

# LE CONFLIT DANS LA PRISE DE DECISION D'ACHAT DE LA FAMILLE

**Azza FRIKHA**  
**Maître de Conférences ESC TUNIS**

## **Résumé :**

Cet article décrit l'étendue du conflit et les stratégies de résolution de conflits utilisées par les membres de la famille tunisienne lors de l'achat d'un salon. L'article précise, par ailleurs, les déterminants de la variation des stratégies adoptées au sein des couples. Les résultats montrent que les conflits sont généralement de faible magnitude et ils sont plus prononcés lorsqu'il s'agit de considérations non esthétiques du salon. Par ailleurs, à travers des analyses de variance, nous avons noté l'existence de trois variables importantes dans l'explication des variations des stratégies de résolution utilisées : l'attitude du rôle du genre, le cycle de vie familial et certaines caractéristiques sociodémographiques.

**Mots-clés :** conflit, stratégies de résolution de conflits, dynamique décisionnelle au sein du couple

# CONFLICT IN FAMILY PURCHASE DECISION MAKING

## **Abstract:**

This article describes the extend of the conflict and the strategies of conflicts resolution used by the Tunisian members of the family on the purchase of a living room. The article specifies, in addition, the determinants of the variation of the strategies adopted within the couples. The results show that the conflicts are generally low in magnitude and they are more marked in regard of no aesthetic considerations of the living room. In addition, through variance analyses, we noted the existence of three important variables in the explanation of the variations of the strategies of resolution used: the gender role attitude, the family life cycle and certain sociodemographic characteristics.

**Key Words:** conflict, strategies of conflict resolution, decisional dynamics within the couple

La prééminence de la famille nucléaire comme unité critique de prise de décision d'achat et de consommation est depuis longtemps largement reconnue, même s'il est souvent plus difficile d'analyser le processus décisionnel familial (Heffring, 1980 ; Dubois, 1994 ; Wilkie, 1986 ; Commuri et Gentry, 2000 ; Ekström, 2003 ; Levy et Lee, 2004). Partant de cette logique, une multitude de recherches a été effectuée traitant plusieurs problématiques se rapportant aux interactions entre les différents membres de la famille (Davis, 1976 ; Webster et Berns Wright, 1999 ; Foxman et *alii*, 1989 ; Ford et *alii*, 1995). La diversité de recherches engagées montre clairement un intérêt particulier à l'étude du processus décisionnel lui-même, c'est-à-dire l'étude du conflit, des modèles de résolution du conflit et des stratégies d'influence utilisées pour résoudre les différents lors d'une prise de décision d'achat spécialement au sein du couple (Burns et Granbois, 1977 ; Sheth, 1978 ; Spiro, 1983 ; Seymour et Lessne, 1984 ; Qualls, 1988 ; Menasco et Curry, 1989 ; Kaur et Singh, 2004). Tous ces chercheurs et notamment d'autres (Davis, 1976 ; Belch et *alii*, 1980 ; Moore-Shay et Wilkie, 1988) recommandent de dépasser la simple identification des membres impliqués dans la décision et l'explication de la structure des rôles pour accorder plus d'attention à l'étude de la dynamique décisionnelle. Les auteurs pensent que cette perspective est plus fructueuse afin de mieux comprendre comment les décisions sont prises au sein de la famille. En effet, comme l'a avancé Dubois (1994), les décisions familiales d'achat n'aboutissent pas toujours à un consensus. Un conflit apparaît souvent au sein d'un foyer. L'étude des conflits et de leurs modes de résolution est importante parce qu'elle éclaire à la fois la dynamique de l'achat et la nature réelle du pouvoir de décision. Il est, par ailleurs, intéressant de pouvoir intégrer tous les membres de la famille dont les enfants dans de telles réflexions. En effet, les enfants peuvent influencer le processus décisionnel notamment à travers la formation d'alliances avec l'époux ou l'épouse afin de produire une position de «majorité» (Filiatrault et Ritchie, 1980). Néanmoins, les chercheurs qui ont tenté d'intégrer l'enfant (l'adolescent), dans leurs analyses de la dynamique décisionnelle familiale, se sont heurtés à d'immenses difficultés méthodologiques. Ces difficultés sont, d'ailleurs, probablement causées par le pauvre cadre conceptuel présent en la matière. Les chercheurs se sont ainsi souvent gardés d'analyser l'intervention de l'enfant. Soulignons que la plupart des résultats concernant le processus décisionnel familial ont été obtenus dans les sociétés occidentales. Peu de choses sont connues sur le fonctionnement familial dans le contexte tunisien d'où il est difficile d'entreprendre des études comparatives. Notre souci est alors d'examiner les perceptions de différents membres de la famille tunisienne quant aux conflits survenus à l'occasion de

certaines décisions d'achat et les stratégies les plus utilisées pour résoudre de tels conflits afin de parvenir à une décision.

## LES CONFLITS EN MATIERE DE PRISE DE DECISION FAMILIALE ET LES STRATEGIES DE RESOLUTION

### *L'étendue du conflit*

Plusieurs auteurs ont tenté d'étudier les causes de conflits survenus lors d'une prise de décision d'achat au sein de la famille. Pour Sheth (1974), les conflits sont essentiellement dus soit à des objectifs différents, soit à des différences dans les perceptions à propos des alternatives ou des objectifs. Dubois (1994) a élaboré une typologie des conflits. Les conflits les plus difficiles à résoudre concernent les buts mêmes de l'achat, le désaccord porte alors sur l'idée même d'acheter. En général, un tel conflit naît d'une perception différente du problème à résoudre ou bien de son degré d'urgence. Viennent ensuite les conflits sur les choix des produits. Les protagonistes sont d'accord sur l'énoncé du problème mais non sur la nature de la solution. Le conflit peut porter sur une préférence pour tel ou tel produit générique ou sur telle ou telle marque à l'intérieur de la catégorie de produits. Le conflit peut également porter sur le choix du point de vente. Enfin, apparaissent les conflits liés aux rôles respectifs des membres de l'unité de décision. Les membres sont alors d'accord sur le produit à acheter mais pas forcément sur la manière de s'y prendre, et notamment sur l'identité de celui qui procédera à l'achat. En plus, Belch et *alii.* (1980) ont trouvé que l'étendue du conflit est variable en fonction des produits et des décisions à prendre. S'intéressant au partage des tâches domestiques, Kluwer et *alii.* (1997) ont, par ailleurs, trouvé que moins de conflits sont généralement relatés par les époux au sein des couples traditionnels par rapport aux couples modernes. Ceci a été expliquée par le fait qu'au sein des couples traditionnels même si des conflits existent les époux tentent plutôt à les éviter par respect aux normes de partage des rôles assignés à chacun, ce qui les amènent à rapporter moins de conflits. Alors qu'au sein des couples modernes, les rôles ne sont pas bien établis, chacun des époux estime qu'il est égale à l'autre ce qui les amènent à plus de négociations, de discussions et donc plus de conflits.

### *Les stratégies de résolution de conflits*

Différentes stratégies de résolution de conflits ont été déterminées. Selon Sheth (1974 ; 1978), il existe quatre formes de résolution quand des conflits surgissent entre les membres de la famille, principalement entre les époux (annexe 1). D'autres auteurs (Wilkie, 1986 ; Filser, 1994) ont présenté d'autres typologies des stratégies de résolution des conflits familiaux,

initialement envisagés par Davis (1976). Ce dernier a montré que les procédures de négociation dépendent du degré de consensus autour des objectifs poursuivis dans le cadre d'une prise de décision. Si tous les membres de la famille poursuivent les mêmes objectifs, on peut parler de consensus et les mécanismes de coordinations seront simples. En revanche, si des divergences apparaissent au niveau des objectifs, des procédures de négociation plus complexes seront appliquées (annexe 2). Dubois (1994) a regroupé les différentes stratégies de résolution du conflit, principalement proposées par Davis (1976), en deux grandes familles. La première fondée sur la recherche d'un accord mutuel, la seconde sur le souci de l'emporter (annexe 3). De cette panoplie de stratégies de résolution de conflits, Lee et Collins (2000) ont retenu cinq modes. Bien que ces différentes typologies ne soient pas totalement distinctes, il est aisé d'observer que des différences existent dans l'appréciation de la nature de certaines stratégies ce qui rend l'appréhension empirique des différents modes de résolution et de leurs natures souvent difficile à réaliser. A titre d'illustration, partant de la typologie de Davis (1976), Dubois présente l'achat brusqué comme une stratégie de persuasion alors que Wilkie (1986) et Filser (1994) considèrent ce mode de résolution comme une stratégie de négociation. D'ailleurs, des différences de classifications se situent même au niveau des familles de stratégies définies selon leurs objectifs. Ainsi, l'achat multiple est considéré comme une stratégie de recherche d'accord (consensus) selon Davis, alors que Dubois considère cette tactique comme une stratégie de combat (négociation). Nous pensons, alors, que les différentes interprétations empiriques doivent tenir compte des chevauchements éventuels entre certains modes de résolution du fait même que le champ conceptuel présente encore certaines incohérences ou plutôt confusions.

### *Les stratégies de résolution de conflits utilisées et leurs déterminants*

Plusieurs auteurs ont tenté de quantifier la fréquence d'apparition des différentes tactiques de résolution du conflit. D'après Sheth (1978), la persuasion est la tactique la plus utilisée. Peu de conjoints ont mentionné le marchandage ou la politique, probablement à cause de la connotation négative qu'un tel comportement implique. Selon Belch et *alii.* (1980), le mode de résolution relève plus de la recherche d'une résolution au problème que du marchandage ou de la persuasion. Filatraut et Ritchie (1980) ont trouvé que, pour l'achat d'un poste de télévision, les techniques de recherche d'accord étaient plus fréquemment utilisées que les tactiques de négociation ou de persuasion. Seulement, ils ont ajouté que chaque membre avait sa préférence : l'époux préfère la discussion familiale, l'épouse le recueil d'information supplémentaire. Il semble donc que l'utilisation de certaines stratégies s'avère plus fréquente

que d'autres (Nelson, 1988 ; Qualls, 1988 ; Divard, 1992). Toutefois, il est à remarquer que dans certaines situations de prises de décisions d'achats, et auprès de certaines familles, l'utilisation d'une combinaison de stratégies d'actions est plus fréquente que l'utilisation d'une seule stratégie (Spiro, 1983). Spiro a ajouté que l'utilisation d'une stratégie ou d'une combinaison de stratégies tient à la fonction d'un ensemble de variables comme l'attitude du rôle du genre, le revenu, le niveau d'éducation, l'âge, l'emploi de la femme, la position dans le cycle de vie familial, etc. Qualls (1984 ; 1987) a examiné l'impact de l'orientation du rôle du genre sur le processus de prise de décision d'achat d'une maison par les conjoints. D'après les résultats, les couples ayant des attitudes traditionnelles utilisent plus souvent les méthodes de concession. Ceci a été expliqué par le fait que les couples traditionnels ont une structure des rôles mieux définie. Alors que les couples modernes utilisent plus les méthodes de négociation à cause des rôles égalitaires et à cause de la reconnaissance des préférences des époux et des épouses. D'après Sheth (1978), les stratégies de résolution adoptées sont corrélées au cycle de vie familial et au statut socio-économique. Ainsi, les couples jeunes sans enfants et les couples avec de jeunes enfants tendent à utiliser la tactique de résolution du problème. Les couples avec de jeunes et grands enfants utilisent la persuasion. Les raisons de la variation de ces tactiques à travers le cycle de vie peuvent être attribuées aux différents types d'environnement qui surviennent avec la présence ou l'absence d'enfants et leurs âges. En terme du statut socio-économique, il semble que les classes moyennes faibles et les classes supérieures tendent à utiliser la persuasion, et les classes moyennes et les classes moyennes supérieures utilisent la résolution du problème. Selon Ronghong (1997), une relation significative existe entre l'organisation domestique et le mode de résolution du conflit utilisé par les époux. Corfman et Lehmann (1987), quant à eux, ont stipulé que quand les préférences des époux ne sont pas égales en intensité, le couple choisit l'alternative préférée par l'époux qui a la plus grande intensité de préférence. Par contre, si les préférences sont égales en intensité, le couple choisit l'alternative préférée par l'époux qui a fait le moins de choix dans le passé. S'intéressant aux stratégies de résolution de conflits utilisées par les enfants, Johnson (1995) a trouvé que ces stratégies varient en fonction des produits et des facteurs situationnels. L'auteur a trouvé que l'enfant utilise plus souvent le marchandage pour essayer de résoudre le conflit survenu lors de la décision d'achat des produits le concernant et la résolution du problème pour les produits se rattachant à l'utilisation domestique.

Des développements théoriques précédents, trois principales questions émergent et guideront notre travail empirique :

1- A quelle étendue le conflit intervient dans la prise de décision d'achat familiale ?

- 2- Quelle(s) stratégie(s) est (sont) la (les) plus appropriée(s) pour résoudre le conflit qui intervient lors d'une prise de décision d'achat particulière ?
- 3- Quels sont les déterminants de la variation des modes de résolution choisis par les membres au sein de la famille tunisienne ?

## METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Avant de préciser nos choix méthodologiques, nous tenons à préciser que les études portant sur le processus décisionnel familial se heurtent à des difficultés méthodologiques et ce à plusieurs niveaux. En effet, cet axe de recherche implique presque nécessairement une approche méthodologique qui suppose l'étude de la prise de décision au moment où elle a lieu (Rigaux Bricmont, 1986). Une telle approche présente de nombreux inconvénients de mise en œuvre (observation, laboratoire, validité externe des résultats, etc.). En plus, les familles n'aiment pas toujours admettre la présence de conflits familiaux devant un étranger et les conclusions obtenues surévaluent peut-être les situations de consensus (Dubois, 1994 ; Noller et White, 1990). Par ailleurs, les méthodes d'identification des situations conflictuelles utilisées sont restées relativement peu élaborées (Spiro, 1983). Il est aussi difficile de mesurer les perceptions qu'ont les membres de la famille de leurs stratégies et surtout des stratégies des autres membres (Filser, 1994). Enfin, il est souvent très épineux, voire impossible, de prendre en compte simultanément les interactions entre tous les membres de la famille, dont les enfants (Filser, 1994 ; Commuri et Gentry, 2000). Conscients de ces différentes limites, nous nous sommes efforcés de réduire certaines d'entre elles. Nous avons ainsi choisi l'enquête par questionnaire afin de mesurer la dynamique décisionnelle au sein de la famille car nous estimons, suivant en cela plusieurs auteurs (Noller et White, 1990), que d'une part les époux n'accepteraient probablement pas d'être observés en pleine discussion conflictuelle et d'autre part certaines stratégies de résolution du conflit utilisées par les membres ne peuvent être observées. Questionner séparément chacun des membres permettrait probablement à chacun de relater d'une manière privée les différentes interactions familiales perçues (Kluwer et *alii.*, 1997). Par ailleurs, nous tenons à préciser que bien que nous ayons souhaité intégrer l'enfant (l'adolescent) dans nos réflexions, nous avons lors d'une enquête exploratoire auprès d'un échantillon de convenance, composé d'étudiants, de couples et de familles, constaté d'abord que les répondants rapportent plus de conflits entre la dyade époux-épouse qu'entre l'ensemble des membres de la famille dont notamment les enfants. Ensuite, nous avons observé que la mesure des interactions entre les membres de la famille est d'autant

plus difficile à opérationnaliser lorsque plus que deux membres sont impliqués. Nous avons alors décidé de se focaliser sur l'étude du conflit et des stratégies de résolution utilisées par les époux. Nos choix méthodologiques sont ainsi détaillés ci-dessous.

### *Les décisions considérées*

L'analyse du conflit et des stratégies dont disposent les différents partenaires pour le résoudre suppose au préalable l'existence d'une structure de prise de décision conjointe (Sheth, 1974 ; Park, 1982 ; Qualls, 1984 ; Corfman et Lehmann, 1987 ; Nelson, 1988). En effet, les décisions conjointes semblent plus complexes et entraînent probablement un intervalle de temps plus important entre l'initiation et l'accomplissement. Elles entraînent alors une communication plus active entre les membres, et probablement elles évoquent des conflits et des stratégies de résolution. D'ailleurs, une observation attentive du schéma présenté par Divard (1997), qui définit un cadre d'analyse de la dynamique décisionnelle dans le couple, montre que lorsqu'il y a un accord sur la répartition des rôles, le processus de prise de décision prend pratiquement fin. Les situations de désaccords et donc de conflits ne sont provoquées que lorsqu'il n'y a pas de consensus à propos de la décision. Par ailleurs, Dubois (1994) a stipulé que la probabilité d'un conflit croît avec l'importance de l'achat. Il semble alors que les conflits naissent généralement lorsqu'il y a un équilibre de pouvoir entre les époux.

Partant de ces constatations, nous avons mené une enquête exploratoire auprès d'un échantillon de convenance (étudiants, couples et familles) dont l'objectif été de déterminer les produits (services) et les décisions s'y rapportant qui évoquent le plus de conflits lors la décision d'achat au sein de la famille tunisienne. Les résultats attestent que plus de conflits semblent exister lors de l'achat de produits relativement impliquants comme la maison, la voiture, l'électroménager et les meubles. Néanmoins, ces conflits portent sur différents aspects de la décision d'achat comme les aspects économiques et esthétiques. Par ailleurs d'après Frikha (2002), une proportion plus élevée de décisions conjointes au sein du couple tunisien semble exister pour l'achat de tapis, de salon et d'appareils ménagers. En plus, les désaccords de perceptions entre les époux semblent plus apparents pour ces produits. Ces observations nous ont stimulé à choisir un meuble, et plus particulièrement l'achat d'un salon.

### *Les stratégies de résolution de conflits utilisées*

Cherchons à avoir une liste d'items se rapportant aux différentes stratégies proposées par les chercheurs et compatible au contexte culturel tunisien, nous avons sur la base de la liste exhaustive des items proposés par Nelson (1988), Divard (1992) et Ronghong (1997) effectué

une enquête exploratoire dont l'objectif été de générer éventuellement de nouvelles propositions d'items (stratégies). Cette étape étant franchie, nous avons constitué une première liste de 41 items (annexe 4). Ensuite, nous avons choisi la méthode de réunion de groupe pour une discussion à propos de ces items afin d'affiner l'outil de mesure que nous retiendrons. Une première réunion nous a permis d'éliminer un ensemble d'items car soit ils ne correspondaient probablement pas correctement aux modes de résolution du conflit utilisés au sein de la famille tunisienne, soit ils sont jugés comme des stratégies très agressives et que s'ils sont réellement mis en œuvre peuvent endommager la qualité des interactions entre les membres. En effet, s'intéressant à l'achat d'un produit pour l'ensemble de la famille, il serait plus judicieux de penser que les époux dans leurs tentatives de résolution des différents essayeront de sauvegarder l'harmonie familiale, puisque d'après certains membres du groupe l'institution du mariage est essentiellement fondée sur l'honnêteté. De ce fait, certaines stratégies jugées agressives<sup>1</sup>, d'autres jugées de non honnêtes lorsqu'on partage une famille et une vie<sup>2</sup> ne peuvent être exploitées. Par ailleurs, s'intéressant à un produit durable faisant probablement l'objet d'achat conjoint et qui est considéré comme un investissement, il est alors difficile de parler par exemple de conditions d'achat favorables ou de promotion<sup>3</sup> et encore moins d'un tirage au sort pour trancher entre les membres<sup>4</sup>. Se basant sur la typologie proposée par Dubois (1994), nous avons effectué une deuxième réunion de groupe. Notre objectif été de choisir, parmi les items retenus lors de la première réunion, un ensemble d'items se rapportant à chacune des catégories proposées. En effet, sachant que nous avons envisagé une enquête en face à face dans le point de vente, il nous semble alors judicieux de réduire le nombre d'items. Nous avons, ainsi, sollicité l'avis du groupe pour choisir l'item qui semble être le plus représentatif pour chacune des stratégies en question ou à défaut opérer une reformulation. Seule la stratégie d'achat multiple a été écartée de la discussion du fait que nous envisageons enquêter sur l'achat d'un produit durable (salon), impliquant, nécessitant un investissement important, cette stratégie (qui stipule que faute de se mettre d'accord on en achète pour chacun) semble alors non adaptée. Suite à cette deuxième réunion, nous avons obtenu une liste de 10 items (annexe 5). Notons que cet ensemble d'items a fait l'objet d'une enquête test auprès d'un échantillon de convenance de 30 couples afin de s'assurer de la

---

<sup>1</sup> Comme l'item 37 «je retire mon affection, je me montre froid ou j'ignore l'autre»

<sup>2</sup> Comme l'item 18 «je dissimule ou déforme des informations de manière à favoriser ma solution»

<sup>3</sup> A titre d'illustration l'item 19 «j'attends que mon produit préféré soit proposé à des conditions avantageuses pour engager ou réengager la discussion»

<sup>4</sup> Comme l'item 33 «je propose un tirage au sort»



compréhension des différents items. Enfin, il est à préciser que lors de l'enquête finale, le degré d'utilisation des différentes stratégies par les époux a été évalué sur une échelle à 5 points variant de 1 : je l'ai très utilisée à 5 : je ne l'ai pas du tout utilisée.

### *Echantillon et procédure de collecte d'informations*

Auprès de quelques points de vente d'enseignes de distribution de meubles situés à la capitale tunisienne, nous avons enquêté auprès des couples qui ont effectivement achetés un salon juste après la signature du contrat. Cette manière de procéder nous a permis d'éviter les situations hypothétiques puisque l'achat est non seulement réel mais aussi récent. La première question du questionnaire cherchait à savoir si les époux ont été confrontés à quelques conflits lors de la décision d'achat. Seules les informations collectées auprès des couples ayant rapporté l'existence de conflits ont été retenues lors de l'analyse des résultats. En fait, les couples enquêtés devaient séparément (époux/épouse) d'abord relater, sur une échelle à 6 points variant de 1 : nous étions tout à fait d'accord à 6 : nous étions tout à fait en désaccord, l'étendue du désaccord. Plus particulièrement, l'étendue du conflit pour un ensemble de décisions associées à l'achat du salon (le moment de l'achat, le montant à dépenser, le lieu de l'achat, le choix de la marque, le choix de la couleur et le choix du modèle). Ensuite, les époux devaient indiquer la (les) stratégie(s) qu'ils ont utilisée(s) pour résoudre le conflit<sup>5</sup>. Et enfin, afin de mieux saisir la variation des modes de résolution du conflit utilisés, les conjoints devaient apporter des précisions d'une part à propos de certaines de leurs caractéristiques sociodémographiques et d'autre part quant à leur attitude en matière du rôle du genre moyennant l'échelle de mesure de Frikha (2004). Précisons que le questionnaire, dans sa forme finale, a fait l'objet d'une enquête test auprès d'un échantillon de 27 personnes afin de vérifier que les différentes questions étaient correctement interprétées par les sujets. En définitif, nous avons constitué un échantillon de convenance de 129 couples, soit 258 individus. Cet échantillon se caractérise principalement comme suit : Une majorité des répondants (85,3% des épouses/70,5% des époux) a un âge inférieur à 49 ans, ayant un niveau d'études supérieur (77,5% des épouses/87,6% des époux), et sont cadres supérieurs (51,9% des épouses/66,7% époux). Le revenu est relativement élevé avec 41,9% de femmes et 67,5% de hommes ayant un revenu supérieur à 800 dinars tunisiens.

---

<sup>5</sup> Les couples ayant rapporté l'absence de conflits n'ont pas été enquêtés à propos de l'étendue du conflit et des stratégies de résolution. Par ailleurs, ces couples qui s'élèvent à 55 ne sont pas différents des autres en termes des caractéristiques sociodémographiques et de l'attitude du rôle du genre.

## RESULTATS

Rappelons que les informations ont été collectées auprès des époux et des épouses séparément. Pour une meilleure compréhension de la dynamique décisionnelle, il serait probablement intéressant d'étudier l'étendue du conflit et les stratégies de résolution utilisées selon les deux conjoints. Rappelons, par ailleurs, que notre problématique s'est articulée autour de trois principales questions. Nous allons dans ce qui suit chercher à apporter des réponses pour chacune d'entre elles.

### *L'étendue du conflit dans la prise de décision d'achat du couple*

Avant d'apporter des éclaircissements se rapportant à notre première question de recherche nous avons utilisé l'analyse en composantes principales et les tests de fiabilité afin de voir si les différentes décisions se rapportant à l'achat de salon constituent des dimensions différentes selon les perceptions des répondants. Les résultats (tableau 1) montrent une convergence entre les perceptions en ce qui a trait aux décisions portant sur la couleur et le modèle du salon. Ces décisions semblent être perçues comme une seule dimension. Pour le reste des décisions, les épouses perçoivent l'existence de deux dimensions : une dimension purement économique regroupant la décision du montant et du moment de l'achat et une dimension qui concerne la marque et le lieu de l'achat. Alors que les époux ne perçoivent pas de distinctions entre ces quatre décisions (moment, montant, lieu et marque) qui représentent pour eux une seule dimension.

Tableau 1 : Résultats de l'analyse en composantes principales et des tests de fiabilité

	Perceptions des épouses			Perceptions des époux	
	Dimensions			Dimensions	
	D 1	D 2	D 3	D 1	D 2
<b>Moment</b>		0,815		0,767	
<b>Montant</b>		0,913		0,778	
<b>Lieu</b>	0,870			0,738	
<b>Marque</b>	0,870			0,648	
<b>Modèle</b>			0,812		0,894
<b>Couleur</b>			0,857		0,825
<b>Valeur propre</b>	1,662	1,636	1,481	2,158	1,702
<b>Variance expliquée</b>	27,696	27,269	24,688	35,959	28,369
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,760	0,734	0,606	0,717	0,721

Afin d'étudier l'étendue du conflit, nous avons transformé l'échelle de mesure initiale de 6 points en 3 catégories : 1 absence de conflit<sup>6</sup>, 2 conflit faible<sup>7</sup> et 3 conflit élevé<sup>8</sup>. Pour chaque

<sup>6</sup> Regroupant les réponses : 1- nous étions tout à fait d'accord et 2- nous étions plutôt d'accord

groupe de répondants, pour chaque décision et pour les différentes dimensions générées, nous avons alors calculé les fréquences d'apparition des conflits. Il est clair, d'après les résultats (tableau 2), que lorsqu'il y a un conflit entre les époux celui-ci est généralement de faible magnitude et cela pour les différentes décisions retenues et pour les différentes dimensions associées à l'achat de salon. Par ailleurs selon les perceptions des épouses, nous constatons que les conflits sont plus présents pour la dimension 1 (moment, montant) et la dimension 2 (lieu, marque). En ce qui concerne les perceptions des époux, les conflits sont plus présents pour la dimension 1 (moment, montant, lieu, marque). Il semble alors que moins de conflits existent pour les aspects esthétiques (modèle, couleur) de l'achat de salon.

---

<sup>7</sup> Regroupant les réponses : 3- nous étions légèrement d'accord et 4- nous étions légèrement en désaccord

<sup>8</sup> Regroupant les réponses : 5- nous étions plutôt en désaccord et 6- nous étions tout à fait en désaccord

Tableau 2 : Les fréquences d'apparition des conflits pour chaque dimension et selon les perceptions des époux et des épouses

Perceptions des épouses						Perceptions des époux							
Décisions	Types du conflit	Fréquences	Dimensions	Types du conflit	Moyenne du % par type de conflit et par dimension	Décisions	Types du conflit	Fréquences	Dimensions	Types du conflit	Moyenne du % par type de conflit et par dimension		
Moment	Absence de conflit	34,9	D 1	Absence de conflit	36,45	Moment	Absence de conflit	34,9	D 1	Absence de conflit	33,325		
	Conflit faible	48,8		Conflit faible	50		Conflit faible	51,9					
	Conflit élevé	16,3					Conflit élevé	13,2					
Montant	Absence de conflit	38		Conflit élevé	13,6	Montant	Absence de conflit	40,3		Conflit faible	57,55		
	Conflit faible	51,2					Conflit faible	51,2					
	Conflit élevé	10,9					Conflit élevé	8,5					
Lieu	Absence de conflit	24,8	D 2	Absence de conflit	27,9	Lieu	Absence de conflit	27,9		Conflit élevé	9,1		
	Conflit faible	67,4		Conflit faible	65,1		Conflit faible	65,9					
	Conflit élevé	7,8					Conflit élevé	6,2					
Marque	Absence de conflit	31		Conflit élevé	7	Marque	Absence de conflit	30,2				Conflit faible	57,55
	Conflit faible	62,8					Conflit faible	61,2					
	Conflit élevé	6,2					Conflit élevé	8,5					
Modèle	Absence de conflit	34,9	D 3	Absence de conflit	46,15	Modèle	Absence de conflit	37,2	D 2	Absence de conflit	45,75		
	Conflit faible	56,6		Conflit faible	47,7		Conflit faible	55		Conflit faible	50		
	Conflit élevé	8,5					Conflit élevé	7,8					
Couleur	Absence de conflit	57,4		Conflit élevé	6,2	Couleur	Absence de conflit	54,3		Conflit élevé	4,3		
	Conflit faible	38,8					Conflit faible	45					
	Conflit élevé	3,9					Conflit élevé	0,8					

### *Les stratégies de résolution de conflits utilisées par les époux*

Rappelons que, d'après les développements théoriques, les différents modes de résolution du conflit peuvent être regroupés en différentes stratégies. En plus, des chevauchements entre les différentes classifications des modes de résolution existent. Dans le cadre de notre recherche, nous avons sélectionné dix items représentant chacun un mode de résolution du conflit entre les époux. Nous avons regroupé ces différents modes principalement en deux groupes : 1- stratégies de recherche d'accord (deux items : 1 et 2), 2- stratégies de combat qui se subdivise en stratégies de persuasion (cinq items : 3, 4, 5, 6, 7) et stratégies de négociation (trois items : 8, 9, 10). Afin de vérifier les différents groupes de stratégies sélectionnés *a priori* et de dégager les stratégies les plus fréquemment utilisées par nos répondants, nous avons utilisé l'analyse en composantes principales et les tests de fiabilité (tableau 3).

Tableau 3 : Résultats des analyses en composantes principales et des tests de fiabilité

Items	Perceptions des épouses				Perceptions des époux			
	Stratégies				Stratégies			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
1- Le membre qui a le plus de compétences en la matière prend la décision ( <b>spécialisation des rôles</b> )			-0,813					0,840
2- Je ne cherche pas à faire prévaloir mon point de vue, nous discutons de nos préférences respectives, nous pesons le pour et le contre pour dégager la meilleure solution ( <b>réunion familiale</b> )				-0,744			0,768	
3- J'essaie de trouver des alliés dans la famille (ou à l'extérieur) pour la (le) persuader de se ranger à mon avis ( <b>l'alliance</b> )				0,764	0,631			
4- Je n'aborde pas de front la question, je «prépare le terrain» pour engager la discussion et développer mon point de vue ( <b>l'affût</b> )		0,651				0,687		
5- Je renouvelle plusieurs fois ma demande, en espérant obtenir, en insistant, son consentement ( <b>harcèlement</b> )		0,812				0,667		
6- Je l'amène à l'endroit où se trouve le produit que je souhaite acheter, en espérant la (le) convaincre de cette manière ( <b>l'implication de l'autre</b> )			0,683					-0,536
7- Je n'engage pas la discussion et je la (le) mets devant le fait accompli en achetant le produit que je préfère ( <b>achat brusqué</b> )							-0,830	
8- J'essaie de retarder la décision ou son application, en espérant qu'elle (il) changera d'avis entre temps ou qu'il ne sera plus possible de retenir sa solution ( <b>temporisation</b> )		0,788				0,663		
9- J'accepte son point de vue si elle (il) me promet d'en tenir compte dans l'avenir ( <b>prochaine occasion</b> )	0,878				0,869			
10- J'accepte son point de vue moyennant une contrepartie précise ( <b>l'échange</b> )	0,859				0,883			
<b>Valeur propre</b>	1,795	1,794	1,490	1,475	2,061	1,668	1,567	1,167
<b>Variance expliquée</b>	17,954	17,944	14,901	14,748	20,614	16,683	15,668	11,672
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,788	0,637	0,842	0,722	0,726 Sans l'item 3 $\alpha = 0,881$	0,641	0,369	0,649
<b>Stratégies retenues</b>	<b>S1: items 9 et 10</b>	<b>S2: items 4, 5 et 8</b>	<b>S3: items 1 et 6</b>	<b>S4: item 2</b>	<b>S1: items 9 et 10</b>	<b>S2: items 4, 5 et 8</b>	<b>S4: item 2</b>	<b>S3: items 1 et 6</b>

Il est clair que quatre types de stratégies sont utilisés. Par ailleurs, nous observons clairement certaines similarités entre les perceptions de la dyade en ce qui a trait aux stratégies dégagées.

Pour la première stratégie, les épouses pensent que la tactique du prochain achat et la tactique de l'échange constituent une seule dimension. Les époux incluent dans cette dimension l'alliance, seulement l'élimination de ce dernier mode de résolution améliore sensiblement la fiabilité. Nous considérons alors que la première stratégie dégagée **S1** est composée de la tactique du prochain achat (item 9) et de l'échange (item 10). Cette stratégie peut être classifiée en une **stratégie de combat** et plus spécifiquement **de négociation** (marchandage).

Pour la deuxième stratégie dégagée **S2**, un accord total semble exister entre les perceptions des conjoints qui considèrent l'affût (item 4), le harcèlement (item 5) et la temporisation (item 8) comme une dimension. Cette stratégie peut être aussi considérée comme une **stratégie de combat** et plus précisément **de persuasion**. En fait, bien que Dubois (1994) considère la temporisation comme une stratégie de combat et plus précisément de négociation, cette tactique semble d'après nos répondants comme une stratégie de persuasion. En effet, il semble que dans la mesure où la temporisation permet de gérer le processus de décision dans le temps, elle s'apparente alors aux deux autres tactiques (l'affût et le harcèlement) qui entraînent eux aussi un temps de discussion afin de persuader les membres impliqués dans le processus décisionnel.

Un accord semble aussi exister entre les différentes perceptions pour considérer la spécialisation des rôles (item 1) et l'implication de l'autre (item 6) comme une dimension donnant lieu à une troisième stratégie **S3**. Cette stratégie semble être la plus difficile à classer. En effet, Dubois (1994) note que la spécialisation des rôles est une stratégie de recherche d'accord, alors que l'implication de l'autre est une stratégie de combat et plus précisément de persuasion. En fait, les répondants semblent être conscients de cette distinction dans la mesure où les résultats des analyses factorielles montrent que ces deux composantes sont opposées. Notons, en plus que la tactique de spécialisation des rôles participe plus à la construction de l'axe factoriel. Cela dit, nous considérons cette stratégie comme une **stratégie de recherche d'accord**. Nous pensons, d'ailleurs, que même si l'un des époux fait participer son partenaire à son shopping afin de le persuader, il espère probablement avoir son accord sans toutefois brusquer la décision d'achat. En plus, les stratégies de recherche d'accord sous entendent souvent une recherche active de nouvelles informations qui peut se faire à travers l'implication de l'autre notamment au début du processus décisionnel (recherche d'information et évaluation des solutions possibles).

Par contre en ce qui concerne la dernière stratégie utilisée par nos répondants, nous constatons que les époux et les épouses ne semblent pas tout à fait d'accord sur ses composantes. En effet selon les épouses, la réunion familiale (item 2) et l'alliance (item 3) constituent une seule

dimension. Seulement, ayant préalablement noté que l'élimination de la tactique d'alliance (item 3) améliore la fiabilité se rapportant à la première stratégie (S1) selon les perceptions des époux, nous avons alors décidé d'éliminer définitivement ce mode de résolution de la dernière stratégie. Cette élimination est d'autant plus facile à opérer puisque ces deux items (2 et 3) sont strictement opposés. Pour ce qui est des perceptions des époux, la réunion familiale (item 2) et l'achat brusqué (item 7), bien que opposés, constituent une seule dimension, néanmoins la fiabilité n'est pas bonne. En plus d'après les perceptions des épouses, ce mode de résolution (achat brusqué) ne participe à la formation d'aucune stratégie (axe factoriel). Nous avons alors décidé d'éliminer définitivement ce mode de résolution de la dernière stratégie. Nous considérons alors que la réunion familiale (item 2), qui est une **stratégie de recherche d'accord**, est la quatrième stratégie **S4** dégagée des résultats.

Pour résumer, quatre stratégies semblent être utilisées par nos répondants : deux stratégies de combat (S1 et S2) et deux stratégies de recherche d'accord (S3 et S4). Une observation des pourcentages de la variance expliquée nous permet de constater que les épouses utilisent le plus et à des niveaux comparables les stratégies de combat S1 et S2. Ensuite, elles utilisent, aussi à des niveaux comparables, les stratégies de recherche d'accord S3 et S4. En ce qui concerne les époux, la stratégie de combat S1 est la plus utilisée, ensuite la stratégie de combat S2, puis la stratégie de recherche d'accord S4 et enfin la stratégie de recherche d'accord S3. Toutefois, ces résultats ne nous permettent pas de voir dans quelle mesure l'utilisation de ces stratégies diffère non seulement entre les époux et les épouses, mais aussi selon différentes autres caractéristiques sociodémographiques, attitudes du rôle du genre, etc. C'est ce que nous nous proposons d'étudier ci-dessous.

#### *Les déterminants des modes de résolution de conflits utilisés par les époux*

Notre souci, maintenant, est de déterminer les différents facteurs qui peuvent jouer un rôle dans la définition de la stratégie utilisée par les conjoints. Pour ce faire, nous avons utilisé l'analyse de variance tout en exploitant les réponses de l'ensemble des répondants (époux, épouses). La variable dépendante étant la stratégie de résolution de conflits utilisée. Rappelons que, nous avons préalablement constaté l'existence essentiellement de quatre stratégies. Les trois premières étant composées de deux items ou plus, un score a été calculé pour chacune. En ce qui concerne les variables indépendantes, nous avons exploité l'ensemble des variables qui sont à notre disposition et qui peuvent, d'après la revue de la littérature, avoir un impact sur la variation des modes de résolution du conflit utilisés. Précisons que pour certaines variables explicatives retenues (attitude du rôle du genre et cycle de vie

familial), s'agissant de variables initialement mesurées sur des échelles métriques, des transformations ont été effectuées. En ce qui concerne l'attitude du rôle du genre, nous avons calculé pour chaque répondant un score d'attitude. Les répondants ont été ainsi classés selon leur score en traditionnels ou modernes<sup>9</sup>. En ce qui concerne le cycle de vie familial, nous avons pris en considération trois indicateurs : a- le nombre d'années de mariage<sup>10</sup>, b- le nombre d'enfants par famille<sup>11</sup> et c- l'âge de l'enfant le plus jeune, s'il existe<sup>12</sup>. Plusieurs Anova ont été effectuées. Les résultats (tableau 4) montrent que l'utilisation de chaque stratégie est dépendante d'une variété de variables.

Tableau 4 : Synthèse des résultats des tests de variance<sup>13</sup>

	<b>Stratégie 1</b>	<b>Stratégie 2</b>	<b>Stratégie 3</b>	<b>Stratégie 4</b>
<b>Sexe</b>	F=0,46 P=0,830 <b>NS</b>	F=21,877 P=0 <b>S</b>	F=7,471 P=0,007 <b>S</b>	F=5,720 P=0,017 <b>S</b>
<b>Age</b>	F=4,430 P=0,002 <b>S</b>	F=0,513 P=0,727 <b>NS</b>	F=0,893 P=0,469 <b>NS</b>	F=5,176 P=0,001 <b>S</b>
<b>Revenu</b>	F=5,241 P=0,00 <b>S</b>	F=3,215 P=0,005 <b>S</b>	F=1,423 P=0,206 <b>NS</b>	F=2,258 P=0,039 <b>S</b>
<b>CSP</b>	F=2,855 P=0,007 <b>S</b>	F=2,984 P=0,005 <b>S</b>	F=1,717 P=0,105 <b>NS</b>	F=5,195 P=0 <b>S</b>
<b>Niveau d'études</b>	F=0,703 P=0,551 <b>NS</b>	F=6,472 P=0 <b>S</b>	F=4,332 P=0,005 <b>S</b>	F=5,747 p=0,001 <b>S</b>
<b>Attitude du rôle du genre</b>	F=10,854 P=0,001 <b>S</b>	F=3,990 P=0,047 <b>S</b>	F=11,480 P=0,001 <b>S</b>	F=22,243 P=0 <b>S</b>
<b>Nombre d'années de mariage</b>	F=4,765 P=0,009 <b>S</b>	F=2,81 P=0,062 <b>NS</b>	F=3,418 P=0,034 <b>S</b>	F=7,143 P=0,001 <b>S</b>
<b>Nombre d'enfants par famille</b>	F=6,061 P=0,003 <b>S</b>	F=1,265 P=0,284 <b>NS</b>	F=1,324 P=0,268 <b>NS</b>	F= 6,308 P=0,002 <b>S</b>
<b>L'âge de l'enfant le plus jeune</b>	F=4,958 P=0,002 <b>S</b>	F=1,488 P=0,218 <b>NS</b>	F=1,281 P=0,281 <b>NS</b>	F=3,033 P=0,03 <b>S</b>

L'observation des moyennes d'utilisations des différentes stratégies pour chaque groupe d'individus concerné nous a permis d'établir un ensemble de constatations. Pour la première stratégie, la stratégie de combat **S1**, nous avons constaté qu'elle est plus utilisée par des jeunes (inférieur à 34 ans), des individus disposant d'un revenu moyen (de 600 à 800 dinars), des catégories socioprofessionnelles moyennes (exploitant agricole, employé de bureau, commerçant et étudiant), des individus ayant des attitudes traditionnelles, des couples ayant le

<sup>9</sup> L'échelle de mesure de l'attitude du rôle du genre que nous avons utilisée comporte 12 items, dont 10 énoncés de manière traditionnelle et 2 énoncés de manière moderne. Afin de calculer un score d'attitude pour un individu, nous avons inversé les scores pour les items énoncés de manière moderne (items 11, 12). En fait, le score d'attitude d'une personne varie de 12 indiquant une personne tout à fait traditionnelle, à 60 indiquant une personne tout à fait moderne. Plus le score d'attitude est élevé, plus la personne est moderne. Il est à remarquer qu'un score de 12 à 36 indique une personne ayant des attitudes plutôt traditionnelles, alors qu'un score de 37 à 60 indique une personne ayant une attitude moderne.

<sup>10</sup> Trois groupes ont été distingués : 1 : inférieur ou égale à 10 ans ; 2 : de 11 à 20 ans ; 3 : plus que 20 ans.

<sup>11</sup> Trois groupes ont été distingués ; 1 : sans enfants ; 2 : un ou deux enfants ; 3 : plus que 2 enfants.

<sup>12</sup> Quatre groupes ont été distingués : 1 : sans enfants ; 2 : famille dont l'enfant le plus jeune a moins de 6 ans ; 3 : famille dont l'enfant le plus jeune a un âge de [6 à 11[ ans ; 4 : famille dont l'enfant le plus jeune a 11 ans ou plus.

<sup>13</sup> **S** : Significative

**NS** : Non significative



nombre d'années de mariage le plus faible ( inférieur ou égal à 10 ans) et n'ayant pas d'enfant. Pour la deuxième stratégie, la stratégie de combat **S2**, nous avons observé qu'elle est plus utilisée par des femmes, des individus ayant un revenu faible (de 200 à 400 dinars) ou sans revenu, des individus inactifs ou des commerçants, des individus ayant un niveau d'études faible (primaire) et des individus ayant des attitudes traditionnelles. Pour la troisième stratégie, la stratégie de recherche d'accord **S3**, nous avons remarqué qu'elle est légèrement plus utilisée par des femmes, des individus ayant un niveau d'études supérieur, des individus ayant une attitude moderne et des individus ayant un nombre d'années de mariage moyen (de 11 à 20 ans). Pour la quatrième stratégie, la stratégie de recherche d'accord **S4**, nous avons noté qu'elle est plus utilisée par des femmes, des jeunes (de 25 à 34 ans), des individus ayant des revenus élevés (plus que 800 dinars), des individus appartenant à des catégories socioprofessionnelles élevées ou étudiants, des individus ayant un niveau d'études supérieur, des individus ayant des attitudes modernes, des individus ayant un nombre d'années de mariage faible (inférieur ou égale à 10 ans), des individus ayant un ou deux enfants, dont l'âge de l'enfant le plus jeune est de 6 à 10 ans.

Toutes ces observations soulignent clairement que chacun des époux n'utilise pas exclusivement une seule stratégie d'action, mais les conjoints font appel à différentes stratégies influencées par leurs propres caractéristiques. Une observation attentive de ces différentes influences montre que les variables sociodémographiques agissent généralement de manière à entraîner une plus forte utilisation des stratégies de recherche d'accord (S3 et S4), comparativement à l'utilisation des stratégies de combat (S1 et S2), lorsque les ressources du conjoint sont élevées. Une explication possible de ce constat est une plus grande proximité éventuelle des individus ayant des ressources élevées aux attitudes plus modernistes appuyant plus de justices dans les relations conjugales, une communication plus active, et donc la recherche d'accord. En ce qui concerne l'attitude du rôle du genre son impact semble se matérialiser particulièrement par une plus grande utilisation des stratégies de combat (S1, S2) par des personnes ayant des attitudes traditionnelles. Les personnes modernes semblent plus pencher vers l'utilisation des stratégies de recherche d'accord (S3 et S4). Ce résultat semble confirmer nos précédentes constatations. Néanmoins, ce résultat semble contradictoire avec les résultats précédemment trouvés par certains chercheurs (Qualls, 1984 ; 1987) et qui stipule que les stratégies de recherche d'accord (spécialement la réunion familiale), du fait qu'elles sous entendent une certaine spécialisation des rôles, sont plus utilisées par des personnes plutôt traditionnelles. Seulement, le résultat que nous avons obtenu peut être expliqué par le fait qu'au sein des couples modernes plus de discussions prennent

généralement place au sein de la famille ce qui suppose plus de réunions familiales et donc probablement une utilisation plus active des stratégies de recherche d'accord. Il s'agit là bien de deux perceptions différentes. Pour ce qui est du cycle de vie familial, les résultats révèlent que les personnes se trouvant à des étapes avancées de leur cycle de vie (nombre d'années de mariage supérieur à 20 ans) n'utilisent pas une stratégie bien distincte. Pour le reste des étapes une variation des stratégies de résolution utilisées est notée. Pour les conjoints récemment établis (nombre d'années de mariage inférieur ou égal à 10) n'ayant pas d'enfants, c'est la stratégie de marchandage (S1) qu'ils préconisent le plus. Par contre, les époux se situant à des étapes intermédiaires de leur cycle de vie préfèrent, semble-t-il, l'utilisation des stratégies de recherche d'accord (S3 et S4). L'utilisation plus prononcée des stratégies de recherche d'accord par les conjoints aux étapes intermédiaires de leur cycle de vie est probablement due à la présence d'enfant dans la famille et alors à leurs soucis de prévenir les tensions éventuelles dans le but de préserver l'harmonie familiale et l'équilibre de tous les membres dont principalement les enfants.

## CONCLUSION

La famille est un groupe où les individus sont fréquemment en interaction ayant une histoire commune et des relations souvent très intimes. Cependant, cette dynamique familiale peut entraîner des désaccords voire même des conflits entre les différents membres et particulièrement entre les époux. En effet, les résultats ont révélé que des conflits peuvent exister entre les époux lors de l'achat d'un salon. Nous avons, toutefois, remarqué que l'étendue du conflit, lorsqu'il existe, est généralement faible et porte le plus souvent sur les considérations non esthétiques du produit. Par ailleurs, nous avons observé l'existence de quatre types de stratégies de résolution du conflit. Deux stratégies de recherche d'accord et deux stratégies de combat. Néanmoins, les époux et les épouses semblent favoriser l'utilisation des stratégies de combat. En fait, les résultats nous ont permis d'observer que la variation des modes de résolution du conflit utilisés est tributaire de certaines caractéristiques sociodémographiques, de l'attitude du rôle du genre et du cycle de vie familial. Il ressort que lorsque l'individu se situe à des étapes intermédiaires de son cycle de vie, lorsque ses ressources sont élevées et lorsqu'il a une attitude moderne, l'époux ou l'épouse est alors plus enclin à utiliser les stratégies de recherche d'accord.

## IMPLICATIONS

Une prise de conscience, de la part du responsable marketing, de l'étendue du conflit et des moyens utilisés pour le dépasser est d'une importance grandissante dans la mesure où la décision d'achat de l'unité familiale ne peut être conclue qu'une fois les différents sont résolus. Une telle attitude est, semble-t-il, de nature à favoriser des actions marketing mieux définies et est donc extrêmement intéressante et ce pour plusieurs raisons, notamment :

- Le responsable marketing a besoin de connaître si des conflits peuvent exister à propos du produit qu'il commercialise. De telles connaissances permettent de mieux diriger les efforts marketing afin de résoudre le conflit à travers une communication appropriée, notamment par les vendeurs dans le point de vente. Nous pensons que ceci est d'autant plus vrai pour les décisions qui requièrent un laps de temps important avant de parvenir à l'achat effectif, ce qui est assez souvent le cas des décisions conjointes et notamment l'achat de salon. Le responsable marketing peut ainsi planifier des actions échelonnées dans le temps afin d'aider le couple à prendre une décision d'achat.
- Il est clair que la stratégie de résolution utilisée par les époux dépend sensiblement du type de familles selon les caractéristiques sociodémographiques, le cycle de vie familial et l'attitude du rôle du genre des époux. Il est alors très important pour le responsable marketing de mieux connaître ses clients afin de mieux cerner leur processus décisionnel et mieux les guider. Le vendeur peut ainsi aider les époux à trouver les arguments tout en ayant à l'esprit les différentes stratégies possibles utilisées par les uns et les autres.

## LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Notre recherche n'est pas dépourvue de limites. Seulement, les différentes limites peuvent donner lieu à de nouvelles pistes de recherche, parmi lesquelles nous citons :

- Lors de l'enquête, nous avons recensé un nombre de couples (55) qui ont affirmé l'absence de conflits lors de leur décision d'achat de salon. Par ailleurs, les résultats ont montré que l'étendue du conflit est généralement faible. Ces résultats peuvent être dus au choix du moment de l'enquête. En effet, l'enquête étant effectuée lors de la dernière étape du processus de prise de décision d'achat, les époux à cette étape de la concrétisation de l'achat effectif ont probablement déjà résolu leur différent lors des précédentes étapes. En plus, ces étapes peuvent avoir eu lieu dans un passé lointain. Les époux peuvent alors avoir oublié ces conflits. Par ailleurs, les conjoints peuvent même ne pas vouloir se

rappeler de ces conflits, afin de jouir pleinement de la nouvelle acquisition qui est souvent acceptable pour l'ensemble des membres de la famille. Etudier la dynamique décisionnelle à différentes étapes du processus semble incontestablement d'un grand intérêt pour les chercheurs.

- L'étendue du conflit semble varier d'une décision à une autre. Toutefois, nous avons manqué de voir si l'étendue du conflit peut faire varier la stratégie de résolution utilisée par les époux. En effet, en l'absence d'une mesure de la stratégie utilisée selon chacune des situations conflictuelles (se rapportant aux différentes décisions) une telle appréciation ne peut être faite. Il serait alors intéressant de pouvoir mesurer les stratégies de résolution utilisées par les époux pour chaque décision d'achat.
- Notre investigation s'est limitée à l'étude de la dynamique décisionnelle se rapportant à l'achat d'un seul produit. D'autres investigations utilisant d'autres catégories de produits semblent nécessaires pour une meilleure validation des résultats trouvés.
- Il est communément reconnu que la situation d'achat peut sensiblement affecter la dynamique décisionnelle entre les partenaires du couple. La même étude, en terme de produit, de décisions spécifiques, de caractéristiques de l'échantillon, etc. réalisée dans un contexte autre que le point de vente permettrait probablement une meilleure validation des résultats et une meilleure compréhension des interactions familiales.
- Nous nous sommes exclusivement fiés à l'appréciation des conjoints à travers l'enquête par questionnaire. Nous pensons qu'une approche méthodologique combinant l'observation et l'enquête permettrait d'apporter plus de lumière sur la réalité des conflits et des stratégies utilisées pour le résoudre.
- L'échantillon de convenance peut limiter la qualité des résultats obtenus. Un échantillon plus représentatif de la population étudiée permettrait éventuellement de s'assurer de la validité des conclusions.
- Enfin, nous pensons que pour mieux comprendre la dynamique décisionnelle familiale, il serait souhaitable d'étudier les interactions non seulement entre deux membres au sein de la famille, notamment les époux, mais aussi entre l'ensemble des membres incluant bien entendu les enfants. Seulement, ceci ne peut se faire en l'absence d'apports méthodologiques permettant une meilleure mesure de ces interactions. Il serait ainsi intéressant lors de futures recherches de développer des approches méthodologiques fiables pour mieux cerner toutes les interactions familiales.

## BIBLIOGRAPHIE

- Belch Michael.A, Belch George.E et Sciglimpaglia Donald (1980), Conflict in family decision making: an exploratory investigation, *Advances in Consumer Research*, vol:7. P.475-479.
- Burns Alvin.C et Granbois Donald.H (1977), Factors moderating the resolution of preference conflict in family automobile purchasing, *Journal of Marketing Research*, vol:14, février. P.77-86.
- Commuri Suraj et Gentry James W (2000), Opportunities for family research in marketing, *Academy of Marketing Science*, <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf>
- Corfman Kim.P et Lehmann Donald.R (1987), Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, vol:14, juin. P.1-13.
- Davis Harry.L (1976), Decision making within the household, *Journal of Consumer Research*, vol:2, mars. P.241-260.
- Divard Ronan (1992), Le désaccord et la résolution de conflit dans la prise de décision au sein du couple, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut de Gestion de Rennes.
- Divard Ronan (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, vol:12, n°:1. P.69-88.
- Dubois Bernard (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris, deuxième édition, Dalloz.
- Ekström Karin M (2003), Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research, *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/ekstrom01-2003.pdf>
- Filiatrault Pierre et Ritchie J.R.Brent (1980), Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family decision-making units, *Journal of Consumer Research*, vol:7, septembre. P.131-140.
- Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz. P.201-203.
- Ford John.B, LaTour Michael.S et Henthorne Tony.L (1995), Perception of marital roles in purchase decision processes: a cross-cultural study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol:23, n°:2. P.120-131.
- Foxman Ellen.R, Tansuhaj Patriya.S, et Ekstrom Karin.M (1989), Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, vol:15, mars. P.482-491.
- Frikha Azza (2002), Influence et structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple dans le contexte familial tunisien de l'an 2000, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut de Gestion de Rennes, Université de Rennes 1.
- Frikha Azza (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'attitude du rôle du genre, *La Revue des Sciences de Gestion Direction et Gestion*, juillet-octobre, n°208-209. P.49-66.
- Heffring Michael.P (1980), Measuring family decision making: problems and prospects, *Advances in Consumer Research*, vol:7. P.492-498.
- Johnson Melissa (1995), The impact of product and situational factors on the choice of conflict resolution strategies by children in family purchase decision making, *European Advances in Consumer Research*, vol: 2. P.61-68.
- Kaur Pavleen et Singh Raghbir (2004), Dynamics of purchase decision-making in families, *South Asian Journal of Management*. New Delhi: octobre-décembre, vol: 11, N°: 4. P.26-41.
- Kluwer Esther S, Heesink Jose A M et Van de Vliert Evert (1997), The marital dynamics of conflict over the division of labor, *Journal of Marriage and the Family*, vol: 59, n°: 3, août. P.635-653.

- Lee C K C et Collins B A (2000), Family decision making and coalition patterns, *European Journal of Marketing*, vol : 34, n° :9/10. P.1181-1198.
- Levy Deborah S et Lee Kwai-Choi Christina (2004), The influence of family members on housing purchase and decision, *Journal of Property Investment and Finance*. Bradford, vol: 22, n°: 4/5. P.320.
- Menasco Michael.B et Curry David.J (1989), Utility and choice: an empirical study of wife/husband decision making, *Journal of Consumer Research*, vol:16, juin. P.87-97.
- Moore-Shay Elizabeth.S et Wilkie William.L (1988), Recent developments in research on family decisions, *Advances in Consumer Research*, vol:15. P.454-460.
- Nelson Margaret.C (1988), The resolution of conflict in joint purchase decisions by husbands and wives: a review and empirical test, *Advances in Consumer Research*, vol:15. P.436-441.
- Noller P et White A (1990), The validity of the communication patterns questionnaire, *Psychological Assessment*, vol: 2. P.478-482.
- Park C.Whan (1982), Joint decisions in home purchasing: a muddling-through process, *Journal of Consumer Research*, vol:9, n°:2. P.151-162.
- Qualls William.J (1984), Sex roles, husband-wife influence, and family decision behavior, *Advances in Consumer Research*, vol:11. P.270-275.
- Qualls William.J (1987), Household decision behavior: the impact of husbands' and wives' sex role orientation, *Journal of Consumer Research*, vol:14, septembre. P.264-279.
- Qualls William.J (1988), Toward understanding the dynamics of household decision conflict behavior, *Advances in Consumer Research*, vol:15. P.442-448.
- Rigaux Bricmont Benny (1986), L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, vol:1, n°:2. P.17-26.
- Ronghong Qiu (1997), La structure du pouvoir dans les familles chinoises, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Université de Pierre Mendes-France Grenoble.
- Seymour Daniel et Lessne Greg (1984), Spousal conflict arousal: scale development, *Journal of Consumer Research*, vol:11, décembre. P.810-821.
- Sheth Jagdish.N (1974), *A theory of family buying decisions*, in *Models of buyer behavior*, Harper et Row, New York. P.48.
- Sheth Jagdish.N (1978), Household decision making : an exploratory study, Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, 27 octobre. P.1-17.
- Spiro Rosann.L (1983), Persuasion in family decision making, *Journal of Consumer Research*, vol:9, n°:4, mars. P.393-402.
- Webster Cynthia et Berns Wright Linda (1999), The effects of strength of family relationship on intergenerational influence, *Advances in Consumer Research*, vol :26. P.373-378.
- Wilkie William.L (1986), *Consumer behavior*, édition Copyright.

### Annexe 1 : Les stratégies de résolution du conflit selon Sheth

<b>Résolution du problème</b>	Cette approche survient lorsqu'il y a un désaccord à propos des alternatives spécifiques prises en considération sur un attribut ou plusieurs attributs, c'est-à-dire des désaccords dans l'évaluation des croyances plutôt que des désaccords à propos des motivations d'achat. Ceci est donc généralement dû aux différences de perceptions plutôt que des différences des objectifs. Ceci entraîne une recherche de nouvelles informations sur les différentes alternatives de choix se rapportant au produit.
<b>Persuasion</b>	Cette approche survient quand il y a un désaccord entre les membres à propos de sous objectifs spécifiques dans la situation d'achat plutôt que de désaccord à des niveaux plus fondamentaux. Cette tactique se manifeste lorsqu'un membre tente de convaincre l'autre que le sous objectif ou l'alternative qui le satisfait est incompatible avec l'ensemble des objectifs de la famille. Ceci n'entraîne pas une collecte d'autres informations sur l'une des alternatives, mais plus d'interactions entre les membres de la famille (conflit), et parfois un membre de l'extérieur du cadre de la famille est pris en considération afin de concilier les membres.
<b>Marchandage</b>	Cette approche survient quand il y a un désaccord entre les membres à propos de l'objectif d'achat (des motivations d'achat) ou le choix des critères et quand la décision d'achat est très importante aux yeux de l'un des membres. Dans ce cas, le concept de justice est généralement évoqué. Cette stratégie résulte en des accords réciproques entre les membres (époux). Le résultat typique d'une telle tactique est la réduction de la prise de décision conjointe vers un choix unilatéral (décision autonome) en échange de certaines faveurs.
<b>Politique</b>	Cette approche se manifeste lorsque les époux (les membres) ont des différences fondamentales dans leur système de valeurs (des désaccords à propos des motivations spécifiques d'achat et du style de vie de la famille). Ce qui entraîne la sollicitation de support de la part d'autres membres de la famille (ou de la part des amies et des parentés) pour créer une majorité en faveur d'une solution (formation de coalitions et de sous-groupes à l'intérieur de la famille).

## Annexe 2 : Typologie des modes de résolution du conflit lors de la prise de décision familiale selon Davis

Objectifs	Stratégies	Moyens mis en œuvre (Instruments)
<b>Consensus</b>  (Tous les membres de la famille sont d'accord sur les objectifs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Organisation (structure) des rôles</b> : un membre assume le rôle de spécialiste (expert) et prend la décision</li> <li>- <b>Budgets</b> : règles définies à l'avance afin d'éviter les conflits</li> <li>- <b>Résolution du problème</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Le spécialiste</b> : (expert)</li> <li>- <b>Le contrôleur</b> : un membre peut se comporter comme contrôleur afin de voir si de telles règles ont été suivies</li> <li>- <b>L'expert</b> : se référer aux conseils d'autres personnes (experts) à l'intérieur ou à l'extérieur de la famille</li> <li>- <b>La meilleure solution</b> : plus de discussions afin de trouver la meilleure solution</li> <li>- <b>L'achat multiple</b> : exemple acheter deux marques de produits ou lieu d'une seule</li> </ul>
<b>Accommodation</b>  (Les membres de la famille ne sont pas d'accord sur les objectifs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Persuasion</b> : c'est le fait de «forcer» un individu à prendre une décision qu'il n'avait pas envisagée (l'un des membres de la famille adoptera finalement une solution qu'il n'aurait pas choisie <i>a priori</i>).</li> <li>- <b>Négociation (marchandage)</b> : elle repose sur des concessions réciproques, ce qui entraîne plus de «donner et prendre» à l'intérieur de la famille. En d'autre terme, c'est le fait d'arriver à un accord où toutes les parties sont satisfaites.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La critique irresponsable</b> : consiste à adopter une attitude négative à l'égard du choix, pour se réserver la possibilité de dire ensuite «je vous avais pourtant prévenus» si le choix de l'autre s'avère mauvais, si non on n'a rien à perdre.</li> <li>- <b>L'intuition féminine</b> : repose sur la capacité de certains membres de la famille à déceler le moment précis où d'autres membres sont prêts à se laisser convaincre. Cette stratégie, bien sûr, n'est pas spécifique à l'utilisation des femmes mais aussi des hommes peuvent très bien l'utiliser.</li> <li>- <b>Faire les courses ensemble</b> : est une stratégie qui permet de mettre l'autre dans une situation très proche de la situation d'achat dans l'espoir que des influences additionnelles de la part du vendeur (ou du produit) jouent le rôle d'arbitre qui orientera la décision dans un sens que l'on espère favorable.</li> <li>- <b>La contrainte (coercition)</b> : consiste à mettre les autres membres devant le fait accompli en usant de son autorité (ce n'est pas de la persuasion au vrai sens du terme). L'utilisation de cette stratégie est probablement commune quand il y a des différences d'autorité entre les membres et que les normes culturelles appuient ces différences d'autorités.</li> <li>- <b>La coalition</b> : permet à plusieurs membres de se liguier pour créer une majorité en faveur d'une solution.</li> <li>- <b>Le prochain achat</b> : c'est le fait de permettre à un membre de prendre la décision à condition que l'autre membre prend la prochaine décision.</li> <li>- <b>L'achat d'impulsion</b> : un membre achète rapidement le produit pour placer les autres membres devant le fait accompli, sans même qu'ils aient réalisé qu'une décision devait être prise.</li> <li>- <b>Différer l'achat</b> : retarder le choix dans l'espoir de trouver autre chose de meilleure ou que l'un des époux (membres) change son avis ou encore dans l'attente d'informations supplémentaires.</li> </ul>



### **Annexe 3 : Typologies des modes de résolution de conflits familiaux selon Dubois**

- |   |
|---|
| <p>1- Stratégies de recherche d'accord</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La spécialisation des rôles : chacun des époux (membres) s'attribue, avec le consentement de l'autre, un certain nombre de territoires dans lequel son autorité n'est plus remise en cause.</li><li>- La réunion familiale : elle consiste à parvenir à un accord non pas en séparant les rôles mais en confrontant les points de vue (les préférences) afin d'aboutir à une décision finale.</li></ul> <p>2- Stratégies de combat</p> <p>a- Stratégies de persuasion</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Le harcèlement : consiste à revenir souvent à la charge jusqu'à ce que, de guerre lasse, on finisse par donner satisfaction.</li><li>- L'affût : il est plus subtil, il revient à profiter d'un moment de faiblesse ou de fatigue du partenaire pour faire passer son projet.</li><li>- Le fait accompli : achat brusqué.</li><li>- L'implication de l'autre : l'implication de l'autre à son shopping pour se dédouaner.</li><li>- L'alliance : suppose au moins trois personnes au foyer. Le demandeur essaye de gagner à sa cause l'un des deux autres afin de faire pression sur le troisième.</li></ul> <p>b- Stratégies de négociation</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- L'échange : consiste à offrir à un partenaire des concessions afin d'obtenir satisfaction.</li><li>- L'achat multiple : c'est-à-dire faute de se mettre d'accord, on en achète pour chacun.</li><li>- La temporisation : permet de gérer le processus dans le temps surtout pour les achats importants où l'indécision est grande.</li><li>- La prochaine occasion : permet également de gagner du temps mais contre une promesse future.</li></ul> |
|---|

#### **Annexe 4 : Liste d'items se rapportant aux stratégies de résolution de conflits générées lors de l'étape exploratoire**

- 1- Je mets en avant mes connaissances, en développant une argumentation détaillée, pour démontrer que ma solution est préférable
- 2- Je critique sa proposition en essayant de lui démontrer qu'elle est irréaliste ou inadaptée
- 3- Je rappelle que c'est habituellement moi qui suis chargé(e) de résoudre ce genre de problème
- 4- Je manifeste mon mécontentement (humeurs, colère,...)
- 5- Je montre ma déception de manière émotive (pleurs, bouderie, ...)
- 6- J'insiste sur le plaisir que j'éprouverais s'il (elle) se rangeait à mon avis
- 7- J'essaie de trouver des alliés, dans la famille ou à l'extérieur pour le (la) persuader de se ranger à mon avis
- 8- J'invoque l'intérêt des enfants ou de la famille dans son ensemble pour faire prévaloir mon point de vue
- 9- Je me réfère aux expériences des personnes que nous connaissons (amis, parents,...) pour essayer de le (la) convaincre
- 10- J'essaie de le (la) persuader en lui rappelant les faveurs que j'ai accordées par le passé
- 11- J'attends qu'il (elle) soit dans de bonnes dispositions pour engager la discussion et développer mon point de vue
- 12- Je me montre particulièrement attentionné(e) et charmant(e), afin d'entamer la discussion dans de bonnes conditions
- 13- Je n'aborde pas de front la question, je « prépare le terrain » en faisant des allusions subtiles
- 14- Je lui indique que je tiendrai compte de son manque de coopération
- 15- Je fais preuve de mauvaise volonté (je fais des choses qui lui déplaisent ou refuse de faire certaines choses,...)
- 16- Je renouvelle plusieurs fois ma demande, en espérant obtenir, en insistant, son consentement
- 17- J'essaie de différer la décision ou son application, en espérant qu'il (elle) changera d'avis entre temps ou qu'il ne sera plus possible de retenir sa solution
- 18- Je dissimule ou déforme des informations de manière à favoriser ma solution
- 19- J'attends que mon produit préféré soit proposé à des conditions avantageuses (promotion, soldes, ...) pour engager ou réengager la discussion
- 20- Je l'amène à l'endroit où se trouve le produit que je souhaite acheter, en espérant le (la) convaincre de cette manière
- 21- Je n'engage pas la discussion et le (la) mets devant le fait accompli en achetant le produit ou le service que je préfère
- 22- Je lui dis que, de toutes façons, je n'en ferai qu'à ma tête et qu'il ne sert à rien de discuter
- 23- J'accepte de discuter, tout en sachant très bien que de toutes façons, je suivrai mon idée
- 24- Je propose une contrepartie précise s'il (elle) se range à mon point de vue
- 25- Je lui promets que je tiendrai compte de sa bonne volonté
- 26- Je propose de passer un compromis entre nos solutions respectives pour dégager une solution « moyenne » susceptible de nous satisfaire tous les deux
- 27- J'accepte son point de vue s'il (elle) me promet d'en tenir compte dans l'avenir
- 28- J'accepte de m'aligner à son point de vue moyennant une contrepartie précise
- 29- Je le (la) laisse décider sans chercher à obtenir de contrepartie
- 30- Je ne cherche pas à faire prévaloir mon point de vue, nous discutons de nos préférences respectives, je prends en compte ses arguments et essaye de peser le pour et le contre pour dégager la meilleure solution
- 31- Je propose de demander l'avis d'une personne spécialiste de la question pour nous départager
- 32- Je cherche des informations supplémentaires (publicité, presse, ...) pour déterminer la meilleure solution
- 33- Je propose un tirage au sort
- 34- J'exagère l'importance de ce que je veux qu'il (elle) fasse
- 35- Je le (la) supplie de considérer mon point de vue
- 36- Je fais en sorte que l'autre personne pense qu'il s'agissait de son idée
- 37- J'ignore son point de vue et je passe outre
- 38- Je retire mon affection, je me montre froid ou j'ignore l'autre
- 39- Je plaisante à propos du désaccord
- 40- J'évoque l'amour et l'affection qu'il (elle) a pour moi
- 41- Je me tais et refuse de discuter

## **Annexe 5 : Liste d'items se rapportant aux stratégies de résolution de conflits retenues suite aux réunions de groupes et retenues pour l'enquête finale**

### **1-Stratégies de recherche d'accord**

- 1 (3)- Le membre qui a le plus de compétences en la matière prend la décision (**spécialisation des rôles**)  
2 (30)- Je ne cherche pas à faire prévaloir mon point de vue, nous discutons de nos préférences respectives, nous pesons le pour et le contre pour dégager la meilleure solution (**réunion familiale**)

### **2- Stratégies de combat**

#### **Stratégies de persuasion**

- 3 (7)- J'essaye de trouver des alliés dans la famille (ou à l'extérieur) pour le (la) persuader de se ranger à mon avis (**l'alliance**)  
4 (13)- Je n'aborde pas de front la question, je « prépare le terrain » pour engager la discussion et développer mon point de vue (**l'affût**)  
5 (16)- Je renouvelle plusieurs fois ma demande, en espérant obtenir, en insistant, son consentement (**harcèlement**)  
6 (20)- Je l'amène à l'endroit où se trouve le produit que je souhaite acheter, en espérant le (la) convaincre de cette manière (**l'implication de l'autre**)  
7 (21)- Je n'engage pas la discussion et le (la) mets devant le fait accompli en achetant le produit ou le service que je préfère (**achat brusqué**)

#### **Stratégies de négociation**

- 8 (17)- J'essaye de retarder la décision ou son application, en espérant qu'il (elle) changera d'avis entre temps ou qu'il ne sera plus possible de retenir sa solution (**temporisation**)  
9 (27)- J'accepte son point de vue s'il (elle) me promet d'en tenir compte dans l'avenir (**prochaine occasion**)  
10 (28)- J'accepte son point de vue moyennant une contrepartie précise (**l'échange**)