJ.P.S;EKSTROM K.M(1989)«*family member's percep-tions of adolescent's influence in family decision making* » journal of consumer research ,15,, P.482-491

⁴⁹- BEATTY.S .E ; TALPADE SASIL ; « *Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention* » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.

- ARTS.N « *Le concept d'implication* » une revue de littérature les cahiers de recherche, IAE de Lille, octobre 1999
- KAPFER-J.N; LAURENT. G, « *Les profils d'implication* » recherche et Application en marketing vol1. 1986,p41-57
- *WRIGHT.P* « *cognitive processes marketing acceptance of adverestising* » journal of marketing research 10 p53-62.
- MICHEL. A (1978)« *Sociologie de la famille et du mariage* » Paris PUF
- MITCHELL.A.A; « *Involvement: potentially important mediator of consumer behavior* » in advances in consumer research vol6 p91-106.
- ENGEL.J.F; BLACKWELL. RD (1982) « *consumer behavior* », 4 edition, the Dryden press NewYork.
- *ZAICHKOWSKY* (1987) « *The emotional aspect of product involvement* » Association for consumer research Vol 14 , PP: 17-21
- *DARPY.D & VOLLE.P* « *Comportement du consommateur* », Edition Dunod-Paris 2003 .
- *DAVIS.H*; *RIGAUX.B* (1974) « *perception of marital roles in decision processes* » journal of consumer research.1.1. p51-62.
- *CLAUDE.M ET DE SIMGLY.F* (1985) « *l'organisation domestique* » pouvoir et négociations revue française du marketing n°17,2.
- *PARK. C.W et LESSIG.P* (1981) « *Familiarity and its impact on consumer decision and heuristics* » Journal of consumer research Vol 8 PP: 223-230.
- *SPIRO.R.L* (1983) « *persuasion in family decision making* »; journal of consumer research; vol.9, march. p393-401.
- *SIGUE.S.P*; *DUCHAINÉ .C.P*(1998) « *Perceptions des rôles familiaux dans les processus décisionnels des consommateurs camerounais* » Cahier du CETA Juillet,p:6
- *HERBST P.G* ; « *The measurement of family relation ship human and relations* » N°5, 1952 PP3-35
- *FOXMAN.E.R* ; *TAUSUHAJP.S*; *EKSTROM K.M* (1989) « *family member's percep-tions of adolescent's influence in family decision making* » journal of consumer research ,15,, P.482-491
- *BEATTY.S.E* ; *TALPADE SASIL* ; « *Adolescent influence in family by decision marketing : A Replication with extention* » journal of marketing research, 21, 1994 P332-340.
- *WOODSIDE AG*; *MOTES.H*(1979)«*perception of material roles in consumer deci-sion process for six products*»American marketing Association Proceedings,p214-219
- *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, Tlemcen, 2006