

## **Les déterminants de la décision d'achat du couple : Contexte Tunisien**

### **Determinants of the couple's purchase decision: Tunisian context**

**Imen SDIRI**

Docteure en Sciences de Gestion de l'Université Tunis Elmanar.

Enseignante universitaire en Marketing.

[imensdiri52@gmail.com](mailto:imensdiri52@gmail.com).

**Besma BENDHIA**

Doctorante en Sciences de Gestion

FSEG de Tunis- Université Tunis El Manar.

[Pitrou@live.com](mailto:Pitrou@live.com).

**Date de soumission :** 12/05/2019

**Date d'acceptation :** 20/07/2019

**Pour citer cet article :**

SDIRI I. & BENDHIA B. (2019) « Les déterminants de la décision d'achat du couple : Contexte Tunisien »  
Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 4 : Juillet 2019 / Volume 2 : numéro 3 » p : 558 - 576



## Résumé

La famille représente l'unité de prise de décision, source de grandes consommations. Ces décisions sont à la base décidées par le couple, il est alors nécessaire d'identifier les déterminants d'un achat accepté par un couple. La prise de décision d'achat au sein du couple est un domaine de recherche très actif depuis quelques années, il évolue au fur à mesure que le rôle de la femme dans le couple évolue, jusqu'à parler de couple traditionnel et couple moderne. Cet article s'investit à étudier le processus d'achat du couple, à travers les antécédents de leur attitude. Ces antécédents vont être assemblés, pour déduire des relations entre les différentes variables sous forme d'hypothèses. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon choisi par la méthode de convenance de 100 couples Tunisiens mariés, montrant que la nature du produit, l'orientation du genre et la résolution des conflits ont un effet significatif sur la prise de décision du couple.

**Mots clés :** Famille; Couple traditionnel et moderne ; Décision d'achat; Conflit; Orientation du genre; Processus d'achat.

## Abstract

The family is the unit of decision making, source of great consumption. These decisions are basically decided by the couple, it is then necessary to identify the determinants of a purchase accepted by a couple. Purchasing decision making within the couple is a very active area of research in recent years, it evolves as the role of the woman in the couple evolves, to talk about traditional couple and modern couple. This article is dedicated to studying the process of buying the couple, through the antecedents of their attitude. These antecedents will be assembled, to deduce relations between the different variables in the form of hypotheses. A quantitative study was conducted on a sample selection by the convenience method of 100 married Tunisian couples, showing that the nature of the product, the gender orientation and the conflict resolution have a significant effect on the decision-making of the couple.

**Keywords:** Family; Traditional and modern couple; Purchase decision; Conflict; Gender orientation; Purchasing process.



## Introduction

La famille se présente comme une unité de prise de décision de consommation (Ndubisi et Koo, 2006). Les recherches en marketing qui ont porté sur la prise de décision, se sont intéressées à étudier l'influence des membres de la famille dans le processus de prise de décision durant plusieurs années. Certaines prises de décisions d'achat « sont influencées par le mari, la femme ou les deux ensembles qui peuvent avoir un effet significatif sur les marketeurs qui développent des stratégies promotionnelles désignées pour stimuler les consommateurs sélectionnés » (Stafford, 1996, dans Ndubisi, 2007 : 136). Les premières études faites sur « l'influence de l'époux et de l'épouse sont des années 50 » (Hopper, 1995 : 25).

L'une des premières études, est faite par Sharp et Mott (1958), l'étude a inclut l'assurance, le paiement des factures et aussi les tâches non financières. Cette étude explique l'influence de l'époux et de l'épouse sur la prise de décision. L'importance de la différence des revenus entre urbain et rural a été citée. Wolgast (1958) a étudié cinq aires de décisions : les produits des ménages, la voiture, le paiement de facture, la gestion de la monnaie et l'économie. Wolgast a conclu que l'âge des époux, l'âge de l'enfant et la localisation géographique affectent la décision jointe entre époux et épouse. Ferber et Lee (1974), ont étudié les rôles de l'époux et de l'épouse dans la responsabilité financière de la famille. Les résultats sont collectés pendant la 1<sup>ère</sup> et la 2<sup>ème</sup> année du mariage. Les deux chercheurs ont montré qui est le dominant des deux époux. La structure du rôle de l'autorité de la famille a été étudiée par Douglas et Wind (1978). Le travail de Davis et Rigaux (1974) a montré la dominance de l'époux dans la décision de l'assurance. Dans une autre étude de Putman et Davidson (1987), il a été montré que le planning de la décision financière est dominé par l'époux.

L'objectif de cette recherche consiste à mesurer l'influence du conjoint dans la prise de décision d'achat, afin de démontrer les facteurs déterminants pour une décision au sein du couple. **La problématique** consiste alors à définir dans quelle mesure le conjoint influence-t-il (elle) la prise de décision d'achat ? Afin de répondre à cette problématique nous allons commencer par définir le cadre conceptuel et les déterminants de la prise de décision d'achat du couple. Dans une deuxième étape empirique nous allons présenter la méthodologie de la recherche adoptée, l'analyse, ainsi qu'une interprétation des données collectées par notre étude.

## **1. Le processus de la prise de décision d'achat du couple : Revue de littérature**

Les chercheurs dans le domaine de prise de décision d'achat au sein du couple, ont fixé un ensemble d'objectifs parmi lesquels l'étude de la structure des rôles et de l'influence exercée par les conjoints lors d'une prise de décision d'achat particulière (Frikha, 2010).

### **1.1.L'orientation du rôle du genre : couples traditionnels, modernes et mixtes**

L'impact des rôles liés au sexe, semble se manifester dans le cadre des devoirs et responsabilités traditionnellement associés à chacun des conjoints. Ce rôle traditionnel détermine les bornes du comportement acceptable entre époux (Buss et Schaninger, 1983 dans Rudd et Koehler, 1990 : 9), y compris la perception de l'influence relative.

#### **1.1.1. Couples traditionnels et modernes**

Dans une étude portée sur le changement du rôle de la femme, Green et Cunningham (1975, dans Henthorne et al., 1997 : 48) ont trouvé que l'époux qui a une femme moderne fait moins de prise de décision que celui qui a une femme traditionnelle. Par contre, Kirchler (1999), montre que les décisions dans les familles traditionnelles sont prises automatiquement par l'un des époux. La relation dans une famille moderne est caractérisée par une décision jointe (Oly et al., 2006).

#### **1.1.2. Couples mixtes**

D'après (Frikha, 2003 : 165-166), au sein d'une même culture certains couples ne peuvent être considérés ni comme étant des couples modernes ni comme étant des couples traditionnels du fait de l'hétérogénéité des attitudes des conjoints qui les composent. Les perceptions des époux et des épouses sont très rapprochées lorsque les conjoints détiennent la même attitude. Alors qu'au sein des couples mixtes, les perceptions sont relativement plus distancées. Auprès des couples modernes et traditionnels, un seul membre du couple peut, rapporter la manière avec laquelle la décision est prise au sein de sa famille. Alors qu'au sein des couples mixtes, il serait prudent de collecter les informations nécessaires auprès des deux époux ».

## 1.2. Structure des rôles dans la prise de décision d'achat au sein des couples

La première théorie sur la répartition des rôles dans la prise de décision familiale a été développée par le sociologue Wolfe (1959, dans Frikha, 2005 : 113). Celui-ci a analysé les décisions en fonction de deux dimensions. En abscisse, le degré de spécialisation, en ordonnée, l'influence relative des époux dans la décision. Wolfe a ainsi identifié quatre types possibles de prises de décisions, tout en s'inspirant de la classification proposée par Herbst (1952, dans Frikha, 2005 : 113) : *la décision dominée par le mari*, (concerne plus l'assurance) ; *la décision dominée par la femme*, tels les produits alimentaires, et de nettoyage ; *la décision autonome* qui suppose une répartition des rôles entre les époux, aucun époux n'est dominant. Cela renvoie vers la décision d'achat d'outils de jardin ; enfin, *la décision synchrétique*, le choix final est pris en termes d'échange important d'informations pour un consensus, comme le choix des vacances ou de maison.

## 1.3. Les variables qui influencent les décisions d'achat au sein du couple

Certes que la majorité des prises de décision au sein du couple varie en fonction du type du produit, (Beckman et Davidson, 1962; Wolff, 1958), la nature de la décision en question (Belch et al., 1985; Burns et al., 1986 ; Davis, 1970; Shuptrine et al., 1976; Hopper et al., 1989), et de la phase du processus d'achat (Böcker, 1992 et Ford et al., 1995 ; Converse et al., 1958; Davis et Rigaux, 1974; Wilkes, 1975 ), ainsi que de la famille (Aronoff et Crano, 1975 ; Davis, 1976 ; Jaffe et Senft, 1966 ), mais ils peuvent avoir d'autres facteurs susceptibles d'influencer ce processus décisionnel.

### 1.3.1. Impact de la nature du produit

Wolgast (1958, dans McConocha, et al., 1993 : 260) affirme la dominance du mari dans les décisions économiques. Dans les couples mariés les deux partenaires tendent à diviser les tâches de plus en plus avec le temps. Chacun des époux a un domaine de spécificité bien particulier. Cette variation dépend des caractéristiques des produits et du type de concordance entre le produit et l'époux ou l'épouse. Voici donc les majeurs types de produits et les types de dominance entre les époux :

*La décision pour les vacances* sont dominées par la femme, de la recherche de l'information, la sélection, vers le choix de la destination (Mottiar et Quinn, 2004 ; Zalatan, 1998). Pour *les loisirs*, la décision est plus sensible à la discussion, suite à une influence égale (Rudd et



Koehler, 1990). *Pour le choix de la maison*, c'est une décision jointe entre les couples (Munsinger, Weber et Hansen, 1975). En *choix financier*, la femme a une grande influence sur la décision financière (Hopper, 1995), suite aux changements du comportement financier des couples (Kenney, 2006 ; Pasley et al., 1994), tel le compte en commun entre époux et épouse. Dew (2009) montre que les finances des couples sont positivement corrélées avec la satisfaction du ménage, contrairement au crédit qui pourra être source des problèmes et de divorce (Skogrand et al.2005, dans Skogrand et al., 2011). En ce qui concerne *les services*, la décision est prise d'une manière jointe (Sheth, 1974). *Le domaine de l'assurance*, est dominé par l'époux du stade de l'idée, à la collecte de l'information (Stafford, 1996). *Le cas des restaurants* Lalwani et Ashok (2002) ; Stafford et al. (1996) ont trouvé que la décision est faite conjointement entre les couples. *La scolarisation des enfants*, est fortement dominée par l'épouse (Stafford, 1996).

### 1.3.2. Impact de la sous-décision

En effet, la décision d'achat d'un produit est composée de plusieurs sous-décisions qui concourent à la fixation du choix final ou de la décision finale, dû à la responsabilité d'un partenaire qui exerce une influence plus importante que celle exercée par son conjoint (Frikha, 2005 : 114). D'après de nombreux chercheurs (Belchet al., 1985 ; Burns et Ortinau, 1979 ; Hopper et al.,1989 dans Frikha, 2005 : 114 ; Shuptrineetal., 1976), deux grandes catégories de décisions ont été trouvées : *les décisions économiques ou encore les décisions de ressources* (où acheter ? combien d'argent dépenser ? quand acheter ? comment payer ?), et *les décisions à propos des caractéristiques intrinsèques du produit* (quel style ? quelle couleur ? quel modèle ? quelle marque ?). Il faut toujours associer, ces deux dimensions (produit et sous-décision spécifique) pour pouvoir analyser l'influence dans la prise de décision globale » (Frikha, 2005 : 114).

Il existe d'autres facteurs liés à des critères individuels qui peuvent avoir un effet sur la décision du couple, tels que la classe sociale qui renforce la prise de décision de celui qui a le salaire le plus important (Hopper, 1995) ; le niveau éducatif qui oriente l'individu vers l'égalité (La Tour et Hudson, 1997) ; l'effet de l'âge a été prouvé d'après des études, que les couples âgés contrôlent ensemble les décisions, faites à titre individuel avant la retraite, il emploie la tactique de la négociation (Keating, 1980 dans Heslop et Marshall, 1990 : 43) ; la présence d'enfants engendre la décision jointe entre les couples surtout les couples traditionnelles. Ces résultats sont confirmés par (Berkman et al, 1997, Isler et al, 1987 dans

Shoham et Dalakas, 2005 : 154) ; et enfin, l'expertise individuelle permet au partenaire de prendre une décision pertinente (Frikha, 2005 : 113).

### **1.3.3. Rôle de la femme dans le processus de prise de décision d'achat**

« Les femmes jouent un rôle significatif dans le processus de prise de décision d'achat des objets durables qui les concernent plus que les objets qui concernent toute la famille » (Juyal et Singh, 2009 : 17). Le rôle de la femme « dans le processus d'achat et le processus de prise de décision est affecté par le type de la famille (jointe ou nucléaire), le niveau de l'éducation, l'âge, l'occupation et le revenu » (Juyal et Singh, 2009 : 22). Kaur et Singh (2004 : 29) trouvent que le nombre des enfants, l'âge de la femme, l'éducation sont des variables déterminantes. Les études ont révélé que les femmes qui ont des enfants avec un revenu moyen et une haute éducation, dominent la prise de décision. « Le rôle de la femme est plus important quand le revenu de la famille est haut » (Kaur et Singh, 2004 : 29). Ce qui fait que les changements dans l'emploi de la femme, son éducation et son genre ont un effet sur le processus d'achat de la famille (Hopper, 1995).

### **1.3.4. La similarité du rapport des partenaires sur l'influence de l'autre durant le processus d'achat à deux entre les couples**

Dans la description de l'influence relative de l'époux et de l'épouse pour des décisions variées, il semble alors suffisant de questionner un seul époux. Alors que si le chercheur désire utiliser la mesure de l'influence à des analyses subséquentes, les informations doivent être alors collectées auprès des deux époux (Davis, 1976, Frikha, 2003). Ainsi, certains chercheurs (Bonfield, 1978 ; Davis et al., 1981 ; Frikha, 2003 ; Rudd et Koehler, 1990 ; Munsinger et al., 1975), pensent que le désaccord dans les perceptions des époux à propos de leurs rôles respectifs peut résulter, soit de la «modestie» : l'un des époux (ou les deux) surestime l'influence de l'autre partenaire dans la décision ou ne comprend pas bien sa propre influence soit de la «vanité» : l'un des époux (ou les deux) surestime sa propre influence ou sous-estime l'influence de l'autre partenaire.

## **1.4. Le conflit dans le processus de prise de décision d'achat entre les couples**

Selon Sheth (1974) et Frikha (2010), un conflit est dû soit à des objectifs différents soit à des différences des perceptions des alternatives ou objectives. Un conflit peut intervenir durant le choix d'un produit ou d'une marque. L'intensité du conflit dépend de la nature de la décision

à prendre (Belch et al., 1980), et aussi des caractéristiques des personnes incluses dans le conflit (Kluwer et al., 1997). Le degré de conflit peut être influencé par la direction et l'intensité des émotions des époux (Park et al., 1995).

#### **1.4.1. Stratégies de résolution du conflit et leurs déterminants**

D'après Sheth (1978, dans Frikha, 2010 : 233), il y'a quatre types de résolutions de conflits entre les couples, on trouve, la résolution du problème ; persuasion ; le marchandage ; et stratégies politiques. Selon Sheth (1978), la persuasion est la tactique la plus utilisée, tandis que Belch et al. (1980), pensent que la résolution dépend des problèmes à résoudre plus qu'à la persuasion ou au marchandage. Spiro (1983, dans Makgosa, 2010 : 788) montre que les époux traditionnels utilisent les stratégies de persuasion et de légitimité. Les couples modernes utilisent la méthode de négociation. De même, les jeunes couples sans enfants ou avec des enfants jeunes utilisent la stratégie de résolution des problèmes, et les couples avec des petits ou grands enfants utilisent la persuasion. En effet, le couple Tunisien utilise différentes stratégies, qui dépendent de leurs caractéristiques sociodémographiques, leurs rôles d'orientations des genres et le cycle de vie de la famille (Frikha, 2010 : 244). Il existe deux manières dans le processus de résolution des conflits :

**La triangulation** : la triangulation se manifeste quand l'un des époux fait intervenir indirectement un tiers pour convaincre l'autre de son point de vue et ainsi diffuser la tension entre les époux (Bokek-Cohen, 2008 : 223-224). La triangulation peut être faite selon l'une des méthodes suivantes: l'un des époux appelle une tierce tout en se plaignant à propos de l'autre époux ou de la relation ; le couple s'engage dans un conflit devant la tierce personne ; la tierce personne s'invite elle-même au conflit (Kerr et Bowen, 1988). **La coalition** : la coalition est lorsque deux ou trois membres de la famille ont un intérêt convergent vis-à-vis d'un produit, la coalition est une assurance pour eux (Sprey, 1969). La coalition et la persuasion sont rarement utilisées tandis que la résolution de problèmes est la plus utilisée (Kwai-Choi Lee et Collins, 2000).

#### **1.5. Les hypothèses des déterminants du processus de décision du couple**

D'après les discussions faites en littérature, nous allons présenter les relations entre les différentes variables sous forme d'hypothèses, qu'on va les tester sur le terrain Tunisien.





### **1.5.1. L'effet de l'orientation du genre sur l'influence du ménage**

Hagenaars et Wunderink-Van Veen (1990, dans Ndubisi, 2005 : 35) pensent que dans une famille moderne homme et femme ont la même influence. D'après les différentes études de recherche sur l'orientation du rôle du genre, on remarque que la nature de la famille moderne ou traditionnelle a un effet sur la nature de l'influence entre les couples. En effet, dans une famille traditionnelle, l'époux est celui qui prend la plupart des décisions surtout économiques. Par contre, dans une famille moderne il y'a une division des tâches entre époux et épouse. D'où notre première hypothèse sera la suivante :

*H1. L'orientation du genre aurait un effet positif sur l'influence du couple*

### **1.5.2. L'effet de l'orientation du genre sur les conflits dans les décisions du couple**

Qualls (1984,1987), pense que les stratégies de chercher un compromis (spécialement la réunion de famille) sont plutôt utilisées par les couples traditionnels. D'autres recherches montrent qu'avec les couples modernes discutent plus. En outre, on peut expliquer ces résultats par le fait que le processus de prise de décision au sein des couples modernes montre plus d'égalité, où les époux expriment plus de sentiments positifs (Park et al.1995), amène à l'utilisation moindre de stratégie de combat. Sur cette réflexion provient notre hypothèse.

*H2. L'orientation du genre aurait un effet positif sur les conflits dans les décisions du couple*

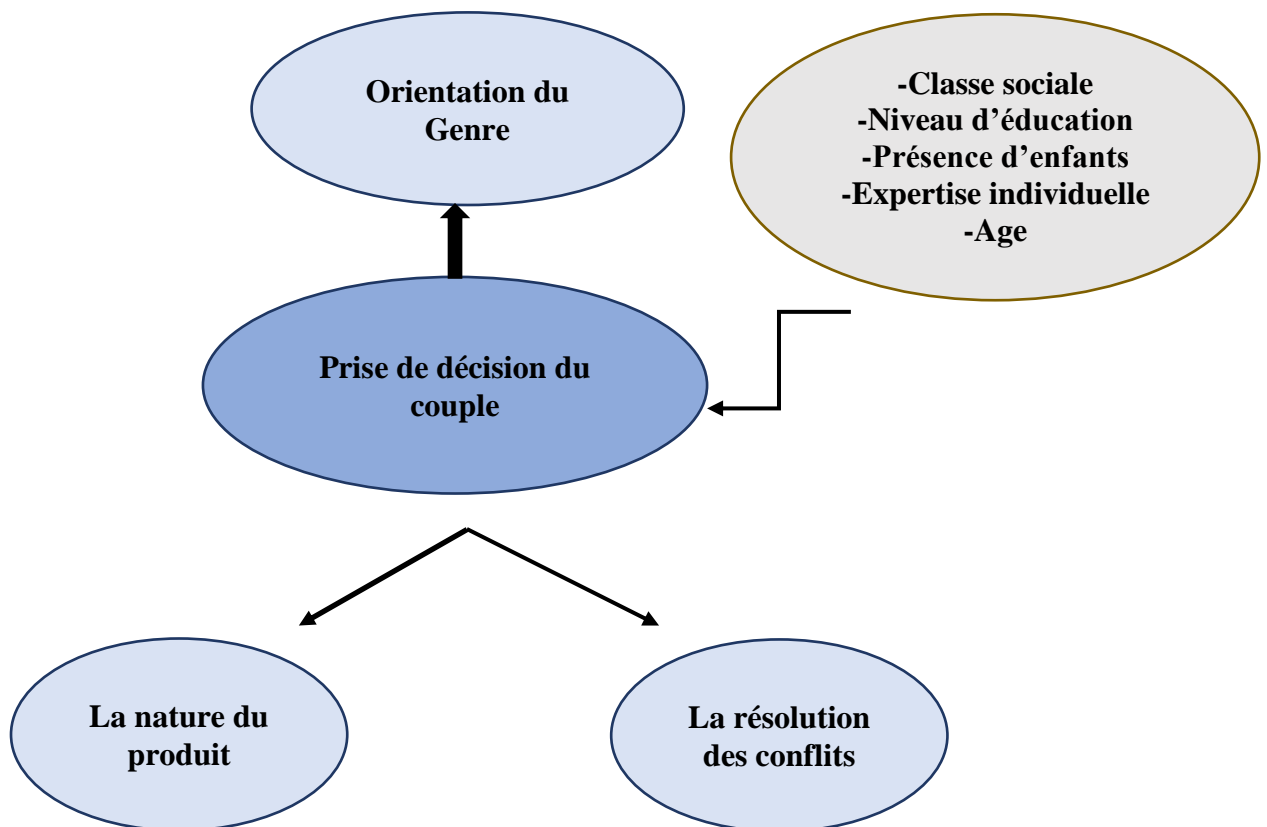
### 1.5.3. L'effet de la nature du produit sur les types de prise de décision du couple

Plusieurs auteurs ont montré que la variation de l'influence exercée par les conjoints en fonction d'une multitude de variables comme la nature du produit (Green et Cunningham, 1975 ; Burns et al., 1979 et Davis et Rigaux, 1974). Chaque partenaire est dominant pour les produits où il exerce une certaine expertise. D'où notre troisième hypothèse est la suivante :

***H3 : La nature du produit aurait un effet positif sur les types de prise de décision du couple***

Les recherches antérieures nous ont permis de constituer un modèle conceptuel intégrant des variables qui peuvent influencer l'attitude des couples envers la prise de décision d'achat, et qu'estimons pouvoir valider dans la seconde partie. Ainsi le modèle conceptuel est le suivant :

**Figure 1 : Modèle conceptuel de la prise de décision du couple (contexte Tunisien)**



Source : Auteurs

Dans la prochaine partie, nous nous attachons à la mise en œuvre du modèle et aux tests des hypothèses. Pour élaborer notre étude empirique, nous avons retenu au cœur de notre réflexion des couples Tunisiens afin de varier le degré de l'attitude envers le processus de prise de décision du couple.

## 2. Méthodologie de la recherche

L'objectif de cette recherche consiste à mesurer l'influence du conjoint dans la prise de décision d'achat à travers le recours à certaines variables, on distingue : *la variable dépendante* qui s'intéresse à l'attitude envers la prise de décision d'achat du couple qui a ses antécédents et ses conséquences sur le couple. Et *les variables indépendantes* s'agissant de tester trois antécédents de l'attitude du couple envers la prise de décision d'achat entre les couples, tels, l'orientation du rôle du genre ; les conflits dans les décisions des ménages ; la nature du produit. Nous avons réalisé une enquête quantitative auprès **d'un échantillon de 100 couples Tunisiens mariés**, 50% hommes et 50% femmes. L'échantillonnage est non probabiliste, mais pour le choix de notre échantillon nous avons respecté les critères d'homogénéités, et d'hétérogénéités.

La majorité des interviewés ont un niveau d'étude universitaire ; ils sont âgés entre 35 et 55 ans, le reste c'est entre 25 et 35 ans et plus de 55 ans; en termes de revenu, la majorité des enquêtés ont un revenu moyen entre 500 et 1000 dinars tunisiens; environ la moitié de la population ont une durée de mariage moins de 5 ans; et enfin la majorité des couples ont des enfants. **Les instruments de mesure** des variables du modèle sont : le rôle de l'orientation du genre qui a été mesurée par l'échelle de Frikha (2004) qui utilise une échelle de type Likert à 12 items et à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les types de résolution du conflit a été mesurée par Frikha (2010) qui utilise une échelle à 10 items et à 5 points allant de « je ne l'utilise jamais » à « je l'utilise beaucoup ».

L'influence exercée par les époux, en fonction de la nature du produit dans la prise de décision d'achat a été mesurée par Frikha (2005) sur une échelle à 5 points, indiquant une influence croissante de l'épouse et décroissante de l'époux, avec 1 : époux seul, 2 : l'époux plus que l'épouse, 3 : époux et épouse à égalité, 4 : l'épouse plus que l'époux, 5 : épouse seule. **Enfin, pour donner un sens aux informations collectées, nous avons effectués le traitement d'analyse des données à partir de SPSS 16.0.**

### 3. Analyse et interprétation des données

Avant de tester nos hypothèses, nous avons procédé à la purification des échelles de mesure à travers l'analyse factorielle (analyse en composante principale : ACP) et l'analyse de la fiabilité (alphas de Crombach). Les indications de la purification se présentent comme suit :

**Tableau 1 : Les indicateurs de la purification des échelles de mesure**

Indicateurs	Echelle de mesure		
	Types de résolution du conflit	D'orientation du rôle du genre	L'influence dans la prise de décision du couple
% de la variance expliquée	63.259	67.550	79.139
Alpha de Crombach du facteur	.7279	0.5734	.7555
K.M.O (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.695	0.618	0.695
Bartlett's Test of Sphericity	0.000	0.000	0.000

Source : Auteurs

#### 3.1. Tests des hypothèses et interprétations des résultats

##### 3.1.1. Effet de l'orientation du rôle du genre sur l'influence du ménage

D'après le tableau 2, l'application de la régression simple montre le rôle de l'orientation du genre qui a un effet significatif sur l'influence du ménage, on a ( $F= 4.977$   $p= 0,000 < 0.05$ ). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à  $R^2= 24.3\%$ . L'analyse des coefficients de régression montre que le rôle de l'orientation du genre a un effet positif (+ 0.110) sur l'influence du ménage. Ce qui nous fait conclure que l'hypothèse **H1 est confirmée**. Le tableau suivant récapitule les différents résultats que nous avons trouvés :

**Tableau 2 : Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de l'orientation du rôle du genre sur l'influence du ménage**

	Sig p	F	R2	Beta
Effet global	0.000	4.977	0.243	+0.110

Source : Auteurs

Ce résultat confirme, ce qui a été développé en littérature à travers les différentes études de recherche sur l'orientation du rôle du genre. On retient ceux de (Cunningham et Green 1974 ; Green et Cunningham 1975 ; Qualls, 1987), qui montrent que la structure des rôles des ménages, et l'influence du mari et de la femme est en partie déterminé par l'orientation du rôle du sexe dans le ménage. Cela dépend aussi de la nature de la famille moderne ou traditionnelle, qui a un effet sur la nature de l'influence entre les couples.

### 3.1.2. Effet de l'orientation du rôle du genre sur les conflits dans les décisions du couple

L'application de la régression simple montre le rôle de l'orientation du genre a un effet significatif sur les conflits dans les décisions du couple car on a ( $F= 5.087$   $p= 0,003 < 0.05$ ). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à  $R^2= 13.7\%$ . L'analyse des coefficients de régression montre que le rôle de l'orientation du genre a un effet positif (+ 0.056) sur les conflits dans les décisions du couple. L'hypothèse **H2 est donc confirmée**.

**Tableau 3 : Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de l'orientation du rôle du genre sur les conflits dans les décisions du couple**

	Sig p	F	R2	Beta
<b>Effet global</b>	0.003	5.087	0.137	+0.056

Source : Auteurs

L'effet significatif des conflits sur la prise de décision, a été étudié par des différents auteurs. Cette résolution dépend de la nature du couple, pour un couple moderne, il ya plus de discussion pour résoudre leurs conflits, puisque dans les couples modernes les deux partenaires « ont leurs mots à dire ». Pour les couples traditionnelles l'utilisation de la stratégie de concession est aussi raisonnable puisque la relation traditionnelle est fondée généralement sur la dominance du mari. Qualls (1997) par contre a un avis contradictoire avec les autres auteurs qui a expliqué que le compromis est une stratégie utilisée par les familles traditionnelles. Donc l'idée principale est que pour chaque type de famille, moderne ou traditionnelle il y'a un type de résolution de conflit). Hagenars et Wunderink-Van Veen (1990, dans, Ndubisi, 2005 : 35) « disent que dans une famille moderne homme et femme ont

la même influence, par conséquent plusieurs décisions sont effectuées ensemble ce qui engendre des conflits dû à des opinions différentes ».

### 3.1.3. Effet de la nature du produit sur les types de prise de décision du couple

L'application de la régression simple montre que la nature du produit n'a pas un effet significatif sur les types de la décision du couple car on a ( $F= 3.163$  ;  $p= 0.011 > 0.05$ ). L'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à  $R^2= 14.4\%$ . L'analyse des coefficients de régression montre que la nature du produit a un effet positif (+ 0.564) sur les types de décision du couple. D'où, l'hypothèse **H3 est confirmée**.

**Tableau 4 : Résultats de la régression linéaire simple pour l'effet de la nature du produit sur les types de prise de décision du couple**

	Sig p	F	R2	Beta
Effet global	0.011	3.163	0.144	+0.564

**Source : Auteurs**

En effet, à travers ces études et notamment d'autres (Belch et al., 1985 ; Lovingood et al., 1978 ; Ford et al., 1995 ; Frikha, 2005 ; Woodside, 1975), il semble évident que la structure des rôles dans la prise de décision familiale est fortement influencée par la nature du produit ou du service objet de la décision. En effet, des différences entre le rôle de l'homme et celui de la femme existent, en fonction du produit objet de la décision. La prise de décision a tendance à être moins conjointe quand l'un des époux possède un niveau d'expertise (réel ou perçu) inégal par rapport à l'autre.

Tous les résultats conclus à travers notre étude demeurent relatifs à la nature de la famille, voir moderne ou traditionnelle. Les études de (Cunningham et Green 1974 ; Green et Cunningham, 1975, Qualls, 1987) montrent que des différences dans le comportement de décision existe entre le traditionnel et le plus moderne ménage. Selon (Frikha, 2003 : 165) le rôle traditionnel montre des attitudes et des comportements cohérents avec les conceptions passéistes qui donnent l'homme comme pourvoyeur de la famille et le principal preneur de décision, et la femme comme responsable du bien être des membres de la famille à l'intérieur de sa maison.



De nos jours, les familles modernes sont en forte augmentation, cette évolution est au profit de la femme, devenue plus indépendante financièrement, et plus cultivée, elle a son mot à dire dans tous les domaines. Selon Boughaba (2019), une formation de qualité et adaptée aux besoins du marché de travail mène à un emploi et par conséquent permet l'autonomisation économique des femmes. Cela renforce sur le rôle décisionnel dominant par la femme, ainsi les recherches faites sur le couple traditionnel sont de plus en plus loin de la réalité décisionnelle du couple actuelle.

## **CONCLUSION**

Cette recherche a permis d'établir une mesure valable de la prise de décision d'achat entre les couples à travers les différentes variables susceptibles d'influencer le processus décisionnel du couple, à savoir la nature du produit, l'orientation du rôle du genre et la résolution des conflits. L'ensemble de ces résultats confèrent à notre étude un certain nombre d'apports sur le plan théorique et managérial.

Au niveau théorique, le présent travail permet de bien cerner le concept de la prise de décision d'achat entre les couples et ses différents déterminants d'influence. Par ailleurs, cette recherche apporte une autre contribution à un concept développé dans la littérature. Nous avons proposé un modèle qui illustre différents antécédents et effets de la prise de décision d'achat entre les couples. Au niveau empirique, et afin de tester les différentes hypothèses de notre modèle, nous avons réalisé une enquête quantitative auprès d'un échantillon, choix par la méthode de convenance, de 100 hommes et femmes, en Tunisie. Nous avons utilisé un questionnaire constitué des différentes échelles de mesures des variables de notre modèle. L'analyse des résultats de cette recherche nous ont permis de déduire que la nature du produit, l'orientation du genre et la résolution des conflits ont un effet significatif sur la prise de décision du couple.

## **Les implications managériales**

Pour augmenter l'effet des campagnes promotionnelles, les agents en marketing doivent examiner l'influence relative de l'époux et l'épouse à chaque stade du processus de prise de décision d'achat pour chaque catégorie de produit. Les entreprises et avec leurs stratégies de communication doivent cibler l'époux et l'épouse à la fois et ne doit pas faire de discrimination entre les deux partenaires (Henthorne, La Tour et Hudson, 1997 ; Martinez et Polo, 1999 ; Ndubisi, 2005 : 52). Nous avons remarqué d'après les études qu'il y'a une



croissance du rôle de la femme dans la famille donc la femme prend de plus en plus des décisions qui étaient auparavant destinées aux hommes comme les décisions financières, ce qui fait que les institutions financières doivent cibler les femmes mariées, un résultat prouvé par (Hopper, 1995). Un autre point sur lequel les acteurs en marketing doivent le cerner, c'est les enfants, ces derniers doivent être ciblés, puisqu'ils participent dans la décision au sein de la famille surtout dans les familles à un seul parent (Ahuja et al., 1998). Tout de même, les marketeurs doivent connaître le profil de ses clients (les caractéristiques sociodémographiques, leurs rôles d'orientation du genre, le cycle de vie), afin, de mener auprès des couples une stratégie de résolution des conflits. Comme par exemple, diffuser plus d'information pour les couples modernes puisque ces couples utilisent la stratégie de discussion pour résoudre leur conflit, et doivent apporter plus de service après-vente pour les couples traditionnels, étant donné que la résolution de leur conflit se base essentiellement sur le combat (Frikha, 2010), par conséquent, l'un des deux partenaires ne sera pas satisfait par le résultat.

### **Limites de la recherche**

Etant donné que chaque travail de recherche présente des limites, notre travail ne fait pas l'exception. En effet Il y'a beaucoup d'études qui ne sont pas d'actualités, donc ne représentent pas l'attitude réelle des couples de nos jours qui sont de plus en plus modernes. L'échantillon utilisé ne présente pas toutes les catégories des couples Tunisiens. D'après Frikha (2005 : 122) « Il serait probablement intéressant aujourd'hui pour les chercheurs dans le domaine de la prise de décision familiale, de pouvoir sélectionner des échantillons plus représentatifs ». A notre avis il faut diversifier plus les produits choisis dans notre étude, ce qui permettrait probablement de mieux apprécier les mouvements entre les domaines de dominance (Frikha, 2005).

### **Voies futures de la recherche**

D'après Frikha (2010) ; Johnson (1995), il est important d'étudier les interactions entre tous les membres de la famille y compris les enfants. Même si le produit n'est pas destiné aux enfants, l'enfant est un acteur d'influence pour les parents qui utilisent la stratégie de 'triangulation' pour faire recours à ses parents (Bokek-Cohen, 2008). Tout de même, l'achat des couples par internet semble un thème très intéressant pour les futures recherches (Lima et Beattyb, 2011).



## BIBLIOGRAPHIE

- Ahuja R.D., Capella L.M. et Taylor R.D. (1998), Child influences, attitudinal and behavioral comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 48-62.
- Bokek-Cohen Y. (2008), Tell her she's wrong Triangulation as a spousal influence strategy, *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 223-229.
- Boughaba I. (2019), Accès des femmes aux filières porteuses de la formation professionnelle au Maroc : pénalisation ou auto-pénalisation ?, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(3), 754 – 772.
- David H.L. et Rigaux B.B. (1974), Perception of Marital Roles in Decision Processes, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.
- Douglas K. et Wind Y. (1978), Examining family role and authority patterns: Two methodological Issues.
- Ferber R. et Lee L.C. (1974), Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior, *Journal of Consumer Research*, 1(1), 43-50.
- Frikha A. (2003), Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat au sein du couple, *Actes du congrès International de l'AFM*.
- Frikha A. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'attitude du rôle du genre, *La Revue des Sciences de Gestion Direction et Gestion*, 39(208), 49-66.
- Frikha A. (2005), Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple, *La Revue des Sciences de Gestion*, 3(213), 111 – 125.
- Frikha A. (2010), Conflict in purchasing decision making within couples, *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 231-248.
- Hempel D.J. (1972), A cross-cultural analysis of husband-wife roles in home purchase decisions, *Association for Consumer Research*, 816-829.
- Henthorne T.L., La Tour M.S. et Hudson T.W. (1997), Japanese couples marital roles in stages of product purchase decision making, *International Marketing Review*, 14(1), 39-58.



- Heslop L.A. et Marshall J. (1990), Prise de décision jointe chez les couples âgés : un schéma d'étude, *Recherche et Applications en Marketing*, 5(3), 32-52.
- Hopper J.S. (1995), Family financial decision making: implications for marketing strategy, *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 24-32.
- Juyal S.A. et Singh M.P. (2009), Role of females in family buying decision-making: a study among females in Uttrakhand, *Management Development Institute*, 13(4), 15-23.
- Kaur P. et Singh R. (2004), Dynamics of purchase decision-making in families, *South Asian Journal of Management*, 11(4), 26-41.
- Kirchler E. (1999), Unbelievable similarity: accuracy in spouses 'reports on their partners' tactics to influence joint economic decisions, *Applied Psychology: an International Review*, 48(3).
- Kwai-Choi Lee C. et Collins R.B. (2000), Family decision making and coalition patterns, *European Journal of Marketing*, 34(9), 1181-1198.
- Lima J. et Beatty S.E. (2011), Factors affecting couples decisions to jointly shop, *Journal of Business Research*, 64(7), 774-781.
- Makgosa R. (2010), Sex role orientation and conflict resolution in the joint purchase Decisions of spouses, does ethnicity matters?, *Management Research Review*, 33(8), 784-797.
- Martinez E. et Polo Y. (1999), Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation, *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481.
- McConocha D.M., Tully S.A. et Walther C.H. (1993), Household money management: recognizing nontraditional couple, *The Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 258-258.
- Mottiar Z. et Quinn D. (2004), Couple Dynamic in Household Tourism Decision Making: Women as the Gatekeepers?, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 149-160.
- Munsinger Gary M., Weber Jean E. et Hasen Richard W. (1975), Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives, *Journal of Consumer Research*, 1(4), 60-66.
- Ndubisi N.O. (2005), Evaluating the impact of power and cohesion-based families, and joint usage of product on joint purchase decision by spouses: a dual product analysis, *Academy of Marketing Studies*, 10(2), 33-39.

- Ndubisi N.O. et Koo J. (2006), Family structure and joint purchase decisions: Two products analysis, *Management Research News*, 29(1/2), 53-64 .
- Ndubisi N.O. (2007), Impact of joint product usage and family structure on joint decision to purchase a vacation by Malaysian spouses, *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 135-147.
- Qualls W.J. (1987), Household Decision Behavior: the Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 264-279.
- Rudd J. et Koehler C.R. (1990), Influence de la perception de soi et des rôles traditionnels dans les décisions familiales touristiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 5(3), 7-25.
- Sheth J.N. (1978), Recent developments in organizational buying behavior, *P.U. Management Review*, 1(1), 65-91.
- Shoham A. et Dalakas V. (2005), He said, she said...they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions, *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 152-153.
- Skogrand L., Johnson A.C., Horrocks A.M. et DeFrain J. (2011), Financial management practices of couples with great marriages.
- Stafford M. (1996), Marital influence in the decision-making process for services, *The Journal of Services Marketing*, 10(1), 6-21.
- Wolgast E.H. (1958), Do Husbands or Wives Make the Purchasing Decisions?, *Journal of Marketing*, 23(2), 151-158.