

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

THESE POUR LE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

Présentée et soutenue publiquement par

Dominique DOYE

**LE PROCESSUS D'INFLUENCE INTERPERSONNELLE ET LA VARIETE
DE SES FORMES DANS LA PRISE DE DECISION D'ACHAT AU SEIN DE
LA FAMILLE : ANALYSE ET TENTATIVE DE MODELISATION.**

Tome 1

Jury

Directeur de recherche

Francis Salerno
Professeur
Université de Lille I

Suffragants

Jacques-marie Aurifeille
Professeur
Université de Poitiers
rapporteur

Pierre-louis Dubois
Professeur
Université de Montpellier I

Richard Ladwein
Maître de Conférences (H.D.R.)
Université de Lille I

Bernard Pras
Professeur
Université de Paris IX Dauphine
rapporteur

Juin 1996

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma plus profonde reconnaissance à Monsieur Francis Salerno, Professeur à l'Université de Lille I, pour avoir accepté de diriger cette recherche. Ses conseils judicieux et sa disponibilité ont grandement contribué à son bon déroulement.

Je remercie très sincèrement Messieurs Bernard Pras, Professeur à Paris IX Dauphine, et Jacques-marie Aurifeille, Professeur à l'Université de Poitiers, d'avoir bien voulu accepter d'être les rapporteurs de cette thèse.

Je remercie également Messieurs Pierre-louis Dubois, Professeur à l'Université de Montpellier I, et Richard Ladwein, Maître de conférences (H.D.R.) à l'Université de Lille I, pour l'honneur qu'ils me font en participant au jury de soutenance.

J'aimerais également associer à ces remerciements mes amis Michel Ansart et Vincent Bogucki et plus particulièrement Béatrice Clay, Michel Debruyne et Laurent Thumerel pour leur relecture attentive du "manuscrit".

*Ces travaux ont été rendus possibles grâce à une bourse de recherche
attribuée par la F.N.E.G.E.*

L'Université n'entend donner ni approbation
ni improbation aux opinions émises dans les Thèses.
Ces opinions doivent être considérées comme propres à
leurs auteurs.



INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE

POUVOIR ET INFLUENCE INTRA-FAMILIALE : ANALYSE ET FONDEMENTS THEORIQUES.

CHAPITRE 1 - Du concept de pouvoir familial à celui d'influence intra-familiale : tentative de clarification conceptuelle.	6
Section 1- Pouvoir et influence : identité ou dualité conceptuelle ?	6
1. Critère de l'intention et du contrôle.	17
2. Critère des moyens utilisés.	27
3. Critère des champs spécifiques.	27
Section 2- Analyse du concept de pouvoir familial.	30
1. Le pouvoir en tant que relation d'échange.	32
1.1. Contingence et relativité de la relation de pouvoir.	33
1.2. Réciprocité et asymétrie dans les relations de pouvoir.	34
2. Pluridimensionnalité de la notion de pouvoir.	36
Section 3- Analyse du concept d'influence intra-familiale.	37
1. Complexité des processus d'influence interpersonnelle.	38
1.1 Des perspectives multiples.	38
1.1.1 Influence réelle, influence observée et influence perçue	38
1.1.2 Influence "suivisme" et influence "conversion"	40

1.2. Nécessité d'une définition opérationnelle.	44
2 Influence du groupe sur les pratiques de consommation	45
3. Influence interpersonnelle et convergence intra-familiale.	54
CHAPITRE 2 - Fondements théoriques de l'influence sociale.	54
Section 1- Influence sociale et besoins des individus : les théories motivationnelles.	55
1. Les besoins affectifs : affiliation et identification.	55
2. Les besoins cognitifs : certitude et cohérence.	57
2.1. Besoins de certitude.	57
2.2 Besoins de cohérence.	60
2.2.1. Les théories de la cohérence.	60
2.2.2. Théories de la cohérence et groupe de décision.	63
Section 2- Influence sociale et décisions de groupe : la théorie de l'engagement collectif.	66
1. Principe de la dynamique des groupes.	66
2. Le groupe comme lieu d'influence.	68
Section 3- Influence sociale et antécédents : les théories de l'apprentissage social.	70
1. Conceptions théoriques de l'apprentissage.	71
2. Pluralité des formes d'apprentissage.	74
3. Apprentissage vicariant et influence intra-familiale.	76

CHAPITRE 3 - Analyse des différentes approches de l'influence intra-familiale.	83
Section 1- Les approches fondées sur la répartition des rôles.	82
1. Les théories sociologiques des rôles familiaux.	83
2. L'analyse marketing des rôles familiaux.	
2.1. La structure de rôles.	85
2.2. Les conflits de rôles.	85
2.3. L'idéologie à l'égard des rôles associés aux sexes.	90
	93
Section 2 - Les approches fondées sur les contributions relatives des époux.	94
1. La théorie des ressources.	96
2. La théorie de l'échange.	99
2.1. Principes généraux de la théorie de l'échange.	99
2.2. Application de la théorie de l'échange aux situations d'influence sociale.	101
3. Le modèle de Corfman.	103
3.1. Ressources passives et "activées".	104
3.2. Efficacité des ressources.	107
Section 3- Les approches fondées sur les modes de résolution des conflits.	110
1. Les modes de gestion des conflits dans la famille.	111
1.1. Diversité des typologies.	111
1.2. Résultats empiriques.	128
2. Stratégies de résolution de conflits et sorties de décision.	131
Section 4- Les approches fondées sur les théories organisationnelles de la décision.	133

SECONDE PARTIE
HYPOTHESES, METHODOLOGIE ET CONSTRUCTION DE L'APPAREIL
EXPERIMENTAL

CHAPITRE 4 - Cadre théorique et méthodologie de la recherche.	134
Section 1- Délimitation du cadre théorique de la recherche.	140
1. Importance et variété du phénomène d'influence dans le processus de décision. (hypothèses 1 à 5)	141
2. Construction d'un modèle d'influence intra-dyadique. (hypothèses 6 à 15)	141
Section 2 - Opérationnalisation des variables et problèmes méthodologiques rencontrés.	158
1. Identification des critères de choix : problèmes posés et choix d'une méthode.	159
1.1. Choix d'une méthode pour la phase de génération.	162
1.2. Choix d'une méthode pour la phase de sélection.	167
1.2.1. Comparaison des différentes méthodes possibles.	167
1.2.2. Fonctionnement de la méthode Duale : aménagements et contraintes.	175
1.3. Les différentes opérations nécessaires à l'identification des critères de choix.	177
2. Mode de construction des indices d'influence, de convergence et d'empathie.	178
3. Opérationnalisation des variables indépendantes du modèle d'influence intra-dyadique.	181
3.1. Sélection des instruments.	182
3.1.1. Mode de résolution de conflit.	182
3.1.2. Idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.	184
3.1.3 Implication.	185
3.2. Construction des échelles de mesure.	187
3.2.1. Echelle d'empathie familiale (composante affective).	188
3.2.2. Compétence relative perçue.	192
3.2.3. Perception de la sortie de décision.	193
3.3. Résumé des variables indépendantes.	194

Section 3 - La démarche expérimentale.	196
1. Démarche expérimentale retenue.	198
2. Validité externe de l'expérimentation.	201
2.1. Produit retenu et constitution de l'échantillon de travail.	202
2.2. Situation d'achat créée.	203
2.3. Taille et nature de l'échantillon de travail.	204
3. Validité interne de l'expérimentation.	205
3.1. L'effet de mortalité.	206
3.2. L'effet de maturation.	206
3.3. L'effet d'histoire.	207
3.4. L'effet d'instrumentation.	208
3.5. L'effet de test.	209
Section 4- Schéma général de la recherche appliquée au terrain.	213
1. Présentation générale des différentes étapes de la recherche appliquée au terrain.	213
2. Description de la phase expérimentale.	216
CHAPITRE 5 - Construction de l'appareil expérimental et constitution de l'échantillon.	226
Section 1- Méthodologie et traitements préliminaires relatifs à la construction de l'appareil expérimental.	226
1. Constitution de la liste extensive d'attributs non redondants.	226
1.1. Méthode des citations directes.	227
1.2. Traitement de la redondance.	229
2. Construction d'échelles d'intervalles.	236

3. Mise au point des échelles d'empathie, d'idéologie familiale, de compétence relative et de mode de résolution des conflits.	247
3.1. Traduction des échelles de Spiro et de Foxman.	247
3.2. Collecte des données.	248
3.3 Analyse des échelles.	
3.3.1. Méthodes d'analyse retenues.	249
3.3.2. Analyse de l'échelle d'empathie.	255
3.3.3. Analyse de l'échelle d'idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.	258
3.3.4. Analyse de l'échelle de compétence relative.	262
3.3.5. Echelles relatives au mode de résolution des conflits dans le couple.	264
Section 2 - Description et caractéristiques de l'échantillon.	269
1. Caractéristiques socio-économiques.	270
	273
2. Caractéristiques couples.	275
3. Conclusion.	275

TROISIEME PARTIE

RESULTATS ET IMPLICATIONS

CHAPITRE 6 - Le processus d'achat de la dyade conjugale : Importance et variété du phénomène d'influence (hypothèses 1 à 5 : Résultats)	278
Section 1 - Influence interpersonnelle et convergence intra-dyadique.	279
1. Principes de mesure et de construction des indices d'influence et de convergence.	280
2. Composante conative.	282

2.1. Les systèmes de mesure développés.	282
2.2. Construction des indices.	285
2.3. Analyse des résultats.	289
2.4. Conclusion.	300
3. Composante affective.	300
3.1. Analyse des résultats.	301
3.2. Conclusion.	305
4. Critères de choix.	306
4.1. Les systèmes de mesure développés et la construction des indices.	306
4.2. Analyse des résultats.	309
4.3. Conclusion.	319
5. Composante cognitive.	320
5.1. Les systèmes de mesure développés et les différents types d'analyse réalisés.	321
5.2. Analyse des résultats.	322
5.3. Conclusion.	337
Section 2 - Influence interpersonnelle et biais empathique.	338
1. Analyse de l'acuité perceptive des époux .	338
1.1. Principe de mesure et de construction des index.	339
1.1.1 Indices fondés sur une mesure de similitude.	339
1.1.2. Indices fondés sur une mesure de distance.	344
1.2 Analyse des résultats.	353
1.2.1. Composante conative.	345
1.2.2. Composante affective.	348
1.2.3. Critères de choix.	349
1.3. Conclusion.	353
2. Analyse de l'évaluation par les couples de leur capacité empathique.	354
2.1. Auto évaluation de la capacité empathique de la dyade conjugale.	355
2.2. Degré de reconnaissance par la dyade conjugale de sa capacité empathique.	357
2.3 Conclusion.	364
3. Analyse de la proximité perceptuelle au sein de la dyade conjugale.	365
3.1. Proximité perceptuelle aux étapes pré et post-consensus.	366

3.2. Evolution de l'effet de "minoration" au cours du processus d'achat.	368
3.3. Conclusion.	370
Section 3 - Présentation synthétique des résultats et commentaire.	371
CHAPITRE 7 - Le processus d'achat de la dyade conjugale : modèles d'influence intra-dyadique. (Hypothèses 6 à 15 : Résultats)	375
Section 1 - Fiabilité et validité des principales variables explicatives.	376
1. Echelle de stratégie de négociation.	378
2 Echelle des profils d'implication.	383
3. Echelle d'idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.	386
4 Echelle de compétence relative.	391
5 Echelle d'empathie familiale.	391
6. Echelle d'engagement dans la décision.	393
7. Perception de la sortie de décision.	394
8. Validité discriminante des échelles mesurant des concepts unidimensionnels.	395
Section 2 - Estimation des modèles d'influence.	397
1. La méthode de régression pas à pas.	397
2. Opérationnalisation des variables indépendantes.	398
3 Estimations des modèles.	401
3.1. Modèles à effets directs.	401
3.1.1 Modèles fondés sur la mesure d'ordonnement des intentions.	401

3.1.2. Modèles fondés sur les catégories d'intensité intentionnelle.	406
3.2. Modèles à effets d'interaction.	407
Section 3 - Présentation synthétique des résultats et commentaire.	412
CONCLUSION GENERALE.	418
1. Apports théoriques et implications pratiques des résultats de la recherche.	419
2. Principales limites de la recherche.	421
3. Suggestions pour des voies de recherche futures.	422
BIBLIOGRAPHIE.	425

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Le modèle de prise de décision par la dyade conjugale de Corfman.	105
Figure 2 : Evaluation de l'efficacité des ressources.	108
Figure 3 : Coûts associés à l'utilisation des ressources.	108
Figure 4 : Gains attendus de l'utilisation des ressources.	109
Figure 5 : Valeur attendue de la complaisance.	109
Figure 6 : Modèle théorique d'influence intra-dyadique.	148
Figure 7 : Récapitulatif des différentes opérations réalisées en vue de l'identification des critères de choix.	179
Figure 8 : Procédure de développement d'une échelle selon Churchill.	190
Figure 9 : Les différentes étapes de la recherche appliquée au terrain.	214
Figure 10 : Description de la phase expérimentale.	217

LISTE DES ENCADRES

Encadré 1 : Objectifs avoués de l'enquête.	212
Encadré 2 : Description de la situation d'achat.	220
Encadré 3 : Les trois catégories de questions du Dual.	223

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de pré-recrutement de "l'échantillon expérimental".

Annexe 2 : Mini catalogue de V.P.C.

Annexe 3 : Protocole d'enquête.

Annexe 4 : Questionnaires de la séquence expérimentale.

Annexe 5 : Tests relatifs à la redondance inter-attributs de la liste extensive et à la construction d'échelles d'intervalles à supports sémantiques.

Annexe 6 : Test de traduction des échelles américaines.

Annexe 7 : Questionnaire portant sur les variables d'empathie (composante affective), d'idéologie des rôles associés aux sexes et de mode de résolution de conflits.

Annexe 8 : Questionnaire portant sur les variables de compétence relative perçue et d'empathie (composante affective).

Annexe 9 : Profil des répondants aux enquêtes préliminaires.

Annexes 10 : Listings informatiques des traitements statistiques.

INTRODUCTION GENERALE

Le comportement du consommateur a été traditionnellement étudié sous l'angle individuel. Pourtant un grand nombre de décisions d'achat et de comportements de consommation prennent place au sein de la famille considérée par Samuelson (1956) "*comme l'unité fondamentale de la demande*". Il serait donc souhaitable comme l'observe Wind (1976) de changer d'unité d'analyse et de passer ainsi de l'individu au centre d'achat (organisationnel ou familial).

En dépit de ces constats, le comportement d'achat familial demeure un domaine de recherche largement négligé. Un certain nombre de raisons sont susceptibles d'expliquer cette désaffection (Wilkie 1986 ; Chankon et Khoury 1987) :

- La nature intime du groupe familial rend son observation particulièrement ardue. L'histoire et les relations subtiles qui se nouent à l'intérieur de la cellule familiale et qui constituent des éléments déterminants du contexte de décision sont difficilement accessibles et échappent pour une bonne part à l'observateur extérieur.
- Le système de décision familiale est d'une grande complexité. Les décisions d'achat sont prises de façon continue, l'acte d'achat constituant un exercice permanent et quotidien de la vie familiale. Toutes ces décisions ne sont pas indépendantes les unes des autres, mais constituent un système de choix inter reliés (Kaufman 1986). Il est donc difficile d'isoler a priori une décision parmi l'ensemble des décisions prises, et d'en extraire des résultats généralisables à l'ensemble des situations d'achat. La multiplicité des intervenants dans le processus d'achat ainsi que la variété des rôles joués par chacun d'eux aux différentes étapes de la décision représentent un défi supplémentaire qui impose aux chercheurs de définir avec la plus grande précision l'unité d'analyse appropriée.

- Enfin il n'existe pas de cadre théorique puissant sur lequel pourraient s'appuyer les recherches. Burns et Granbois (1979) indiquent qu'un nombre important d'études empiriques n'ont pas de fondations théoriques très rigoureuses. Cette carence rend difficile l'identification des dimensions importantes sur lesquelles les efforts de recherche devraient se focaliser.

Parmi l'ensemble des recherches qui se sont intéressées à la famille en tant qu'unité de décision et de consommation, trois grands courants émergent ; ils constituent en fait une triple orientation épistémologique :

- Le premier d'entre eux s'est intéressé à la structure des rôles familiaux. Il s'agissait d'analyser la répartition des rôles au sein de la cellule familiale confrontée à une démarche d'achat et de cerner les variables qui expliquent et modifient cette répartition.

- Un second centre d'intérêt s'est progressivement dégagé à l'égard de la question de la détention du pouvoir dans les zones à compétence partagée lorsqu'il y a conflit ou divergence dans les préférences de choix entre les acteurs familiaux. Cette interrogation était d'autant plus pertinente qu'un mouvement continu et généralisé pouvait s'observer dans les sociétés occidentales en faveur d'un modèle de participation conjointe notamment lors de l'étape ultime de choix.

- Enfin, un dernier courant de recherche, le plus récent et sans doute le plus prometteur s'est centré sur l'analyse et la description du processus de décision familiale. Les quelques travaux que l'on peut rattacher à cette problématique s'articulent principalement autour des axes suivants :

- les stratégies d'influence dans le couple (Spiro 1983 ; Foxman 1986).

- le processus d'ajustement au sein de la dyade conjugale (Cox 1975).

- le traitement des risques par le couple (Rigaux-Bricmont et Tremblay 1984).

- la nature et les caractéristiques spécifiques du processus de décision familiale (Chankon et Khoury 1987 ; Park 1982)

Bien qu'un changement graduel dans l'orientation des recherches ait pu s'observer ces dernières années, les remarques de Davis (1976), faisant état de la prédominance des études portant sur les rôles et des lacunes dans la connaissance des processus de décision, demeurent toujours valables. Ainsi, peu de chose est connu sur la façon dont la famille et plus particulièrement la dyade conjugale opère pour prendre ses décisions d'achat.

Notre recherche s'inscrit dans cette problématique puisqu'elle vise à mieux comprendre la dynamique et la nature du processus de décision d'achat résultant des interactions de la dyade conjugale en situation de conflit de préférences. L'hypothèse centrale consiste à placer au coeur de ce processus les phénomènes d'influence interpersonnelle. La famille est conçue comme un lieu singulier où les règles du "combat extérieur" ne s'appliquent pas de façon identique. L'intimité et la permanence des liens qui unissent ces membres, créent des conditions spécifiques d'affrontement. Si des divergences entre les époux surgissent, elles ne se résolvent pas en tentant d'imposer "à tout prix et coûte que coûte" un point de vue. La décision familiale se réalise par le biais d'un jeu subtil d'influence réciproque qui vise à modifier imperceptiblement "la manière de voir" du partenaire pour l'amener progressivement à appréhender les choses sous le même angle. La sortie de la décision conjointe produisant du même coup une convergence élevée entre les deux protagonistes familiaux. Cette conversion importante sur les intentions d'achat ne se traduira pourtant pas de manière homogène sur l'ensemble des composantes de la décision, la notion de visibilité ou d'invisibilité sera ici fondamentale pour expliquer la morphologie des phénomènes d'influence ou de convergence au sein de la cellule familiale.

Le second volet de la recherche a pour objectif d'identifier et d'expliquer les mécanismes d'influence qui prévalent dans le processus d'achat de la dyade en s'appuyant sur une trame conceptuelle rigoureuse. Les applications de la théorie de l'échange aux situations d'influence, mais également les théories interactionnistes qui s'intéressent au

mode de résolution de conflit, les approches culturalistes qui mettent en avant les référents culturels en matière d'idéologie de rôles familiaux, ainsi que le pouvoir exercé dans la décision constitueront les fondements du modèle d'influence intra-dyadique.

La validité de ce cadre théorique se doit ensuite d'être testée sur le terrain. Pour ce faire, une démarche expérimentale a été mise en place. Elle consiste à proposer à chacun des membres du couple de s'acquitter d'un achat simulé, à la fois individuellement et par couple, à partir d'un catalogue de vente par correspondance. L'expérimentation s'est déroulée sous la forme d'un plan avant - après avec groupe de contrôle et a été menée au domicile des couples afin d'améliorer la validité externe de la recherche.

Le plan adopté est organisé en trois parties et comporte sept chapitres.

La première partie, composée de trois chapitres, s'intéresse aux fondements théoriques des phénomènes d'influence et de pouvoir au sein de la famille :

- Le premier chapitre est destiné à préciser le concept d'influence par rapport notamment à celui de pouvoir, et à proposer des définitions opérationnelles directement reliées à notre unité d'analyse : la cellule familiale. Cette étape de clarification conceptuelle s'avère nécessaire compte tenu de la confusion extrême que révèle la littérature consacrée à cette thématique.
- Le second chapitre porte sur l'examen critique des théories qui ont tenté d'expliquer les phénomènes d'influence sociale : théories de la motivation, théories de l'apprentissage, théories de l'engagement collectif. Aucune ne peut prétendre rendre compte à elle seule de la complexité des phénomènes d'influence interpersonnelle, les besoins et les buts de l'individu, ses expériences passées, son degré d'implication dans un groupe sont ensemble engagés et se combinent.

- Le chapitre suivant passe en revue l'ensemble des approches marketing qui ont tenté de cerner les mécanismes de décisions dans la famille ou d'expliquer les relations d'influence et leurs déterminants. Les théories auxquelles se réfèrent les différents travaux sur le comportement d'achat, ainsi que les résultats empiriques obtenus en termes de variables explicatives constitueront une base solide à partir de laquelle il sera possible de formuler des hypothèses quant aux facteurs explicatifs des mécanismes d'influence dans le groupe familial.

La seconde partie comprend deux chapitres et concerne les hypothèses posées ainsi que la méthodologie et la construction de l'appareil expérimental :

- Le chapitre 4 pose de manière précise le cadre de la recherche destiné à saisir le processus de décision. Les hypothèses sont ensuite définies et la méthodologie à mettre en oeuvre y est explicitée. La nécessité d'utiliser une démarche expérimentale est justifiée. Les variables retenues ainsi que la façon de les opérationnaliser pour mettre en évidence les processus d'influence sont développées. Enfin la démarche d'organisation de collecte des données est détaillée.

- Le chapitre 5 aborde les problèmes méthodologiques inhérents à la construction de l'appareil expérimental et précise les différentes solutions retenues notamment au niveau de l'élaboration des échelles et de la constitution des listes des critères de choix.

La dernière partie traite des résultats et des implications de la recherche, la validité du cadre théorique élaboré est testée au regard des données obtenues sur l'échantillon. Cette dernière partie s'articule en deux chapitres : l'un a trait à la morphologie des phénomènes d'influence dans le processus d'achat de la dyade conjugale et l'autre analyse les principaux déterminants de l'influence conjugale.

PREMIERE PARTIE

**POUVOIR ET INFLUENCE INTRA-FAMILIALE :
ANALYSE ET FONDEMENTS THEORIQUES.**

CHAPITRE I

DU CONCEPT DE POUVOIR FAMILIAL A CELUI D'INFLUENCE

INTRA-FAMILIALE : TENTATIVE DE CLARIFICATION

CONCEPTUELLE

Ce premier chapitre, se fixe pour objectif de justifier théoriquement l'intérêt de distinguer des concepts qui ont, très fréquemment, été amalgamés dans les travaux relatifs au comportement d'achat de la famille : le pouvoir et l'influence. L'accent sera mis sur les caractéristiques propres de ces deux notions, sans nier l'existence des liens étroits qui peuvent les unir. Ensuite, elles seront définies plus finement dans le contexte du groupe familial en situation d'achat collectif.

SECTION 1 - Pouvoir et influence : Identité ou dualité conceptuelle.

Le pouvoir et l'influence sont des concepts situés à la croisée de très nombreuses disciplines relevant des sciences sociales. Le groupe familial n'y échappe pas, il a également été décortiqué sous l'angle du pouvoir et de l'influence. Les chercheurs ont d'ailleurs utilisé pour cela toute une terminologie variée et interchangeable (Safilios-Rothschild 1970 ; Swasy 1979). Des termes différents ont été fréquemment opérationnalisés de manière identique (tableau 1.1). Ainsi, par exemple, la notion "d'influence relative " proposée par Bonfield (1977), et la notion de "prise de décision familiale" de Green et Cunningham (1975) sont toutes deux mesurées de la même façon à l'aide d'une échelle à 3 points. Inversement, une terminologie identique correspond

Tableau n° 1.1

Terminologie se rapportant au pouvoir et à l'influence dans le contexte de la prise de décision familiale.

Auteur (date)	Nom des variables utilisées	Définition	Opérationnalisation
Bonfield (1977)	Influence relative	(pas établie)	échelle nominale à 3 points à partir de la question "qui a exercé le plus d'influence ?" - Mari - Epouse - Les deux
Burns (1976)	Autorité reconnue	Le droit reconnu mutuellement à l'un des époux de résoudre les désaccords qui portent sur le choix à effectuer, par opposition avec les situations où le désaccord est considéré devoir être résolu conjointement	(pas établie)

Burns (1977)	Influence, participation, autorité	(pas établie)	échelle nominale à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
Burns et Devere (1981)	Influence relative Désaccord au niveau des sorties (= autorité reconnue)	(pas établie) Celui qui devrait prendre la décision finale dans l'hypothèse d'un désaccord au niveau de la décision d'achat	échelle à somme constante de 100 points à allouer entre le mari et l'épouse pour chaque sous décision échelle nominale à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
Burns et Granbois (1977)	Autorité reconnue	Droit mutuellement reconnu de décider , assigné à l'un des époux en cas de désaccord.	échelle nominale à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
Burns et Ortineau (1978)	Influence	(pas établie)	échelle nominale à 5 points - Mari seul - Mari plus que l'épouse - Mari autant que l'épouse - Epouse plus que le mari - Epouse seule

Craddock (1980)	Attente de pouvoir	L'identité de l'acteur qui aurait à prendre la décision finale quand des différences d'opinions apparaissent	échelle nominale à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
Chankon (1984)	Pouvoir relatif perçu	Capacité potentielle à influencer	échelle à 8 items à partir des causes supposées du pouvoir (Likert à 7 points)
	Intensité de la tentative de contrôle	Tentative d'une personne à contrôler le comportement d'une autre	échelle à 5 items (Likert à 7 items)
	Contrôle relatif	Correspond au fait que l'individu ait réussi à modifier le comportement de l'autre (idem à la définition de Cartwright 1959)	Deux systèmes de mesure : - perception et intentions déclarées par les acteurs sur une échelle à 3 items - perception par un observateur extérieur à la dyade sur une échelle à 1 item
Corfman (1985)	Pouvoir, influence relative	Le pouvoir est la capacité d'une personne à changer les attitudes, croyances et comportements d'une autre personne dans la direction attendue. L'influence est le résultat de l'utilisation du pouvoir.	- création expérimentale d'un conflit de choix entre 2 alternatives - analyse dichotomique de l'influence : celui qui a fait prévaloir sa préférence dans la décision conjointe

Davis (1970)	Influence relative	(pas établie)	<p>échelle nominale à 5 points (réduite à 3 points pour l'analyse)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mari seul - Mari plus que l'épouse - Mari autant que l'épouse - Epouse plus que le mari - Epouse seule
Davis (1971)	Influence dans l'achat	(pas établie)	<p>4 mesures : mesure globale, indice de Blood et Wolfe, mesure sur 7 sous décisions concernant l'automobile, mesure sur 7 sous décisions concernant les meubles</p>
Davis et Rigaux (1974)	Influence	(pas établie)	<p>échelle nominale à 3 points</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mari - Epouse - Les deux
Gray-Little (1982)	Pouvoir	(pas établie)	<p>6 mesures basées sur l'analyse de l'interaction</p>

Green et Cunningham (1975)	Preneur de décision dans l'achat familial	(pas établie)	échelle nominale à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
Jenkins (1978)	Influence relative	(pas établie)	échelle à somme constante de 100 points à allouer entre les membres de la famille (mari, épouse et chaque enfant du ménage) pour chaque sous décision
Kelly et Egan (1969)	Domination	(pas établie)	auto reporter durant la phase d'interview à domicile (à partir de la question "qui a dominé ?")
Krishnamurthi (1984)	Influence	Capacité à faire prévaloir son système de préférence dans la prise de décision conjointe	régresser le système de préférence conjoint (phase consensus) à partir des systèmes de préférences individuelles des deux époux (obtenus de manière indépendante à l'étape pré consensus) Influence du mari et de l'épouse = les coefficients de régression

Olson (1969)	Pouvoir (attendu et réel)	(pas établie)	Questionnaire : items se rapportant à l'autorité et à la domination prédites (homme, femme, ou les deux) Observation : capacité observée de dominer dans une décision (homme, femme, ou les deux)
Olson et Rabunsky (1972)	<ul style="list-style-type: none"> - Sortie de pouvoir - Pouvoir prédit - Pouvoir rétrospectif - Autorité - Processus de pouvoir 	<ul style="list-style-type: none"> - "Qui prend la décision finale ?" - "Qui selon vous, prendra la décision ?" - "En faisant appel à vos souvenirs, qui a selon vous réellement exercé le pouvoir ?" - "Qui selon vous, a le droit légitime d'exercer le pouvoir ?" - "Qui l'emporterait en cas de désaccord ?" 	L'ensemble des variables sont mesurées par auto report des acteurs, à l'exception du processus de pouvoir qui est dérivé de l'analyse de la discussion
Park (1982)	Influence relative mutuelle	(pas établie)	"qui a eu le plus d'influence sur chacun des 24 attributs retenus" / utilisation d'une échelle nominale à 3 points <ul style="list-style-type: none"> - J'ai influencé le plus - Mon conjoint a influencé le plus - Je ne sais plus
Qualls (1982)	Influence	Domination dans la décision	échelle à somme constante de 100 points à allouer entre les deux conjoints

Rigaux-Bricmont (1978)	Influence relative, influence, domination (termes utilisés de manière interchangeable)	(pas établie)	échelle nominale à 3 points en fonction de la perception des acteurs familiaux - mari dominant - épouse dominante - conjoint
Roberts, Wortzel et Berkeley (1981)	Influence (de l'enfant)	(pas établie)	mesurée à l'aide d'une échelle ordinale à 4 points allant de : "presque tout le temps" à "jamais"
Rosen et Granbois (1983)	Structure de rôle, décision	(pas établie)	échelle à 5 points basée sur la question "qui décide ?" - le mari seul - le mari principalement - l'épouse seule - l'épouse principalement - les deux à égalité
Schaninger et al.(1982)	Influence dans la décision	(pas établie)	échelle à 3 points recherchant qui décide généralement : - le mari - l'épouse - conjointement

Shuptrine et Samuelson (1976)	Influence relative	(pas établie)	<p>échelle nominale à 5 points (réduite à 3 points pour l'analyse) -idem que Davis (1970)-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mari seul - Mari plus que l'épouse - Mari autant que l'épouse - Epouse plus que le mari - Epouse seule
Turk et Bell (1972)	Pouvoir familial	(pas établie)	<p>9 mesures différentes : 3 mesures d'auto report à partir d'un questionnaire, 2 sorties de tâche et 4 mesures basées sur l'interaction</p>
Wilkes (1975)	Influence	(pas établie)	<p>4 mesures :2 mesures globales + indice de Blood et Wolfe + mesure en fonction des étapes du processus de décision</p>
Wind (1976)	Influence	(pas établie)	<p>utilisation de la méthode d'analyse conjointe - 2 approches :</p> <ul style="list-style-type: none"> - observation des modifications intervenues dans les préférences de choix - Les préférences de l'autre sont traitées comme une des variables de la fonction d'évaluation

Woodside (1972)	Influence relative	(pas établie)	échelle à 3 points - Mari - Epouse - Les deux
-----------------	--------------------	---------------	--

parfois à une opérationnalisation différente. Bonfield (1977) et Jenkins (1978) se réfèrent à "l'influence relative", mais le système de mesure est sensiblement différent : d'un coté, on utilise une échelle à 3 points et de l' autre, une échelle à somme constante.

Cette abondance de termes et de mesures dans les recherches semble davantage refléter l'absence de structure conceptuelle commune plutôt qu'une hypothétique compréhension implicite et partagée de la nature des concepts, rendant inutile toute analyse théorique approfondie de ces derniers.

Bien que des définitions soient difficiles à donner, que l'on ait parlé "d'embrouillamini" (Chazel 1974), de notions hautement ambiguës pouvant s'interpréter de multiples manières (Böker 1992), on admet généralement que les concepts d'influence et de pouvoir sont tous deux liés "*à la capacité transformatrice inhérente à l'action humaine*" (Giddens 1976 p 110) c'est-à-dire qu'ils mettent en jeu un agent qui affecte les attitudes et/ou les actions d'autrui. Mais au delà de cette caractéristique commune, parler du pouvoir ou de l'influence est-ce finalement envisager la même chose ? Peut-on les réduire l'un à l'autre, ou faut-il immanquablement les dissocier ?

Si la plupart des auteurs éludent la question en usant indifféremment des termes d'influence et de pouvoir, d'autres, sans nier l'existence de nombreuses zones frontières ou l'image de chacun se brouille, tentent d'identifier des critères de démarcation. Trois types de critères ont été utilisés à cette fin :

- Le critère de l'intention et du contrôle.
- Le critère des moyens utilisés.
- Le critère des champs spécifiques.

I. Critère de l'intention et du contrôle.

La démarche la plus classique pour fonder la distinction entre les deux phénomènes consiste à considérer que l'élément fondamental permettant de discerner le pouvoir de l'influence réside dans le caractère intentionnel ou non de l'intervention d'un acteur sur un autre, le pouvoir étant strictement assimilé à une intervention intentionnelle. Pour qu'il y ait pouvoir, il devrait donc y avoir volonté délibérée d'affecter le comportement d'autrui, le pouvoir se rapportant exclusivement à la tentative d'exercice. En revanche, l'influence serait quant à elle exercée non intentionnellement, et pourrait même se manifester à l'insu de celui qui l'exerce. On considère ainsi que A a de l'influence sur B quand B réagit en fonction de ce qu'il imagine que A souhaite, mais sans que celui-ci le manifeste (Pollard et Mitchell 1972), et sans même qu'existe une relation de subordination. Ainsi la règle des "réactions anticipées" ou "ajustement par anticipation" par laquelle un des acteurs ajuste son comportement d'avance aux souhaits perçus ou simplement anticipés de l'autre relève spécifiquement du phénomène d'influence (Friedrich 1963).

Cette approche fondant le pouvoir sur le critère d'intention est en opposition directe avec celles de Blood et Wolfe (1960) ou d'Emerson (1962)¹. Pour ces derniers, le pouvoir se définit comme une aptitude potentielle dont dispose un individu dans le cadre d'une relation sociale. Dans cette vision, le pouvoir n'a pas besoin d'être utilisé pour être possédé. Il peut découler d'un acte volontaire, mais il peut aussi être totalement non recherché, et même inconscient de la part de son détenteur. Son existence est indépendante de sa manifestation concrète. Il est bien évident que l'anticipation des conséquences déplaisantes constitue dans cette version, une relation de pouvoir à part entière.

¹ Les définitions auxquelles nous faisons référence dans ce chapitre figurent dans le tableau 1.2.

Tableau n°1.2

Quelques définitions du pouvoir et de l'influence

DEFINITION 1 : "Le pouvoir d'une personne A sur une personne B, est la capacité de A d'obtenir que B fasse quelque chose qu'il n'aurait pas fait sans l'intervention de A."

Dahl 1957.

DEFINITION 2 : "Le pouvoir, c'est le degré par lequel un individu est capable de faire refléter ses attentes, ses vœux dans une décision de groupe."

Kenkel 1957.

DEFINITION 3 : "Dans une relation maritale, le pouvoir peut être défini comme la capacité potentielle des conjoints à influencer le comportement de l'autre."

Blood et Wolfe 1960.

DEFINITION 4 : "Le pouvoir d'un acteur A sur un acteur B, est la quantité de résistance de B dont A peut potentiellement venir à bout."

Emerson 1962.

DEFINITION 5 : "Le pouvoir consiste en la probabilité pour une unité sociale A, d'obtenir la soumission à sa stratégie propre d'une unité sociale B en réduisant la gamme des cours d'action ouverts (ou permis) à cette dernière sous l'effet de sanctions situationnelles négatives, qu'elles soient simplement invoquées à titre de menace ou qu'elles fassent l'objet d'une application effective."

Chazel 1974.

DEFINITION 6 : "Le pouvoir, c'est l'aptitude potentielle d'un acteur à orienter le comportement d'autrui dans une direction désirée avec ou sans son consentement."

Aldous 1977.

DEFINITION 7 : "Les processus d'influence sociale sont relatifs aux modifications qu'entraînent dans les jugements, opinions et attitudes d'un individu le fait de prendre connaissance des jugements, opinions et attitudes d'autres personnes sur le même sujet."

Montmollin 1977.

DEFINITION 8 : "Le pouvoir, c'est la capacité de certaines personnes de produire des effets recherchés et prévus sur autrui."

Wrong 1980.

DEFINITION 9 : "Le pouvoir est la capacité de l'individu à faire prévaloir sa volonté dans une relation sociale."

Mac Donald 1980.

DEFINITION 10 : "L'influence est relative aux changements d'opinions, d'attitudes et de conduites qu'entraîne pour un individu (ou un groupe), le fait d'être confronté à celles d'autrui."

Marc et Picard 1989

Corfman (1985) et Gupta et al. (1983) adoptent le critère d'intentionnalité pour distinguer le pouvoir de l'influence dans leur modèle de comportement d'achat de la famille. Le pouvoir y est assimilé à une capacité potentielle et l'influence au résultat effectif de l'utilisation du pouvoir.

Cette querelle sémantique cache en fait une controverse doctrinale plus profonde entre deux courants théoriques qui ont fortement imprégné la sociologie de la famille. Les tenants de la théorie des ressources (Blood et Wolfe 1960) définissent exclusivement le pouvoir dans une perspective Weberienne par la capacité potentielle d'un acteur à influencer le comportement d'autrui. Alors que Dahl et les autres théoriciens de l'échange recommandent de limiter le pouvoir uniquement à ses formes manifestes ; Chazel (1992) propose une version accommodante du pouvoir en suggérant qu'il puisse à la fois être envisagé dans ses formes manifestes et dans ses aspects latents ou virtuels en tant que capacité. Le pouvoir manifeste exigerait une intervention explicite des acteurs concernés et se traduirait par des conduites observables, alors que le pouvoir virtuel signifierait simplement de la part d'un acteur une possibilité d'agir avec efficacité dans une situation donnée, sans que ce dernier n'ait d'aucune manière mobilisé ses ressources en vue d'un tel usage.

Si l'intention peut constituer un critère utile pour démarquer le pouvoir de l'influence, il demeure cependant nécessaire de le compléter. Des auteurs comme Russel (1938) ou Wrong (1980) considèrent que c'est dans la production d'effets recherchés (Intended effect) que réside le critère distinctif du pouvoir, et font ainsi implicitement référence à la notion de contrôle. Cartwright (1959 p 195) en donne la définition suivante *"Si les intentions de comportement de P sont modifiées de façon à se conformer aux intentions de O, alors O a du contrôle sur le comportement de P"*. C'est la correspondance entre le résultat obtenu, et les désirs spécifiques de l'agent, qui constitue le signe tangible du pouvoir. Il y aurait pouvoir de A sur B uniquement lorsque le comportement induit chez B est conforme à l'intention manifestée par A, ou aux

positions de A lorsque celles-ci ne sont pas exprimées explicitement. Ainsi en l'absence de contrôle, même si l'intention est présente (à l'état manifeste ou non), on ne parlera pas de pouvoir d'un acteur sur un autre mais d'influence (tableau 1.3).

Si l'idée d'un pouvoir négatif peut paraître difficilement acceptable (Chazel 1992 p 198) le concept de contrôle n'est pas pour autant des plus commodes à cerner. En effet les objectifs ou les positions de A peuvent être mal interprétés par B et engendrer de ce fait une "influence" négative alors qu'il y avait initialement volonté d'intégrer les positions de A ou du moins de s'en rapprocher. De plus, toutes les conséquences ou tous les effets d'une situation de pouvoir par essence complexe ne sont pas toujours recherchés ou attendus de la part de leur auteur. Il serait donc plus approprié de parler de contrôle partiel et de faire référence au degré de contrôle d'une situation. On voit là toutes les limites de la combinaison intention-contrôle dans sa capacité à fonder la distinction entre les phénomènes de pouvoir et d'influence .

2 . Critère des moyens utilisés.

Talcott Parsons (1963, 1969) a sans doute été l'un des premiers à introduire une distinction entre les deux phénomènes fondée sur la nature des moyens utilisés par les acteurs sociaux. Il propose une typologie générale des différents modes auxquels un individu peut recourir dans le cadre d'une interaction pour obtenir d'un autre une conduite appropriée à ses desseins (tableau 1.4). Il établit ainsi un jeu de correspondances entre ces divers modes et des moyens généralisés d'échange (generalized media) comme le pouvoir ou l'influence (tableau 1.5).

Tableau n°1.3 : Analyse du pouvoir et de l'influence selon les critères de l'intention et du contrôle

1. Critères combinés de l'intention et du contrôle (théorie de l'échange)

		Contrôle	
		Oui	Non
Intention	Oui	Pouvoir	Influence
	Non	Influence	Influence

2. Critères combinés de l'intention et du contrôle (théorie des ressources)

		Contrôle	
		Oui	Non
Intention	Oui	Pouvoir	Influence
	Non	Pouvoir	Influence

Désignant par Ego (E) l'unité agissante et par Alter (A) celle dont E vise à obtenir une conduite conforme à ses attentes, Parsons utilise une double distinction qui s'articule de la manière suivante:

- D'une part, E dispose de deux modes de pression sur A, il peut tenter de modifier la situation dans laquelle se trouve placé A, ou bien encore tenter de peser sur ses intentions.
- D' autre part, l'intention de E peut engendrer à l'égard de A soit des conséquences avantageuses (sanctions positives) pour lui, soit au contraire des conséquences coûteuses (sanctions négatives).

Si E décide d'agir sur la situation de A, deux stratégies lui sont ouvertes : offrir des avantages matériels ou pécuniaires en échange d'une conduite conforme à ses attentes (incitation) ou menacer A de lui infliger des dommages dans l'hypothèse où il refuserait de se soumettre (coercition). Si E choisit d'agir plutôt sur les intentions de A, il disposera également d'une alternative, il pourra faire état de certaines obligations qui incombent à A et qui le mettent dans l'impossibilité d'opter pour une autre ligne de conduite que celle définie par E (activation des engagements). Il peut aussi essayer de persuader E que son intérêt s'accorde avec ce qui est attendu de lui (persuasion).

Ces différents modes (persuasion, incitation, activation des engagements, coercition) sont associés à des moyens plus génériques qui correspondent dans le langage de Parsons à des médias généralisés d'échange. L'influence est clairement associée à la persuasion alors que *"le pouvoir est considéré comme le médium généralisé de la coercition"* (Parsons 1969 p 365). On constate l'opposition radicale entre pouvoir et influence dans la typologie de Parsons. L'influence joue sur les intentions et fait appel à des sanctions positives ; à l'inverse, le pouvoir consiste à agir sur la situation en usant exclusivement de sanctions négatives.

**Tableau n° 1.4 : Les différents modes de régulation sociale selon
T. PARSONS**

Voie d'action de E sur A portant sur :

	La situation	Les intentions
Type de sanction	Positif	1. incitation 3. persuasion
de E sur A	Négatif	2. coercition 4. activation des engagements

d'après T. PARSONS (1969) p363

Tableau n°1.5 : Les médias généralisés d'échange selon T. PARSONS

Voie d'action de E sur A portant sur :

		La situation	Les intentions
Type de sanction de E sur A	Positif		
	<ul style="list-style-type: none"> • mode • médium 	Incitation Monnaie	Persuasion Influence
	Négatif		
	<ul style="list-style-type: none"> • mode • médium 	Coercition Pouvoir	Activation des engagements Engagements généralisés

d'après T. PARSONS (1969) p 413

Chazel (1974, 1992) fournit une définition du pouvoir en s'inspirant explicitement du cadre suggéré par T. Parsons. Tout comme lui, il fonde la distinction entre pouvoir et influence sur la nature des ressorts utilisés par les acteurs sociaux, assimilant la persuasion (fondée sur le contenu des arguments) à l'influence et la coercition (mais aussi certaines formes d'incitation) au pouvoir .

Boudon et Bourricaud (1982), même s'ils considèrent que l'influence appartient à la famille des relations de pouvoir, retiennent dans leur *Dictionnaire critique de la sociologie*, une distinction entre influence et pouvoir très proche de celles de Parsons et de Chazel.

"Stricto sensu, le pouvoir repose sur une obligation contraignante. Cette contrainte elle même s'analyse au bout du compte comme l'application effective ou au moins la menace de la force physique qui sanctionne l'indocilité du récalcitrant. L'influence emprunte des ressorts différents, c'est ce que le sens commun reconnaît quand il associe par synonymie influence et manipulation. Influencer quelqu'un ce n'est pas le contraindre par la représentation ou l'ostentation de la force qu'on est en mesure de mobiliser contre lui pour qu'il "amène le pavillon". C'est conduire en douce l'influencé à voir les choses du même oeil que l'influenceur. On peut donc considérer l'influence comme une forme très spécifique de pouvoir, dont la ressource principale est la persuasion" (Boudon et Bourricaud 1982 p 318).

On retrouve également les mêmes accents dans l'approche proposée par Marc et Picard (1989) mais cette fois-ci la perspective est renversée puisque le pouvoir est considéré comme appartenant à la famille des processus d'influence. Le processus d'influence serait dans cette version dominé par deux grandes forces :

- Le pouvoir, consacrant l'exercice de la force et tendant à une pression unilatérale.

- La séduction repérable à travers des notions associées comme l'attraction, la sympathie, l'identification, l'ascendant.

Pour De Coster (1992 p 111) différencier le pouvoir de l'influence selon le critère de l'obligation contraignante et du rapport de forces relève d'un exercice vide d'intérêt des lors que l'on n'a pas préalablement défini ce que l'on entend par "obligations contraignantes" ou "coercition". Or si l'on n'adhère pas à une vision trop réductrice du pouvoir, cantonnant ce dernier à la sphère de la seule sanction d'ordre physique, ou de l'usage de la force, n'importe quoi peut devenir une sanction. Celle-ci peut se dissoudre dans des formes diffuses, floues. Ainsi, dans le cadre familial, menacer son conjoint de "mise en quarantaine", le bouder, refuser d'accéder à l'une de ses demandes peut se révéler être autant de contraintes susceptibles de peser sur le comportement d'autrui.

3. Critère des champs spécifiques.

Une autre démarche pour rendre compte de la différence entre influence et pouvoir consiste à prétendre qu'ils sont de nature différente dans la mesure où ils interviennent dans des champs distincts.

De manière générale, les situations de pouvoir se manifesteraient dans le cadre de relations qui mettent aux prises deux ou plusieurs acteurs dépendant les uns des autres en vue d'accomplir un objectif commun (Crozier et Friedberg 1987) dès lors qu'il y aurait divergence entre ces acteurs quant aux solutions, aux alternatives à retenir afin de réaliser cet objectif (Rollins et Bahr 1976). Appliqué à notre problématique de comportement d'achat familial, le pouvoir s'apparenterait aux aspects décisionnels dans les choix collectifs, et concernerait l'aptitude des acteurs à faire triompher leurs attentes ou leurs options dans des décisions collectives (Kenkel 1957) lorsqu'il y a un conflit dans les structures de choix des participants à la décision. Ces conflits, assimilés ici à la notion de divergence, peuvent apparaître de manière visible, mais cela n'est pas

nécessaire : le désaccord peut être explicite ou implicite (Kelly et Egan 1969 p 251 ; Nelson 1988 p 436). De même qu'il peut y avoir affrontement (Seymour et Lessne 1984) ou non entre les partenaires pour faire prévaloir leurs intérêts. En revanche, la divergence doit être réelle elle ne peut en aucun cas n'être que potentielle, en ce sens que les parties en conflit doivent se montrer conscientes de leurs désaccords.

Les processus d'influence seraient d'essence plus subtile et auraient pour objet la construction du champ cognitif, de la réalité symbolique de l'autre, de son système de représentation du réel (Kellerman, Troutot et Lazega 1984 p 66). L'influence interpersonnelle serait relative aux changements d'opinions, d'attitudes qui entraîne pour un individu (ou un groupe d'individus) le fait d'être confronté à autrui (Montmollin 1977 ; Marc et Picard 1989). L'idée de conflit ou de divergence est également fondamentale. Dans le modèle génétique de Moscovici (1982), les processus d'influence sont directement liés à la production et à la résorption des conflits : c'est le désaccord avec autrui qui engendre de l'incertitude et qui provoque le changement.

Ainsi, peut-on soutenir avec Moriss (1987 p 29 et 30) que l'idée centrale de la notion de pouvoir serait la capacité d'accomplir ou d'accomplissement de quelque chose (to effect) sans qu'y soit nécessairement associée la faculté d'affecter (to affect) d'une manière quelconque une personne. Les processus d'influence seraient quant à eux liés exclusivement à la capacité d'affecter un individu sans pour autant y retrouver une capacité d'accomplir quelque chose.

Cette perspective des champs spécifiques permet de réinterpréter les distinctions précédentes.

1- Tout d'abord, définir le pouvoir comme la capacité de faire prévaloir ses options dans une décision collective, revient à se référer à l'intention et au contrôle, mais cette fois-ci ils ne constituent plus une ligne de démarcation permettant de distinguer l'influence du pouvoir. Tout effet produit dans et par l'action et qui ne relève pas du phénomène de

pouvoir n'est plus nécessairement interprété en terme d'influence. On se garde ainsi de la facilité de faire de l' influence une notion fourre-tout à laquelle on a recours pour définir a contrario tout ce qui n'est pas de l'ordre du pouvoir. Intention et contrôle n'ont d'autres fonctions ici que d'être de simples caractéristiques de la relation de pouvoir.

2- Les processus d'influence et de pouvoir ne recourent sans doute pas aux mêmes ressorts. Les changements d'opinions et d'attitudes (associés au processus d'influence) feraient davantage appel à la persuasion et à l'argumentation. Il s'agit sans doute du moyen le plus usuel et le plus efficace pour déstabiliser le système cognitivo-affectif d'une personne. Lorsque nous voulons transformer la façon de penser des individus que nous côtoyons, plutôt que d'avoir recours à la contrainte ou à la menace, nous usons avant tout de stratégie de persuasion. Webster (1973) évoque pour qualifier l'influence, l'absence de force apparente ou d'autorité directe. En revanche, si l'objectif consiste prioritairement à faire "passer" ses options dans une décision collective, la menace ou la contrainte peuvent apparaître comme des solutions appropriées et satisfaisantes. Les processus de pouvoir usant d'une palette plus large de moyens combinant à la fois la force contraignante ou la menace tout comme l'ensemble des stratégies de persuasion.

S'il paraît utile de maintenir séparés les deux concepts, ces derniers peuvent entretenir certains liens : "champ spécifique" ne signifie pas "champ autonome". Dans certaines situations complexes, comme les décisions de groupe, les deux phénomènes cohabiteront et pourront même s'imbriquer.

1- Les processus d'influence couvrent un champ plus large, ils ne se limitent pas aux seules situations qui mettent en jeu des rapports de dépendance à l'égard d'objectifs communs (comme les décisions conjointes). Ainsi, au niveau du groupe familial, un membre de la famille peut exercer de l'influence sur un autre en dehors de toute décision conjointe.

2- Mais on peut également retrouver des phénomènes d'influence dans des situations qui mettent en jeu des relations de pouvoir. Dans le cadre de décision conjointe, l'influence peut même constituer l'un des principaux vecteurs du pouvoir. Le jeu conscient ou

inconscient des acteurs familiaux lors d'une décision d'achat peut consister moins à "forcer" une décision qu'à tenter de modifier le système cognitivo-affectif de leur partenaire (critères de choix à prendre en considération, façon d'évaluer les alternatives en concurrence etc.) durant la phase de négociation assimilant la prise de décision familiale principalement à un processus d'influence.

Si la distinction analytique du pouvoir et de l'influence est une distinction fondée, si ce dernier critère des champs spécifiques paraît bien adapté au contexte des groupes restreints dans des situations de prise de décision, la limite de la valeur de cette micro analyse du pouvoir et de l'influence tient dans ce qu'elle laisse complètement dans l'ombre la genèse même de la réalité du pouvoir. Comment expliquer que telles ou telles ressources puissent être constitutives de pouvoir sinon que par une légitimité culturelle qui se situe en dehors du groupe, dans la société globale (perspective macro analytique) et qui s'impose aux acteurs à travers le groupe par le jeu de l'influence sociale.

Ce dernier critère sera celui retenu dans la suite de la recherche et servira de guide afin mieux cerner les contours des notions de pouvoir et d'influence appliquées à la structure familiale face à une décision d'achat.

SECTION 2 - Analyse du concept de pouvoir familial.

La pertinence de la notion de pouvoir appliquée aux interactions familiales a été contestée. Le pouvoir constitue une relation d'échange déséquilibrée dans la mesure où les termes de l'échange sont toujours plus favorables à l'une des parties en présence. "*C'est un rapport de force dont l'un peut retirer davantage que l'autre*" (Crozier et Friedberg 1987). Or, pour certains, comme Kimmel et Havens (1966), la dynamique conjugale est mieux définie par l'identification mutuelle et l'égalitarisme que par le principe d'opposition. Il en est de même pour Cox (1972 p 20) qui considère que "*les relations*

Mari / Epouse ne peuvent être fidèlement caractérisées comme les relations de deux individus tentant d'imposer leurs désirs contre la volonté de l'autre".

Pour d'autres, au contraire, le pouvoir est un concept difficilement contournable puisqu'il est au coeur même de la dynamique conjugale (Sprey 1969 ; De Singly 1976). Le pouvoir familial ne serait qu'une forme particulière du pouvoir social en général (Mac Donald 1980). L'approche retenue intègre cette vision puisqu'elle fait de la décision conjointe le lieu privilégié d'exercice du pouvoir familial. Celui-ci ne prenant sens que par la résolution des divergences qui surviennent entre les membres du couple lors des décisions auxquelles ils sont confrontés.

Une première limite à l'opérationnalisation du pouvoir en terme de décision tient au fait que le "pouvoir" de certains se manifeste moins par leur capacité d'accomplir que par leur aptitude à produire de l'inertie en bloquant une décision. D'où la difficulté d'étudier la structure du pouvoir uniquement à travers les décisions réellement prises. De plus, la participation à la décision doit être envisagée dans un sens large, le pouvoir d'un individu peut résulter non pas de sa participation directe à une décision mais surtout dans la faculté qu'il a de délimiter la latitude d'action des intervenants directs à la décision.

De nombreuses définitions du pouvoir parsèment la littérature aussi bien en sociologie qu'en science politique ou encore en science des organisations (cf. infra tableau 1.1). Cette pluralité de formulations s'accompagne de nuances diverses correspondant bien souvent à des soubassements théoriques différents. Mac Donald (1980), analysant ces différentes conceptualisations du pouvoir familial, dénombre cinq caractéristiques sous-jacentes et communes à ces différentes versions.

Caractéristique 1 : Le pouvoir est la propriété d'un système plutôt qu'un attribut personnel d'un individu.

Caractéristique 2 : Le pouvoir est dynamique plutôt que statique et de ce fait implique des relations réciproques.

Caractéristique 3 : Le pouvoir est un phénomène à la fois perceptuel et comportemental.

Caractéristique 4 : Le pouvoir implique toujours des relations asymétriques.

Caractéristique 5 : Le pouvoir est un phénomène multidimensionnel.

En fait, ces différentes caractéristiques s'articulent autour de deux propriétés majeures :

- Le pouvoir est une relation d'échange
- Le pouvoir comporte des dimensions multiples

1. Le pouvoir en tant que relation d'échange.

L'une des questions fondamentales en la matière consiste à rechercher si le pouvoir doit être envisagé en termes d'attributs ou plutôt en termes de relations. Autrement dit, faut-il considérer le pouvoir comme une propriété personnelle d'un acteur ou au contraire le définir comme un élément lié à une situation de négociation entre plusieurs agents ?

Dans la première conception, le pouvoir apparaît comme une chose possédée par des acteurs (ou des groupes d'acteurs), et à ce titre doté, par delà la diversité de ses emplois, de caractères définis et permanents. Le pouvoir d'un acteur se confond alors avec les ressources dont il dispose dans l'absolu.

Beaucoup d'auteurs ont critiqué l'aspect trop mécanique d'une telle approche. Certes, il n'y a pas de pouvoir sans ressources, mais si les ressources permettent l'exercice du pouvoir, elles ne le constituent pas sous peine de réduire le pouvoir à son instrument. Inscrire le pouvoir dans un cadre relationnel consiste à considérer que la latitude d'action d'un acteur quel que soit son niveau de ressources est inséparablement

liée à la nature de l'échange dans laquelle il est inséré. Toute relation de pouvoir débouche nécessairement sur une négociation entre les diverses personnes engagées et suppose une adaptation de l'une à l'autre. Cette conception relationnelle du pouvoir induit deux types de caractéristiques :

- La contingence du pouvoir
- Le caractère réciproque et asymétrique de la relation de pouvoir.

1.1. Contingence et relativité de la relation de pouvoir.

Toute analyse conduite à partir de la conception relationnelle aboutit nécessairement à la mise en évidence de la relativité du pouvoir qui peut être observée d'un triple point de vue.

Tout d'abord le pouvoir varie selon les secteurs de la vie sociale. Si A a du pouvoir sur B dans un secteur donné, ce n'est pas pour autant qu'il disposera de ce même pouvoir sur B dans un autre compartiment de la vie sociale. On peut donc parler, pour un individu, de l'étendue de son pouvoir qui correspond à la sphère plus ou moins vaste d'activité de B sur laquelle s'exerce le pouvoir de A. Au niveau de la famille, l'espace domestique peut être décomposé de manière très générale comme le fait Bowerman (1964) qui distingue des aires jugées importantes (dépenses, loisirs, belles familles, philosophie de la vie, relations sexuelles, religion, amis, éducation, tâches domestiques) qu'il regroupe en trois grands types : les questions "familiales", "personnelles" et les "relations avec l'extérieur". Les typologies marketing se sont intéressées exclusivement à l'espace familial économique et ont structuré les achats de la famille sur la base des catégories de produits (Bonfield 1978 ; Putman 1987) et des sous-décisions -époque de l'achat, marque, modèle, couleur, style, point de vente, montant du budget à consacrer à l'achat etc.- (Davis 1970 ; Verhage et Green 1981).

Le pouvoir est également relatif aux acteurs en présence. Si le pouvoir est lié à un domaine, à une sphère d'activité, il est également inséparable des acteurs engagés dans la relation. Ainsi, si l'on admet que A puisse obtenir de B une action "x" et que B puisse obtenir à son tour de C la même action "x", il n'en résultera pas pour autant que A puisse imposer à C l'action "x" en raison du pouvoir qu'il a sur B : le pouvoir n'est pas nécessairement transitif au sens de la logique mathématique. Ce n'est pas parce qu'un acteur social a du pouvoir sur un autre acteur social qu'il possède pour autant du pouvoir sur tous ceux qui dépendent de ce dernier. Cette règle peut aisément se traduire dans le cadre familial ; ainsi, par exemple, si l'enfant peut obtenir de sa mère une action déterminée, et que celle-ci puisse obtenir de son conjoint qu'il y souscrive, il se peut néanmoins que l'enfant soit incapable de l'obtenir directement de son père.

La relation de pouvoir qui s'instaure entre deux acteurs peut être sur-déterminée par des contraintes culturelles ou structurelles. Cela revient à dire que disposer de ressources, d'atouts n'est pas un élément suffisant en soi, encore faut-il que l'on puisse culturellement les mobiliser dans une négociation. Dans le domaine du pouvoir familial, cette perspective culturelle a été énoncée par Rodman (1967) sous la dénomination de *théorie normative des ressources*.

1.2. Réciprocité et asymétrie dans les relations de pouvoir.

La réciprocité inclut l'idée que le pouvoir est partagé entre les acteurs en présence. Si A a des atouts pour influencer B, ce dernier ne sera jamais totalement démuné face à A. Cette dialectique du pouvoir met l'accent sur la négociation et le marchandage entre acteurs existant au coeur même de toute situation de pouvoir. Pour Crozier et Friedberg (1987) la réciprocité est un élément fondamental sans lequel il ne peut y avoir de relation de pouvoir : *"si B ne peut plus marchander sa volonté de faire ce que A lui demande, il ne peut plus y avoir de relation de pouvoir entre les deux car B*

cesse alors d'exister en tant qu'acteur autonome face à A pour ne devenir qu'une chose".

En matière familiale, il est clair que la réciprocité n'opère ni dans l'instant (elle est très souvent différée) ni à l'identique. L'échange familial peut opérer à un niveau très fusionnel, c'est à dire intégrer des sphères d'intérêt très éloignées l'une de l'autre. Ainsi, les aires, les sphères ne sont pas aussi autonomes qu'on pourrait le croire, en fait, on est en présence d'un système de choix inter reliés (Kaufman 1986) d'où la nécessité de prendre en considération l'ampleur de l'échange, si l'on souhaite véritablement faire apparaître le phénomène de réciprocité.

De plus, la réciprocité n'est pas nécessairement immédiate ; on a relevé dans les stratégies déployées par les couples lors de décisions d'achats des références explicites à des situations passées ainsi que des engagements formels d'accéder aux désirs futurs du conjoint en cas de complaisance de sa part dans la décision présente (Buss et Schaninger 1983 ; Spiro 1983 ; Foxman 1986).

La réciprocité n'est pas non plus forcément directe : on parlera de réciprocité indirecte lorsque la prestation de A à B est contrebalancée par un tiers C, à la demande de B. Au niveau de la dyade mari / épouse, l'enfant ou même la parentèle constituent les éléments les plus fréquents de la personnification du tiers. Limiter les analyses du pouvoir familial, à la seule dyade conjugale occulte cette forme de réciprocité qui peut particulièrement être présente dans un groupe comme dans la famille.

Mais la réciprocité dans la relation de pouvoir ne signifie pas pour autant que le pouvoir soit également partagé entre les acteurs. La réciprocité ne supprime pas la réalité de l'échange inégal dans la vie familiale, toutefois elle en altère sans doute le mode d'appréhension par les acteurs du fait même de la règle d'échange plus ou moins fusionnel qui opère au sein de la famille. Dans le domaine des décisions d'achat, Corfman et

Lehman (1987) en créant un historique de décision ont pu mettre en évidence l'existence de phénomènes de réciprocité à l'intérieur d'une séquence de choix conjoint, sans pour autant observer une "équité", une "justice distributive" parfaite entre les membres du couple. Cette volonté de "justice distributive" semble cependant différer selon les types de famille (Kellerhals, Coenen, Huther et Modak 1987).

2 - Pluridimensionnalité de la notion de pouvoir.

Le pouvoir est un concept à multiples facettes, ce qui explique sans doute la difficulté à le saisir dans sa totalité. On a donc tenté de définir les différentes dimensions qui le composent. La conceptualisation la plus connue est sans doute celle proposée par Cromwel et Olson (1975) qui divisent le pouvoir en trois domaines distincts mais reliés :

1/ Les bases du pouvoir : il s'agit de l'ensemble des "ressources" utilisables par l'individu pour accroître ses capacités de contrôle dans une situation sociale donnée. Pour ces deux auteurs, les bases du pouvoir dépassent de loin, la seule sphère socio-économique suggérée par Blood et Wolfe (1960).

2/ Le processus du pouvoir : il se réfère aux types d'interactions développées par les individus lors de la discussion familiale en vue d'obtenir gain de cause lors des prises de décisions.

3/ Les résultats ou les sorties de pouvoir : elles s'apprécient au regard des questions suivantes "qui prend la décision finale ?" ou "qui a gagné ?".

Pour Safilios-Rothschild (1976) c'est la nature différenciée des décisions qui explique les différents types de pouvoir. Il y a un pouvoir d'orchestration qui concerne les décisions importantes et stratégiques orientant de manière durable la vie du groupe familial et un pouvoir d'exécution qui s'apparente à un pouvoir délégué et qui consiste à mettre en oeuvre dans la pratique quotidienne les choix stratégiques. Cette typologie se rapproche, sans toutefois s'y ramener, à celle de Kellerhals et al. (1982) qui considèrent

deux types de pouvoirs : le pouvoir de détermination et le pouvoir d'allocation. Le premier correspond à la possibilité de déterminer le montant plus ou moins élevé des ressources à disposition du groupe en fixant par exemple l'ampleur du temps de travail professionnel de la dyade conjugale. Le second consiste dans la capacité d'attribuer les ressources du couple (argent, temps, effort etc.) à des objectifs .

Cette typologie a débouché sur la mise en évidence d'une double réalité en matière de répartition de pouvoir. En effet, si l'on observe une pratique plutôt égalitaire dans le domaine du pouvoir d'allocation, on constate en revanche une suprématie assez nette de l'homme en matière de pouvoir de détermination. De plus, les facteurs agissant sur l'un des niveaux n'ont pas la même force sur l'autre (Kellerhals, Perrin, Steinauer-Cresoon, Voneche et Wirth 1982). Davis (1972) en mettant en exergue les différents niveaux de conflits dans la famille, souligne aussi implicitement les dimensions hiérarchiques des niveaux de pouvoir ; il détermine quatre niveaux de conflits qui peuvent correspondre à quatre types de pouvoir dans la famille en situation d'achat :

- Le pouvoir de définir les objectifs et les buts poursuivis par le couple en termes de niveau et de style de vie .
- Le pouvoir lié à la détermination des rôles qu' exerceront les conjoints (Qui recherchera l'information? Qui se chargera de l' exécution de l'achat? etc.).
- Le pouvoir correspondant à l'établissement de la légitimité d'un achat donné à un moment donné.
- Le pouvoir dans le choix du modèle ou de la marque à retenir par la famille.

SECTION 3 - Analyse du concept d'influence intra-familiale.

De nombreuses recherches attestent de l'influence significative d'autrui sur l'acte d'achat. Cette influence peut prendre des formes très variées, elle n'opère pas nécessairement de façon directe et consciente, elle peut, au contraire, lorsqu'elle s'exerce dans le cadre de la famille, s'inscrire dans le temps et s'analyser comme un facteur de socialisation de l'individu consommateur. Elle peut donc être profonde et stable (conversion), mais aussi se caractériser par des modifications apparentes et passagères et correspondre à de la "complaisance forcée".

Bien que Varela (1971) ait suggéré quelques applications créatives du concept de complaisance forcée, et que Cummings et Venkatesan (1976) aient considéré qu'elle pouvait être d'une grande applicabilité dans le contexte du comportement d'achat, peu d'efforts ont été entrepris pour explorer la "réalité" des phénomènes d'influence dans la prise de décision familiale. Les réactions de complaisance ou de conversion peuvent, par exemple, expliquer le niveau de convergence intra-dyadique post choix.

1. Complexité des processus d'influence interpersonnelle.

1.1. Des perspectives multiples.

1.1.1. Influence réelle, influence observée et influence perçue.

L'influence interpersonnelle varie tant du point de vue de ses formes que de celui de ses effets. Elle peut être ressentie consciemment ou rester inaperçue par celui qui l'exerce ou qui la subit. Elle peut également être transitoire ou durable. Elle peut correspondre à des changements du niveau de surface, mais aussi à des transformations profondes des attitudes. Franz Böker (1992) répertorie quatre types d'influence intra-familiale.

- 1/ L'influence directe : l'influence exercée est à la fois identifiée et reconnue par la cible et par la source.
- 2/ L'influence anticipée : seule la cible reconnaît l'influence exercée, la source n'ayant pas conscience d'avoir eu une quelconque influence. Cela correspondrait aux situations d'influence passive où l'individu cible modifie ses positions sans qu'il y ait eu la moindre tentative entreprise dans ce but par l'agent source.
- 3/ La manipulation : dans ce cas de figure, seule la source reconnaît avoir exercé une influence, la cible n'ayant pas eu conscience d'avoir été "sous influence".
- 4/ L'assimilation / socialisation : l'influence, bien que réelle, n'a été perçue ni par la cible, ni par la source. Il peut en être ainsi, par exemple, de l'influence exercée par les parents sur les enfants. Une partie de cette influence échappe même à l'observateur car elle n'opère que sur de longues périodes et ne peut donc être mesurée par des expérimentations qui utilisent de courtes périodes d'observation.

Ainsi, pour Böker, l'influence réelle ne peut jamais être appréhendée totalement, une certaine partie de la réalité échappe tant aux perceptions des acteurs qu'à l'observateur. Il n'y a pas non plus adéquation parfaite entre l'influence observée et l'influence perçue par les acteurs ; cela rejoint les constatations empiriques de certains chercheurs qui avaient interrogé les sujets, après l'expérience d'influence, pour savoir s'ils avaient eu le sentiment d'être influencés. Tuddenhan et Macbrice (1959) constatent que bon nombre de sujets affirmaient ne pas avoir subi d'influence alors que leur comportement observable dans la situation expérimentale attestait une convergence nette de leurs positions vers celles du groupe. Hood et Sherif (1962) révèlent le même phénomène de sous-estimation de l'influence perçue par le sujet par rapport à l'influence observée au cours de l'expérimentation (25% des sujets étaient conscients d'avoir été influencés par un compère). Des résultats similaires ont été rapportés pour le groupe

familial, on a en effet mis en relief des différences notables entre la perception des acteurs familiaux (mesurée à l'aide de questionnaires) quant à l'influence qu'ils ont pu exercer lors d'une décision et l'observation directe de celle-ci (Olson 1969 ; Olson et Rabunsky 1972 ; Turk et Bell 1972).

La typologie de Böker prend également en considération la divergence possible entre les agents (cible et source) sur la perception de l'influence, les uns considérant qu'il y a eu influence alors que les autres n'ont pas eu conscience de celle-ci (influence anticipée - manipulation). Cela est également conforme aux conclusions de nombreuses études de terrain qui ont relevé un niveau de désaccord élevé entre le mari et l'épouse quant à l'influence qu'ils ont pu exercer respectivement dans une décision² (Davis 1970 ; Granbois et Willet 1970 ; Becherer, Bibb et Riordan 1973 ; Rigaux Bricmont 1977 ; Monroe, Bokemeier, Kotchen et Mackean 1985) suggérant ainsi l'existence d'une perception subjective et différenciée d'une même réalité (Safilios-rotschild 1969 ; Davis 1970 ; Grandbois et Willet 1970 ; Centra 1971).

1.1.2 Influence "suivisme" et influence "conversion".

On s'est aussi préoccupé des différences entre conformité superficielle et changements en profondeur produits par l'influence sociale. Dans une situation de choix collectif, l'un des participants à la décision peut se conformer aux préférences, aux choix de l'autre uniquement afin de s'éviter des désagréments ou au contraire s'attirer des récompenses, sans pour autant modifier réellement son attitude ou ses préférences initiales.

L'existence d'une dissociation entre un comportement privé et un comportement public pose la question du niveau de réalité des phénomènes d'influence. L'influence ne serait pas un phénomène monolithique mais varierait selon la conviction qui la sous-

² Peu de différences apparaissent lorsque les réponses des hommes et des femmes sont analysées globalement et non plus au niveau de la dyade.

entend et pourrait revêtir diverses formes. Festinger (1953) entreprend de distinguer les phénomènes d'acceptation qui correspondent à des changements profonds, s'accompagnant d'une certaine conviction intime et de ce fait stable, des phénomènes de complaisance (ou de suivisme) qui seraient liés à des changements publics apparents et donc passagers.

Allen (1965) distingue quatre catégories d'influence; deux catégories se réfèrent à un comportement Public / Privé cohérent, c'est le cas lorsqu'il y a accord avec le groupe en public s'accompagnant d'un accord privé, ou lorsque le désaccord en public correspond à un désaccord en privé. Les deux autres catégories consacrent la séparation entre comportement Public / Privé, il en est ainsi quand il y a accord en public et désaccord en privé, mais aussi lorsqu'un désaccord en public s'accompagne d'un accord en privé. Ce dernier type d'influence a notamment été illustré par les expériences portant sur les minorités actives; les individus se rangent au point de vue minoritaire en privé et avec retardement - Sleeper effect - (Paicheler et Moscovici 1984).

La classification introduite par Kelman (1958) différencie trois sortes de processus d'influence sociale : le suivisme (ou la complaisance), l'identification et l'intériorisation.

- Il y a suivisme ou complaisance lorsque le changement intervient chez un individu en réponse à une demande formulée par une unité sociale en mesure d'exercer des représailles ou bien de prodiguer des récompenses à la suite du comportement présenté par l'agent social concerné. Il y a acceptation publique d'une opinion, d'un jugement sans adhésion privée.

- Plus durables semblent être les effets de l'identification. Celle-ci se manifeste lorsque l'individu reproduit le jugement, l'opinion de l'autre en vue de s'identifier à lui. Il y a adhésion en privé, mais les opinions adoptées ne durent qu'autant que se maintient la relation affective avec l'autre.

- Quant à l'intériorisation, elle résulte de l'intégration des opinions et jugements de l'autre dans le système de valeur de l'individu. On est alors en présence d'une véritable assimilation qui rend la croyance du sujet totalement indépendante de l'agent de changement. L'intériorisation donne lieu aux changements d'attitude les plus stables, puisque ceux-ci ne sont liés ni à la personne, ni à la présence d'un système de contrainte, ni à l'existence d'un lieu affectif particulier.

Si, sur un plan théorique, le schéma proposé par Kelman est séduisant, expérimentalement, il n'est pas évident de différencier ces trois processus, et notamment l'identification de l'intégration. Burnkrant et Cousineau (1975) tentent de lever la difficulté en associant a priori les catégories de Kelman avec celles de Deutsch et Gerard (1955). (tableau 1.6)

La dissociation entre réaction publique et réaction privée, entre acceptation vraie et apparente a-t-elle un fondement empirique dans un contexte d'évaluation des marques et des produits, ou dans un groupe comme la famille ?

Au niveau des études empiriques, un certain nombre de recherches se sont intéressées à l'impact des conditions de visibilité ou d'anonymat sur l'évaluation des marques et des produits (Cohen et Golden 1972 ; Burnkrant et Cousineau 1975) et aboutissent à des résultats sensiblement différents. Cohen et Golden ne trouvent aucune liaison significative entre la situation de visibilité ou d'anonymat auxquels sont soumis les sujets et le niveau de conformité de ces derniers à l'égard des positions du groupe. En revanche, Burnkrant et Cousineau constatent l'existence d'une relation, mais contrairement à l'effet attendu, les individus placés dans des conditions de visibilité modifient moins leurs positions initiales que ceux placés dans des conditions d'anonymat. L'une des explications suggérées est que les situations expérimentales ne correspondraient pas exactement aux conditions requises pour faire apparaître le phénomène. Selon Festinger (1953), il faut non seulement l'impossibilité pour l'individu

Tableau n° 1.6 : Différenciation des processus d'influence (intériorisation, identification et suivisme)

Catégories de DEUSTSH et GERARD	Catégories de KELMAN	Conditions d'apparition des processus d'influence de KELMAN
<p>Influence informative : Tendance à accepter l'information donnée par les autres comme preuve de la réalité objective</p>	<ul style="list-style-type: none"> • intériorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • visibilité • anonymat
<p>Influence normative : Tendance à se conformer aux attentes des autres</p>	<ul style="list-style-type: none"> • identification 	<ul style="list-style-type: none"> • visibilité • anonymat
	<ul style="list-style-type: none"> • suivisme 	<ul style="list-style-type: none"> • visibilité

d'après BURNKRANT et COUSINEAU (1975)

d'échapper à la situation, mais également la menace d'une sanction (il peut s'agir d'une sanction purement symbolique) en cas de refus de complaisance, or cette seconde contrainte est absente dans les deux situations expérimentales. On peut également expliquer ces résultats par un comportement de réactance³ (Brehm 1966).

Seymour (1986) a testé le concept de complaisance forcée dans une situation réelle de prise de décision d'achat par la dyade conjugale. Il a examiné si, suite à l'achat d'une automobile pour laquelle le couple était en désaccord sur le modèle à retenir, le membre du couple qui s'était rangé à la position de son conjoint, l'avait fait par soumission (complaisance) ou au contraire par conviction (conversion). Il a relevé un pourcentage quasiment identique entre les réactions de suivisme (48,5%) et les réactions de conversion (51,5%).

1.2. Nécessité d'une définition opérationnelle.

L'influence interpersonnelle concerne les changements d'opinions et d'attitudes qu'entraîne le fait d'être confronté à d'autres personnes. Ce sont la nature et les niveaux de changements dans l'état du "récepteur" causés par l'état de la "source" qui sont alors visualisés comme les sorties du processus d'influence interpersonnelle.

Thomas (1982) reprend ce cadre, en définissant plus spécifiquement l'influence interpersonnelle dans un centre d'achat comme : *"le changement dans l'évaluation multi-attribut des alternatives d'un preneur de décision - impliqué dans un centre d'achat - dû à l'état d'un autre membre du centre, par le biais de méthodes variées"*. Cette définition a l'avantage de lier une variable de sortie mesurable (la modification dans l'évaluation des attributs) au système social sous observation (le centre d'achat). Elle suscite toutefois deux remarques :

³ Le comportement de réactance désigne un mouvement de réaction lié au sentiment négatif de perte d'indépendance et se traduit par une résistance à la tentative d'influence.

1/ Si l'un des aspects importants dans l'état du preneur de décision est l'évaluation des attributs, il est peu réaliste de réduire cette notion d'état à ce seul élément. La préférence, les intentions de choix, ainsi que les évaluations des alternatives constituent également des éléments fondamentaux qu'il faut nécessairement incorporer dans la mesure d'influence (Werbel 1976). Selon Assael (1987 p 40), quatre types de changements peuvent affecter "l'état psychologique du consommateur".

- Des changements dans les critères pour évaluer les marques.
- Des changements dans les croyances relatives aux marques.
- Des changements dans l'évaluation des marques.
- Des changements dans la tendance à agir (les intentions d'achat).

2/ Dans les situations de prise de décision, il y a des échanges d'opinion, des discussions entre les participants qui deviennent tour à tour récepteur et source d'influence. Le caractère interactif et réciproque du processus d'influence a été particulièrement mis en relief par les travaux de l'école Française de psychologie sociale (Moscovici 1982 p 79). Il faudrait donc prendre en compte les changements opérés dans l'état de chaque membre du groupe de décision.

L'influence interpersonnelle dans un centre d'achat familial sera définie comme *"les modifications intervenant dans les critères de choix, la connaissance et l'évaluation des marques, les préférences et les intentions de choix des participants à la décision résultant des jugements, opinions et attitudes des autres membres du centre d'achat familial"*.

2. Influence du groupe sur les pratiques de consommation .

L'influence du groupe sur l'individu dans le contexte de consommation a été largement démontrée. Bearden et Etzel (1982) ont mis en évidence la nature différenciée de l'influence d'un groupe de référence sur le comportement d'achat de l'individu en

matière de produits et de marques. Celle-ci serait à la fois fonction de la nature de la consommation -consommation publique ou consommation privée- et du type de produit - produit de luxe ou produit de base- (tableau 1.7).

De nombreuses recherches (Venkatesan 1966 ; Cohen et Golden 1972 ; Burnkrant et Cousineau 1975)⁴ ont vérifié expérimentalement que la présence des autres pouvait modifier nos évaluations et nos jugements en matière de produit. Mais il s'agit là, d'études réalisées sur des groupes ad hoc dans des situations de pression sociale à la "Asch" où des sujets "naïfs" sont confrontés à une majorité consensuelle artificielle⁵.

Peu d'informations ont été obtenues sur des groupes naturels et notamment sur le groupe familial en matière de prise de décision, bien que l'on ait souvent considéré la famille comme une source d'influence prépondérante. Deux études pilotes menées par Wind (1976) ont révélé :

- Que les individus sont sensibles aux préférences de leur conjoint. Dans une première expérience, Wind demande à 32 femmes de ranger 18 profils de téléphone décrits à partir de 5 facteurs, l'un de ces facteurs étant la préférence attribuée au mari. Une analyse conjointe sur les données agrégées indique que la préférence de l'époux constitue le second facteur le plus important dans leur choix.
- Qu'ils modifient leurs perceptions, attitudes afin d'intégrer celles de leur conjoint. La seconde expérimentation utilisait un plan expérimental classique (avant / après). Les épouses devaient ranger selon leurs préférences 12 profils de téléphone ; quelques jours plus tard, on leur présentait les choix de leur mari, que l'on avait volontairement mis en conflit avec les leurs, et on leur demandait à nouveau de hiérarchiser ces différents

⁴ Une expérience similaire réalisée à H.E.C. a été rapportée par Dubois B dans "Comprendre le consommateur" 1990 p 99 et 100.

⁵ Asch (1956) avait créé une situation expérimentale dans laquelle les sujets étaient face à une tâche de caractère objectif (comparer la longueur de trois lignes avec celle d'une ligne étalon) et avait introduit par l'intermédiaire de "compères" une majorité consensuelle autour d'une réponse fautive. Les sujets naïfs commettaient moins de 5% d'erreur dans le groupe de contrôle, alors qu'ils en faisaient près de 33% dans le groupe expérimental. Asch en avait déduit que les individus en présence d'une norme de groupe avait tendance à se ranger, à se conformer aux réponses de ce groupe.

Tableau n°1.7 : Types d'influence selon la nature du produit et du mode de consommation

Consommation collective				
Produit de Base	Produit	Faible influence du groupe de référence	Forte influence du groupe de référence	Produit de luxe
	Marque			
	Forte influence du groupe de référence	<i>Nécessité publique</i> Forte influence pour le choix de la marque, fai- ble pour le produit (montre, costume, auto- mobile,...)	<i>Luxe public</i> Forte influence pour le choix de la marque et du produit (ski, bateau de plaisance,...)	
Faible influence du groupe de référence	<i>Nécessité privée</i> Faible influence pour le choix du produit et de la marque (literie, éclai- rage, réfrigérateur,...)	<i>Luxe privé</i> Forte influence pour le choix du produit, faible pour la marque (jeu vi- déo, machine à glace,...)		
Consommation individuelle				

Tableau repris de "Comportement du consommateur" / Marc FILSER (p180)

profils. Les résultats de l'analyse conjointe indiquaient clairement que les sujets modifiaient leurs préférences en intériorisant celles de leurs maris.

On trouve des résultats similaires dans une série d'expérimentations réalisées sur la dyade mari / épouse que l'on a placée dans des situations de la vie courante (choix d'un pédiatre, décision budgétaire, obligation sociale etc...) : les sujets révisent leurs jugements initiaux après avoir pris connaissance de l'avis de leur conjoint (Anderson et Armstrong 1989 ; Troutman et Shanteau 1989). Contrairement à l'expérience de Wind, les deux époux discutaient ensemble des problèmes auxquels ils étaient confrontés et échangeaient directement les informations qu'ils possédaient. La situation de conflit avait été créée artificiellement sur la base d'informations additionnelles différentes et opposées délivrées par l'expérimentateur aux deux conjoints. En revanche, des résultats totalement divergents ont été obtenus par Park (1982) qui constatait une absence totale de modification des critères de choix retenus par les époux lors d'une décision réelle d'achat d'une maison, alors que ceux-ci avaient des critères très différents l'un de l'autre au départ de la séquence d'achat.

Ces résultats empiriques contradictoires peuvent s'expliquer par la difficulté de comparer des études faisant appel à des approches différentes (d'un côté on a recours à une démarche expérimentale, de l'autre à l'analyse d'une situation réelle) et utilisant des échantillons de tailles réduites⁶. Mais on peut également faire référence à un concept intermédiaire qui rend caduque la contradiction observée : l'empathie.

Le rôle de l'empathie dans la prise de décision familiale a été largement négligé, bien que l'on ait insisté sur son importance centrale dans les groupes primaires de type coopératif (Burns et Granbois 1977 ; Chankon 1984). L'empathie a été conceptualisée de deux façons différentes :

⁶ Wind utilise un échantillon de 32 femmes ; Anderson et Armstrong ainsi que Troutman et Shanteau ont quant à eux réalisé leurs expérimentations sur 20 couples. Et sur les 48 couples observés par Park, seuls 15 ont participé véritablement à l'intégralité des tests (3 séances de questionnement).

- Pour les uns, l'empathie est un processus exclusivement cognitif (Dymond 1949 ; Cline et Richard 1960 ; Maucorps et Bassoul 1960 ; Reagen et Totten 1975). Dymond la définit comme "*la transposition imaginative d'un individu dans la pensée, les sentiments ou l'action d'autrui*". L'empathie est alors opérationnalisée sous la forme d'indice d'exactitude perceptive.

- Pour d'autres (Stotland 1969 ; Mehrabian et Epstein 1972 ; Clarck 1980) au contraire, l'empathie est une réponse émotionnelle se situant à un niveau plus intense de fusion affective et qui consiste à partager les "sentiments de l'autre". Il en est ainsi lorsque l'un des conjoints est réceptif aux attentes de choix de l'autre (Burns 1975 ; Burns et Granbois 1977).

Plutôt que de considérer l'empathie comme un processus exclusivement cognitif ou affectif, certains auteurs suggèrent que ces deux aspects interagissent (Feshbach 1975) et proposent un modèle plus intégrateur comprenant les deux composantes (Coke, Batson et McDavis 1978). Dans notre cas, il pourrait y avoir une double logique familiale correspondant à un découplage entre les deux composantes de l'empathie. D'un côté, une volonté réelle de prendre en considération les opinions, les préférences du conjoint (composante affective de l'empathie). C'est ce que met à jour les expériences de Wind, de manière directe (première expérience) ou indirectement (seconde expérience). De l'autre, une incapacité à percevoir correctement l'opinion ou les préférences de l'autre (composante cognitive de l'empathie). Plusieurs recherches attestent du faible niveau d'acuité perceptive des conjoints les uns par rapports aux autres (Krishnamurthi 1981 et 1983 ; Spitze et Huber 1982 ; Divard 1992).

3. Influence interpersonnelle et convergence intra-familiale.

Lorsque l'on change d'unité d'analyse et que l'on passe de l'individu au couple, les modifications dans les préférences et les attitudes qui surviennent lors de la prise de décision conjointe peuvent correspondre à deux états :

- Il peut y avoir réduction des différences dans les perceptions, attitudes et préférences des membres de la dyade familiale, la prise de décision apparaissant alors comme un mécanisme de convergence.
- Inversement, les modifications peuvent ne pas être orientées, la prise de décision conjointe s'assimilant alors à un processus dissocié.

La psychologie sociale s'est intéressée aux décisions des groupes. Les recherches entreprises par Lewin (1965), Moscovici et Zavalonni (1969), Doïse (1969) indiquent que les membres d'un groupe, après avoir participé à la discussion et au consensus, tendent à rester sur la position commune définie par le groupe, accentuant ainsi la convergence des opinions au sein du groupe. Mais là encore, il s'agit de résultats obtenus sur des groupes ad hoc.

La sociologie familiale a, quant à elle, développé la notion d'ajustement marital. Ce concept se réfère à la façon dont les couples résorbent leurs différences en matière de jugements, d'attitudes, de goûts, de valeurs (Kellerhals, Troutot et Lazega 1984 ; Bowerman 1964 ; Spanier 1976). Si l'ajustement est généralement défini comme un processus orienté vers la réduction des différences entre les partenaires dans un domaine d'action donné, la plupart des mesures qui ont été utilisées dans les expérimentations sont statiques puisqu'elles apprécient le degré d'accord, de similarité entre deux acteurs à un moment donné. Quelques recherches en marketing ont intégré cette approche.

Heffring (1980) suggère une trame interactionniste fondée sur des mécanismes d'apprentissage au sein du couple se traduisant par des modifications continues des connaissances et des attitudes des membres du groupe familial qui participent à un échange social interne permanent, favorisant ainsi l'émergence d'une trame de référence commune. L'accroissement de la similarité intra-dyadique pouvant apparaître soit comme le résultat direct d'une interaction croissante à un moment donné due à un achat familial en cours, soit comme un effet cumulatif d'interaction sur une période de temps.

Cox (1972 p 148 et suiv.) développe le concept de "processus de négociation cognitive". Il suggère que les perceptions et les préférences du mari et de la femme à l'égard d'un "objet" ayant une certaine importance pour la famille tendent à devenir plus proches, plus similaires dans le temps sous l'effet combiné d'un certain nombre de facteurs :

- La famille en tant que groupe de référence peut contribuer à former les attitudes de ses membres.
- Le couple partage vraisemblablement le même "membership" dans d'autres groupes de référence .
- Les membres de la famille tendent à partager les mêmes sources d'information.
- Le couple tend à se conformer aux besoins évidents de la famille.

Les pressions inhérentes à la situation du couple (priorités partagées, besoins évidents de la famille) transcenderaient les préférences individuelles de ses membres et expliqueraient, selon Cox, davantage l'ajustement que la durée du mariage ou le cycle de vie familial. Lorsque ces pressions s'imposeraient moins au couple, les préférences individuelles s'exprimeraient de manière plus intense, réduisant du même coup l'ajustement. Il observe ainsi que, pour le choix d'une automobile, la similarité intra-dyadique sur les préférences décroît après 26 ans de mariage, et dans les dernières étapes du cycle de vie de la famille.

Burns et Granbois (1977) ont également analysé la similarité des préférences du couple en matière automobile, mais à un niveau plus détaillé en se basant sur 11 sous-décisions. S'ils constatent une convergence intra-dyadique élevée lorsqu'un indice de premier choix est utilisé, celle-ci est modérée si l'on se réfère à la distribution des préférences. L'empathie (composante affective), l'implication et l'autorité reconnue favoriseraient l'émergence de la similarité intra-couple.

Park (1982) observant l'évolution des critères de choix pris en considération par les membres de la dyade conjugale sur la période couverte par la décision d'achat, relève une absence totale de convergence et conceptualise la prise de décision familiale comme un processus disjoint. Il est intéressant de noter que contrairement aux recherches précédentes, la mesure utilisée dans cette étude est une mesure dynamique qui intègre la dimension temporelle puisqu'elle considère l'évolution du phénomène étudié entre deux périodes données et ne se borne pas à apprécier la similarité existante à un moment donné entre deux individus.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Lorsque l'on se penche sur les études consacrées au comportement d'achat familial, on constate d'emblée l'existence d'une multiplicité de termes et de mesures utilisés pour saisir le processus de décision, ainsi qu'une grande confusion au sein de cette terminologie. Ce premier chapitre avait donc un double objectif : tenter d'apporter une clarification conceptuelle en précisant la notion d'influence par rapport à celle de pouvoir, et proposer des définitions opérationnelles directement reliées à la cellule familiale.

La complexité des phénomènes d'influence a mis en évidence la nécessité de distinguer les différentes formes qu'emprunte celle-ci, deux typologies ont retenu particulièrement l'attention, celle consistant à dissocier la perception de l'influence par les acteurs, de l'influence observée et celle se préoccupant de la stabilité ou de la profondeur des modifications opérées chez les individus. Les phénomènes d'influence intra-familiale ont également été mis en relation avec les concepts d'empathie ou de convergence susceptibles d'apporter un éclairage spécifique pour comprendre les processus d'influence dans le cadre des groupes naturels de type coopératif comme la famille.

CHAPITRE 2

FONDEMENTS THEORIQUES DE L'INFLUENCE SOCIALE

Les processus d'influence sociale sont complexes et relèvent d'un grand nombre de facteurs, ce qui explique sans doute la multiplicité des orientations théoriques. Un certain nombre de revues critiques ont tenté de faire le point en dressant des typologies des différents courants théoriques qui se sont attachés à l'expliquer (Graham 1962 ; Ricateau 1970 ; Montmollin 1977). Sur la base de ces revues critiques, trois orientations théoriques majeures peuvent être distinguées:

- les théories motivationnelles pour lesquelles les mécanismes d'influence sociale trouvent leur origine dans le besoin (cognitif et affectif) qui est "éveillé" chez l'individu dans une situation d'influence.
- les théories de l'engagement collectif mettent l'accent sur les mécanismes groupaux qui "cristallisent" la solution du groupe à l'ensemble de ses membres.
- Les théories de l'apprentissage s'efforcent, quant à elles, de montrer qu'une réponse est émise dans une situation donnée parce qu'elle a été apprise. Elles expliquent les phénomènes d'influence par référence aux expériences passées de l'individu.

Notons toutefois que les phénomènes et les facteurs qui conditionnent l'influence se situent en partie au niveau individuel, en partie au niveau des interactions, et s'expliquent également en faisant référence aux situations passées. Loin de s'opposer ou de s'exclure, ces différentes approches théoriques se complètent. Elles diffèrent simplement quant aux aspects du processus qu'elles privilégient.

SECTION 1 - Influences sociales et besoins des individus : les théories motivationnelles.

La notion de motivation est utilisée dans la psychologie contemporaine pour rendre compte de l'éveil et souvent de la direction de la conduite. Pieron (1968) lui donne la définition suivante : *"Etat de l'organisme qui constitue la condition de déclenchement d'une réponse par un stimulus qui peut être provoqué par l'établissement d'un besoin"*. Le concept de "drive" formulée par Hull (1952) correspond parfaitement à cette perspective.

L'analyse en terme de "drive" relève d'un schéma homéostatique : c'est l'état interne de privation qui va engendrer chez l'individu une activité de recherche orientée dont le but est de mettre fin à cet état, afin de retrouver l'équilibre. L'activité de recherche apparaît comme le résultat d'une situation de tension, conséquence de la reconnaissance d'un besoin à satisfaire. Deux types de besoins psychologiques sont évoqués pour expliquer l'activation du "drive" dans une situation d'influence sociale : les besoins affectifs et les besoins cognitifs.

1. Les besoins affectifs : affiliation et identification.

L'importance de la dimension affective dans la vie des groupes a été particulièrement soulignée par les contributions psychanalytiques de W.R Bion (1976) ou de D. Anzieu (1982). Ces besoins affectifs regroupent à la fois le besoin d'affiliation et le besoin d'identification.

Le besoin d'affiliation correspond au désir d'être avec les gens dans une relation de sympathie ou d'amitié, et se manifeste dans le souci d'établir, de maintenir ou restaurer une relation affective positive avec autrui, notamment si cette personne est l'un des proches. Les mécanismes d'influence peuvent être expliqués par ce type de besoin de la

façon suivante : lorsque l'autre exprime, à propos d'une question ou d'un problème, une réponse différente de celle de l'individu concerné, celui-ci ressent la non-identité des points de vue comme une rupture dans la relation sociale. L'acceptation de la réponse d'autrui rétablit l'identité avec autrui et met fin à l'état de privation.

Le besoin social est ici éveillé par le désaccord que révèle la communication par autrui d'un point de vue divergent et il est satisfait par l'accord retrouvé quand l'individu modifie sa réponse de façon à la rendre identique à celle d'autrui (Montmollin 1977 p 162 et 163). Cette explication est conforme à des recherches antérieures (Berkowitz 1969) qui avaient montré que le désaccord avec autrui engendre des réactions émotionnelles négatives et une tension, signes du caractère désagréable du désaccord ; l'accord retrouvé met fin à cet état et apaise l'individu, et cela d'autant plus qu'il s'agit d'individus sympathiques, d'amis ou de proches (Thibaut et Strickland 1971).

L'accord avec autrui peut également présenter un caractère gratifiant. L'effet de prestige d'une personne ou l'amitié que l'on éprouve pour un individu peut expliquer les mécanismes d'identification dans la mesure où ils rendent valorisante toute identité à cette personne. Kelman (1958) met au compte de l'identification certains phénomènes d'influence sociale liés à l'existence d'une relation affective : l'attitude du modèle auquel on s'identifie est alors reproduite par celui qu'elle inspire. Mais ces processus donnent lieu selon lui à des changements d'attitude précaire, ne durant qu'autant que se maintient la relation affective. Freud (1981) également considère que l'imitation dans le domaine des attitudes et des comportements relève d'une identification à autrui. Celle-ci conduisant progressivement à l'intériorisation d'un modèle qui constitue ce que Freud nomme "l'idéal du moi". Un autre mode d'identification peut apparaître chaque fois qu'une personne se découvre un trait commun ou une situation commune avec une autre et ce lien devient d'autant plus fort que ces traits sont plus nombreux ou cette situation plus prégnante.

La famille est un groupe où l'affectif est prééminent. On y retrouvera tout naturellement chez ses membres à la fois des besoins d'affiliation très forts, mais aussi des besoins d'identification notamment dans les familles où le degré de "fusion" est élevé, c'est à dire où le "nous" communautaire l'emporte sur le "je" individuel (Roussel 1980)⁷.

2. Les besoins cognitifs : certitude et cohérence.

On peut également concevoir les besoins cognitifs en terme de "drive". L'absence de certitude ou le manque de cohérence entre différents éléments d'une croyance place l'individu dans une situation de tension qui engendrera un processus de recherche de point de comparaison sociale jusqu'à ce que ce manque soit comblé et l'équilibre rétabli.

2.1. Besoins de certitude.

Dans la conception traditionnelle, les processus d'influence se développent principalement à partir de l'état d'incertitude et par le besoin de réduire cette incertitude. Deux propositions majeures ont été formulées sur la base de cette conception.

- Moins le stimulus, l'objet ou la situation est structurée, plus grande est l'influence.
- Plus une personne est incertaine dans ses opinions et ses jugements, plus est grande sa proportion à être influencée.

La première proposition suggère qu'une augmentation de l'ambiguïté ou une suppression des référents objectifs se traduit par un état d'incertitude interne chez les individus qui les rendent plus influençables (Shérif M, Shérif C 1969 p.71). On peut ainsi, se référer à Festinger (1960) qui postule l'existence d'un "continuum de réalité physique". D'un côté la réalité physique du stimulus est forte, l'individu dispose ainsi de la possibilité de valider objectivement, concrètement son opinion, ses jugements ; la

⁷ On se réfère, ici, à une typologie du groupe familial proposée par L. Roussel qui considère trois modèles de famille : la famille alliance, la famille fusion et la famille association.

dépendance à l'égard d'autrui est alors faible. A l'autre extrémité du continuum, la dépendance à l'égard de la réalité physique est quasi inexistante, en revanche, la dépendance à l'égard de la réalité sociale est élevée. Il en est ainsi, par exemple, des jugements concernant les domaines esthétiques pour lesquels il n'existe que des moyens sociaux de validation. *"Si, dans l'entourage d'une personne, il y a d'autres gens qui croient la même chose, alors son opinion est pour elle validée. S'il n'y a personne pour penser la même chose alors son opinion est ... non valide"* (Festinger 1960 p 287 et 288).

Selon cette perspective, l'individu cherchera l'accord des autres pour valider son jugement, et de la même façon, il pourra changer son opinion pour adopter le point de vue de l'autre si un désaccord surgit. L'acceptation de la réponse d'autrui réside ici non plus dans le besoin qu'a l'individu de "consommer" de l'identité sociale à des fins affectives, mais dans le besoin de "consommer" de la validité afin de mettre fin à son manque de certitude. On retrouve là la distinction classique de Deutsch et Gérard (1955) qui sépare l'influence informative due au fait que, pour les individus, les autres personnes sont sources d'information sur les choses, et l'influence normative qui résulte de ce que l'individu est soucieux de répondre aux exigences sociales.

Qu'en est-il en matière de jugement porté par les individus sur les produits et les marques ? Où doit on situer "le produit" sur le continuum de Festinger ?

Le produit est à la fois appréhendé par le consommateur à l'aide de caractéristiques objectives et de caractéristiques subjectives. Seuls les attributs objectifs correspondent à des propriétés physiques du produit. Un attribut peut être considéré comme objectif s'il existe une échelle dont les niveaux sont objectivement mesurables (Keeney et Raiffa 1976). Les attributs subjectifs sont caractérisés, quant à eux, par l'absence de tout référent physique ; ils sont essentiellement dépendants de la perception qu'en ont les individus.

Ainsi, la nature des attributs pris en considération par les consommateurs pour évaluer les marques, les produits, sera fondamentale pour qualifier le degré de réalité physique et, par là, le niveau d'ambiguïté que recèle le produit. Si le choix s'opère essentiellement sur les caractéristiques objectives du produit, la dépendance sociale sera faible ; en revanche, si l'évaluation est principalement fonction des attributs subjectifs, la dépendance sociale sera élevée. Selon Hirschman (1980) la proportion d'attributs subjectifs (ou intangibles dans sa terminologie) du produit par rapport aux attributs objectifs (ou tangibles) tend à s'accroître fortement sous l'effet combiné du développement de relations sociales complexes et du rôle prépondérant des médias dans les sociétés occidentales, ce qui laisserait donc supposer une forte dépendance sociale en matière de produits et de marques. Cette hypothèse est confirmée par Burnkrant et Cousineau (1975) qui constatent l'existence d'une influence de type informative en matière d'évaluation de marques de café.

L'ambiguïté ne constitue pas la seule source de l'incertitude, celle-ci peut également provenir de la difficulté de la tâche à réaliser qui fragilise la réponse, l'opinion, le jugement de l'individu. Face à une tâche difficile, l'individu serait plus enclin à accepter de se conformer à la réponse, au jugement d'autrui. La difficulté du choix ressentie par le consommateur face à certaines catégories de produits pourrait donc constituer un élément favorisant l'influence interpersonnelle. La complexité de certains produits, la difficulté de percevoir les différences entre les marques en compétition sur un marché peuvent accroître chez le consommateur le sentiment de risquer de faire un mauvais choix (la probabilité d'erreur) et le rendre ainsi plus sensible à l'opinion d'autrui.

La seconde proposition indique qu'il est difficile de traiter l'influence sociale sans prendre en considération l'extrême variabilité des individus. L'incertitude peut également être liée à certaines caractéristiques personnelles de l'individu : le degré d'ambiguïté du stimulus ou la difficulté ressentie à l'égard d'une tâche ne seront pas appréciés de manière

identique par tous. Ainsi les individus peu confiants en eux-mêmes seraient plus sensibles à l'influence d'autrui dans la mesure où leur besoin de certitude est plus grand ou éveillé à des seuils plus bas.

2.2. Besoins de cohérence.

Un certain nombre de théories centrées sur la notion de cohérence ont été formulées dans les années 1950-1960 (théorie de l'équilibre de Heider 1946 ; théorie de la dissonance cognitive de Festinger 1957 ; théorie de l'attribution de Jones et Davis 1965). Elles postulent toutes une cohérence cognitive des individus c'est-à-dire une "logique" psychologique entre ses connaissances et ses croyances. Elles insistent sur la nécessaire unité et stabilité de l'esprit humain, et considèrent que les attitudes, les opinions, les croyances et mêmes les sentiments doivent être appréhendés globalement en termes de structures fonctionnant dynamiquement.

2.2.1 Les théories de la cohérence

La théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) est sans doute celle qui est la plus connue, qui a la portée la plus générale, et qui a fait le plus l'objet de tentatives de validation empirique. C'est aussi celle qui peut être la mieux décrite en terme de "drive". Les notions essentielles de cette théorie sont extrêmement simples : *"L'existence simultanée d'éléments de connaissance qui, d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance), entraîne de la part d'un individu un effort pour les faire, d'une façon ou d'une autre, mieux s'accorder (réduction de la dissonance)"* (Festinger et Aronson 1960).

Les relations entre les différents éléments cognitifs sont décrits à l'aide des termes de dissonance, de consonance, de pertinence. La théorie ne s'intéresse qu'aux seuls éléments pertinents. Deux éléments sont considérés comme pertinents si, dans l'esprit de

l'individu, ils entretiennent entre eux un rapport ; dans le cas inverse, ils sont dits non pertinents, sans rapport (irrelevance). Cette notion de pertinence est contingente dans la mesure où deux éléments cognitifs non pertinents à un moment donné peuvent le devenir par la suite.

Ces éléments pertinents peuvent être consonants ou dissonants. L'existence d'une dissonance, d'une non-correspondance engendre chez l'individu un état de déséquilibre cognitif perturbateur qu'il tentera de réduire, de supprimer. Il disposera pour cela de plusieurs moyens :

- Modifier la cognition proprement dite, c'est-à-dire changer d'idée à propos de l'un des éléments cognitifs afin de rétablir la cohérence entre ceux-ci.
- Mettre en place un système d'intégration d'informations extérieures sur la base d'un principe protecteur consistant à interpréter les informations externes divergentes de façon à les rendre compatibles avec les cognitions antérieures.
- Sélectionner les informations en conformité avec leurs cognitions. La théorie prévoit que toute information communiquée qui risque d'ébranler les cognitions de l'individu sera négligée afin d'écarter toute menace potentielle de dissonance. Il s'agit du phénomène de perception sélective par lequel l'individu tend à ne percevoir parmi les informations auxquelles il est exposé que celles en accord avec ses attitudes préexistantes.

La théorie ne prédit pas dans quelles conditions la dissonance sera réduite par l'un ou par l'autre de ces moyens, mais, selon Festinger, une loi d'économie régirait la dynamique des attitudes :

- C'est l'élément cognitif le moins important pour l'individu qui ferait l'objet du changement.
- La modification engendrée pour supprimer la dissonance serait juste équivalente à ce qui est nécessaire pour rétablir l'équilibre cognitif.

La théorie de la perception de soi (Bem 1965) est une des déclinaisons de la théorie de l'attribution (Cheron et Zins 1980) et donne également une explication du changement d'attitude fondée sur un principe de cohérence. Pour expliquer un événement, deux ensembles de conditions peuvent être invoqués par l'individu : des conditions dues à celui qui est à l'origine de l'événement, c'est-à-dire des conditions internes au sujet "agissant" et des conditions externes en provenance de l'environnement ; la modification d'attitude n'interviendra que si l'individu attribue son comportement déviant à des variables internes. L'essence de la théorie de Bem tient en deux propositions fondamentales (Bem 1967) :

- Les individus peuvent connaître leurs émotions, leurs attitudes et autres états internes en les induisant partiellement de leur propre comportement et/ou des circonstances dans lesquelles ce comportement prend place.
- Lorsque les signes internes sont faibles, ambigus, ou difficilement interprétables, l'individu se trouve fonctionnellement dans la même position que l'observateur extérieur, c'est-à-dire celle d'un observateur qui doit nécessairement se reposer sur des signes extérieurs pour inférer l'état interne de l'individu.

Dans cette perspective, la relation cause à effet est renversée. Les émotions et les attitudes ne sont plus décelées à partir de signes intérieurs accessibles aux seuls individus, mais à partir de la cause qui leur est imputée : c'est à partir des observations externes que nous inférons nos dispositions internes. L'attitude ne fonde pas l'acte, elle est construite pour l'expliquer. L'identité fonctionnelle entre l'observateur extérieur et l'acteur "agissant" est fondée sur le caractère ambigu et mal interprétable des signes internes. Si les conditions externes paraissent suffisantes pour justifier du comportement d'une personne, alors celle-ci considérera que seuls les facteurs extérieurs expliquent ce dernier ; en revanche, si les facteurs externes ne sont pas suffisamment puissants, l'individu analysera son comportement comme base de changement de croyance afin de préserver la cohérence nécessaire entre ces actes et son attitude.

Les théories de la dissonance et de la perception de soi ont essentiellement été abordées en marketing sous l'angle du consommateur individuel pour expliquer les mécanismes post-achat dans l'évaluation des produits (Ginter 1974 ; Kapferer 1979 ; Calder 1979 ; Folkes 1984). Elles n'ont, à notre connaissance, que rarement été mises en rapport avec les notions de centre d'achat et de décisions d'achat collectif (Seymour 1986 ; Rudd et Koehler 1990) bien qu'elles semblent pouvoir constituer un cadre fécond pour expliquer les phénomènes d'influence sociale.

2.2.2. Théories de la cohérence et groupe de décisions.

Bien qu'essentiellement centrée sur des processus psychologiques individuels, la théorie de la dissonance peut parfaitement être rattachée au comportement social et notamment au comportement de groupe (Festinger et Aronson 1960) en expliquant les mécanismes d'influence qui s'y déroulent. L'interaction avec d'autres individus, la participation à des groupes peuvent constituer des sources potentielles de dissonance à l'origine de modification d'attitude.

Quelques points particuliers peuvent être mis en rapport avec la problématique de la décision d'achat au sein du groupe familial.

1/ Lorsque la dissonance résulte d'une conformité publique forcée.

Il s'agit de l'hypothèse dans laquelle l'individu est contraint de prendre une position publique à laquelle il n'adhère pas. Trois types de méthodes peuvent alors être utilisées pour réduire son état de conflit (Seymour 1986) :

- Modifier son opinion privée en adoptant celle compatible avec le comportement public qu'il a dû manifester. Un individu contraint de s'engager dans un choix conjoint en désaccord avec son attitude privée changera celle-ci pour refléter le choix collectif.
- Magnifier la récompense ou augmenter la punition subie dans le but d'accroître la consonance à l'égard du comportement public complaisant. Dans le contexte du

comportement d'achat, cela se traduirait de la façon suivante : un individu forcé de s'engager dans un choix collectif en désaccord avec son attitude privée aurait tendance à augmenter la récompense ou la punition perçue qui a été utilisée pour le contraindre à s'engager dans la décision d'achat.

- Le conflit post-décision peut également être réduit en "minimisant" l'importance de la décision ou de l'acte qui a créé l'état de dissonance. Si l'issue est perçue comme non importante par l'individu, son comportement peut s'expliquer par l'absence d'intérêt. Appliqué au comportement du consommateur, cela signifie qu'un individu forcé de s'engager dans un achat collectif avec lequel il n'est pas d'accord en privé réduira l'importance perçue de cet achat.

2/ Lorsque la dissonance résulte d'un désaccord avec un ou plusieurs proches.

Il s'agit de l'hypothèse dans laquelle l'individu constate une divergence entre son opinion et celle énoncée par les membres du groupe. Deux moyens sont alors disponibles pour rétablir la consonance :

- Dévaloriser le groupe ou la personne en désaccord avec lui ou minimiser l'importance du sujet sur lequel porte la divergence.
- Supprimer le désaccord en se rangeant à l'opinion du groupe ou influencer les autres afin qu'ils rapprochent leurs opinions de celles que l'on a émises.

On peut s'attendre à ce que l'individu change d'avis pour se rallier à la position du proche, alors qu'il ne le ferait pas ou peu en présence d'un étranger (Thibaut et Strickland 1971). Toutefois, le ralliement à un proche ne se produit dans la théorie que si le problème sur lequel porte le différend a une certaine importance pour l'individu, ce qui n'est pas nécessairement le cas dans les situations d'achat. Mais la dévalorisation du proche n'est pas à exclure car il ne s'agira pas ici d'une dévalorisation générale mais tout simplement d'une remise en question de l'aptitude, des capacités de ce dernier dans le domaine d'achat conflictuel.

La théorie de la perception de soi peut également fournir un cadre explicatif des éventuels phénomènes d'influence sociale résultant d'une décision conjointe controversée. Selon Bem, si les conditions externes sont suffisantes pour rendre compte du comportement d'un individu, celui-ci ne considérera pas son comportement comme support d'un changement de croyance. Cela signifie que si, dans une décision collective, la pression des autres membres du groupe ou la crainte d'altérer son "relationnel" avec son conjoint sont suffisamment visibles et présents, l'individu attribuera son renoncement et l'acceptation d'un choix collectif autre que le sien à ces facteurs externes, et restera en privé sur ses positions antérieures. La conversion au choix conjoint ne se manifestera que sous la condition d'une absence perçue de contraintes externes. Parce qu'il est nécessaire pour les individus d'accorder leurs attitudes et leurs comportements, ils vont avoir tendance à changer leurs perceptions dès lors qu'ils estiment que la décision conjointe a été prise sans effets de contrainte de la part du groupe.

Il y a par conséquent un territoire commun et concurrentiel entre les deux théories, puisque nous sommes en présence de phénomènes susceptibles d'être expliqués à la fois par la théorie de la dissonance et par la théorie de la perception de soi. L'appel à un concept intermédiaire, l'implication, peut être très utile pour démarquer les champs respectifs de ces deux théories (Kapferer 1979 ; Calder 1979). Ainsi, par exemple, lorsqu'une décision de groupe est prise et qu'elle ne reflète pas les choix personnels d'un individu, mais qu'il y a malgré tout "conversion", donc changement d'attitude de la part du sujet, il est possible de conduire deux types d'analyse :

- La théorie de Festinger postule que le sujet était motivé à diminuer les tensions psychiques, nées de la prise de conscience d'avoir accepté une solution contraire à celle pour laquelle il avait opté au départ : pour réduire la tension psychique, il modifiait son attitude privée afin de la rendre conforme avec le choix collectif.
- La théorie de l'attribution fait l'économie du concept de conflit cognitif, de tension psychique. Si le sujet ne peut justifier son comportement en l'attribuant à une cause externe (pression du groupe, récompense promise par le conjoint etc.), l'explication de

son comportement passe par le second axe de l'alternative : celui-ci est dû à son attitude. Le sujet infère son attitude à partir de l'observation de son acte et des conditions de sa réalisation, sans passer par un stade de conflit psychique.

L'attribution est un processus plus plausible lorsque le sujet s'est peu impliqué dans la décision conjointe ou dans le produit. Pourquoi des choix peu impliquants déclencheraient-ils un conflit psychique chez l'individu ? En revanche, lorsque la décision est importante pour la personne, il est probable qu'elle puisse donner lieu à un conflit cognitif.

SECTION 2 - Influence sociale et décisions de groupe : la théorie de l'engagement collectif.

Déplacer la perspective de l'individu vers le groupe a des conséquences importantes sur la façon de concevoir la nature de l'influence. Dans la théorie de *la dynamique des groupes* de Lewin (1965), le groupe est au coeur même du processus d'influence sociale. C'est à travers et par le groupe que le changement social s'opère, et que les individus modifient leurs attitudes. Il en va de même pour Moscovici (1982) pour qui le groupe est à la fois générateur d'influence par le biais du conflit et moteur d'influence par la décision collective.

1. Principe de la dynamique des groupes.

K. Lewin (1965) conçoit le groupe selon une perspective systémique. Il le considère comme un tout dont les propriétés sont différentes de la somme des parties ; il est donc irréductible aux individus qui le composent. L'accent n'est alors plus mis sur les individus en tant que tels mais sur leurs relations.

Le groupe et son environnement constituent un "champ social dynamique" où l'ensemble des éléments sont interdépendants⁸ de telle sorte que la modification de l'un a des répercussions sur les autres. Les différentes composantes du champ social interviennent avec des forces différentes et contradictoires, de sorte que, considéré à un moment donné, celui-ci se présente comme un état d'équilibre.

Cet état n'est pas rigoureusement constant, il manifeste des fluctuations autour d'un niveau moyen. Il y a ainsi une marge de voisinage à l'intérieur de laquelle la structure du champ de forces ne modifie pas l'équilibre. A l'intérieur de cette marge, l'accroissement de certaines forces entraînera une augmentation de la tension au sein du groupe, sans pour autant modifier l'équilibre initial. Pour modifier l'équilibre de départ, il faudra accroître ou diminuer certaines forces au delà de la marge qui définit "l'état quasi stationnaire" de l'équilibre, ce dernier est alors rompu et un changement s'amorce qui se traduira par un nouvel équilibre.

Comment et quelles sont les méthodes qui permettent de vaincre cette inertie naturelle des groupes ? Le problème du changement social se pose en terme de déstabilisation de ce champ de forces et, du point de vue de Lewin, il est plus efficace de chercher à réduire les forces qui s'opposent à la modification plutôt que d'exercer contre elles une pression croissante. Il a ainsi pu montrer la très nette supériorité de la décision de groupe par rapport aux simples informations données à l'occasion d'une conférence tendant à modifier les habitudes de consommation, la décision du groupe cristallisant la solution élaborée collectivement à l'ensemble de ses membres.

C'est à ce niveau d'analyse que Lewin aperçoit le noeud du problème : l'une des principales sources de la résistance au changement, c'est la crainte de s'écarter des normes du groupe. Il est donc plus facile de modifier les habitudes d'un groupe que celles

⁸ Le groupe constitue un système d'interdépendance :

a/ entre les membres du groupe.

b/ entre les éléments du champ (but, normes, division des rôles, statuts etc.)

d'un individu pris isolément, qu'il s'agisse d'une décision concernant un but commun ou d'une décision concernant des conduites individuelles dans le cadre social.

2. Le groupe comme lieu d'influence.

Selon Moscovici (1982), l'incertitude n'est pas le fait d'un individu isolé face à un stimulus ambigu ou à une tâche difficile, mais, au contraire, résulte de l'interaction de l'individu avec les autres membres du groupe et de la confrontation d'opinions, de jugements divergents. L'autre n'est plus considéré comme ayant un rôle de "médiateur de faits" informant le sujet sur le monde qui l'entoure, mais devient au contraire la source même de l'incertitude. Il y a là un retournement complet de la conception traditionnelle : l'incertitude n'est plus la cause du processus d'influence, elle n'est que le reflet du désaccord rendu flagrant lorsque, dans un groupe, des réponses divergentes apparaissent. Le conflit est donc la condition préalable de l'influence. Ce sont les divergences qui provoquent les tentatives d'influence car elles aboutissent à des situations de conflit qu'il faut dans la plupart des cas traiter. Elles mettent donc en branle une dynamique de négociation entre les différents protagonistes. De ce point de vue, l'influence sociale peut être considérée comme un processus de négociation.

Lewin avait déjà suggéré que la supériorité de la démarche participative tenait à ce que les membres du groupe s'impliquent davantage dans la solution collective retenue. Discussions et décisions de groupe rendent les individus plus actifs par contraste avec la passivité de ceux qui écoutent une conférence ou reçoivent un conseil individuel ; Moscovici et Doise (1992) affinent cette proposition en formulant une théorie de l'engagement collectif selon laquelle la décision qui mène au consensus et au choix collectif s'inscrit dans un contexte où les membres du groupe participent activement et prennent parti bien plus que dans un contexte où ils ne se contentent que de s'informer sur les choix ou les opinions d'autrui.

"Ce qui caractérise la situation où l'on prend la décision est que plusieurs individus se trouvent réunis et leur présence ensemble rehausse l'importance du problème aux yeux de chacun. En le discutant, on lui ajoute un supplément de sens, on accentue les côtés communs, aussi bien que les contrastes. Mais surtout, la psychologie des individus et des groupes est telle que lorsque les échanges d'informations et d'arguments, les débats sur un sujet qui leur importe deviennent intenses... l'engagement collectif croît également." (Moscovici et Doise 1992 p 33 et 34)

On met ici en évidence le rôle fécond que jouent les dissensions et les discussions qui en découlent entre membres du groupe. Le consensus final recherché et obtenu n'a pas eu pour fonction de "faire taire" les désaccords mais au contraire, de les faire exprimer afin que les individus se reconnaissent et s'engagent dans la solution élaborée collectivement. Tout se passe comme si le groupe nouait l'engagement de chacun à la décision publique prise en commun, par le simple fait de sa participation effective et publique au résultat collectif.

La théorie de l'engagement collectif se place résolument dans une perspective interactionniste et communicationnelle puisqu'elle nécessite des situations participantes dans lesquelles les points de vue s'expriment et se confrontent et non des entourages passifs dans lesquels l'individu ne fait que s'informer des choix et des opinions d'autrui. C'est une théorie de l'acteur agissant et non de l'observateur détaché. Les caractéristiques du groupe, et le style communicationnel vont donc avoir un effet décisif. On peut s'attendre à ce que les groupes fortement hiérarchisés sur lesquels s'exercent des pressions organisationnelles fortes soient moins à même de susciter une participation active et donc de cristalliser la décision commune que des groupes coopératifs à forte densité communicationnelle, comme la famille.

L'analyse des interactions familiales a fait l'objet de peu de recherches, elles ont démarré sous l'impulsion des travaux de Bales (1950) qui a élaboré un schéma de codage

des communications, utilisable pour les groupes restreints (grille I.P.A. : Interaction Process Analysis). Des grilles plus centrées sur le groupe familial ont par la suite été développées telles que la grille I.M.C : Inventory of Marital Conflict (Olson et Ryder 1970) ; le C.I.S.S : Couple Interactive Scoring System (Gottman 1979) ; le M.I.C.S : Marital Interaction Coding System (Hops, Wills, Weiss et Paterson 1972) ; mais elles sont davantage orientées vers l'analyse de la structure et du contenu de l'interaction et n'ont pas pour objet de mesurer l'intensité communicationnelle entre les membres d'un groupe ou le niveau "d'activisme" des participants dans une décision collective.

SECTION 3 - Influence sociale et antécédents : les théories de l'apprentissage social.

Les théories motivationnelles ou la théorie de la dynamique des groupes expliquent la conduite de l'individu dans une situation d'influence sociale en faisant strictement référence au présent. Les théories de l'apprentissage s'efforcent, pour leur part, de montrer qu'une réponse particulière peut être apportée par l'individu simplement parce qu'elle a été apprise. Les expériences passées et la généralisation des habitudes qui en résulte, peuvent expliquer que des relations individuelles dans une situation d'influence puissent être en grande partie surdéterminées. Si l'individu modifie ses opinions et attitudes pour se rallier à la réponse d'autrui, cela peut provenir de ce qu'il a pris antérieurement l'habitude d'être en accord avec lui. On voit dès lors l'importance que peut revêtir cette approche dans l'explication des phénomènes d'influence sociale à l'intérieur de groupes naturels et permanents comme la famille qui a une histoire commune riche et dense.

De nombreuses approches intègrent cette problématique pour expliquer l'influence dans les groupes de décisions :

- La théorie de l'échange formulée par Thibaut et Kelley (1959) s'appuie doublement sur les apprentissages puisqu'elle postule, d'une part, que ce sont les expériences passées qui informent l'individu sur les gains attendus d'une réponse spécifique, et que, d'autre part, la valeur des gains attendus dans une situation présente correspond à la valeur moyenne des gains perçus par le passé.
- Le concept d'ajustement marital, lorsqu'il est associé au cycle de vie familial où à la durée de vie commune, prend également directement racine dans les phénomènes d'apprentissage (Cox 1975 ; Lewis et Cole 1975 ; Spanier 1976).
- La trame conceptuelle élaborée par Corfman (1987) intègre l'historique de décisions pour expliquer les mécanismes de décisions dans le couple en suggérant, conformément à la théorie de l'équité d'Adams (1985), une répartition équilibrée du pouvoir et de l'influence sur une séquence de décision conjointe.
- March (1988) se fonde également sur les antécédents en matière de décisions de groupe pour formuler deux modèles de prise de décision : un modèle de dépérissement (les capacités d'influence et d'exercice du pouvoir se réduisent à l'usage.) et un modèle de renforcement (le fait pour un individu d'exercer une influence à un moment donné accroît sa probabilité pour le futur d'exercer à nouveau son influence).

1. Conceptions théoriques de l'apprentissage.

Deux courants théoriques font référence aux mécanismes d'apprentissage : l'approche behavioriste issue historiquement de travaux des biologistes, et notamment de Pavlov, ainsi que le cognitivisme qui devient dominant à la fin des années 1960 et dont l'objet est de décrire ce qui se passe dans la "boîte noire" (que les behavioristes voulaient ignorer) entre le stimulus et la réponse. Ces deux courants reposent sur la même notion de "dispositions acquises" lors d'expériences passées, "disposition à percevoir" pour les

uns (théorie cognitiviste) et "disposition à répondre" pour les autres (théorie behavioriste).

Les théories behavioristes ont mis l'accent sur les réponses manifestes que les stimuli externes, entraînent chez un individu. Les modifications de comportement sont considérées comme des réactions plus ou moins automatiques à des stimuli émanant de l'environnement social. Deux principales variantes à l'approche stimulus réponse ont été édifiées : le conditionnement classique et le conditionnement opérant ou instrumental.

Dans le conditionnement classique, un stimulus primitivement neutre et non réflexogène est proposé de façon répétée, immédiatement avant ou en même temps qu'un stimulus réflexogène, devenant par là, lui même, générateur de réflexes (Herkner 1981 p 221). On développe, ainsi par apprentissage, la même réponse au stimulus non réflexogène qu'au stimulus réflexogène. La principale critique à l'égard du conditionnement classique réside dans la conception par trop mécanique et déterministe des comportements humains qu'elle sous-tend.

Dans la théorie du conditionnement opérant (Skinner 1953) l'apprentissage ne nécessite pas de stimuli réflexogènes⁹. Les comportements opérants sont plutôt dépendants des conséquences immédiates (renforcements). Les récompenses (amplificateurs positifs) accroissent la fréquence d'un comportement ; à l'inverse, les sanctions la font diminuer. Le conditionnement instrumental ne suppose donc pas l'existence de réponses prédéterminées à un stimulus donné. C'est toujours le sujet qui développera ses propres réponses au stimulus, mais l'environnement aura un rôle déterminant sur le comportement de l'individu puisque c'est la façon dont cet environnement consacre ou sanctionne les actions menées qui déclenchera chez l'individu des réactions d'adaptation.

⁹ Skinner distingue les comportements "répondants" qui sont directement sous le contrôle d'un stimulus comme dans le conditionnement classique et les comportements "dépendants" qui sont directement sous le contrôle de ses effets.

L'exemple de la boîte de Skinner permet d'expliquer de manière très simple la différence entre les deux conceptions : l'animal enfermé dans la boîte doit fournir la réponse appropriée (appuyer sur un levier par exemple) pour obtenir la nourriture. Il y a donc apprentissage par l'action, alors que le chien de Pavlov n'apprend rien ; le fait de saliver ou non n'a aucun impact sur l'arrivée de la nourriture. D'un côté, le sujet est passif (conditionnement classique), de l'autre, il est actif et procède par essai - erreur jusqu'à ce que le résultat escompté soit atteint (conditionnement instrumental).

Avec les théories cognitivistes, l'attention se porte sur la manière dont l'individu perçoit, interprète et définit les stimuli et les situations. Le comportement de l'homme est déterminé non seulement par des forces externes, mais également par des forces internes qui affectent son apprentissage. Même dans le cadre d'expériences, ou de situations répétitives les individus n'en retirent une leçon que lorsqu'ils prennent conscience du rapport entre leur propre comportement et la réaction de l'environnement - les conséquences -. L'apprentissage y est défini comme *"un processus de modification des connaissances ou de modification du comportement au cours des interactions d'un organisme (d'un système) avec son environnement"* (Richard, Bonnet et Ghiglione 1990 p 93).

Deux domaines distincts sont ainsi couverts par l'apprentissage cognitif :

- Le premier concerne les mécanismes mis en oeuvre par les individus pour acquérir, stocker les informations, engendrer des connaissances. Une grande diversité de mécanismes a été invoquée pour expliquer les opérations de traitement et notamment pour cerner comment se développent des connaissances nouvelles à partir d'informations disponibles (activité inférentielle).
- Le second axe de cette définition s'intéresse à l'apprentissage d'un registre comportemental. Dans ce cas, la théorie cognitiviste analyse l'impact de l'expérience accumulée par l'individu sur son processus de décision en appréciant comment les

résultats des comportements antérieurs sont intégrés de façon à orienter la prise de décision dans une situation identique, proche ou différente. A l'inverse de la théorie behavioriste, qui suppose que le comportement futur de l'individu sera déterminé par les réponses passées à un stimulus donné, en fonction notamment d'un principe de contiguïté, la théorie de l'apprentissage cognitif se réfère à une autonomie beaucoup plus grande de l'individu par rapport aux stimuli et aux mécanismes de renforcement en considérant le sujet capable d'orienter sa réponse à un stimulus selon les buts qu'il poursuit. Le comportement développé dans la nouvelle situation est alors le fruit d'une recherche intuitive d'une solution adaptée au nouveau problème.

Ces deux aspects soulignés dans la définition, modification des connaissances et modification du comportement, ne sont pas exclusifs l'un de l'autre. Les changements de comportement pouvant être attribués à des changements survenus dans les connaissances et inversement. Ils ne sont pas pour autant automatiquement reliés, certains progrès dans les connaissances ne se manifestent pas au niveau comportemental. De même que certaines modifications de comportement ne sont pas le reflet de changement dans les connaissances mais résultent par exemple de facteurs situationnels. On retrouve là, toute la problématique développée dans la hiérarchie des effets publicitaires (Derbaix 1975).

2. Pluralité des formes d'apprentissage.

Différents critères sont utilisés pour classer les formes d'apprentissage. Un critère classique concerne le type d'interaction entre un individu et son environnement ; ainsi distingue-t-on l'apprentissage par l'expérience ou l'action et l'apprentissage par observation (Hubel W 1986). Campbell (1961) se basant sur les travaux expérimentaux dénombre six modes d'apprentissage possibles :

- L'apprentissage par essais et erreurs.
- L'apprentissage perceptif.
- L'apprentissage par observation.

- L'apprentissage par observation d'un modèle entraîné.
- L'apprentissage par communication verbale apportant des informations sur les caractéristiques des objets.
- L'apprentissage par communication verbale apportant des informations sur les réponses à faire.

Les deux premiers modes sont des apprentissages directs, en ce sens qu'ils ne font appel à aucun médiateur social. L'apprentissage par essais / erreurs est le seul qui corresponde à une théorie behavioriste stricte de l'apprentissage. L'apprentissage perceptif se réfère, quant à lui, à une perspective cognitive, l'individu perçoit ce que sera l'issue d'une action. Les autres modes sont des apprentissages indirects ou sociaux encore appelés vicariants : l'individu apprend un comportement en observant les comportements d'autres individus et les conséquences qui en découlent ou après communication de la réponse d'autrui. Deux types de "modèles" peuvent être utilisés :

- Un "modèle moniteur" dans le cas d'apprentissage vicariant par l'observation (types 3 et 4 chez Campbell).
- Un "modèle instructeur" dans lequel l'apprentissage s'effectue par communication (type 5 et 6 chez Campbell).

Peter et Olson (1987)¹⁰ font également état d'une diversité des modes d'apprentissages vicariants. Ils distinguent :

- Le mode ouvert (overt modeling) : l'individu observe réellement le "modèle" et peut ainsi constater les conséquences du comportement observé.
- Le mode caché (covert modeling) : l'individu imagine un modèle accomplissant un comportement, et les conséquences en découlant.
- Le mode verbal (verbal modeling) : le comportement du modèle n'est ici ni démontré, ni à imaginer. On donne à l'individu une description de la façon dont d'autres se comportent dans la situation en question. Ce type d'apprentissage fait appel à l'influence normative.

¹⁰ Cité dans Dubois et Jolibert " le Marketing : Fondements et Pratiques" 1992 p 140 et 141.

3. Apprentissage vicariant et influence intra-familiale.

L'apprentissage vicariant concerne l'influence d'un modèle (instructeur ou moniteur) sur l'attitude, le comportement de l'individu. Il fait référence à la façon dont les individus modifient leurs attitudes, leurs comportements, après avoir observé l'action du "modèle" ou après avoir été informé par ce dernier sur la façon de procéder. Ramené aux pratiques de consommation, cela signifie que l'individu utilise l'expérience d'un autre consommateur pour imaginer les conséquences que lui procurerait l'usage du produit soit en obtenant des informations sur le produit fournies par d'autres consommateurs soit en observant les autres consommateurs du produit. Dans le domaine de l'achat familial, l'apprentissage vicariant a essentiellement été abordé sous l'angle parents - enfants notamment comme processus de socialisation de l'enfant, l'enfant ou l'adolescent adoptant des comportements d'achat sur la base de l'imitation de l'entourage familial. On a aussi pu constater des similarités de comportement entre mère et fille en matière de produits d'hygiène et de beauté (Tissier 1983). De nombreuses études attestent également du rôle prépondérant exercé par les parents sur l'attitude des enfants à l'égard des marques (Fry, Schaw, Von Lanzenuer et Dipchaud 1973), de la publicité (Moschis 1984) ou des promotions (Moschis et Moore 1980). En revanche, peu de recherches ont été entreprises sur les comportements d'imitation en matière d'achat pouvant se manifester entre conjoints et notamment dans le cadre de décisions collectives.

La base de ce mode d'apprentissage réside dans l'imitation du modèle par l'individu observateur, c'est à dire sa tendance à reproduire la réponse d'autrui. Les réponses d'imitation ont été expliquées par un double mécanisme de généralisation / discrimination. De l'observation répétée de certaines "actions réussies" par le modèle, naît chez l'observateur l'attente que ce comportement en tant que tel entraîne des conséquences positives - la même chose est valable pour les sanctions - ; lorsque les réponses appariées sont toujours associées à des renforcements, la similitude peut alors

acquérir une valeur renforçatrice secondaire qui correspondrait à un principe d'imitation généralisée (Skinner 1953). On a ainsi pu constater que des réponses imitatives récompensées ont pu entraîner chez les sujets des réponses imitatives nouvelles, sans qu'il soit nécessaire que celles-ci fassent l'objet d'un renforcement spécifique.

Toutefois, un individu n'imitera pas toujours n'importe qui, dans n'importe quelles circonstances et pour n'importe quoi. Il faut adjoindre à ce mécanisme de généralisation un paramètre correcteur : la discrimination qui correspond au jeu des renforcements différentiels. Des réponses identiques à des stimuli proches ou voisins peuvent conduire à des renforcements totalement différents : récompense pour les uns, non renforcement ou même sanction pour les autres. Ainsi, comme le suggère Baer et Sherman (1964), plutôt qu'une tendance générale à imiter le modèle, l'individu utilisera "un répertoire d'imitation généralisée" : face à un problème donné, le sujet n'imitera l'autre que si la situation se réfère à une classe de ce répertoire.

Traduit au niveau du groupe familial confronté à une décision collective d'achat, cela signifie qu'un individu se rangera aux positions de son conjoint, si par le passé une telle démarche a été récompensée ; mais qu'il ne s'agira en aucun cas d'une tendance généralisée à l'ensemble des situations d'achat collectif. L'individu n'imitera pas son conjoint en donnant une réponse similaire en toutes circonstances et pour toutes situations d'achat dyadique ; il faudra pour cela que la situation en question puisse présenter suffisamment d'analogie avec des situations antérieures qui ont fait l'objet de récompenses. Ce "répertoire d'imitations généralisées" pourrait correspondre, quand il s'agit de pratiques familiales d'achat, à une classe de produits bien précise pour laquelle le conjoint a pu, par exemple, faire la preuve dans le passé de son expertise.

Le schéma de conditionnement instrumental pour rendre compte des situations d'apprentissage vicariant suppose qu'un stimulus renforçateur accompagne la réponse donnée. Son application dans le cadre du groupe familial pose une double difficulté : Où

se situera le stimulus à l'origine du renforcement ? Et quelle sera la nature du stimulus renforçateur ?

Le problème de la signification du stimulus renforçateur consiste à rechercher ce qui a été renforcé dans le passé et qui est donc susceptible de l'être à nouveau dans la situation présente. S'agit-il de la réponse à la tâche ou, au contraire, de la similitude avec autrui ? Si, dans le passé, la similitude avec autrui (ici le conjoint) a été renforcée (c'est à dire récompensée) on peut supposer que la simple apparition de la réponse de l'autre puisse amener l'individu à donner une réponse identique, et cela indépendamment de la nature de la tâche (ici du type de produit). En revanche, si l'élément pris en considération pour qu'il y ait renforcement est la réussite dans la tâche (s'exprimant par la satisfaction engendrée par le produit acheté) alors ce sont les résultats antérieurs qui vont acquérir une valeur renforçatrice et qui constitueront la base de l'imitation.

La seconde difficulté provient de la différenciation des rôles familiaux en matière d'achat. Lorsqu'un des membres du groupe familial achète un produit destiné à être utilisé par d'autres membres de la famille, les résultats positifs ou négatifs seront appréciés au niveau du ou des utilisateurs. La délégation est ici partielle puisqu'elle se situe uniquement au niveau de l'évaluation de la solution retenue. Il y aura renforcement du comportement de l'acheteur si l'utilisateur est satisfait de l'avantage procuré par la marque achetée. Il faudra donc, dans un premier temps, localiser les différents rôles au sein du centre d'achat familial. Une difficulté supplémentaire peut surgir lorsqu'on se trouve face à des utilisateurs multiples dont les jugements et les évaluations divergent à propos de la satisfaction apportée par la marque retenue.

Dans la perspective du conditionnement instrumental, l'imitation est le résultat d'un apprentissage qui prend place, en raison des récompenses qui s'attachent pour le sujet, à la reproduction de la conduite d'autrui. Il suffit de renforcer positivement la réponse d'autrui ou l'identité des réponses modèle-observateur pour que ce dernier

reproduise ultérieurement celle-ci. Les théoriciens de l'apprentissage cognitif tel Bandura (1970) considèrent qu'on peut faire en partie l'économie des mécanismes de renforcement pour expliquer les réponses imitatives. Ni le renforcement du modèle, ni le renforcement de l'observateur (pour sa similitude avec autrui) ne sont indispensables, les processus responsables de la réponse imitative sont d'ordre cognitif : pour apprendre une réponse, il faut être attentif à ce que fait ou dit le modèle, et donc percevoir; il faut retenir et par conséquent coder sous forme de représentation et de mots ce qui a été observé. Le renforcement n'aurait qu'un effet indirect pour l'observateur, il ne serait qu'une source d'information qui lui permettrait d'envisager des solutions adaptées à son objectif de manière non aléatoire en lui donnant la possibilité de réduire au préalable la gamme des réponses possibles.

Toute interprétation de l'imitation et donc de l'influence sociale en terme d'apprentissage vicariant suppose implicitement chez l'individu une tendance à trouver un modèle chez son semblable. Cette conception repose sur l'hypothèse implicite de similitude entre le modèle et l'observateur : ce qui est bon pour le modèle est supposé être bon pour l'observateur. Cette hypothèse de similitude donne signification pour l'individu aux expériences de l'autre (modèle) et fonde les anticipations, les attentes de l'observateur face aux conséquences de ses propres conduites. Il est donc important d'introduire la notion de but pour expliquer l'imitation. Celle ci ne se produira que sous la condition très stricte d'une similitude perçue entre les buts poursuivis par l'observateur et le modèle. Ce qui ne constitue pas nécessairement la norme dans le cadre des pratiques de consommation de la famille : mari et épouse peuvent très bien ressentir l'absence d'identité d'objectifs lorsqu'ils sont placés face à une décision d'achat qui les engage tout deux (Davis 1972).

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Le second chapitre était consacré à l'explication qu'offrent, de l'influence sociale, les théories contemporaines. Toutes les théories actuelles n'ont pas été présentées : seules celles qui ont suscité le plus grand nombre de travaux et qui s'appuient sur des recherches expérimentales pour la vérification des hypothèses qu'elles impliquent, ont été exposées. Une mise en rapport de ces théories de l'influence sociale avec la problématique du processus de décision familiale a été proposée.

CHAPITRE 3

ANALYSE DES DIFFERENTES APPROCHES DE L'INFLUENCE INTRA-FAMILIALE

Expliquer le comportement d'achat dans la famille revient implicitement à définir le cadre théorique qui le sous-tend. La recherche en marketing a traditionnellement emprunté aux autres disciplines des sciences sociales leurs schémas conceptuels, elle n'échappe pas à la règle pour l'étude des décisions familiales liées à la consommation (Brindberg et Jaccard 1988 ; Chebat 1983). La littérature consacrée au comportement d'achat de la famille a révélé quatre grandes approches susceptibles de s'appliquer à la problématique de l'influence interpersonnelle :

- L'approche fondée sur la répartition des rôles est, sans doute, le courant théorique le plus ancien. Il a largement imprégné les travaux de recherche en marketing, Davis n'a-t'il pas, dans sa revue de littérature en 1976, indiqué que l'objet des études sur la famille consistait principalement à "mesurer les rôles familiaux" (p 247).

- Une seconde approche, fondée sur les contributions respectives des époux, fait dépendre les phénomènes d'influence et de pouvoir dans la famille, des ressources comparées de ses membres. Deux grandes théories peuvent être rattachées à cette conception du pouvoir et de l'influence : la théorie des ressources et la théorie de l'échange. Elles ont eu toutes deux un impact majeur sur la sociologie de la famille et, par répercussion, sur les nombreux travaux en marketing qui ont tenté de dégager les principales "ressources" explicatives du pouvoir ou de l'influence au sein de la famille en situation d'achat.

- Une approche plus récente s'est focalisée sur les interactions familiales pour expliquer les mécanismes de la décision d'achat. Cette approche, encore balbutiante, s'est essentiellement intéressée aux stratégies utilisées par le couple pour résoudre ses conflits de choix.

- Enfin, une dernière approche, qui, assez curieusement, a fait l'objet de peu de recherches, s'est référée aux théories organisationnelles. L'accent est mis sur la nature du processus de décision et l'on suppose que le contexte et l'environnement décisionnel ne sont pas neutres quant aux formes prises par l'influence ou le pouvoir.

SECTION 1 - Les approches fondées sur la répartition des rôles.

Le groupe familial a suscité une abondante littérature sur les rôles respectifs des conjoints. Les rôles définissent la structure dans laquelle s'élaborent les décisions et les occasions d'exercice du pouvoir ou de l'influence. La notion de rôle est employée dans le même sens qu'en sociologie générale : *"Un ensemble structuré de normes de comportement lié à une position donnée dans un système d'interactions"* (Rocher 1968).

On peut ainsi faire référence aux travaux de sociologues américains comme Burgess qui conçoit la famille comme une unité de personnes en interaction, chacune occupant une position définie par un certain nombre de rôles (et les attentes de rôles des autres) plus ou moins influencés par des groupes de référence, ou bien encore ceux de E. Duval et R. Hill qui s'attachent à l'analyse des rôles en fonction du vieillissement des protagonistes au sein de la famille (cycle de vie familial). Mais c'est sans doute la théorie fonctionnaliste de Parsons qui a le plus marqué les débuts de la sociologie de la famille, même si la thèse parsonienne a progressivement été abandonnée pour redéfinir une

problématique non plus à partir du pôle d'instrumentalité / expressivité mais du pôle différenciation / indifférenciation.

En marketing, l'approche par les rôles de la réalité familiale a été largement dominante dans les années 1970. Elle n'a toutefois pas retenu le cadre étroit et normatif de la théorie parsonienne, mais s'est plutôt interrogée librement en forgeant ses propres hypothèses sur la nature et le degré de ségrégation des rôles qui s'opèrent dans l'achat familial. En fait, deux axes de réflexion sur les rôles apparaissent lorsqu'on examine les travaux de recherche :

- Les uns sont orientés vers l'analyse de la structure de rôle en matière d'achat.

La structure d'influence n'est pas totalement indépendante de la structure de rôle. Les mécanismes d'influence intra-familiale vont varier selon le type de configuration dans lequel on se situe. Dans les zones autonomes où la responsabilité est dévolue à une seule personne, l'influence du conjoint risque sans doute d'être plus faible car l'indice d'implication sera faible, alors qu'on peut s'attendre à une influence réciproque élevée dans les zones synarchiques dans lesquelles les deux conjoints seront fortement impliqués (Böcker 1992).

- Les autres se sont intéressés à l'idéologie des membres du couple à l'égard des rôles associés aux sexes, notamment en tant que variable explicative du comportement d'achat familial.

1. Les théories sociologiques des rôles familiaux.

D'après Parsons et Bales (1955), la différenciation des rôles familiaux est liée au sexe. Ils distinguent deux types de fonctions, qui doivent être assurées dans tous les groupes sociaux, y compris le groupe familial :

- Une fonction instrumentale qui consiste à tirer de l'extérieur des ressources, et à fixer des objectifs au groupe. Cette fonction est dévolue au sein du groupe familial au mari qui sera le "pourvoyeur" des biens matériels de la famille.

- Une fonction expressive qui a pour objet au niveau interne d'assurer la cohésion du groupe et au niveau externe d'exprimer le modèle de conduite, les valeurs du groupe. C'est à l'épouse qu'échoit ce rôle expressif à l'intérieur de la famille.

La structure bipolaire des rôles en fonction du sexe apparaît chez Talcott Parsons non seulement comme une donnée naturelle de la vie d'un groupe, mais également comme un facteur de succès, d'efficacité pour le groupe, la spécialisation ayant pour conséquence un meilleur "accomplissement de rôle". Bales et Slater (1955) ont montré au niveau des groupes restreints que le partage de ces deux rôles (rôle instrumental et rôle expressif) entre deux acteurs différents était fréquemment observé et permettait un meilleur fonctionnement du groupe. Zeldich (1955) a vérifié sur la base d'une analyse inter culturelle (56 sociétés différentes ont été étudiées) qu'au niveau du groupe familial on retrouvait une structure différenciée selon le schéma parsonien : le rôle de leader instrumental étant attribué à l'homme, la femme jouant le rôle de leader expressif.

La théorie parsonienne, largement acceptée au départ en sociologie de la famille, a par la suite fait l'objet de vives controverses quant à certaines de ses hypothèses fondamentales telles que l'incompatibilité entre leadership instrumental et expressif (Aldous 1977) ou encore sur le fait de considérer la différenciation rigide des rôles masculin et féminin comme un préalable à la viabilité du groupe familial (A Michel 1986 p 88). Elle a également été contestée sur la base de travaux empiriques qui ont montré l'existence d'un mouvement d'indifférenciation des rôles familiaux (Michel A 1974 ; Centers R, Raven BH et Rodrigues A 1971).

Les chercheurs ont progressivement privilégié l'analyse des facteurs de différenciation plutôt que de tenter de valider l'universalité et la fonctionnalité de la ségrégation parsonienne. E. Bott (1957 ; 1968), notamment, a mis en exergue la diversité des modes d'organisation familiale. Elle en a distingué trois :

- Un mode d'organisation complémentaire dans lequel les rôles des conjoints, bien que séparés, s'ajustent et se complètent.
- Un mode d'organisation conjointe dans lequel les deux époux assurent en commun les activités, ou bien alors se les confient à tour de rôle.
- Un mode d'organisation indépendante, les activités des conjoints sont réalisées de manière autonome sans qu'il y ait consultation de l'un par l'autre.

Elle s'est ensuite penchée sur le degré de différenciation des rôles entre mari et femme qui serait, selon elle, lié à la densité des réseaux relationnels en dehors du foyer. Plus le réseau relationnel du couple est dense et interconnecté, plus la ségrégation entre rôles masculins et féminins sera prononcée. Et, inversement, un réseau relationnel "lâche" favorisera l'indifférenciation des tâches et des rôles : ce phénomène s'explique, selon Bott, par la pression normative qui s'exerce par le biais du réseau. Lorsque le réseau est dense, les interactions entre les membres du réseau sont intenses, ce qui génère un consensus sur les normes qui, par le jeu de pressions sociales informelles, vont s'imposer à l'ensemble des membres du réseau. Une ségrégation rigide des rôles conjugaux est alors possible car les époux pourront trouver un soutien en dehors du couple.

2. L'analyse marketing des rôles familiaux.

2.1. La structure de rôles.

Le rôle que jouent les membres du groupe familial dans les décisions d'achat est une question intimement liée à la nature même du processus d'achat, à son caractère plus ou moins extensif. On peut s'attendre logiquement à une structure de rôle plus complexe dans les décisions faisant appel à un mode de résolution extensif que pour les décisions de routine. De nombreux auteurs ont suggéré une ségrégation des rôles selon les différentes étapes du processus d'achat.

Granbois (1962) avait proposé de découper la décision d'achat familial en trois séquences :

- 1/ la prise de conscience et la définition du problème.
- 2/ l'exploration des solutions possibles.
- 3/ le choix parmi les solutions reconnues.

Gredal (1966) avait également décomposé le processus d'achat en une série de décisions spécifiques allant de l'idée initiale jusqu'à l'achat proprement dit. Elle admet par hypothèse : une décision d'achat ou de dépense (combien peut-on dépenser et comment répartir la somme entre les achats ?), une résolution ferme d'achat ("achetons une nouvelle voiture"), une série de choix (marque, prix, magasin etc.), et enfin des formalités d'achat (au niveau de la commande ou de l'enlèvement).

Plus récemment, Assael (1987) a élaboré un modèle général de prise de décision d'achat familial dans lequel il associe les différents rôles aux différents épisodes de la décision familiale (tableau 3.1). Pinson et Jolibert (1989) ont, quant à eux, identifié dix rôles distincts dans la prise de décision familiale (tableau 3.2)

Les premiers travaux empiriques sur la répartition des rôles dans la prise de décision d'achat ont été réalisés par Davis et Rigaux (1974) sur la base :

1/ de la typologie proposée par Herbst (1952) pour structurer le champ familial, et reprise par Wolfe (1959). L'activité familiale était découpée en quatre zones : une zone à domination masculine, une zone à domination féminine, une zone autonome (Il y a partage des rôles entre les deux époux) et enfin une zone synarchique (dans laquelle les rôles sont assumés conjointement par le mari et son épouse).

Tableau n°3.1 : Rôles familiaux et processus de prise de décision selon ASSAEL (1987)

ROLES FAMILIAUX

ETAPES DU PROCESSUS DE PRISE DE DECISION

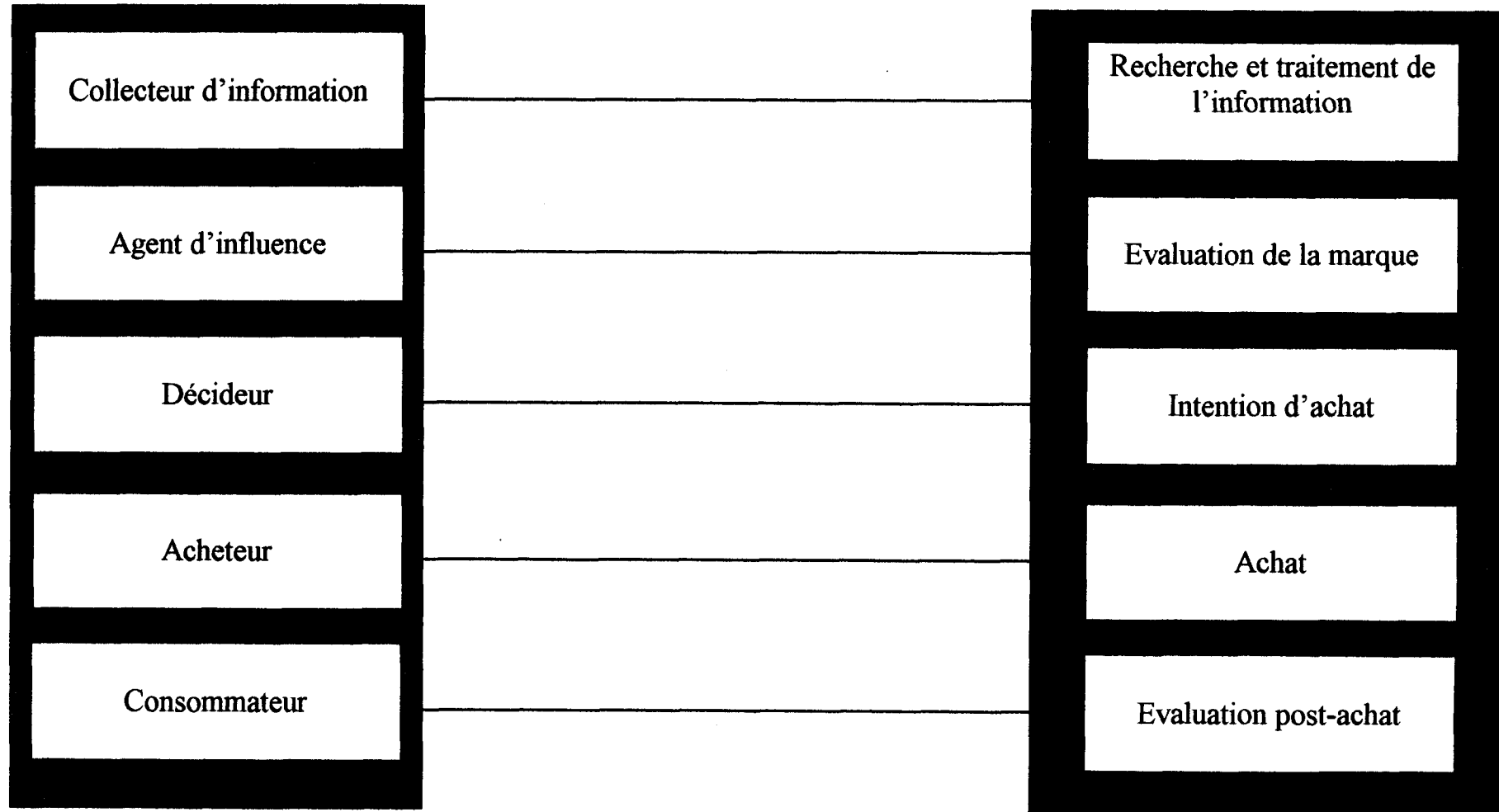


Tableau n° 3.2 : Rôles familiaux et processus de prise de décision selon PINSON et JOLIBERT (1989)

1. **L'inspirateur** est à l'origine de l'idée d'acheter le produit
2. **L'informateur** se charge ou est chargé de recueillir de l'information et de la diffuser au sein de la famille
3. **L'incitateur** cherche à influencer les autres membres de la famille (peut être pour ou contre l'achat du produit)
4. **Le consultant** est disponible pour fournir conseils, avis et renseignements
5. **Le décideur** prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter
6. **L'acheteur** procède à l'acte formel d'achat
7. **Le préparateur** prépare, monte ou installe le produit pour utilisation par les autres membres de la famille
8. **L'initiateur** initie les autres membres de la famille à l'utilisation ou à la consommation du produit
9. **L'utilisateur** utilise ou consomme le produit
10. **Le gestionnaire** conserve, entretient, maintient en service le produit et signale lorsqu'il convient de procéder à son remplacement ou renouvellement

2/ des étapes du processus d'achat figurant dans le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell(1978) qui utilise 3 étapes:

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'informations.
- L'évaluation des solutions possibles et le choix final.

Davis et Rigaux ont mis en évidence le fait que la spécialisation des rôles variait non seulement selon les catégories de produits, mais aussi selon les différentes étapes du processus d'achat. La ségrégation des rôles étant bien plus poussée durant la phase de reconnaissance du problème que dans la phase de décision, il y aurait tout au long du processus de décision, des glissements faisant passer l'achat familial d'un modèle "compartimenté" à un modèle "synarchique". De nombreuses recherches ont par la suite répliqué et réactualisé cette étude dans le contexte américain (Bonfield 1977 ; Putnam et Davidson 1987) et dans le contexte français (Glaude et de Singly 1986).

La structure de répartition des rôles semble beaucoup plus complexe qu'elle n'y paraît lorsque l'on dépasse l'analyse globale par produit pour procéder à des analyses plus fines, centrées sur les sous-décisions - époque de l'achat, marque, modèle, couleur, style, point de vente -. Si les différences traditionnelles entre les rôles des sexes, pour ce qui est de l'achat de la plupart des produits importants pour la famille, s'estompent et sont remplacées par une participation conjointe, qui se traduit notamment dans l'étape ultime du choix par des décisions en commun, Davis (1970) a décelé l'existence d'une structure duale en matière de répartition des rôles sur la base des sous-décisions. Les rôles relatifs au choix des produits (modèles, fabrications et coloris) ne présentaient aucune corrélation avec les rôles concernant la gestion budgétaire de l'achat (montant à consacrer à l'achat, moment de l'achat). Il pourrait donc y avoir, selon Davis, deux rôles distincts dans la décision d'achat familial, l'un centré sur les décisions se rapportant aux éléments de choix proprement dit (modèle, coloris, marque, style, etc.), l'autre à l'ensemble des éléments budgétaires (montant et opportunité de l'achat). L'homme

prenant les sous-décisions de type économique (où acheter, quand et comment dépenser) et la femme partageant avec lui les décisions reliées aux caractéristiques intrinsèques du produit (quelle marque, quelle couleur etc.).

Verhage et Green (1981) ont constaté, lorsque l'analyse était poussée au niveau des sous-décisions, que l'on retrouvait le schéma dualiste de Parsons : le mari a tendance à prendre l'ensemble des décisions instrumentales concernant par exemple le budget à consacrer à l'achat du produit, tandis que la femme est plus concernée par les décisions relatives aux aspects expressifs du produit (style, coloris).

Il est donc non seulement important de définir clairement au niveau du produit la phase du processus de décision afin d'identifier le type général de répartition des rôles, mais il faudra aussi, dans le cas où l'on se situe dans une zone synarchique, procéder à des analyses plus détaillées afin de déterminer les sous-décisions pour lesquelles les rôles sont encore répartis. Les phénomènes d'influence intra-couple lors d'une décision conjointe devront donc être abordés à des niveaux intermédiaires par type de sous-décisions ; l'épouse par exemple pourra exercer de l'influence pour certains types d'attributs bien précis rattachés à son "secteur".

2.2. Les conflits de rôles.

Le rôle s'actualise dans une relation concrète, il possède donc une dimension interactive essentielle et instaure un rapport dynamique où "attente" et "réponse" s'appellent réciproquement ; d'un côté, le rôle d'un acteur est constitué des attitudes et comportements attendus par son partenaire à l'échange ; de l'autre, il apparaît comme une réponse à ces attentes. Ces deux aspects s'interpénètrent dans une dynamique d'ajustement mutuel entre les partenaires à l'action. Les attentes de rôles proviennent donc à la fois de l'acteur lui-même, de son partenaire, ainsi que des normes sociales du milieu dans lequel ces derniers évoluent.

C'est ce qui amène Scanzoni et Fox (1980) à distinguer trois niveaux dans les rôles¹¹ : le rôle en tant qu'ensemble structuré de normes de comportement, les attentes de rôle qu'un acteur exprime à propos de sa situation et de celle du partenaire à l'action, et qui s'ancrent dans les rôles prescrits pour en déduire l'attente d'actes concrets qui doivent en découler, et enfin l'action en rôle, partie manifeste et comportementale du rôle propre à l'acteur.

L'interaction des rôles implique une complémentarité, un ajustement mutuel, ce qui n'est pas toujours le cas dans la pratique ; la prise de rôle peut s'avérer plus ou moins conflictuelle dès lors que les attentes varient selon les protagonistes. On a pu ainsi identifier différentes sortes de conflits lors de la décision d'achat de la dyade conjugale (Davis 1972 p 25 ; Burns 1977 ; Dubois B 1990) (tableau 3.3).

- Le conflit de rôle "disputé": c'est une zone dans laquelle le conflit est particulièrement exacerbé, chacun souhaitant s'attribuer exclusivement le rôle.
- Le conflit de rôle "mutuellement concédé": La situation est inverse de la précédente, chacun concède à l'autre l'exclusivité du rôle. C'est la "patata caliente" qui peut par exemple correspondre à des rôles jugés peu valorisants ou inintéressants, mais aussi à des territoires dans lesquels les deux partenaires se considèrent comme peu compétents.
- Le conflit de rôle "concédé": l'un des époux considère que le rôle doit être conjointement partagé alors que l'autre l'attribue exclusivement à son partenaire. L'épouse peut ainsi, par exemple, estimer que la phase de "recherche d'informations" sur le produit (visites de magasins etc.), qu'elle considère comme pénible, doit être conduite par les deux membres du couple, alors que le mari peut vouloir "s'en débarrasser" sur celle-ci et se dégager ainsi de ce qu'il estime être, lui aussi, une "corvée".
- Le conflit de rôle "présumé": on se trouve là aussi, dans l'hypothèse selon laquelle l'un des deux époux souhaite que le rôle soit assumé conjointement alors que l'autre

¹¹ Pour plus de précisions concernant les différentes conceptions du rôle, on pourra se référer à Rocheblave-Spenlé "La notion de rôle en psychologie sociale" Paris, P.U.F., 1969.

Tableau n°3.3 : Attribution des rôles entre les conjoints dans les différentes étapes du processus de décision d'achat

Attribution du rôle par la femme pour l'étape :...

		Au mari	En commun	A elle même
Attribution du rôle par le mari pour l'étape :...	A lui même	Absence de conflit	Rôle présumé	Rôle disputé
	En commun	Rôle concédé	Absence de conflit	Rôle présumé
	A sa femme	Rôle mutuellement concedé	Rôle concédé	Absence de conflit

escompte une attribution exclusive à un seul membre du couple. Mais, cette fois-ci, c'est à lui (et non à l'autre) qu'il s'octroie l'exclusivité du rôle.

2.3. L'idéologie à l'égard des rôles associés aux sexes.

Les rôles associés aux sexes correspondent aux valeurs et normes (à la fois instrumentales et terminales) reliées aux devoirs et responsabilités de chaque sexe (Buss et Schaninger 1983). De nombreuses approches existent pour apprécier l'idéologie à l'égard des rôles, elles diffèrent essentiellement par la nature des champs examinés. Certains chercheurs vont couvrir une grande diversité de domaines de la vie sociale tels les relations parents / enfants, les relations maris / épouses, les relations hommes / femmes, le système de valeurs lié à l'institution familiale ou bien encore le statut politique de la femme (Brogan et Kutner 1976 ; Levinson et Huffman 1955) ; d'autres, au contraire, vont se focaliser sur quelques aspects précis et limités (Mason et Bumpass 1975 ; Arnott 1972). Ces approches ont en commun d'utiliser toutes des échelles d'attitude pour positionner l'individu sur un continuum allant d'un pôle libéral (ou moderne) à un pôle conservateur (ou traditionnel).

Les tenants d'une idéologie traditionnelle des rôles prônent l'existence d'une différence marquée entre les hommes et les femmes sur la répartition de l'autorité et la division des tâches. Il y aurait des domaines réservés strictement aux hommes et d'autres qui relèveraient exclusivement de la femme. Par contraste, l'idéologie "moderniste" se caractérise par un degré élevé de partage des tâches et des décisions entre les hommes et les femmes.

De nombreux auteurs ont suggéré que l'idéologie en matière de rôles dévolus aux époux a un impact non négligeable sur le processus de décision familiale et constitue une variable explicative pertinente de l'influence intra-familiale (Buss et Schaninger 1983 ; Scanzoni et Fox 1980 ; Vankatesh 1980).

Quelques résultats empiriques semblent aller dans ce sens. Qualls (1982 ; 1985) et Green et Cunningham (1975) relèvent que les individus ayant une vision "traditionnaliste" ont tendance à estimer que les hommes ont une influence plus grande dans la décision, alors que ceux qui ont une vision "moderniste" perçoivent une distribution plus égalitaire de l'influence au sein du couple qu'il s'agisse de décisions globales ou de sous-décisions. Toutefois, comme le notent Davis et Rigaux (1974), des biais dus à la "modestie" ou à la "vanité" peuvent apparaître lorsqu'on tente d'apprécier l'influence respective des époux à partir de leur déclarations. L'une des explications avancées à l'absence de cohérence entre les réponses du mari et de leur épouse est leur volonté de dissimuler l'influence réelle afin de se conformer aux valeurs et normes sociales en vigueur et notamment celles associées aux sexes (Turk et Bell 1972).

L'interaction familiale semble aussi être liée aux conceptions de rôles des époux (Brinberg et Schwenk 1985; Graddock 1980). Les couples "traditionnalistes" font plutôt appel pour résoudre leurs divergences à des stratégies fondées sur la concession (l'un des deux protagonistes cède au bénéfice de l'autre), alors que les couples "modernistes" usent davantage de stratégies de type négociatif incluant le compromis, les concessions séquentielles ou la résolution de problèmes (Qualls 1985).

SECTION 2 - Les approches fondées sur les contributions relatives des époux.

Ces approches mettent au centre même de l'interaction les ressources dont disposent les différents acteurs familiaux et expliquent l'influence ou le pouvoir par la possession et/ou l'activation de ces ressources. Deux grandes théories faisant référence aux ressources prédominent en sociologie de la famille et ont inspiré, à ce titre, les travaux sur le comportement d'achat de la famille : la théorie des ressources et la théorie de l'échange. Ces deux théories se distinguent fondamentalement par la conception des mécanismes d'influence et de pouvoir qu'elles sous-tendent. La théorie des ressources

adhère à une conception statique et déterministe des ressources, c'est l'idée de "possession" qui est centrale dans cette théorie, le seul fait de posséder un certain type de ressources suffit à engendrer de l'influence et du pouvoir sur son partenaire, mais il s'agit ici d'un pouvoir potentiel, d'une simple capacité d'exercice. Les théoriciens de l'échange, quant à eux, proposent une approche dynamique et relativiste des ressources. Ils considèrent les ressources comme passives et estiment qu'elles doivent être activées, mises en oeuvre pour que le comportement de l'autre en soit affecté. Dans cette théorie, le pouvoir et l'influence sont mesurés à travers un type d'action (comme la prise de décision) mettant à l'épreuve les ressources dont disposent l'individu. Le pouvoir est visualisé de manière opérationnelle par l'exercice concret de ses capacités.

Si des tentatives ont été faites pour adapter ces théories, et notamment la théorie de l'échange (Montmollin 1977), aux phénomènes d'influence sociale dans les groupes, elles restent avant tout des théories du pouvoir au sens défini dans le premier chapitre, c'est à dire centrées sur l'aptitude d'un individu à faire prévaloir ses positions dans la décision, l'influence apparaissant comme un résidu de sortie de décision et caractérisant davantage la forme prise par la relation de pouvoir (conversion ou suivisme).

Les études portant sur les décisions d'achat ont tout naturellement intégré ces deux perspectives théoriques en se référant toutefois à une définition élargie des ressources utilisées et utilisables dans l'échange. Elles ont ainsi pu faire référence à des typologies comme celles de French et Raven (1959) ou de Foa et Foa (1984). Chankon (1984) a testé un modèle de comportement d'achat familial faisant explicitement référence à la théorie des ressources, mais en utilisant une approche renouvelée et étendue des ressources pertinentes. Corfman (1985 ; 1987) s'est inspiré de la théorie de l'échange et à sans doute proposé le modèle le plus sophistiqué et le plus complet du comportement d'achat familial puisqu'il prend en considération à la fois les ressources passives et les ressources activées par les partenaires lors de la prise de décision.

Les ressources sur lesquelles porte l'échange se négocient dans le double sens que les partenaires peuvent les comparer à l'aide de critères différents et qu'ils peuvent aussi les juger comme plus ou moins centrales dans l'échange. La délimitation des ressources pertinentes dépendra également du contexte de l'échange : la norme sociale et les coutumes dictent fréquemment les catégories de ressources socialement appropriées selon la nature de l'échange (Brindberg et Wood 1983 ; Foa et Foa 1980). Le type de ressources déployées dans la négociation pourra aussi avoir des répercussions sur la nature même du processus de décision. Comme il a été indiqué précédemment¹², certains auteurs font dépendre la distinction entre pouvoir et influence des ressources mises en oeuvre dans l'échange (Chazel 1992 et 1974 ; Marc et Picard 1989; Boudon et Bourricaud 1982), la "complaisance forcée" résultant plus vraisemblablement de menace, de punition ou de toutes formes de coercition, alors que la "conversion" serait davantage liée à des ressources comme l'expertise.

1. La théorie des ressources.

La thèse de Blood et Wolfe (1960) prétend que l'influence d'un acteur dans l'orientation d'une interaction est d'autant plus élevée qu'il dispose de ressources importantes par rapport aux autres. Il s'agit donc d'une approche comparatiste : plus un membre du couple dispose de ressources dans la relation conjugale par rapport à son conjoint, plus il sera en mesure de peser sur les décisions du couple. Une ressource est définie comme un "bien" que l'un des partenaires peut mettre à la disposition de l'autre, et susceptible de satisfaire les besoins de ce dernier ou de lui permettre d'atteindre ses objectifs. Les deux auteurs n'ont considéré que les seules ressources socio-économiques des conjoints (statut socio-professionnel, revenu, niveau scolaire des conjoints) et ont caractérisé objectivement celles-ci.

¹² Cf. infra Chapitre 1 Section 1

Une enquête réalisée sur plus de sept cents familles américaines dans les années 1960 confirma leurs hypothèses. Les familles dans lesquelles le mari exerçait le plus d'influence étaient effectivement celles dont les ressources comparées du mari (son niveau d'éducation, son salaire, sa qualification professionnelle) étaient les plus élevées et non les familles dans lesquelles les conjoints avaient reçu une éducation traditionnelle. Les variables d'influence de la femme étaient les mêmes que celles du mari, en particulier quand celle-ci exerçait une activité professionnelle. Des résultats similaires ont été trouvés pour les familles européennes par König (1957) ou Lamoué (1969) en Allemagne et par Michel (1967 ; 1970) en France.

Mais la théorie de Blood et Wolfe a subi également un certain nombre de démentis (De Singly 1976 ; Held 1978) et a fait l'objet de critiques et d'aménagements. On a ainsi mis en avant la délimitation trop étroite des ressources pertinentes à la seule sphère socio-économique. Des sociologues de la famille ont suggéré un élargissement du registre des ressources (Rufus 1976 p 112 ; Heer 1963). Le caractère objectif des ressources a aussi été mis en cause ainsi que leur universalité. Rodman (1967) a proposé de relativiser les ressources par le contexte culturel. Cette perspective culturaliste a été formalisée sous le nom de *théorie normative des ressources*. Sur la base des résultats de recherches contradictoires, Rodman postule que la dimension culturelle façonne de manière fondamentale les relations d'influence et de pouvoir au sein du groupe familial. Les ressources socio-économiques jouent mais dans le cadre très strict des marges de variances autorisées par la culture. Quatre contextes culturels ou socio-culturels correspondant à différents stades de développement sociétal ont été identifiées :

- Le patriarcat : dans ce type de société, peu importent les ressources socio-économiques comparées des conjoints. Les normes culturelles imposent un modèle invarié de distribution du pouvoir et d'influence familiale.
- Le patriarcat modifié : les sociétés qui se situent à cette étape sont celles dont les normes patriarcales, bien que toujours dominantes, ont été modifiées par des normes

égalitaristes introduites par la classe supérieure. Les relations de pouvoir et d'influence sont toujours inscrites de manière figée dans les rapports humains en dehors des ressources comparées des époux.

- La transition vers l'égalitarisme : le pouvoir et l'influence intra-familiale sont ici directement fonction du statut socio-économique comparé des conjoints. C'est dans ce type de société que peuvent se confirmer les hypothèses de Blood et Wolfe.

- L'égalitarisme : la distribution de l'influence familiale est ici totalement indépendante des ressources socio-économiques à la disposition des membres de la dyade familiale.

Cette dimension culturaliste de l'influence intra-familiale a inspiré quelques recherches en marketing (Imperia, O'Guinn et MacAdams 1983 ; Green, Verhage et Cunningham 1981 ; Green et Cunningham 1980 ; Hempel 1974) en dépit des difficultés méthodologiques rencontrées (Green et White 1976). Green et al. (1983) ont testé l'applicabilité de la typologie de Rodman dans le domaine de la décision d'achat en s'appuyant sur des données obtenues dans cinq pays (France, USA, Hollande, Gabon, Venezuela). Les résultats indiquent que si certaines catégories de produits sont universellement stéréotypées "Homme" ou "Femme" (La femme a, quelque soit le pays étudié, une influence majeure sur les produits ménagers courants ; il en est de même pour l'homme dans les décisions relatives à la voiture et aux produits d'assurance), des variations dans les modèles de prise de décision apparaissent nettement pour une majorité de catégories de produits et peuvent être imputées à la variété des contextes culturels. La classification de Rodman fournit un cadre tout à fait efficace pour expliquer ces variations (le Gabon se situerait au stade patriarcal, le Venezuela au stade du patriarcat modifié et les autres pays correspondraient à l'état de transition vers l'égalitarisme).

2. La théorie de l'échange.

La théorie de l'échange social (Thibaut et Kelley 1959) est une tentative plus élaborée que la précédente pour rendre compte du comportement social en général et pour comprendre les phénomènes d'influence sociale à l'intérieur des groupes (Montmollin 1977).

Bien que concernant les relations d'échange au niveau des groupes, seule l'analyse des relations dyadiques a vraiment été poussée dans le détail, cela explique sans doute en partie, la raison pour laquelle cette perspective a été largement reprise en sociologie de la famille (Safflios-Rotchild 1976 ; Scanzoni 1970 ; Heer 1963).

2.1 Principes généraux de la théorie de l'échange .

La recherche individuelle d'une maximisation des profits constitue le postulat central de la théorie. L'échange familial y est conceptualisé comme une relation de coûts et de gains subjectivement définis. La mise en rapport de ces deux termes aboutit à la notion de profit (qui est associé à la satisfaction) ; ainsi, quand il existe plusieurs possibilités d'action, l'individu choisit celle dont le résultat promet le plus grand bénéfice.

Les conséquences d'une action (d'une réponse) dans une situation sociale donnée ne sont pas appréciées dans l'absolu, mais sont déterminées par deux référentiels correspondant à deux niveaux de comparaison :

1/ Un niveau de comparaison lié à l'ensemble des satisfactions que l'individu a retiré dans le passé de situations similaires. Les attentes en termes de gains à l'égard d'une action (d'une réponse) sont constituées à partir de la valeur moyenne des événements passés comparables, jugés selon leur distance dans le temps.

2/ Un niveau de comparaison des alternatives. Il s'agit d'une comparaison par rapport à la situation présente ; l'individu compare le gain attendu aux autres gains possibles à coûts

identiques. Le jeu consiste alors à considérer les "profits comparés" (goodness of fit) des différentes alternatives et à choisir la meilleure.

L'analyse des conséquences d'une action (l'attribution de profit) se fera en prenant en considération la situation totale, c'est à dire que l'individu tiendra compte à la fois de la valeur des conséquences qu'il anticipe par rapport aux valeurs du passé et de celles des autres conduites possibles. Il se peut que, dans certaines circonstances, un membre du groupe soit contraint d'accepter des résultats d'échange moins satisfaisants qu'il ne le souhaiterait. L'individu pourra ainsi tolérer, par exemple une certaine frustration ou insatisfaction parce qu'il n'existe pas (ou qu'il ne connaît pas) d'alternatives de substitution ou bien encore parce que celles ci sont plus coûteuses. Tout dépend de son degré de dépendance vis à vis du groupe auquel il appartient à un moment donné.

Un individu sera dans une situation de dépendance par rapport à un groupe lorsque ses coûts et ses gains sont, ou peuvent être affectés par les autres membres du groupe. Appliqué à la dyade, cela signifie que deux personnes se situent dans une situation d'interdépendance l'une vis à vis de l'autre lorsque les gains et les coûts de chacun peuvent être affectés par l'autre . Deux types de dépendance sociale sont distingués par Thibaut et Kelley¹³ :

- Le contrôle du destin : les conséquences pour l'individu Y ne dépendent que de la réponse de X et en aucune façon de sa propre réponse.
- Le contrôle du comportement : Il est caractérisé par le fait qu'une personne doive adapter ses actions à celles du partenaire de l'interaction pour parvenir aux résultats maximaux de l'échange.

Pour représenter et découvrir la dépendance réciproque de deux personnes dans des situations concrètes d'échanges, on utilise, comme dans la théorie des jeux, des matrices (cf. Brunel et Goaër 1972 p 23-58). Les alternatives d'actions dont dispose

¹³ Ces deux types de dépendance ne sont pas exclusifs, ils peuvent se manifester simultanément à l'intérieur d'une relation sociale donnée.

l'individu constituent les lignes de la matrice et les actions possibles du partenaire correspondent aux colonnes. Chaque comportement de l'individu en liaison avec l'action du partenaire est associé à un niveau de bénéfice attendu qui est comparé au profit correspondant qu'il pourrait atteindre dans une relation alternative. Les cases de la matrice sont ainsi remplies à partir des bénéfices escomptés et relativisés à l'aide du niveau subjectif de comparaison des alternatives (Rexeisen 1983 p 54).

2.2 Application de la théorie de l'échange aux situations d'influence sociale.

Les situations d'influence sociale, notamment dans le cadre d'une décision de groupe, sont complexes : l'individu n'est pas uniquement confronté à autrui, il est aussi face à une tâche et sa réponse finale prendra nécessairement en compte ces deux aspects, d'où une double série de satisfaction qui entre en jeu (Montmollin 1977 p 201 à 206)) :

- La satisfaction attendue de l'ensemble des conduites sociales possibles comme, par exemple, se conformer à la réponse d'autrui ou au contraire refuser de le faire. Ainsi, dans une situation sociale donnée, on peut formuler une réponse identique à celle d'autrui dans la mesure où le bilan comparé des gains et des coûts résultant de l'accord social est plus élevé que celui des autres possibilités présentes comme manifester son désaccord social ou donner un accord partiel. La qualité relationnelle aura une incidence à la fois sur le coût du désaccord social qui sera d'autant plus élevé que l'autre est un proche et sur le gain qui sera plus élevé si des mécanismes d'identification à l'autre opèrent.
- La satisfaction attendue des réponses possibles à la tâche ; chaque individu évaluera les solutions (par exemple les marques) en compétition en fonction de la satisfaction attendue à l'égard de ces solutions.

La nature de la décision à prendre, en l'occurrence son degré de difficulté, peut expliquer les mécanismes d'influence à l'intérieur d'un centre d'achat familial.

1/ Lorsque la tâche est considérée comme difficile (produit perçu comme complexe, difficulté à distinguer les marques etc.), l'individu a beaucoup de difficultés à fournir une

réponse car il n'arrive pas à établir un bilan comparé (gain - coût) des différentes alternatives en compétition. Les valeurs des cases de la matrice seront toutes homogènes, ou bien encore ces cases seront totalement vides. Le coût de la réponse est alors élevé puisque l'incertitude quant aux conséquences des différentes réponses possibles est totale. On se trouve alors dans une situation de contrôle de destin. L'identité des réponses (la marque ou le modèle choisi par le sujet est identique à celle de son conjoint) réduit le coût car elle accroît la certitude du sujet quant à son choix en supprimant toute compétition entre les alternatives en concurrence. Si, au contraire, il y a divergence entre les réponses, il devrait y avoir acceptation de la réponse d'autrui sur la base d'une augmentation attendue des gains dans la mesure où la réponse du conjoint permettra d'introduire une certaine discrimination entre les différentes alternatives : *"Adopter la réponse d'autrui, c'est augmenter les chances de gagner"* (Montmollin 1977 p 205).

2/ Dans le cas des tâches faciles (produits usuels, peu complexes), pour lesquelles l'individu maîtrise parfaitement les valeurs de la matrice, il pourra choisir dans son répertoire la réponse qui correspond au profit maximum en se basant sur ses expériences passées. Les tâches faciles peuvent, par exemple, être assimilées à des décisions routinières, l'individu ayant exploré progressivement par des essais successifs la matrice des tâches. Le coût est alors faible puisque les conséquences de chaque alternative sont parfaitement connues, avec pour effet une incertitude minimale. On est alors dans une situation de contrôle du comportement. Dans l'hypothèse d'une divergence de réponse (entre le sujet et son conjoint), il y a augmentation des coûts liés à la tâche, car cela suppose une réévaluation de la matrice suite à la rupture dans la routine : là où l'on s'attendait à trouver une réponse similaire à la sienne, on découvre le désaccord avec autrui. Selon Montmollin, cette élévation du coût n'aura pas pour effet d'entraîner un changement de réponse chez l'individu qui restera sur sa position de départ. Toutefois, si l'on passe de la matrice de la tâche à la matrice des relations sociales, le coût social du désaccord peut s'avérer élevé (notamment quand le partenaire à l'interaction est un proche) et peut donc expliquer une modification au niveau de la réponse publique de l'individu (sans pour autant y avoir une adhésion privée).

Peu d'études ont tenté de confronter directement en utilisant une véritable matrice d'interdépendance, les deux types de satisfaction (satisfaction à l'égard de la conduite sociale et satisfaction à l'égard de la tâche) en jeu dans des relations complexes comme la prise de décision familiale. Wagner et al. (1984) ont construit une matrice d'interdépendance simplifiée, proche de celle de Thibaut et Kelley, dans laquelle ils ont intégré les deux aspects de l'échange.

- L'aspect instrumental de la décision : l'achat ou non du produit par l'un des époux.

- L'aspect relationnel de la décision : l'approbation ou non de l'achat par le conjoint.

Leurs résultats (obtenus sur 47 ménages) indiquent clairement l'enchevêtrement des deux aspects de la décision. Ils constatent aussi que la satisfaction procurée par l'achat du produit est considérée comme supérieure au coût relationnel engendré par la désapprobation du conjoint davantage pour l'homme que pour son épouse et notamment dans les familles à dominante masculine.

3. Le modèle de Corfman

La trame conceptuelle développée par Corfman (1985 ; 1987) constitue, sans doute à ce jour, le cadre théorique le plus élaboré pour rendre compte du comportement d'achat familial à partir d'une analyse basée sur les ressources. Cette trame s'est largement inspirée de la théorie de l'échange même si elle n'en reprend pas tous les éléments. Le modèle est construit sur une comparaison subjective des coûts et des gains liés à l'échange entre deux individus appartenant à un même groupe et ayant à prendre ensemble une décision d'achat .

L'influence y est définie comme l'ensemble des modifications réelles intervenant dans les attitudes, croyances et comportements d'une personne du fait d'une autre personne, ces modifications étant ici appréhendées au niveau de la structure de

préférence des membres du groupe. Le pouvoir est, quant à lui, conceptualisé comme la capacité potentielle de produire du changement chez l'autre.

Les grandes lignes de cette trame apparaissent à la figure 1 et suggèrent que la "sortie" du groupe est fonction des préférences individuelles des membres de ce groupe, soumises à des jeux d'influences réciproques. Les sources d'influence peuvent être passives mais elles peuvent aussi faire l'objet d'une activation dans le cadre de tentative d'influence lors de la négociation. Ces ressources "activées" ne seront pas neutres en regard de la relation entre les partenaires familiaux, elles seront plus ou moins destructives, c'est-à-dire qu'elles auront un coût plus ou moins élevé sur le plan relationnel, que l'on pourra évaluer par la quantité de dommages causés dans la relation du fait du recours à ce type de ressource. Selon Corfman, les groupes primaires, comme la famille, caractérisés par un niveau de coopération élevé tendront à utiliser des ressources moins destructives que ne le feraient les groupes ad hoc institutionnels. C'est donc la nature coopérative du groupe qui expliquera en partie le type de ressources qui sera mis en oeuvre dans le processus de prise de décision.

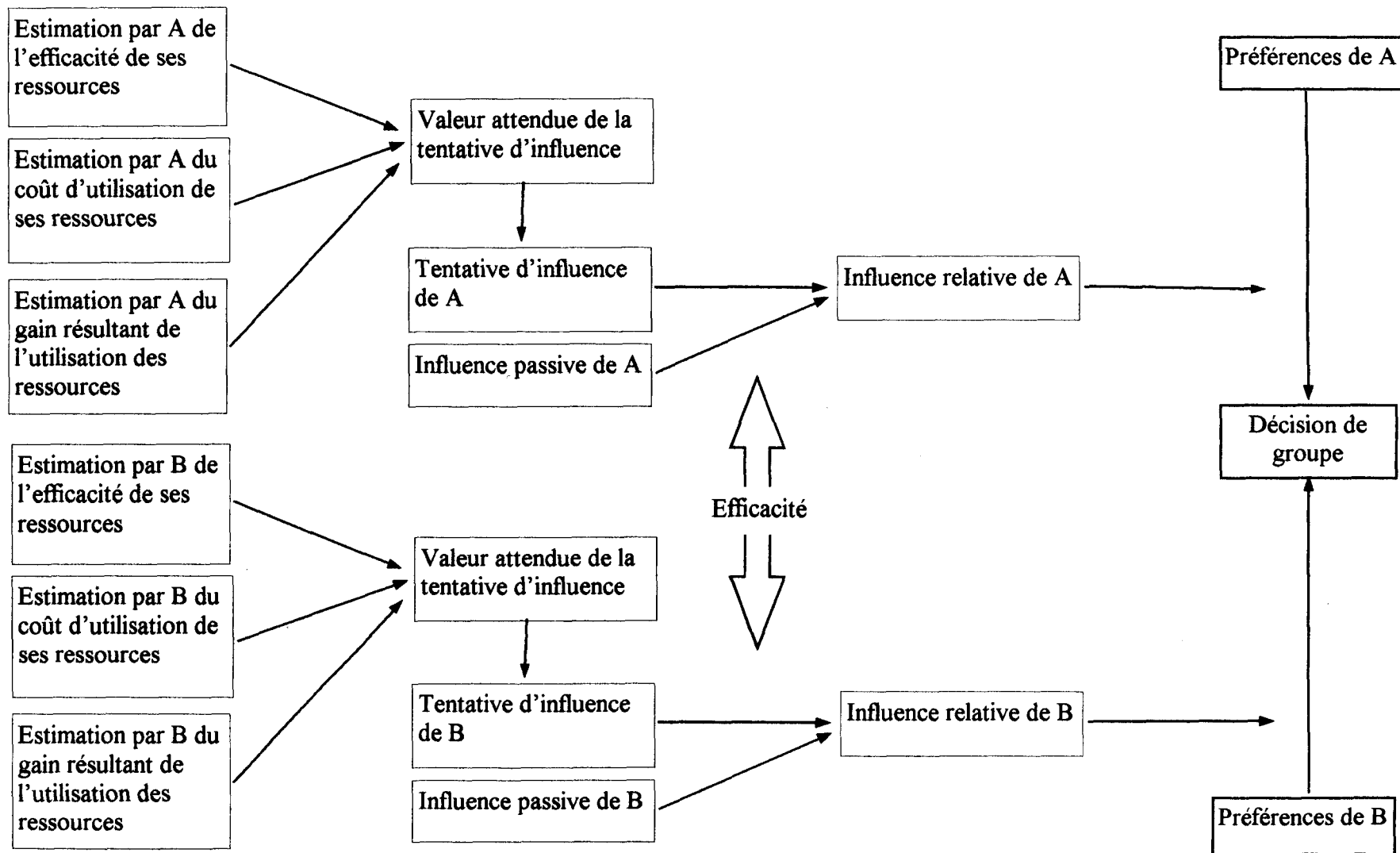
Une description simplifiée du modèle fait apparaître trois mécanismes clés dans la prise de décision du groupe.

- La tentative d'influence.
- L'influence passive.
- L'efficacité des ressources passives ou activées.

3.1. Ressources passives et "activées".

Il n'est pas toujours nécessaire d'utiliser activement les ressources possédées pour exercer une influence ; ainsi, par exemple, le seul fait pour A de posséder certaines ressources suffira pour influencer B sans que A n'ait entrepris la moindre

Figure n°01 : Le modèle de prise de décision par la dyade conjugale de Corfman



tentative en ce sens. On est alors assez proche dans cette hypothèse de la conception statique des ressources développée dans le cadre élargi de la théorie de Blood et Wolfe. Mais l'individu peut également être actif et tenter délibérément d'exercer une influence sur son partenaire en mettant en oeuvre certaines "ressources" qu'ils possèdent. Sa tentative d'influence reposera conformément cette fois-ci à la théorie de l'échange, sur une analyse coût / récompense ; il considèrera pour cela trois types de facteurs.

1/ L'estimation de l'efficacité des ressources qu'il a à sa disposition. (figure 2)

Cette évaluation dépendra de ce dont A croit disposer en termes de ressources (expertise, statut, etc.) et de ce qu'il imaginera être la réponse de B à sa tentative d'influence. Dans l'évaluation de la réponse probable de B, A considèrera l'image qu'il suppose avoir auprès de B ainsi que les buts qu'il attribue à B.

2/ Le coût associé à l'utilisation des ressources.

Utiliser des ressources est un acte qui génère des coûts pour l'individu. Trois types de coûts ont été intégrés dans le modèle (figure 3).

- Les coûts résultant des objectifs personnels tels que le désir d'éviter les conflits, d'être apprécié par son entourage, de préserver de bonnes relations, ou bien encore d'observer les conventions sociales.

- Les coûts liés à l'historique des décisions de groupe.

Dans les groupes naturels permanents, le compromis ne se réalise pas nécessairement sur une simple décision mais au contraire sur une série de décisions. Dès lors que l'équité ou la justice distributive (Adams 1965 pp 267-329, Homans 1961 pp 74-75) est une donnée fondamentale de l'échange, on peut s'attendre, si A a "gagné" plus fréquemment que B dans le passé, qu'il lui soit plus coûteux d'exercer à nouveau dans la situation donnée son influence compte tenu de cette règle d'équité.

- Les coûts liés à la nature même des ressources.

Certaines ressources sont objectivement plus coûteuses à utiliser que d'autres car elles ne sont pas renouvelables dans le court terme (ex : récompense promise non tenue, etc.). Ce type de ressources décroît avec l'usage et opère selon un modèle d'épuisement progressif.

3/ Les gains attendus de l'utilisation des ressources (figure 4).

Les gains escomptés de la tentative d'influence proviennent de la combinaison de deux types d'objectifs : des objectifs associés à la tâche (l'intensité de la préférence est une indication du degré d'attachement à la réalisation de cet objectif) et des objectifs liés à des traits de personnalité comme, par exemple, la volonté d'être le gagnant. De tels objectifs sont également sous l'influence de l'historique des décisions du groupe. Corfman et Lehmann (1986) ont constaté que le fait d'avoir perdu lors des conflits antérieurs avait pour conséquence de développer chez l'individu une volonté plus marquée de gagner, ainsi qu'une intensité plus forte au niveau de ses préférences.

3.2. Efficacité des ressources.

L'influence relative d'un individu sur une décision de groupe est fonction de l'efficacité de ses tentatives d'influence et des ressources passives dont il dispose. La réponse de B à l'utilisation active ou passive des ressources de A sera fonction de l'estimation par B de la valeur attendue de sa complaisance. Cette valeur attendue de la complaisance est déterminée par trois facteurs (figure 5).

1/ L'estimation par B de la pénalité encourue en cas de non complaisance.

Cette pénalité peut être activement imposée par A comme une punition si A dispose, par exemple, d'une capacité à punir ou à récompenser. Mais cela peut être aussi un simple sentiment "désagréable" ressenti par B.

Figure n°02 : Evaluation de l'efficacité des ressources

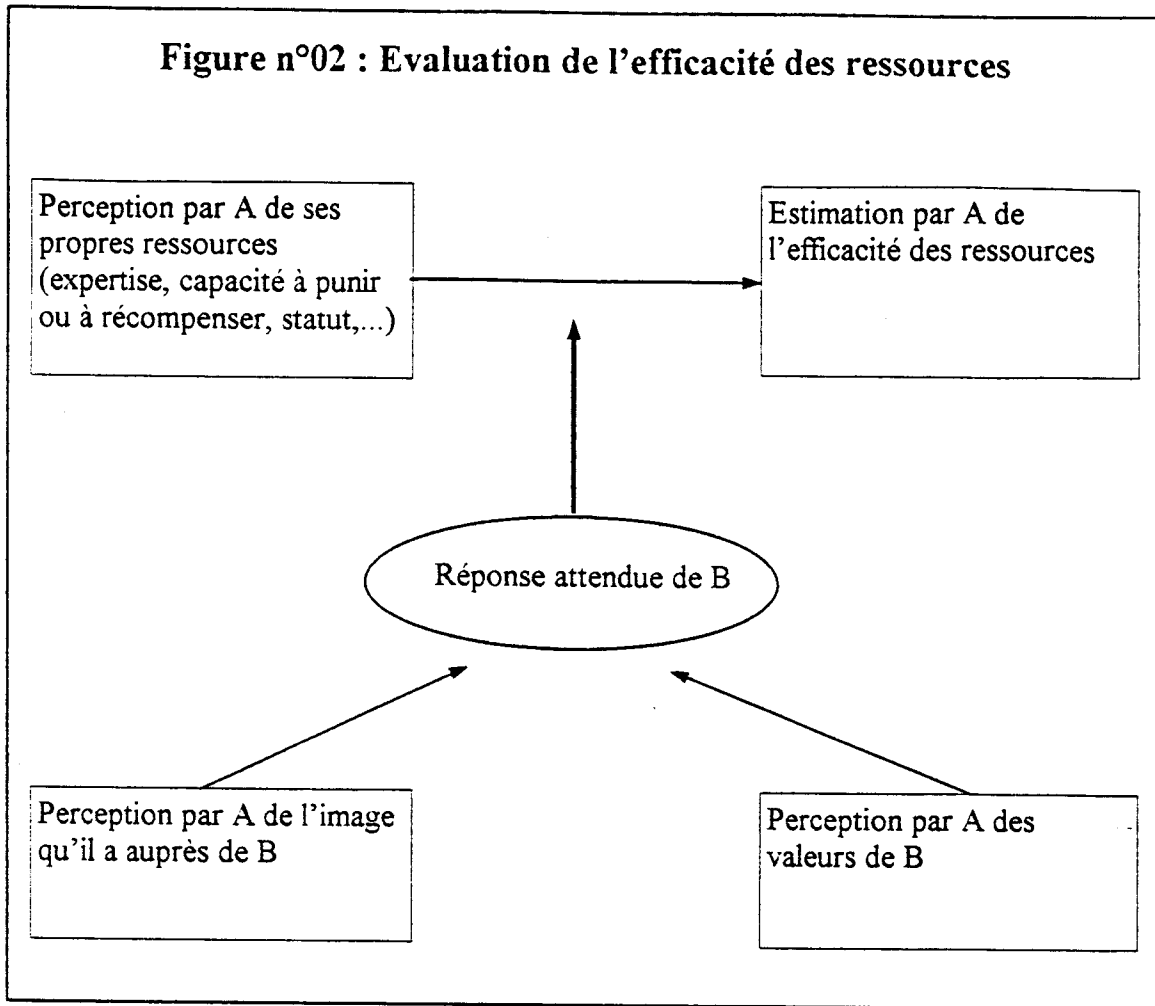


Figure n°03 : Coûts associés à l'utilisation des ressources

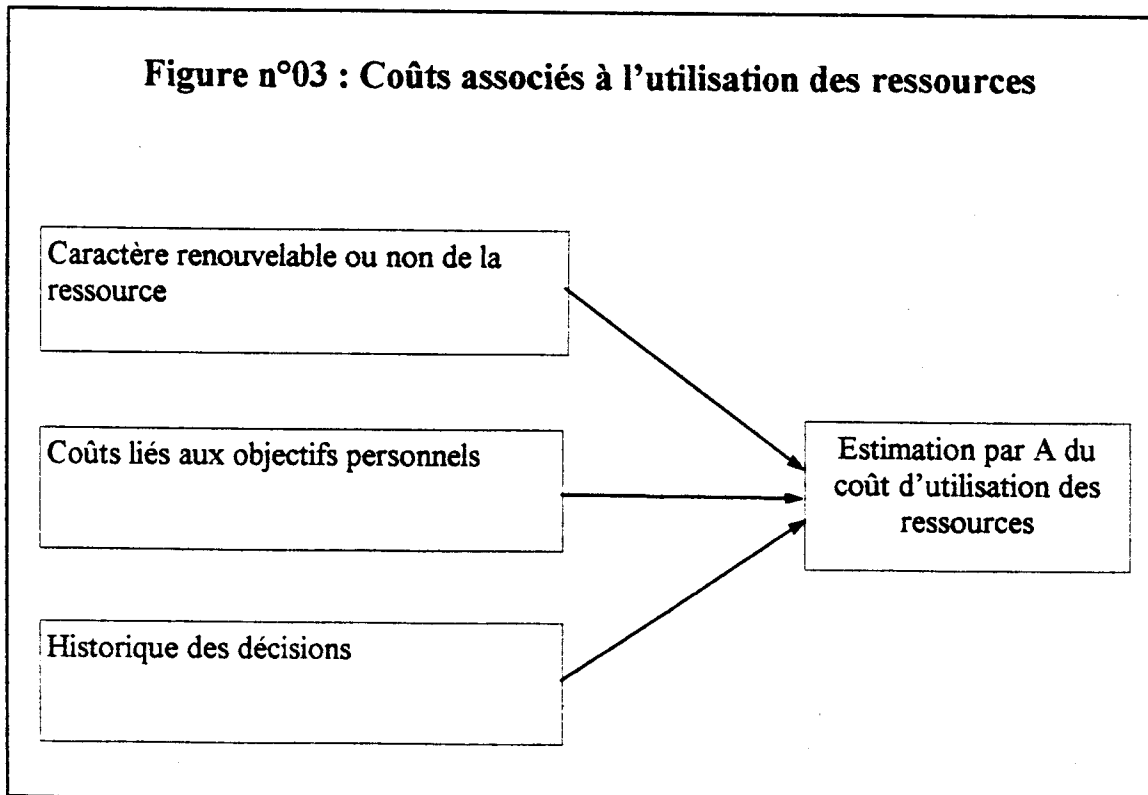


Figure n° 04 : Gains attendus de l'utilisation des ressources

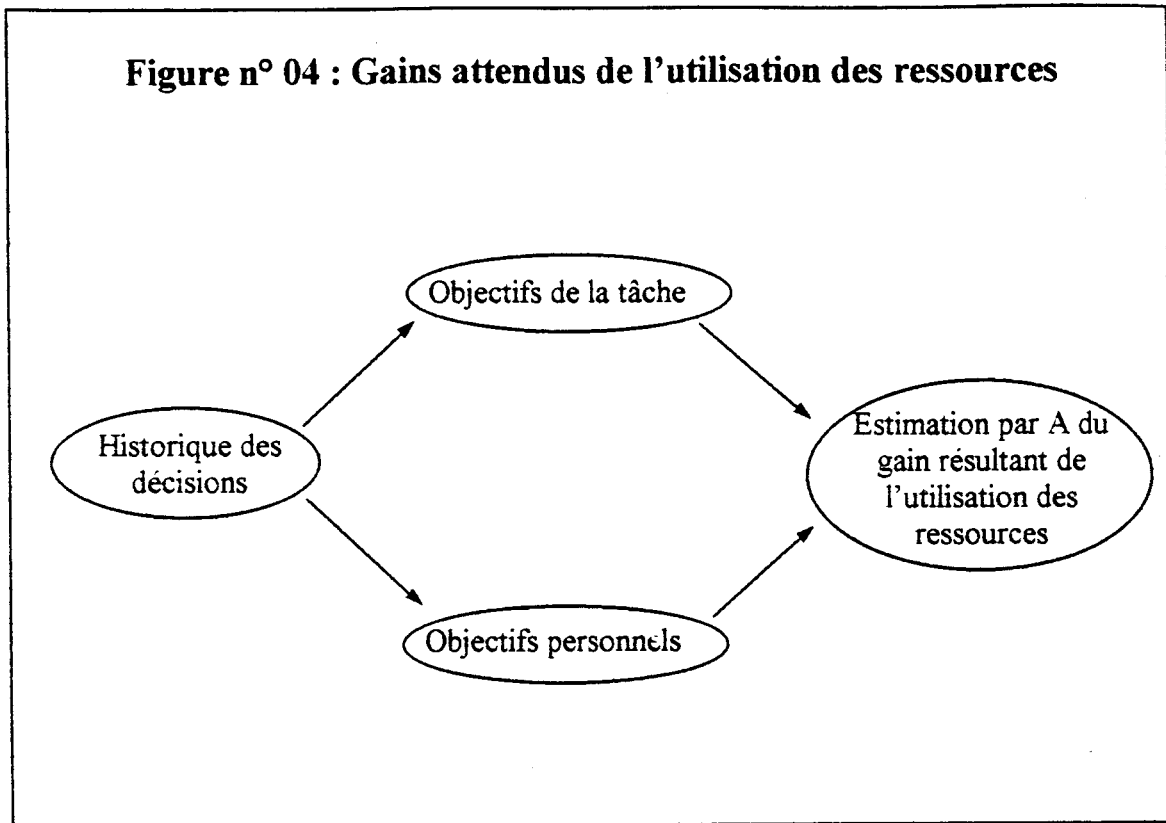
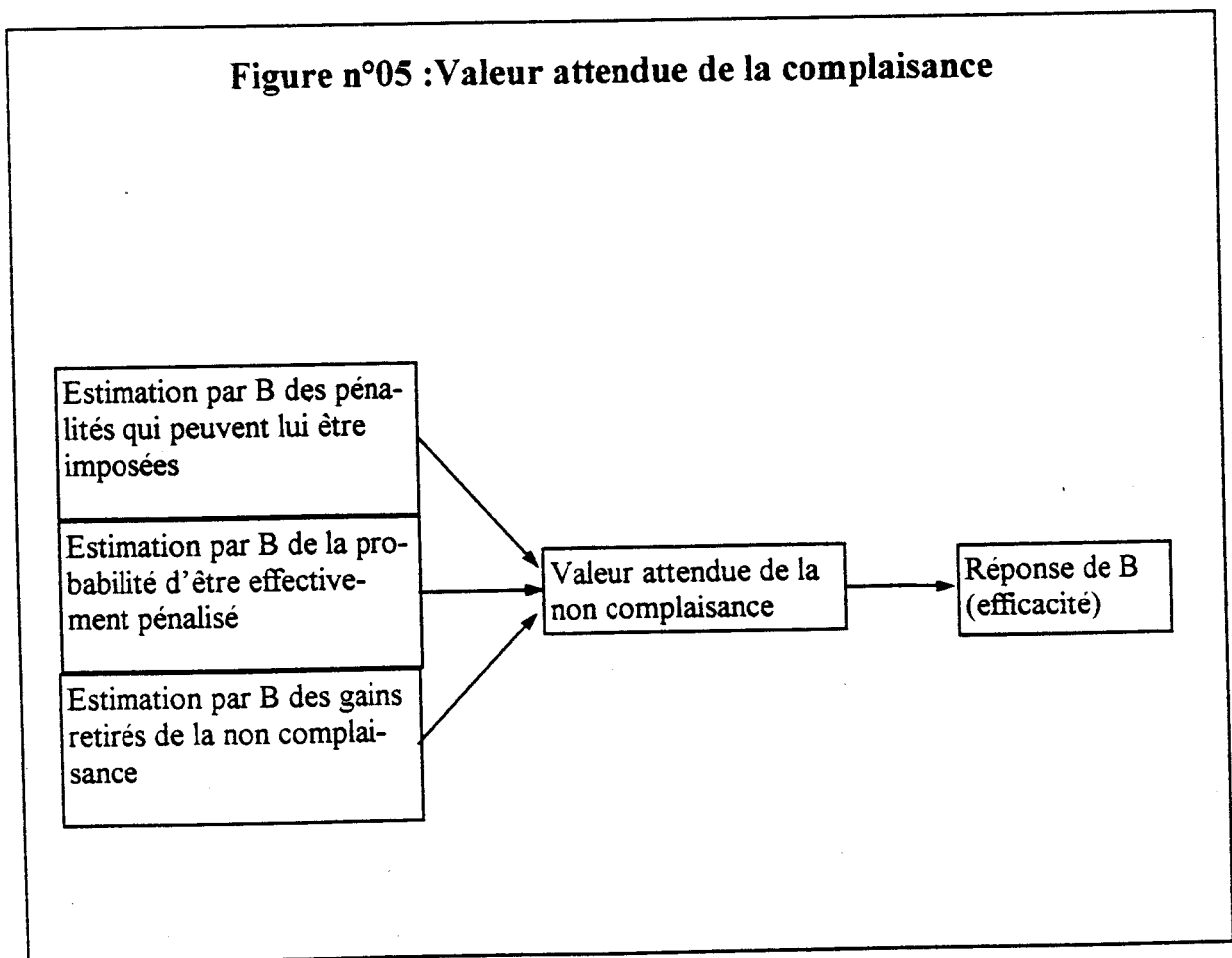


Figure n°05 : Valeur attendue de la complaisance



2/ L'estimation par B de la probabilité que la pénalité sera effectivement imposée ou ressentie du fait de l'action de A ou de sa réaction .

Il s'agit pour B d'apprécier la crédibilité de la "menace" ou la réalité de son "sentiment".

3/ L'estimation par B du gain retiré de sa non complaisance, c'est à dire ce qu'il gagnera en résistant à A.

L'historique des décisions peut aussi affecter ces différentes estimations. Si, par exemple, A a gagné dans le passé en utilisant des ressources non renouvelables, B pourra réduire l'estimation de la pénalité qui lui sera infligée en cas de non-complaisance de sa part. Ou bien encore B peut avoir l'impression que les gains résultant de sa non-complaisance seront moins importants à cause des succès passés de A en matière de décision .

SECTION 3 - Les approches fondées sur les modes de résolution des conflits.

La façon dont les membres du couple interagissent pour résoudre leur conflit et arriver à une décision conjointe aurait pour effet de produire lors du processus de décision plus ou moins d'influence. On peut déjà trouver l'amorce d'une approche interactionniste dans un certain nombre de théories :

- La théorie de l'engagement collectif (Moscovici et Doise 1992)¹⁴ qui considère que les mécanismes d'influence ne peuvent se déclencher que sous la condition d'une participation active, d'une véritable interaction entre les différents individus intervenant dans la décision. C'est le style de communication qui serait l'élément moteur de l'influence (Moscovici 1982 p 121) c'est à dire la façon dont les opinions sont exprimées, l'intensité de leur expression dans la discussion .

- La théorie de l'échange intègre également en partie une vision interactionniste puisque les ressources possédées n'opèrent que si elles sont activées durant le processus de

¹⁴ cf. infra Chapitre 2

décision. On pourrait, également dans le prolongement de cette théorie, chercher à combiner une analyse des ressources avec une analyse des stratégies en faisant l'hypothèse que l'aptitude d'un acteur à exercer de l'influence est non seulement fonction de la nature et de la quantité des ressources qu'il a à sa disposition, mais aussi de la cohérence entre ses ressources et les stratégies qu'il déploie lors de ses tentatives d'influence.

Ce n'est que récemment que l'on a mis l'accent en marketing sur les phénomènes d'interaction dans le couple et l'analyse de ces interactions a été essentiellement abordée à travers les stratégies de résolution de conflits. De nombreuses typologies traitent des stratégies de résolution de conflit au sein de la famille lors d'un achat conjoint et beaucoup d'auteurs ont inséré cette perspective dans la structure de leur modèle de comportement d'achat familial. Mais, à l'inverse, peu de recherches empiriques ont été menées sur la place occupée par ces stratégies de résolution de conflits dans l'explication du pouvoir ou de l'influence intra-familiale et les quelques résultats obtenus sont souvent difficilement comparables et pas toujours convergents.

1. Les modes de gestion des conflits dans la famille.

1.1. Diversité des typologies.

De très nombreuses typologies traitent des interactions dyadiques autres que celles du mari et de son épouse, seules les typologies développées dans le cadre de la prise de décision d'achat de la famille seront examinées dans cette section (tableau 3.4)

Un premier groupe de typologies suggère que la présence de conflits au sein de la cellule familiale comporterait des tentatives pour les résoudre, tactiquement différentes et étroitement dépendantes de la cause et de la nature du conflit.

Sheth (1974) adaptant les travaux de March et Simon sur les conflits inter groupes, distinguent quatre procédures de résolution de conflit liées essentiellement aux types de conflits rencontrés.

- La stratégie de "résolution de problèmes" est associée à un désaccord sur les croyances évaluatives. Il en est ainsi lorsqu'il y a accord entre les membres de la famille sur la nécessité d'achat d'un produit, mais désaccord sur la marque la plus appropriée à acheter.
- La stratégie de "persuasion" correspondrait à un désaccord portant sur des sous-objectifs comme les critères à prendre en considération pour évaluer les différentes marques en concurrence.
- La stratégie de "marchandage" serait utilisée en cas de conflit sur les mobiles d'achat, la nécessité de l'achat étant appréciée différemment par les membres de la famille.
- Et enfin le mode de résolution "politique" proviendrait d'un désaccord plus fondamental non seulement sur les mobiles d'achat mais également sur le style de vie à adopter par la famille.

Davis (1972 ; 1973 ; 1976) adopte une conception voisine en faisant dépendre le mode de résolution de conflit du degré de désaccord autour des objectifs poursuivis dans la décision d'achat. Lorsque l'ensemble des membres de la famille sont d'accord sur les résultats à attendre de l'achat, la décision collective est fondée sur le "consensus" et les tactiques déployées visent à une meilleure coordination (répartition des rôles ou utilisation de règles préétablies) ou à une procédure de recherche de "la meilleure solution" lorsque la décision est conjointe. En revanche si un désaccord existe sur le plan des objectifs attendus, la décision collective serait basée sur l'accommodement et il serait fait appel à des stratégies plus combatives comme la "persuasion" par laquelle on chercherait avant tout à forcer la main du conjoint de façon à lui faire adopter une solution qu'il n'aurait pas choisie a priori, ou bien encore une stratégie de "marchandage" dans laquelle les concessions seraient réciproques.

Tableau 3.4**Typologies des stratégies de résolution de conflits****Davis 1972 ; 1973 et 1976**

Deux représentations idéales d'un groupe lors d'une prise de décision d'achat sont considérées.

1- Décisions collectives basées sur le consentement.

L'ensemble des membres du groupe sont alors d'accord sur les résultats à attendre de la décision. Ils sont d'accord sur les buts, trois tactiques sont alors utilisées :

- La répartition des rôles : chaque membre du couple devient le "spécialiste" d'un domaine.
- L'utilisation des règles : le couple définit progressivement ses normes domestiques, ses règles de conduite.
- La recherche d'une solution ou résolution de problème : cette tactique, à l'inverse des précédentes caractérise une décision conjointe. Les membres du groupe soupèsent les avantages des solutions déjà considérées ou examinent d'autres alternatives. Une telle tactique est centrée sur la recherche d'informations et la discussion familiale, considérées comme les meilleurs moyens d'atteindre l'objectif souhaité.

2- Décisions collectives basées sur l'accommodement.

Les membres du groupe ne sont pas d'accord sur les buts, ils s'en rendent compte en discutant et en s'observant que les priorités et les préférences sont inconciliables. Deux techniques sont utilisées : la persuasion et le marchandage. La distinction entre ces deux tactiques n'est pas très nette. La persuasion aurait pour objectif de "forcer la main" à quelqu'un alors que le marchandage viserait à un arrangement amiable profitable aux deux parties.

Sheth 1974

Quatre types de résolution de conflits sont répertoriés

1- La recherche de solution aux problèmes.

Il s'agit du mode de résolution de conflits le plus utilisé lorsque le conflit provient d'un désaccord sur les croyances évaluatives plutôt que sur les mobiles. Cette stratégie conduit les membres du couple soit à rechercher plus d'informations externes soit à délibérer davantage sur les informations disponibles.

2- La persuasion.

C'est le mode de résolution de conflit utilisé lorsqu'il y a accord au niveau fondamental mais désaccord sur des sous objectifs. Ainsi, il peut y avoir désaccord sur les critères spécifiques à prendre en considération pour évaluer les alternatives. La persuasion se traduit par un plus grand nombre d'interactions entre les membres de la famille et par l'absence de recherche d'informations supplémentaires sur les différentes alternatives.

3- Le marchandage.

Le conflit se résout par le marchandage lorsque le désaccord porte sur les mobiles d'achat. Cette stratégie sous-tend le concept de justice distributive ou d'équité et suppose que l'existence d'un conflit soit ouvertement reconnue par les membres de la famille. L'une des façons les plus classiques de résoudre un conflit par la stratégie du marchandage est de rendre autonome une décision jointe en retour d'une faveur accordée aux autres membres du groupe.

4- Le mode de résolution politique.

Cette stratégie est utilisée lorsque les membres de la famille sont non seulement en désaccord sur les mobiles d'achat mais également sur le style de vie à adopter par la famille. Ce type de conflit peut, par exemple, se résoudre par la formation de coalitions dont le but est d'isoler celui qui est à la source du désaccord afin de le forcer à rejoindre la majorité.

M Belch, G Belch, D Sciglimpaglia 1980

Ils proposent sept modes de résolution de conflits basés sur les travaux de Sheth (1974) et de Davis (1976) qu'ils regroupent en trois grandes catégories :

* Stratégies de "résolution de problème".

- 1- La recherche de plus d'informations avant la prise de décision.
- 2- La discussion familiale.
- 3- Attribuer le pouvoir de décision à celui qui a le plus de connaissance dans le domaine.

* Stratégies de marchandage.

- 4- Promesse de considération future donnée à un membre de la famille en échange de son accord immédiat.
- 5- Retarder, remettre la décision.

* Stratégies de persuasion.

- 6- La formation d'une coalition.
- 7- L'exercice de l'autorité par un membre de la famille.

Qualls 1982

Six stratégies de résolution de conflits ont été identifiées :

1- La concession.

Lorsque l'un des époux offre très peu de résistance et laisse l'autre faire prévaloir ses préférences sans aucune promesse de considérations futures.

2- Le marchandage.

Cette stratégie se caractérise par une discussion dans laquelle il y a un échange équitable entre les époux en vue de satisfaire de manière maximale leurs préférences à tous deux.

3- Le compromis.

Il apparaît lorsque le couple tente de résoudre le conflit en choisissant d'un commun accord une alternative se situant en dehors de l'ensemble des préférences conflictuelles.

4- La concession séquentielle.

Cette méthode consiste pour l'un des époux à concéder à l'autre le choix final avec la promesse d'une concession en sa faveur sur ses préférences de choix lors d'un conflit futur.

5- La compétition.

C'est le mode de résolution de conflit utilisé quand l'un des époux tente de forcer la décision en imposant par exemple la force, ou en utilisant le jeu de la récompense.

6- L'évitement / retrait.

Il s'agira des cas dans lesquels le couple, constatant qu'il n'arrive pas à aboutir à un choix commun, décide de suspendre, de retarder la décision litigieuse.

Suite typologie de Qualls

Qualls regroupe ces stratégies en trois catégories principales :

* Le mode de résolution de conflit par concession.

- . Concession du mari.
- . Concession de l'épouse.

* Le mode de résolution de conflit de type "négocié".

- . Marchandage.
- . Compromis.
- . Concession séquentielle.

* Le mode de résolution de type "extrême".

- . Compétition.
- . Evitement / retrait.

Spiro 1983

Six stratégies utilisées lors de décisions collectives basées sur l'accomodement (Davis 1972 et 1976) ont été mises en exergue :

1- Stratégie d'expertise.

Cette stratégie consiste pour l'un des époux à essayer de convaincre l'autre qu'il connaît mieux les alternatives ou le produit considérés en présentant des informations détaillées sur les différents aspects du produit.

2- Stratégie de légitimation.

Cette stratégie implique que l'un des époux fait appel aux valeurs partagées par l'autre concernant ces attentes de rôles. Ainsi il peut justifier le souhait de prendre une décision dans un domaine spécifique en affirmant que cette décision lui est dévolue de par son rôle, ses attributions.

3- Stratégie de marchandage.

Elle apparaît lorsque l'un des époux tente de s'accaparer le pouvoir de décision en promettant à l'autre une faveur ou la possibilité de choix lors d'une décision future.

4- Stratégie de récompense / référent.

Elle combine les catégories "récompense" et "référent" de la typologie de French et Raven (1959). Ce regroupement s'est réalisé sur la base d'interviews qui ont indiqué que l'identification à l'autre est facilitée lorsqu'on lui a fait plaisir avant la décision.

5- Stratégie faisant appel à l'émotion.

Ces tentatives d'influence peuvent être ou non verbales. Elles consistent à exprimer des réactions émotionnelles de type colère, silence, chantage affectif à l'égard du conjoint.

Suite typologie de **Spiro**

6- Stratégie de manipulation. (en Anglais "Impression Management")

Il s'agit d'une manipulation préméditée des informations ou de la situation par l'un des époux. L'objectif étant d'occulter l'influence exercée au moyen de divers artifices (grossir les inconvénients des choix de l'autre, dispenser des informations fallacieuses, mensongères etc.). Spiro nous cite l'exemple d'un des époux indiquant à son conjoint que la marque préférée de ce dernier n'est pas disponible - alors qu'elle l'est en réalité - afin de le convaincre que la "tentative d'influence" provient de pressions extérieures.

Buss et Schaninger 1983

Les deux auteurs distinguent deux types de gestion de conflits :

- . Les stratégies d'évitement de conflits.
- . Les stratégies de résolution de conflits.

1- Les stratégies d'évitement de conflits comportent principalement quatre méthodes :

- L'abrogation : l'un des membres abandonne la décision à l'autre généralement parce que la décision ne le concerne pas.
- La spécialisation : les membres du couple ont chacun des domaines de compétence à l'intérieur desquels ils ont le pouvoir de décision.
- Le retrait : la décision est offerte à l'autre dans le but d'éviter le conflit.
- La routine : lorsque le couple a une certaine habitude de prendre des décisions dans un domaine, et que le résultat devient routinier, alors peu de conflits surgissent.

2- Les stratégies de résolution de conflits comprennent cinq tactiques différentes :

- Le marchandage (Bargaining) : les membres de la famille marchandent un compromis.
- La négociation (Trading) : l'un des membres abandonne à l'autre la décision sous réserve d'obtenir la réciproque dans une décision future.
- La persuasion : il y a, dans ce type de stratégie, tentative pour convaincre l'autre du "bien fondé" de ses vues.
- La médiation : on fait appel à une tierce personne pour aider à la résolution du conflit.
- La résolution de problème : les membres de la famille recherchent une solution au problème par la concertation et l'analyse "objective" des différentes alternatives au regard de leur situation.

Foxman 1986

Cette grille d'observation comprend vingt catégories ne constituant pas toutes des catégories se référant à des tentatives d'influence.

1- Légitimité.

Ce sont des situations dans lesquelles l'un des époux reconnaît à l'autre le droit ou la responsabilité de prendre une décision particulière. L'élément clef de cette stratégie réside dans l'adhésion de l'autre époux au rôle "joué" par le locuteur.

2- Expertise.

Le locuteur revendique une connaissance supérieure ou une expertise dans le domaine de décision, l'argument implicite ou explicite est que l'époux qui "revendique" cette supériorité en sait plus sur le sujet et devrait imposer son point de vue parce qu'il (ou elle) est capable de prendre une meilleure décision que l'autre.

3- Marchandage.

L'un des époux tente de s'accaparer la possibilité de choisir en contrepartie d'une promesse future.

4- Manipulation par identification.

Il s'agit d'une manipulation réalisée par un effet d'identification à l'autre. Le locuteur révèle de manière sélective des informations le concernant afin de se rendre semblable à son conjoint qui deviendrait quelqu'un à qui il voudrait être agréable. Il en est ainsi lorsque le locuteur prétend préférer une solution à une autre sous prétexte qu'elle est davantage adaptée aux attentes du conjoint alors qu'en réalité le mobile de préférence est purement égoïste.

5- Manipulation par contrôle de l'information.

Le principe de cette stratégie consiste à utiliser des informations fallacieuses, à déformer la réalité de façon à orienter la décision vers l'alternative désirée.

Suite typologie de Foxman

6- Récompense.

Le locuteur promet une récompense en retour d'une faveur future, mais à la différence du "marchandage" qui suppose une réallocation du pouvoir de décision, cette stratégie implique une réciprocité de nature différente.

7, 8 et 9- Stratégies de nature émotionnelle.

Foxman distingue trois registres d'appel à l'émotion :

- . Le locuteur peut tenter de développer une attitude "positive" chez l'autre en ayant recours à la flatterie, la gentillesse ou bien encore l'amabilité, ceci afin que la décision aille dans le sens désiré.

- . Il peut également faire usage d'une hostilité manifeste (insulte, dénigrement) si le choix du conjoint n'est pas conforme à ses attentes.

- . Un degré supplémentaire peut être atteint quand le locuteur s'appuie sur des menaces directes d'ordre physique ou émotionnel pour contraindre le conjoint.

10- Attente de rôle.

Ces tentatives d'influence sont basées sur l'utilisation de normes, de conventions sociales. A la différence de la stratégie de légitimité dans laquelle le locuteur met en avant son rôle personnel, il tente ici de s'appropriier la décision en faisant appel au rôle que l'autre est censé remplir.

11- Information de nature descriptive.

Les époux donnent simplement leurs opinions, leurs impressions, ou décrivent les alternatives considérées sans revendiquer une expertise quelconque.

12- Information de type orienté.

Les informations délivrées et les suggestions formulées par le locuteur sont destinées à orienter la décision dans la direction voulue par ce dernier. Cette forme d'influence est plus manifeste que la précédente (catégorie 11), mais elle reste encore caractérisée par une approche directe et relationnelle. Au niveau le plus simple, les énonciations rangées dans cette catégorie expriment directement les préférences du locuteur.

Suite typologie de Foxman

13- Evitement / Retrait.

Il y a absence de volonté du locuteur d'exercer une influence dans la prise de décision. Il peut en être ainsi lorsqu'il attribue à l'autre une plus grande expertise en vue de lui laisser la responsabilité du choix.

Les catégories 14 à 20 sont des catégories d'interaction.

Divard 1992

Quatre modes de résolution de conflit familial ont été répertoriés et 33 comportements spécifiques appartenant à l'une de ces quatre catégories ont été observés.

- **Les stratégies de persuasion** s'envisagent comme le moyen de contraindre quelqu'un à prendre une décision qu'il n'adopterait pas autrement.

Les comportements rattachés à cette catégorie sont les suivants :

- 1/ la démonstration
- 2/ le dénigrement
- 3/ la légitimité
- 4/ la colère
- 5/ les pleurs et bouderies
- 6/ l'appel à l'altruisme
- 7/ la coalition (essayer de se trouver des alliés dans la famille ou à l'extérieur)
- 8/ l'invocation de l'intérêt collectif
- 9/ l'approche testimoniale (se référer aux expériences des personnes connues par le couple : amis, famille)
- 10/ le rappel des faveurs passées
- 11/ le choix du moment propice (attendre que le partenaire soit dans de bonnes dispositions pour engager la discussion et développer son point de vue)
- 12/ la mise en condition (démarche de nature propitiatoire qui consiste à se montrer attentionné afin d'entamer la discussion dans de bonnes conditions)
- 13/ l'approche allusive (démarche également de nature propitiatoire qui consiste à préparer le terrain en laissant échapper de subtiles allusions)
- 14/ le chantage et les menaces
- 15/ les représailles
- 16/ le harcèlement (renouveler sa demande à plusieurs reprises)
- 17/ l'atermoiement (essayer de différer la décision ou son application afin de rendre la solution du conjoint caduque ou bien encore dans l'espoir que celui-ci changera d'avis entre-temps)
- 18/ la manipulation des données du problème (dissimuler ou déformer des informations de manière à favoriser sa solution)
- 19/ la "bonne affaire" (attendre que le produit désiré fasse l'objet d'une promotion, d'une solde etc. , pour engager ou réengager la discussion)

Suite typologie de Divard

20/ le magasinage en commun (amener le conjoint là où se trouve le produit que l'on désire acheter en espérant le convaincre)

21/ le fait accompli (mettre le conjoint devant le fait accompli : l'achat de la marque préférée, sans qu'il y ait eu préalablement discussion)

22/ la coercition annoncée

23/ la discussion alibi (accepter la discussion, tout en sachant que de toute façon, c'est mon point de vue que je suivrai)

- **Les stratégies de marchandage** ont pour but d'amener à des accords volontaires desquels les différentes parties concernées retirent un avantage. Le marchandage peut impliquer des considérations à terme.

Les comportements reliés aux stratégies de marchandage sont les suivants :

24/ la contrepartie (s'accorder sur une compensation précise en faveur du conjoint si celui-ci se range à mon point de vue)

25/ la promesse (promettre de prendre en considération la complaisance du conjoint sans pour autant préciser la nature exacte de la contrepartie, il s'agit d'un engagement de principe)

26/ la négociation (chercher une voie médiane entre les préférences discordantes de façon à satisfaire les deux conjoints, sans que cela n'implique la prise en compte de décisions futures)

27/ le renoncement contre promesse (l'inverse de la "25" : le conjoint promet dans le cadre d'un engagement de principe de tenir compte de ma complaisance)

28/ le renoncement moyennant contrepartie (l'inverse de la "24" : s'accorder sur une compensation précise en ma faveur si j'accepte de me ranger au point de vue du conjoint)

- **La stratégie d'évitement** consiste à laisser décider l'autre sans chercher à obtenir de contrepartie. Un seul comportement de ce type est référencé par l'auteur :

29/ Le renoncement sans contrepartie

- **Les stratégies de résolution de problèmes** se réfèrent à des techniques de traitement des conflits où les individus ne cherchent pas à faire prévaloir systématiquement leur point de vue, mais à dégager la meilleure solution pour le groupe.

Suite typologie de **Divard**

Un ensemble de quatre comportements ont été recensés :

30/ le débat familial (discussion au sein de la famille portant sur des questions factuelles)

31/ la médiation (solliciter l'avis d'une ou plusieurs personnes réputées expertes dans le champ décisionnel considéré afin d'attester de la supériorité d'une des alternatives)

32/ la recherche d'informations additionnelles

33/ le recours à l'arbitraire (recourir à une procédure aléatoire comme le lancer de pièce ou le tirage au sort pour sortir de l'impasse)

La typologie de Spiro (1983) s'inscrit explicitement dans cette dernière hypothèse de décisions basées sur l'accommodement mais les procédures de négociation sont plus complexes que chez Davis puisque Spiro dénombre six stratégies possibles et utilisables par les partenaires familiaux pour résoudre leurs divergences.

Une autre catégorie de typologies ne pose pas d'a priori quant aux circonstances dictant le recours à telles stratégies spécifiques pour résoudre les conflits intra-familiaux, mais se réfère à l'identité des stratégies en terme de mode de gestion des conflits.

Buss et Schaninger (1983) distinguent deux types fondamentaux de gestion de conflits :

- Les stratégies d'évitement de conflits. Il s'agira pour l'un des deux conjoints d'abandonner à l'autre la décision ; ou bien encore on compartimente les domaines des compétences, et l'on attribue l'exclusivité du pouvoir de décision à celui qui a la charge de la zone de compétences.
- Les stratégies de résolution de conflits qui font appel à des tactiques très variées comme le marchandage, la résolution de problème, le recours à une tierce personne, ou la persuasion.

Qualls (1982 -A-), bien qu'utilisant une terminologie différente retient une catégorisation très proche de celle des deux auteurs précédents. Il considère en effet trois formes majeures de résolutions de conflits :

- Le mode de résolution de conflits par concession. L'un des deux époux cède à l'autre le pouvoir de décision en offrant peu de résistance et sans aucune contrepartie. Cela correspond au "retrait" et à "l'abrogation" de chez Buss et Schaninger.
- Le mode de résolution de conflits de type négocié qui regroupe les stratégies de marchandage, de compromis et de concession séquentielle.

- Le mode de résolution de conflits de type extrême. Il s'agit alors soit de forcer la décision en sa faveur par le biais de la force ou en utilisant un système de récompense, soit, faute d'accord, de suspendre ou de retarder la décision litigieuse.

Divard (1992) à partir d'une revue de littérature dresse un répertoire de 33 comportements possibles de gestion des désaccords au sein de la dyade conjugale, comportements qu'il regroupe autour de quatre grands modes de résolution des conflits :

- les stratégies de persuasion
- les stratégies de marchandage
- les stratégies de résolution de problèmes
- les stratégies d'évitement

1.2. Résultats empiriques.

Quelques chercheurs ont tenté d'analyser au moyen d'enquêtes par questionnaires ou de grilles d'observation, les stratégies réellement mises en oeuvre par les couples lors d'un achat conflictuel.

Les résultats obtenus par Foxman (1986 p 221 et 225) semblent suggérer que le processus de décision familiale serait avant tout un processus d'échange d'informations fondé sur la recherche de l'accord du partenaire. Plutôt que d'utiliser des tentatives manifestes d'influence (marchandage, expertise, légitimité, manipulation, coercition, récompense), les couples solutionneraient leurs divergences en faisant appel à des stratégies de résolution de problèmes (les catégories "Accord", "Questions" et "Information de type descriptif" représentent 76% des interactions totales). Belch et al (1980) identifient également les stratégies de résolution de problèmes (recherche d'informations, discussion familiale et délégation au membre du couple le plus qualifié) comme étant les plus fréquemment pratiquées par les ménages. Le marchandage et la

persuasion étant considérés comme des modes de résolution de conflits peu courants dans la famille.

A l'inverse, Sheth et Cosmas (1977) qui tentaient de valider la typologie de Sheth (1974) constatent que la persuasion est le mode de résolution de conflit le plus couramment utilisé par les époux.

Qualls (1982 -A- p 106 à 113) quant à lui relève que les couples auraient plutôt tendance à recourir aux stratégies d'évitement de conflits. Les ménages modernes utiliseraient toutefois plus fréquemment les modes de résolution de type négocié (marchandage, compromis ou concession séquentielle) que les couples traditionnels (Qualls 1982 -B-).

Divard (1992 p 445 et suivantes) observe que de manière générale sont privilégiées les méthodes de persuasion faisant appel à l'expertise (démonstration , dénigrement de la solution avancée par le partenaire conjugal) ainsi que certaines méthodes de résolution de problèmes (recherche d'informations, débat familial) ; en revanche les méthodes de marchandage articulées sur plusieurs décisions semblent peu pratiquées par les couples.

Pour d'autres chercheurs, ce n'est pas tant les stratégies en elles mêmes que la façon dont elles sont combinées qui caractérise le processus de résolution de conflits (Spiro 1983 ; Nelson 1988). Spiro part du constat que les individus utilisent simultanément plusieurs stratégies lors de leurs tentatives d'influence (Perreault et Miles 1978) et qu'il est donc préférable de mettre l'accent sur la façon dont celles-ci se combinent plutôt que de tenter de les appréhender de manière isolée ou de les regrouper a priori. Six combinaisons différentes sont identifiées par Spiro sur la base de l'intensité de la tentative d'influence et du type de stratégies utilisée lors de l'interaction. Il est

intéressant de noter que Foxman (1986) qui répliquait l'étude de Spiro, retrouve sensiblement les mêmes groupes de combinaison.

Combinaison 1 (les non-influenceurs) : Ce premier groupe est constitué d'individus exerçant très peu de tentatives d'influence sur leur partenaire durant la prise de décision conjointe, toutefois, quand cela s'avère nécessaire, ils préfèrent recourir à l'expertise.

Combinaison 2 (les influenceurs légers) : Cette catégorie correspond aux individus qui tentent faiblement d'influencer leur conjoint, ils ont une propension plus marquée à utiliser, lorsqu'il y a tentative d'influence de leur part, la stratégie d'expertise ou encore une stratégie axée sur la manipulation du partenaire.

Combinaison 3 (les influenceurs subtils) : Ces individus essaient modérément d'exercer de l'influence en usant essentiellement des stratégies d'expertise, de marchandage et plus spécialement de la stratégie de Récompense / Référent qui consiste, par exemple, à faire plaisir au conjoint avant la prise de décision.

Combinaison 4 (les influenceurs émotionnels) : Ce type d'individu fait largement appel pour influencer le conjoint à des stratégies basées sur l'émotion (silence, colère, chantage affectif, etc.) et à la stratégie de Récompense / Référent, tout en ayant recours aussi, mais de manière moindre, à des stratégies d'expertise et de marchandage.

Combinaison 5 (les influenceurs "tout azimut") : Ce mix est caractérisé par le recours équilibré à l'ensemble des stratégies disponibles pour influencer le conjoint.

Combinaison 6 (les super-influenceurs) : Ce dernier groupe se distingue essentiellement du précédent par l'intensité plus forte des tentatives d'influence. Aucune des différentes stratégies ne prédomine nettement.

Les comportements mis en exergue par Divard (1992) sont également loin d'être homogènes. Il distingue, à partir d'une analyse typologique, cinq catégories d'individus utilisant des combinaisons spécifiques de stratégies d'influence.

Catégorie 1 (les passifs) : Les individus appartenant à cette catégorie sont peu enclins à exercer une quelconque tentative d'influence sur leur conjoint. Ils sont peu sensibles aux stratégies fondées sur le marchandage ou sur la négociation pour régler leurs différends,

toutefois ils ne sont pas plus susceptibles que les autres de renoncer sans condition à faire prévaloir leur point de vue.

Catégorie 2 (les influenceurs habiles) : De manière générale, il s'agit d'individus plutôt actifs dans leur tentative d'influence, mais ils s'efforcent de privilégier les méthodes qui permettent d'éviter les confrontations ouvertes risquant de dégénérer. Ils tendent à recourir à différentes formes de persuasion sans pour autant négliger les méthodes de résolution de problèmes.

Catégorie 3 (les influenceurs loyaux) : Ces individus recherchent prioritairement les solutions les plus consensuelles, ils tendent pour cela à rejeter tout ce qui s'apparente à de la manipulation en lui préférant les méthodes fondées sur la résolution de problèmes. Ils sont également plus à même que les autres de renoncer à faire prévaloir leur préférence dans la décision conjointe.

Catégorie 4 (les influenceurs émotionnels) : Les individus faisant partie de ce groupe semblent moins soucieux de l'harmonie conjugale dans la mesure où ils apparaissent moins sensibles à la recherche de solutions consensuelles (débat familial) et plus aptes à recourir à des comportements comme "l'exercice de représailles", "le rappel des faveurs passées", les menaces et le chantage" ou bien encore "manifester sa colère".

Catégorie 5 (les influenceurs tempérés) : Ils présentent un comportement assez proche du profil général moyen, c'est à dire qu'ils ont tendance à recourir aux méthodes fondées sur l'expertise et dans une moindre mesure à certaines tactiques de résolution de problèmes (débat familial) tout en délaissant les stratégies de marchandage.

2. Stratégies de résolution de conflits et sorties de décision.

La plupart des modèles théoriques de comportement d'achat familial considèrent que le mode de résolution de conflits constitue une des variables clefs dans l'explication du processus de décision et les relient directement aux sorties de décision (Sheth 1974 ; Qualls 1982 ; Buss et Schaninger 1983 ; Gupta, Hagerty et Myers 1983 ; Assael 1987), mais peu d'entre eux, de par leur complexité, ont fait l'objet de tentatives de validation.

On dispose donc d'informations limitées concernant l'impact réel des stratégies de gestion de conflits sur les sorties de décision.

Buss et Schaninger (1983) ont proposé un modèle moins descriptif que celui de Sheth (1974), et développent un certain nombre d'hypothèses testables, mais ils ne font que suggérer différentes méthodologies envisageables pour les tester. Il en est de même pour Gupta et al (1983).

Le modèle de Qualls (1982 ; 1984) plus simple conceptuellement (seules 5 variables sont utilisées pour décrire le processus de décision familiale¹⁵) est le seul à faire l'objet d'une validation empirique et le mode de résolution de conflit apparaît comme étant l'une des variables prédisant et expliquant le mieux les sorties de décision d'achat du ménage. Ces résultats contredisent ceux de Foxman (1986) qui n'observe aucune relation statistiquement significative entre les stratégies utilisées et la sortie de décision, que ces stratégies soient mesurées à l'aide d'une échelle (dans le cadre d'un questionnaire) ou qu'elles soient observées.

Comment expliquer et interpréter ces divergences? Les sorties de décision sont, dans ces deux études, analysées et opérationnalisées de manière très proche, la différence majeure résidant dans le niveau d'approche. Qualls se situe à un niveau plus agrégé n'intégrant dans son modèle que les deux grands modes de gestion de conflit : les stratégies d'évitement de conflits ("la concession" dans sa terminologie) et les stratégies de résolution de conflits de type négocié (regroupant les stratégies de "marchandage", de "compromis" et de concession séquentielle). L'étude de Foxman, quant à elle, intervient à un niveau plus détaillé puisqu'elle essaye de détecter l'impact respectif de chaque type de stratégie sur la sortie de décision sans procéder à des regroupements préalables. De plus,

¹⁵ Les cinq variables du modèle de Qualls sont les suivantes :

1. L'orientation du couple en matière de conception des rôles selon les sexes
2. Le niveau d'accord sur les préférences
3. L'influence perçue
4. Le mode de résolution de conflits
5. Les sorties de décision

les échantillons de convenance utilisés pour ces deux recherches, limitent considérablement les possibilités de comparaison des résultats.

SECTION 4 - Les approches fondées sur les théories organisationnelles de la décision.

Plutôt que de mettre l'accent sur les ressources utilisées par les époux pour se convaincre ou pour faire triompher leur préférence dans le choix commun, Park (1982) s'interroge sur la nature même du processus de décision familiale en faisant référence au modèle développé par le politologue C.Lindblom (1959).

Selon Lindblom, le choix d'une action se ferait sur pièce, les acteurs discutant directement des actions concrètes à entreprendre sans qu'ils aient préalablement clarifié ou spécifié les objectifs qu'ils poursuivent. La prise de décision est alors conçue comme une coopération désordonnée entre des individus poursuivant chacun des objectifs particuliers, l'élément essentiel résidant dans le degré d'accord suscité par la décision. Conformément au principe de rationalité limitée (Simon 1983), les décideurs placés dans ces situations concrètes n'ont ni le temps, ni les moyens de rechercher systématiquement la solution optimale à chaque problème. Ils n'envisagent que certains aspects du problème qui leur est soumis et ne considèrent qu'un nombre réduit de solutions possibles. Plutôt que d'analyser dans le détail les différentes alternatives en compétition, ils se focalisent sur des points précis et limités à partir desquels ils procèdent par comparaison successive. La décision serait alors atteinte à travers un processus récurrent, discontinu et non structuré qui correspondrait à une succession d'ajustements marginaux.

Park (1982) caractérise la décision familiale comme un processus de tâtonnement systématique et aveugle (Muddling-Through process) qui nécessite peu de compréhension quant aux critères de choix utilisés par l'autre et à la façon dont celui-ci les combine. Chacun suit sa stratégie de décision et tente de faire prévaloir sa propre utilité en minimisant les conflits. Les membres du couple recherchent un résultat satisfaisant plutôt qu'optimal et s'octroient des possibilités de retour en arrière et de réorientation. La complexité de ce processus le rend opaque à ceux qui le produisent, il ne faut donc pas s'attendre à ce que les membres du couple développent une similarité importante dans leurs stratégies de choix ni une convergence élevée de celles-ci au cours de la prise de décision.

Toutefois, la décision jointe n'est pas vécue comme une expérience frustrante ou traumatisante. En effet, si chaque époux fournit très peu d'informations sur sa stratégie décisionnelle et n'apprend pas grand chose sur la stratégie utilisée par son partenaire, tous deux s'imaginent volontiers en la matière beaucoup plus proches qu'ils ne le sont réellement. Ensuite, un ensemble d'heuristiques est utilisé dans le but d'éviter l'état de conflits, Park en dénombre trois :

1/ La recherche de préférences communes sur des dimensions objectives majeures : avant d'entrer dans le processus de décision conjoint, les époux tenteront d'identifier quelques dimensions objectives importantes dans le choix, sur lesquelles ils rechercheront un accord préalable (ceci afin de réduire par la suite les éventuels conflits).

2/ La délégation sur la base de l'expertise relative des partenaires : les conjoints vont différencier leurs tâches sur les attributs en fonction de leur degré d'expertise respectif. Une telle spécialisation des tâches repose sur la reconnaissance mutuelle des rôles attribués à chaque membre de la dyade.

3/ Les concessions réciproques réalisées par les conjoints sur la base de leur latitude d'acceptation : les époux peuvent naturellement différer tant sur le plan de leur niveau d'attente à l'égard des dimensions (des attributs) considérées dans le choix que sur leur degré d'intensité pour l'obtention de ces niveaux d'attente. Lorsque des divergences

surviennent, elles seront résolues grâce à des concessions réciproques réalisées par celui qui a la plus faible intensité sur la dimension litigieuse.

Park confirme la plupart de ses hypothèses puisqu'il constate à partir d'une étude basée sur l'achat réel d'une maison :

- que moins de la moitié des critères de choix considérés par les époux leur sont communs.
- aucune modification dans les critères de choix retenus par les membres du couple et de ce fait une absence totale de convergence sur les critères à prendre en compte durant le processus d'achat conjoint.
- Une auto-perception élevée de la similarité intra-dyadique.

Ces résultats suscitent néanmoins quelques réserves :

- il s'agit de résultats isolés établis à partir d'un échantillon de convenance de taille très réduite. Sur les 48 couples observés, seuls 15 ont été soumis à l'intégralité des tests (trois séances de questionnement)
- l'absence de convergence peut s'expliquer par la volonté des répondants de paraître cohérents par rapport à leurs positions initiales face à l'enquêteur. Le même individu a en effet été interrogé à deux ou trois reprises sur le même sujet sans que l'on ait cherché à masquer l'objectif de l'étude.
- la méthode utilisée par Park ("Décision Plan Net" qui combine la méthode des protocoles avec celles des tables d'information), semble davantage reliée aux attributs saillants qu'aux attributs déterminants. Ainsi Park ne ferait que constater l'absence de convergence sur les attributs saillants verbalisés.

Gronhaug, Kleppe et Hankedal (1987) font également explicitement référence aux théories organisationnelles de la décision pour qualifier le processus de décision familiale en mettant en avant son caractère peu structuré, complexe, ambigu et limité (tableau 3.5). Mais, là aussi, l'étroitesse de l'échantillon (5 couples) et la méthode utilisée

(entretien) doivent inciter à considérer davantage cette recherche comme ouvrant des pistes de réflexion plutôt que fournissant des résultats établis et définitifs.

Tableau n°3.5 : Caractéristiques du processus de décision familiale selon Gronhaug, Kleppe et Hankedal (1987)
 (d'après une étude en profondeur réalisée sur cinq couples ayant acheté une maison)

Processus de décision Niveau de décision	Recherche	Critères de décision	Evaluation	Règles de décision	Conséquences
1. Décision d'allocation de ressources (montant des ressources à consacrer à l'achat)	* limitée * reliée aux conséquences économiques, financières	* peu nombreux * ambigus	* limitée * reliée à la satisfaction globale	* règle du compromis par rapport à la satisfaction globale recherchée (prix comme repère)	* en partie découvert après l'achat
2. Décision liée à la catégorie de produit (définition du groupe de produit : appartement ancien, appartement neuf, maison neuve, maison ancienne...)	* limitée * quelques alternatives	* peu nombreux * ambigus	* limitée	* comparaison par rapport aux attentes	* en partie découvert après l'achat (tel que valeur de revente)
3. Décision liée au produit / marque (choix du modèle retenu à l'intérieur de la catégorie)	* limitée * quelques alternatives	* peu nombreux * recours à des seuils d'acceptabilité, à des minima	* limitée	* basées sur des éléments affectifs	* en partie découvert avant et après l'achat

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre a passé en revue les différentes recherches en marketing qui ont tenté de cerner les mécanismes de la prise de décision familiale ou d'expliquer les relations d'influence et leurs déterminants. Une quadruple orientation a été mise à jour, un certain nombre de travaux se sont fondés sur les théories de la répartition des rôles, d'autres sur la contribution respective des époux, l'analyse des interactions familiales ou bien encore sur les théories organisationnelles de la décision.

Les théories auxquelles se réfèrent ces travaux sur le comportement d'achat et les résultats empiriques obtenus en termes de variables explicatives constitueront une base solide à partir de laquelle il sera possible de formuler une trame conceptuelle ainsi qu'un ensemble d'hypothèses testables permettant d'appréhender les facteurs explicatifs des processus d'influence dans le groupe familial.

SECONDE PARTIE

**HYPOTHESES, METHODOLOGIE ET CONSTRUCTION DE
L'APPAREIL EXPERIMENTAL**

CHAPITRE 4

CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'un des lieux communs couramment avancés au sujet des décisions d'achat prises collectivement dans le cadre familial est de prétendre que les phénomènes mis en jeu sont d'une telle complexité qu'il est difficile de les étudier dans leur globalité. L'une des premières tâches du chercheur consiste alors à se fixer un angle d'analyse pertinent à partir duquel il développera "sa théorie". Notre première section sera consacrée à la présentation détaillée de la trame conceptuelle qui a été retenue et des hypothèses principales qui en découlent; nous réfléchirons ensuite à la façon d'opérationnaliser les différents construits qui seront utilisés dans ce travail (Section 2).

Un second problème important soumis au chercheur est celui de la définition d'une méthodologie adaptée aux différentes problématiques qu'il s'est posées. Parmi l'ensemble des méthodes possibles, la démarche expérimentale semble la plus adéquate : elle permet en effet un contrôle rigoureux des stimuli auxquels les individus sont soumis avant et pendant le recueil des données. Nous tenterons de justifier dans une troisième section notre choix méthodologique en développant un certain nombre d'arguments en faveur de la démarche expérimentale et en précisant les différentes solutions auxquelles nous avons recouru pour assurer la validité interne et externe de l'expérimentation.

La collecte des données est également l'un des stades cruciaux de toute recherche. Cette collecte longue et difficile en matière de comportement d'achat familial contribue cependant à la mise en place d'une base de données correcte, élément

indispensable à la réalisation d'un travail sérieux. La valeur d'un modèle doit s'apprécier non seulement au regard de ses aspects théoriques mais aussi par rapport à la qualité des données introduites pour l'estimation de ces paramètres. La dernière section décrira les étapes de la recherche "appliquée au terrain" en insistant plus particulièrement sur la phase expérimentale.

SECTION 1 - Délimitation du cadre théorique de la recherche.

Cette recherche vise à mieux comprendre la nature du processus de décision dans le centre d'achat familial lorsque l'unité de décision est la dyade conjugale. Nous essayerons d'abord de démontrer l'importance et la variété du phénomène d'influence dans le processus de décision familiale, nous chercherons ensuite à mettre à jour les variables qui expliquent les mécanismes d'influence au sein de la dyade familiale.

Avant de développer de manière plus approfondie la trame conceptuelle sur laquelle nous nous appuierons pour construire nos hypothèses, il est important de rappeler brièvement les définitions des quelques concepts clefs auxquels nous nous référerons ; il nous faudra également préciser l'unité sociale qui constituera notre champ d'investigation et enfin situer le cadre dans lequel les interactions vont se dérouler.

Les notions d'influence et de pouvoir sont dissociées, nous reprenons ici les propositions de définitions que nous avons élaborées dans notre chapitre introductif. L'influence interpersonnelle dans un centre d'achat est définie comme *"l'ensemble des modifications intervenant dans les critères de choix, la connaissance et l'évaluation des marques, les préférences et les intentions de choix des participants à la décision résultant des jugements, opinions et attitudes des autres membres du centre d'achat"*

familial". Le pouvoir est, quant à lui, strictement associé à une situation de décision collective et correspond "au degré par lequel l'individu fait refléter ses attentes dans une décision de groupe"

Notre analyse ne s'étendra pas à l'ensemble du groupe familial, nous nous limiterons au rapport d'influence existant au sein de la dyade conjugale. La notion de dyade conjugale sera considérée dans un sens large intégrant les couples mariés et ceux vivant maritalement.

La situation retenue sera celle d'une décision conjointe d'achat de nature conflictuelle, le conflit étant assimilé à une divergence dans les structures des préférences de choix des participants à une décision collective. Le produit retenu devra à ce titre appartenir à une zone synchrétique dans laquelle la compétence entre les deux époux est partagée.

1 . Importance et variété du phénomène d'influence dans le processus de décision.

Dans l'histoire des théories, on peut distinguer selon Berlyne (1960) deux modes d'approche : certains chercheurs "intégrationnistes" tentent de construire un système descriptif ou explicatif en empruntant des concepts à des corps théoriques différents ; d'autres, les "précisionnistes", tentent de lier, dans un réseau toujours plus dense de relations empiriques et logiques, des concepts correspondant à un même système. La trame conceptuelle retenue dans ce travail pour décrire les mécanismes de décision dans la famille est construite autour de quelques idées directrices qui relèvent de corps de recherche et de champs disciplinaires différents.

La famille, à l'instar de l'organisation, est conçue comme un centre de conflits potentiels permanents. Nous adopterons ici le cadre suggéré par Sprey (1969) pour l'étude de la famille, celle-ci, selon cet auteur, devrait être considérée non plus comme un

organisme s'efforçant d'atteindre un état d'équilibre, mais comme un lieu de conflits où les décisions prennent l'aspect d'une confrontation incessante entre ses membres qui ont des objectifs, des préférences différentes. Toutefois, la décision familiale n'est pas vécue comme une épreuve traumatisante, la résorption des conflits se déroule sous les auspices d'une coexistence pacifique qui crée des conditions particulières d'affrontement : *"la famille ne constitue pas une reproduction du monde où les lois de combat extérieur se réfracteraient sans déformation à l'intérieur d'elle-même"* (De Singly 1976)

Il ne s'agira pas pour les acteurs familiaux de faire triompher à tout prix leur point de vue et leur système de préférences dans la décision collective. Il y a des victoires à la Pyrrhus dans lesquelles les avantages obtenus se paient chèrement en termes de conséquences relationnelles. Les partenaires familiaux useront davantage de leur capacité de conviction pour amener progressivement l'autre à voir les choses sous le même angle. La prise de décision se réalisera avant tout par un jeu subtil d'influence réciproque entre les participants qui tenteront de modifier "la manière de voir" du partenaire. Cette perspective place les mécanismes d'influence au coeur même du processus de décision familiale, ce dernier s'accompagnant de modifications d'attitudes et d'opinions à l'égard des paramètres décisionnels (solutions en compétition, critères pertinents de choix, etc.) chez les participants aux choix conjoints.

Ces décisions sont atteintes à travers un processus limité, récurrent, discontinu et non structuré (Linblom 1959 ; Park 1982), ce qui explique l'incapacité des participants à appréhender parfaitement les différents éléments constitutifs de leur interaction. La dyade familiale n'analysera pas dans le détail l'ensemble des solutions en concurrence, elle procédera à une analyse globale et se focalisera sur quelques points limités et considérés comme importants sur lesquels elle réalisera des analyses comparatives. Ainsi, au cours de la phase de négociation, très peu d'informations seront transmises par les conjoints quant à leur stratégie décisionnelle. L'essentiel de la connaissance accumulée par les

époux l'un sur l'autre portera sur les seuls aspects visibles de la décision pour lesquels un accord a été recherché et obtenu.

Lorsque l'on passe de l'individu au couple, l'influence ne se traduira donc pas nécessairement par un degré de convergence intra-dyadique élevée et homogène. Cette convergence variera selon les paramètres de la décision. L'influence se traduira par de la convergence sur les seuls éléments reliés directement à ce qui a fait l'objet d'une discussion et d'une négociation entre les époux. Il en sera ainsi des intentions de choix, les membres du couple ayant tendance à rester sur les solutions élaborées et définies conjointement dans la mesure où ils s'y reconnaissent. On supposera en effet que les changements qui s'opèrent chez l'individu lors du choix ne seront pas des altérations de niveau de surface mais des changements en profondeur correspondant à une véritable "conversion" aux choix collectifs et non à une simple "complaisance forcée" de la part des participants à la décision.

La convergence se manifestera également au niveau de l'évaluation des marques/modèles en compétition sur les quelques critères qui ont servi de points de référence aux époux pour procéder à des analyses comparatives. En revanche, aucune convergence ne sera observée sur les éléments intermédiaires de la décision tels que les critères de choix par exemple. Dans la conception "incrémentaliste" de Lindblom, le choix d'une alternative se fait sur pièce sans qu'il faille clarifier préalablement, lors de la phase de négociation, l'ensemble des critères à prendre en compte ou la pondération à accorder respectivement à ceux-ci.

On peut donc aboutir à une décision conjointe satisfaisante pour les partenaires sans que cela nécessite pour autant un accord sur l'ensemble des paramètres décisionnels. Toutefois, les différentes composantes de l'attitude à l'égard des solutions en compétition doivent être appréhendées globalement en termes de structures qui fonctionnent dynamiquement (cf. infra chap 2 sur les théories de la cohérence). Ainsi, les

modifications qui se sont opérées sur la composante intentionnelle et qui sont liées au phénomène de "conversion" vont induire une réorganisation significative des autres composantes de la décision, la composante conative servant de pivot à cette restructuration. Conformément aux travaux de Park (1982), on ne s'attendra pas à ce que cette réorganisation affecte les critères de choix qui constitueront la composante stable des paramètres de décision. La réorganisation s'effectuera essentiellement au niveau de l'évaluation des marques/modèles sur ces critères et pourra mettre à jour un modèle d'influence bipolaire de type Parsonien.

Compte tenu de la nature particulièrement complexe du processus de décision, les membres de la dyade conjugale pourront difficilement appréhender l'influence qu'ils ont pu exercer réellement sur leur conjoint au cours du processus d'achat. Les éléments de connaissance acquis lors de l'achat conjoint porteront essentiellement sur les aspects les plus visibles de la décision, ils éprouveront ainsi beaucoup de difficulté à saisir la stratégie décisionnelle de leur partenaire tant au départ de la séquence d'achat qu'après le choix effectif. Mais la nature intime du groupe familial, le primat des liens affectifs font qu'ils auront, d'une part, tendance à s'imaginer beaucoup plus proches l'un de l'autre qu'ils ne le sont réellement et, d'autre part, qu'ils surestimeront leur capacité à mesurer correctement la fonction de préférence ainsi que la stratégie de décision de leur conjoint. Il paraît donc opportun de consacrer, comme le suggérait la typologie de Böcker, la distinction entre influence observée et influence perçue.

Les principales hypothèses issues de cette analyse pourront être formulées de la façon suivante :

A / Importance des phénomènes d'influence dans la prise de décision conjointe.

HYPOTHESE 1. : "La dyade conjugale exerce une influence significative sur ses membres lors du processus de décision conjointe ; toutefois cette influence ne sera pas uniforme, elle variera selon les différentes composantes de la structure décisionnelle en fonction de leur niveau de visibilité."

HYPOTHESE 1.1. : "On observera des modifications importantes chez les membres de la dyade au niveau de la réponse conative (intention de choix)."

HYPOTHESE 1.1.1. : "Il n'y aura pas de modèle spécifique d'influence à dominante homme ou femme, au niveau de la réponse conative."

HYPOTHESE 1.2. : "On observera des modifications significatives chez les membres de la dyade au niveau de la réponse affective (préférence à l'égard des marques/modèles)."

HYPOTHESE 1.3. : "Aucune modification significative ne sera observée sur les critères de choix utilisés par les membres de la dyade conjugale."

HYPOTHESE 1.4. : "Les modifications dans l'évaluation des marques/modèles s'observeront plus particulièrement sur :

- les attributs déterminants que sur les attributs non déterminants.*
- les attributs de type "expressif" pour le mari et sur les attributs de type "instrumental" pour l'épouse."*

B / Influence interpersonnelle et convergence intra-familiale.

HYPOTHESE 2. : "L'influence intra-dyadique se traduira par de la convergence sur les seuls éléments visibles de la décision conjointe."

HYPOTHESE 2.1. : "Le processus de décision conjointe produira une influence conversion, ce qui se traduira par une convergence intra-dyadique élevée sur les éléments conatifs de la décision."

HYPOTHESE 2.2. : "La convergence intra-dyadique s'observera sur la composante affective de la décision."

HYPOTHESE 2.3. : "Aucune convergence ne sera observée sur les critères de choix des époux durant le processus de décision."

HYPOTHESE 2.4. "la convergence sur l'évaluation des marques/modèles ne s'observera que pour les seuls attributs déterminants."

C / Influence observée et influence perçue : le biais empathique.

HYPOTHESE 3.: "Les couples ne révéleront pas un niveau élevé d'empathie au départ de la séquence conjointe d'achat ; toutefois, une amélioration sensible de l'acuité perceptive se manifesterà sur les éléments visibles de la décision d'achat."

HYPOTHESE 3.1.: "On observera une amélioration sensible de la capacité empathique des individus sur les intentions de choix et les préférences de leur conjoint".

HYPOTHESE 3.2.: "Les membres de la dyade feront preuve d'une faible acuité perceptive à l'égard des critères de choix utilisés par le conjoint".

HYPOTHESE 4 : *"Les membres de la dyade appréhenderont difficilement leur capacité empathique réelle et auront tendance à la surestimer à la suite de la décision conjointe."*

HYPOTHESE 5 : *"Les membres du couple vont, de manière générale, s'imaginer plus proches l'un de l'autre qu'ils ne le sont réellement."*

HYPOTHESE 5.1. : *"L'écart entre similarité observée et similarité perçue devrait se résorber sur les éléments les plus visibles de la décision au cours du processus d'achat"*

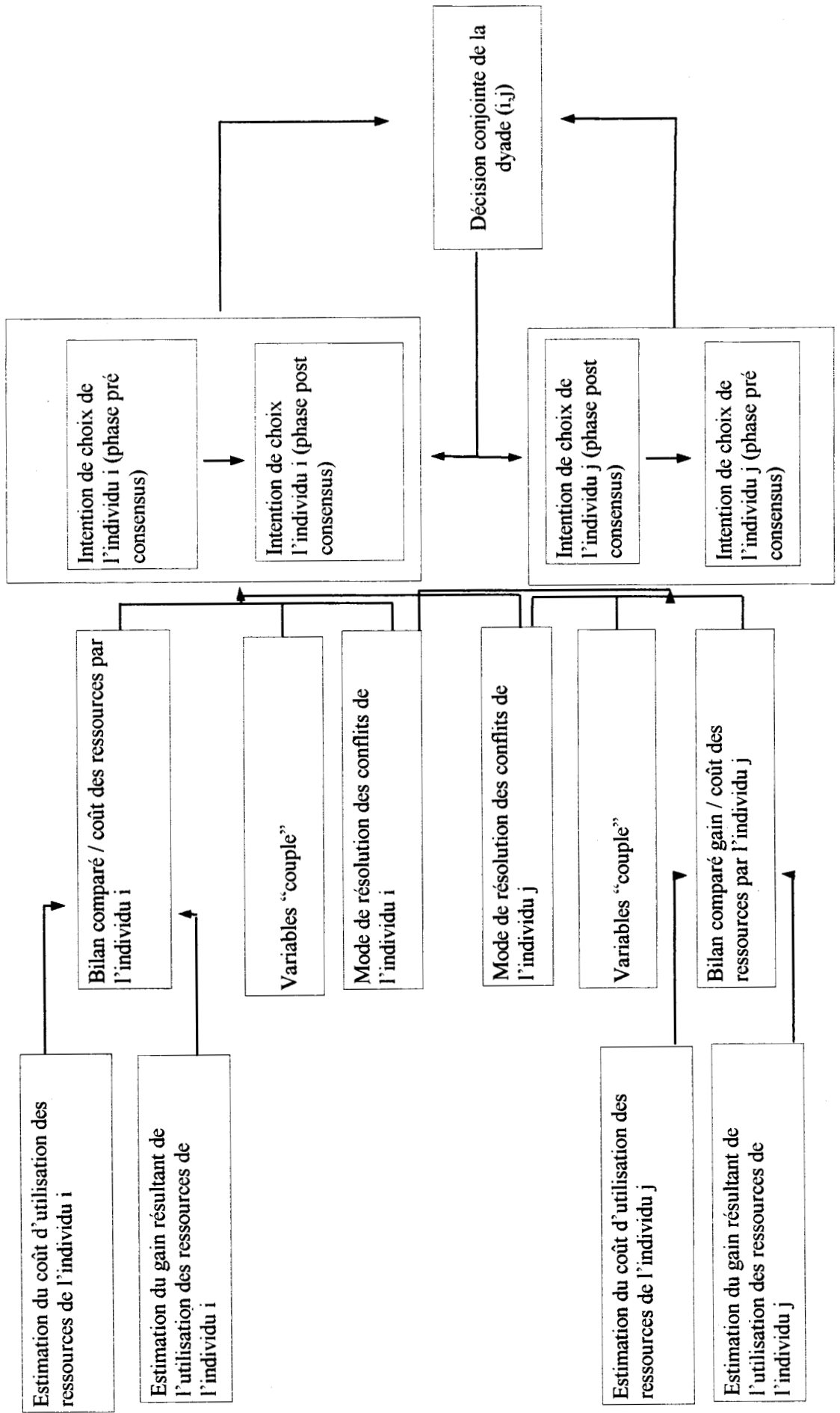
2 . Construction d'un modèle d'influence intra-dyadique.

Dans notre trame conceptuelle, l'élément central qui oriente l'ensemble des phénomènes d'influence est constitué par les intentions de choix des participants au processus de décision. C'est à partir des préférences individuelles de choix que s'opèrent les décisions de la dyade, c'est aussi à partir des intentions de choix que s'apprécie la réalité ou la profondeur du phénomène d'influence.

Le modèle que nous proposons pour expliquer les changements qui surviennent dans les structures individuelles de préférences de choix lors du processus de décision conjoint repose sur quatre classes de variables (cf. figure 6) :

- le bilan comparatif des gains et des coûts des ressources dont l'individu dispose.
- le mode de résolution de conflit par l'individu.
- les sorties de décision.
- les variables caractérisant le couple.

Figure 6 : Modèle théorique d'influence intra dyadique



A / Le bilan comparé gains / coûts des ressources.

La portée générale des analyses de Montmollin (cf. infra chap.3 section2 paragraphe 2) sur l'applicabilité de la théorie de l'échange aux situations d'influence sociale servira de cadre de référence. Ce cadre permet de réinterpréter les recherches empiriques qui se sont attachées à dégager les ressources pertinentes à l'échange familial dans le contexte d'une décision d'achat.

Les ressources dont dispose l'individu dans la relation d'échange qu'il a avec son conjoint ont été généralement examinées de manière isolée ou en dehors de tout contexte de situation. Conformément à la théorie de l'échange, les gains et les coûts seront considérés dans un double sens : celui de la relation sociale avec le conjoint partenaire à l'échange et celui des attentes à l'égard des marques en concurrence. Différentes hypothèses correspondant à des situations diversifiées peuvent alors être envisagées, nous pouvons les structurer autour de trois variables élémentaires :

- le degré d'implication de l'individu dans le produit.
- la composante affective de l'empathie.
- la compétence relative que s'attribuent les conjoints.

Lorsque le degré d'implication d'un individu dans le produit est faible, le gain résultant d'un choix collectif qui lui est favorable sera faible, alors que le coût du désaccord social, de par la nature intime de la relation, risque quant à lui d'être d'autant plus élevé que l'individu attache de l'importance aux aspects relationnels - cette orientation vers le facteur relationnel se concrétisera par un niveau élevé d'empathie (composante affective)-. On pourrait donc légitimement supposer que le conjoint qui exercera le plus d'influence dans la décision est celui qui sera le plus impliqué et le moins empathique. Cette liaison entre implication, empathie et influence relative n'apparaît cependant pas nettement dans certaines études empiriques (Burns 1975 ; Chankon 1984); l'ambiguïté des relations entre ces différentes variables peut s'expliquer par le type

d'approche utilisée pour mesurer la variable implication. L'implication dans ces études a été considérée comme un phénomène unidimensionnel mesuré à l'aide d'un indice unique; un courant de recherche plus récent a mis à jour la variété des causes de l'implication en dissociant notamment les valeurs d'intérêt ou de plaisir procuré par le produit de la composante risque encouru (Laurent et Kapferer 1985 ; Zaichkowsky 1985). L'interaction entre implication, empathie et influence pourrait être plus complexe, le gain résultant d'un choix collectif favorable pourrait dépendre essentiellement des sources de l'implication. Le gain résultant d'un choix collectif favorable serait élevé uniquement lorsque l'implication de l'individu aurait pour origine des valeurs d'intérêt ou de plaisir à l'égard du produit ; la relation entre implication, empathie et influence décrite précédemment pourrait alors fonctionner. En revanche, la composante risque de l'implication pourrait conduire à une relation implication - influence inversée.

Dans l'analyse de Montmollin (1977), deux situations types associant le risque plus ou moins grand éprouvé par l'individu de faire un mauvais choix aux phénomènes d'influence sont envisagées :

1/ Face à un produit opaque ou à des marques nombreuses peu identifiables en terme d'image, le choix d'une marque peut ne pas être évident pour l'individu car il n'arrivera pas à établir un bilan comparatif (gains / coûts) entre les différentes marques. La proposition du conjoint peut alors constituer pour lui une augmentation de sa probabilité de gain dans la mesure où elle introduira de la "diversité" dans les alternatives et, cela, d'autant plus que le conjoint est perçu comme détenteur d'une compétence. L'influence se produirait tant au niveau de la position publique que de la position privée. Il y aurait, dans cette hypothèse, une véritable conversion liée à la dépendance totale de l'individu à l'égard de son conjoint (contrôle du destin).

2/ En revanche, si le produit n'est pas perçu comme complexe ou que l'individu estime maîtriser parfaitement cette complexité, ou bien encore s'il y a peu de marques en compétition et que celles-ci soient facilement identifiables les unes par rapport aux autres, la divergence entre les conjoints sur la marque à retenir pourrait se résorber par

un découplage entre la position privée et la position publique. Il pourrait y avoir une réaction de suivisme de l'individu le plus attaché au maintien de bonnes relations avec son conjoint (le coût du désaccord social étant plus élevé pour lui) sans y avoir une véritable adhésion privée au choix collectif.

Un autre type de variables peut se révéler déterminant dans l'explication de l'influence : il s'agit des variables liées à l'expertise, la compétence (Davis 1976 ; Gupta, Hagerty et Myers 1983 ; Corfman 1985), ou encore la confiance en soi (Sheth 1974 ; Thomas 1982 ; Rosen et Granbois 1983 ; Corfman 1985). La compétence que l'individu s'attribue par rapport à son conjoint peut aussi dans une situation d'achat s'interpréter en termes de gains et de coûts. Le coût instrumental provenant d'un choix collectif autre que le sien pourra être considéré comme plus lourd, lorsque l'individu octroie à son conjoint une faible compétence par rapport à la sienne et, cela, d'autant plus que l'individu est fortement impliqué (sur les composantes plaisir et intérêt) dans le produit ou qu'il est peu attentif à la dimension relationnelle de l'échange (empathie faible).

Les hypothèses issues de l'application de la théorie de l'échange seront les suivantes :

- Les effets directs.

HYPOTHESE 6.1. : "Plus l'individu sera attaché aux valeurs plaisir et intérêt pour le produit, moins il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix"

HYPOTHESE 6.2. : "Plus le risque de faire un mauvais choix sera élevé, plus l'individu aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix"

HYPOTHESE 6.3. : "Plus l'individu développera une empathie (composante affective) élevée à l'égard de son conjoint, plus il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix."

HYPOTHESE 6.4. : "Plus l'individu s'estimera compétent par rapport à son conjoint, moins il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix"

- Les effets d'interactions.

HYPOTHESE 7.1. : "Une empathie élevée associée à une implication (valeur plaisir et intérêt pour le produit) faible entraînera une modification importante des intentions initiales de choix de l'individu."

HYPOTHESE 7.2. : "Un risque d'erreur de choix élevé associé à une empathie élevée entraînera une modification importante des intentions initiales de choix de l'individu."

HYPOTHESE 7.3. : "Une compétence relative faible, associée à une implication (composante plaisir et intérêt pour le produit) faible se traduira par une modification importante des intentions initiales de choix de l'individu."

HYPOTHESE 7.4. : "Une compétence relative faible, associée à un risque élevé de faire un mauvais choix, se traduira par une modification importante des intentions initiales de choix de l'individu."

HYPOTHESE 7.5. : "Une compétence relative faible, associée à une empathie élevée, se traduira par une modification importante des intentions initiales de choix de l'individu."

- Comparaison des effets directs et des effets d'interactions.

HYPOTHESE 8. : "L'interaction entre les variables empathie, implication et compétence relative aura un meilleur pouvoir explicatif des phénomènes d'influence que les effets directs de ces variables."

B / Variables descriptives du couple.

Après avoir expliqué pendant des décennies les comportements individuels de consommation par des critères de morphologie sociale (répartition des catégories socio-professionnelles, degré d'urbanisation etc.), on s'est aperçu que cette approche "sociologiste" rencontrait ses limites et qu'il fallait tenir compte des valeurs culturelles qui ont leur propre autonomie par rapport aux bases sociales ; l'intégration des référents culturels en matière d'idéologie des rôles familiaux dans un modèle explicatif du comportement d'achat familial relève d'une même démarche.

Une autre source d'explication des processus d'influence a pour origine l'expérience accumulée par le couple en matière d'achat en commun et traduit l'idée que les expériences passées et la généralisation des habitudes qui en découlent permettent de comprendre les jeux d'influence qui s'opèrent dans les situations d'achat conflictuel.

B 1. Référents culturels de l'individu en matière d'idéologie de rôles associés aux sexes.

Quelques recherches empiriques (Green et Cunningham 1975 ; Qualls 1982 et 1984) nous indiquent que les référents culturels des individus à l'égard des rôles associés aux sexes ont une incidence directe sur l'influence déclarée par les membres du couple. Les individus prônant une idéologie "moderniste" ont tendance à estimer qu'il y a un partage plus équilibré de l'influence dans la décision d'achat que ceux qui adhèrent à une

vision plus "traditionaliste" des rôles. Les référents culturels en matière de conception des rôles familiaux peuvent également affecter indirectement le processus d'influence :

- les gains et les ressources doivent être relativisés par le contexte culturel (Rodman 1967) ; une ressource donnée est différemment valorisée par les sous-cultures : son impact dépendra de la sous-culture dans laquelle la relation d'échange s'insère.
- les stratégies utilisées dans la décision conjointe dépendent aussi de la conception des rôles des individus (Qualls 1985).

Les tenants d'une idéologie traditionnelle se caractérisent par une identité collective forte par rapport à l'extérieur. La famille est conçue comme un "bastion" qui vise avant tout au maintien d'une organisation interne rigide définie ; l'accent est mis sur le respect de la tradition, sur l'unité du groupe. Les facteurs d'identification sont alors puissants et l'on peut s'attendre à ce que les phénomènes de conversion aux positions communes soient une réponse lorsque des divergences de point de vue apparaissent dans le couple.

Les individus faisant référence à une conception "moderniste" des rôles familiaux considèrent leur rapport au groupe familial avec davantage d'autonomie, ce qui se traduit par une flexibilité des rôles, une liberté individuelle plus grande. Il y a face à l'environnement extérieur deux identités individuelles plutôt qu'une entité collective, les mécanismes d'identification au conjoint ne constituent plus un élément clef du modèle d'échange familial et une décision conjointe pourra être prise sans qu'il y ait nécessairement un besoin d'adhésion privée à l'égard de la solution élaborée collectivement.

D'où notre hypothèse :

HYPOTHESE 9. : "Plus l'individu aura une idéologie traditionnelle à l'égard des rôles associés aux sexes, plus il aura tendance à modifier ses positions lors du processus de décision."

B 2. Les habitudes d'achat en commun.

Les habitudes d'achat en commun se réfèrent à l'expérience passée acquise par le couple et se mesurent à travers l'achat antérieur de produits similaires à celui faisant l'objet de la décision d'achat conflictuel ou de manière plus générale à des situations d'achat conjoint diverses sans référence explicite à une catégorie particulière de produit. Conformément à l'hypothèse suggérée par Heffring (1980) et aux quelques résultats empiriques (Cox 1977), les habitudes d'achat en commun favoriseraient l'émergence d'une trame de référence commune qui impliquerait notamment une "conversion" plus marquée à l'égard des solutions dégagées collectivement.

L'hypothèse a été libellée de la façon suivante :

HYPOTHESE 10. : "Les habitudes d'achat en commun auront une incidence positive sur les phénomènes d'influence."

C / Mode de résolution de conflits.

Dans de nombreux modèles théoriques, le mode de résolution des conflits constitue une variable explicative majeure du processus de décision conjointe (Sheth 1974 ; Qualls 1982 ; Buss et Schaninger 1983 ; Gupta, Hagerty et Myers 1983 ; Assael 1987) même si peu de travaux empiriques ont été entrepris sur le sujet (Qualls 1982 ;

Foxman 1986). Le mode de résolution de conflits se réfère à la façon dont les individus opèrent pour résoudre leurs divergences. Deux aspects peuvent être discernés dans le mode de résolution de conflits :

Tout d'abord le niveau d'engagement des participants dans la prise de décision peut s'exprimer de manière extrême soit par une volonté manifeste de désengagement ou d'évitement du conflit soit à l'inverse, par une participation très active dans la résolution des divergences qui les opposent. Conformément à la théorie de l'engagement collectif (Moscovici, Doïse 1992), on peut s'attendre à ce que les phénomènes d'influence soient directement reliés au degré de participation des acteurs : plus un membre du couple s'engage dans la résolution du conflit de préférences, plus il modifiera ses positions pour intégrer celles qui ont été élaborées collectivement.

Le deuxième aspect concerne les différentes stratégies utilisées pour "convaincre" l'autre du bien fondé de son point de vue et faire en sorte que la décision conjointe reflète au mieux ses préférences de choix. Certaines stratégies paraissent plus que d'autres correspondre spécifiquement aux relations d'influence. Les changements d'opinions ou d'attitudes relèveraient davantage de stratégies visant à persuader l'autre ; en revanche, les stratégies faisant appel à la contrainte ou à la menace seraient totalement inopérantes: cette conception liant influence et moyens utilisés est présente chez de nombreux auteurs (cf. infra Chap. 1 section 1 paragraphe 2)

Les hypothèses afférentes au mode de résolution du conflit ont été formulées comme suit:

HYPOTHESE 11. : "Plus l'individu participera activement à la décision conjointe, plus il aura tendance à modifier ses positions lors du processus de décision."

HYPOTHESE 12. : "Les stratégies de négociation déployées par les membres du couple auront un effet significatif et variable sur les phénomènes d'influence. Celles basées sur la persuasion ou l'information auront une incidence positive sur les phénomènes d'influence, alors que celles visant à la manipulation, la contrainte ou au marchandage auront un impact négatif."

D / Les variables de sortie de décision.

Trois types de variables associées à la sortie de décision pourront avoir un impact significatif sur le processus d'influence par le biais de l'effet de cristallisation :

- le pouvoir exercé dans la décision, c'est à dire le degré par lequel l'individu a réussi à faire prévaloir ses choix personnels dans la décision d'achat.
- la perception qu'a l'acteur du poids qu'il a eu dans la décision conjointe.
- la satisfaction éprouvée à l'issue de la séquence d'achat.

La décision collective apparaît comme un facteur de cristallisation des positions communes, les choix définis conjointement par la dyade conjugale auront tendance à être retenus individuellement par les deux conjoints. L'influence dépendra donc du pouvoir de l'individu dans la décision : l'influence exercée sur l'autre sera une fonction positive du pouvoir concrétisé dans la décision dyadique, autrement dit, celui qui a fait prévaloir ses positions dans la décision conjointe restera sur celles-ci, d'autant plus qu'elles ont été intégrées dans les décisions du groupe ; inversement, celui qui n'a pas réussi à faire passer ses attentes dans la décision tendra à rester sur les positions du groupe. On se fonde ici sur l'hypothèse d'une "conversion" liée à l'effet de cristallisation (Lewin 1947). Cet effet de cristallisation peut davantage être relié à la perception du poids relatif que l'acteur familial s'octroie dans la décision conjointe indépendamment de son pouvoir réel, ou bien encore dépendre de la satisfaction procurée par les décisions de choix

Les trois dernières hypothèses de recherche sont ainsi libellées :

HYPOTHESE 13. : "Plus l'individu fera prévaloir ses intentions de choix dans la décision conjointe, moins il aura tendance à les modifier lors du processus de décision."

HYPOTHESE 14. : "Plus l'individu aura l'impression d'avoir eu un rôle important dans la décision, moins il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix"

HYPOTHESE 15. : "Plus l'individu sera satisfait par les résultats de la décision conjointe, moins il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix"

SECTION 2 - Opérationnalisation des variables utilisées et problèmes méthodologiques rencontrés.

A l'inverse des études précédentes qui se sont intéressées à un aspect isolé et précis de la décision d'achat tels que les changements opérés dans les critères de choix des décideurs appartenant à un centre d'achat (Wind 1976 ; Park 1982 ; Tomas 1982), nous avons préféré couvrir plus largement la situation d'achat en nous intéressant à l'ensemble des différents aspects de "l'état psychologique" du consommateur (Assael 1987 p 40). L'influence, la convergence et l'empathie (composante cognitive) seront donc analysées sur :

- La dimension cognitive de l'attitude constituée par les croyances et les connaissances que l'individu a sur le produit et les marques/modèles. Ces éléments de connaissance peuvent être imprécis ou même erronés. Pour mesurer cette composante cognitive, il faudra identifier sur chaque attribut pris en compte par le consommateur l'évaluation qu'il

donne aux marques/modèles. On utilise généralement pour cela des échelles à supports sémantiques.

- La dimension affective de l'attitude correspond à l'évaluation globale de l'image cognitive ainsi formée. Cette composante est unidimensionnelle (Dussart 1983 p 222 ; Filser 1994 p 88) et est constituée par "l'attrait" ou la "répulsion" que le sujet éprouve pour les marques/modèles. On peut la mesurer en utilisant là aussi une échelle à support sémantique. Le répondant est invité à évaluer globalement chacune des marques en compétition sur une échelle allant du "très bon" au "très mauvais".

- La dimension conative de l'attitude concerne les intentions relatives à une action, un comportement. Cette composante peut également être appréhendée à l'aide d'une échelle à support sémantique sur laquelle on fait évaluer les intentions d'achat des marques ; on peut aussi recourir à une mesure ordinale des intentions en demandant à l'enquêté de classer les marques par ordre d'intention d'achat ; enfin, une dernière méthode, pour faire apparaître la composante conative, consiste à classer les marques dans des catégories d'intensité intentionnelle préalablement établies. Cette catégorisation s'apparente aux ensembles "évoqué", "inerte" et "inepte" de Narayana et Markin (1975) ou aux ensembles de "considération", de "rejet" et "d'indifférence" de Chandon et Strazzieri (1986).

- Les critères de choix retenus par le consommateur et l'importance respective de ces critères dans la décision d'achat. Cela pose le délicat problème de la définition de ces critères de choix et de leur identification.

1 . Identification des critères de choix : problèmes posés et choix d'une méthode.

Les notions de critères de choix et d'attributs ne sont pas toujours très claires lorsque l'on se réfère à la littérature sur le comportement du consommateur. Nous retiendrons dans ce travail le cadre fourni par Vernet (1987) et Alpert (1980) qui proposent les définitions suivantes :

- Un attribut important est un attribut qui a du poids, une conséquence prévisible sur la détermination d'une attitude vis à vis du produit ou d'une marque compte tenu d'une situation d'usage du produit.
- Un attribut saillant est celui qui est présent à l'esprit et qui est susceptible d'être verbalisé à un moment donné.
- Un attribut déterminant est un attribut qui est relié directement au choix ou à la préférence d'une marque. La déterminance nécessite que l'attribut en question soit non seulement important mais qu'il puisse aussi discriminer les différentes marques en compétition.

Quelques remarques peuvent être formulées à partir de ce cadre. Tout d'abord le concept de déterminance est associé explicitement et exclusivement à la variable critère de choix alors que l'importance est considérée comme une notion plus large qui va structurer et orienter la décision d'achat durant tout le processus de choix (Verette 1987 p4). Ensuite, si de nombreuses techniques existent pour détecter les attributs, toutes ne capturent sans doute pas le même type d'attributs¹⁶, il faudra donc déterminer avec soin celles qui permettent de saisir les seuls attributs déterminants.

Classiquement, l'identification des attributs déterminants se réalise en deux étapes: la génération d'attributs potentiellement déterminants qui débouche sur une liste extensive d'attributs, puis la sélection des attributs réellement déterminants parmi ceux obtenus lors de l'étape précédente (liste réduite). L'un des problèmes posés est alors celui de la détermination du niveau d'analyse auquel il faudra opérer. Il s'agit là d'un choix fondamental tant au niveau des hypothèses de recherche qu'au niveau méthodologique. Faut-il "travailler" sur notre échantillon à partir de la liste extensive d'attributs (obtenue à

¹⁶ Des auteurs comme Myers et Alpert (1977) suggèrent que certaines méthodes sont directement associées aux concepts d'importance, de déterminance ou de saillance. Par exemple, les méthodes déclaratives directes seraient reliées à la notion de saillance alors que les approches fondées sur la corrélation correspondraient à la déterminance.

la première étape) ou de la liste restreinte d'attributs déterminants (obtenue à la seconde étape) ?

Si l'objectif fixé se limite à l'examen des modifications intervenues dans les scores d'importance des attributs déterminants (A.D.), alors la liste restrictive obtenue lors de la seconde étape suffit. Cette conception a été celle adoptée par Wind (1976) et Thomas (1982). Cependant, une telle approche est par essence limitée puisqu'elle ne prend pas en considération les modifications possibles du nombre d'AD ainsi que celles intervenant dans la structure des AD : certains peuvent disparaître ou au contraire apparaître suite à la communication intra-dyadique. De même l'utilisation sur notre échantillon d'une liste préétablie d'AD soulève quelques problèmes méthodologiques : les critères de choix peuvent varier fortement d'un segment à l'autre (Haley 1971 et 1984) et il paraît peu fiable de proposer à des groupes de consommateurs hétérogènes un ensemble de critères de choix similaires (Ryan et Etzel 1976). Ainsi, Chebat (1977), analysant les différentes dimensions utilisées par les familles dans le cadre d'un déménagement, relève des différences notables selon les classes sociales à la fois sur le nombre de dimensions utilisées et sur la nature de celles-ci.

La seconde alternative consiste à soumettre l'échantillon à la liste extensive d'attributs potentiellement déterminants. Cette option, plus adaptée à la nature hétérogène de notre échantillon, permettrait des analyses plus pointues puisque l'on pourrait appréhender l'ensemble des modifications intervenant dans les critères de choix ; elle risque cependant d'être beaucoup plus lourde à mettre en oeuvre dans la phase de "questionnement" de l'échantillon. L'expérience indique qu'une liste restreinte comporte un maximum de 7 à 9 critères alors que l'on peut dénombrer jusqu'à 50 attributs dans la liste initiale extensive (Murdock 1981). En dépit de cette faiblesse, nous retiendrons cette dernière approche, plus riche en perspective d'analyse et moins exigeante vis à vis de l'échantillon et nous réaménagerons l'enquête menée sur le terrain en scindant, si cela s'avère nécessaire, la phase de questionnement.

Il faut maintenant réfléchir aux méthodes à mettre en oeuvre pour identifier les critères de choix. Elles sont nombreuses tant pour l'étape de génération des attributs que pour celle de sélection des attributs déterminants¹⁷. Nous examinerons pour chacune d'elles la ou les méthodes qui paraissent les plus adaptées à notre problématique compte tenu de nos attentes et de nos contraintes.

1.1. Choix d'une méthode pour la phase de génération.

La phase de génération consiste à balayer l'ensemble des attributs qu'ils soient importants, saillants ou déterminants. L'objectif prioritaire est d'élaborer une liste aussi complète que possible des caractéristiques susceptibles d'intervenir dans la décision d'achat du consommateur. L'utilisation concomitante de techniques différentes pour établir une liste extensive ne semble pas constituer une nécessité impérieuse dès lors que l'on souhaite simplement établir une liste d'attributs sans hiérarchiser le poids de ceux-ci. Vernet (1987) aboutit à des listes quasi identiques en utilisant des méthodes de génération appartenant à des modes de collecte d'informations différents¹⁸ (Delphi, T.G.N et citations directes). Toutefois, compte tenu de notre échantillon hétéroclite, à titre de précaution, nous utiliserons deux méthodes de génération d'attributs. Nous choisirons ces méthodes en fonction de la lourdeur du processus de collecte en privilégiant la rapidité, et de la nécessité ou non de recourir à des enquêteurs spécialisés pour la mise en oeuvre¹⁹.

¹⁷ On trouvera dans la thèse de Vernet (1986) une analyse détaillée et critique de ces différentes méthodes.

¹⁸ La méthode Delphi fait appel à des spécialistes ; la méthode T.G.N. (technique du groupe nominal) est basée sur des discussions de groupes et la méthode des citations directes consiste à interroger directement l'individu sur les caractéristiques qu'il considère lorsqu'il pense à une marque pour son prochain achat.

¹⁹ Des étudiants de premier cycle (B.T.S.commerciaux) seront recrutés comme enquêteurs dans le cadre de leurs travaux pratiques de communication-négociation, il sera donc préférable de recourir à des techniques ne nécessitant pas d'enquêteurs spécialisés.

Les tableaux comparatifs des différentes méthodes proposées dans la thèse de Vernet (1986 p 94 à 103) nous ont servi de guide pour opérer cette sélection (Tableau 4.1) Quatre méthodes correspondant aux critères retenus étaient susceptibles de convenir pour cette étape de génération ²⁰ : l'entretien de groupe, la grille évaluative de Bickers et Haynes (1973), la technique documentaire et les citations directes. Il a donc fallu de nouveau procéder à un tri pour n'en retenir finalement que deux :

- La grille évaluative de Haymes et Bickers est une technique très proche de l'entretien de groupe et peut même être considérée comme une variante de ce dernier (Vernet 1986 p 55). L'entretien de groupe dans sa version T.G.N a été préféré car il offrait une approche plus structurée de la réunion (Perrien, Cheron et Zins 1986 p 251 à 253).
- La technique documentaire a été écartée dans la mesure où il paraissait difficile de réunir une information consistante sur des segments variés de populations d'acheteurs de meubles²¹. En revanche, la méthode des citations directes semblait pouvoir s'adapter plus facilement à ce problème en fixant notamment des quotas bien précis en termes de P.C.S ou de cycle de vie de la famille par exemple.

A l'issue de cette analyse, sur les quatre méthodes possibles, seules ont été sélectionnées, pour couvrir la première étape de génération des attributs, la technique des citations directes et la technique des groupes nominaux.

²⁰ La méthode Delphi a été écartée d'office, elle semblait difficilement convenir dans la mesure où il n'y avait pas un segment précis et étroit à explorer de la part des experts.

²¹ L'I.P.E.A. (Institut de promotion et d'étude de l'ameublement) n'a pu nous fournir aucune référence portant sur les critères de choix utilisés pour les meubles de salon par différents segments de consommateurs.

Tableau 4.1

Comparaison des différentes méthodes de génération des attributs potentiellement déterminants

Critères retenus Méthodes envisageables	Lourdeur du processus de collecte	Nécessité d'enquêteurs spécialisés pour l'administration de la méthode	Méthodes susceptibles d'être retenues
Entretien en profondeur	collecte lourde	enquêteurs très entraînés ou spécialisés	NON
Entretien de groupe	collecte rapide	animateurs modérément entraînés	OUI
Grille évaluative de Haymes et Bickers	collecte rapide	animateurs modérément entraînés	OUI

Critères retenus Méthodes envisageables	Lourdeur du processus de collecte	Nécessité d'enquêteurs spécialisés pour l'administration de la méthode	Méthodes susceptibles d'être retenues
Techniques projectives	collecte lourde	animateurs modérément entraînés ou peu spécialisés	NON
Techniques documentaires	méthode rapide		OUI
Protocoles verbaux	collecte lourde	enquêteurs spécialisés ou entraînés	NON
Citations directes	collecte rapide	enquêteurs faiblement spécialisés ou entraînés	OUI

Critères retenus Méthodes envisageables	Lourdeur du processus de collecte	Nécessité d'enquêteurs spécialisés pour l'administration de la méthode	Méthodes susceptibles d'être retenues
Grille de Kelly	collecte lourde	enquêteurs spécialisés ou entraînés	NON
Observation (directe et indirecte)	collecte lourde	observateurs très entraînés	NON

1.2 Choix d'une méthode pour la phase de sélection

1.2.1. Comparaison des différentes méthodes possibles.

Contrairement à l'étape précédente dans laquelle on établissait la liste extensive en dehors de notre échantillon de travail, les attributs déterminants seront capturés au niveau de l'échantillon avec deux options possibles :

- constituer une liste restrictive d'attributs déterminants pour l'ensemble de l'échantillon de travail et analyser au niveau agrégé les changements opérés dans cette liste lors du processus d'achat conjoint.
- procéder à une analyse individuelle de ces variations sans passer par la construction d'une liste agrégée.

Cette analyse individuelle semble ici également plus adaptée à nos contraintes pratiques, on peut s'attendre en effet, compte tenu de notre échantillon hétérogène, à une forte disparité au niveau des attributs retenus comme critères de choix, ce qui introduirait inmanquablement un biais important dans l'analyse agrégée. De plus, l'analyse au niveau individuel permet d'obtenir des résultats beaucoup plus fins.

On dispose aussi pour cette étape de plusieurs techniques possibles pour saisir les attributs déterminants. Vernet (1986 p 62 à 74) en recense une dizaine. Les critères considérés pour sélectionner la méthode qui sera employée dans ce travail l'ont été en fonction de considérations pratiques et théoriques :

- la méthode utilisée devra directement être reliée au concept de déterminance : les prévisions des choix préférentiels fondées sur des techniques reliées conceptuellement à la notion de déterminance sont plus efficaces que celles fondées sur l'importance ou la saillance (Vernet 1986, 1987).
- elle devra reposer sur des mécanismes structurés afin de minimiser les jugements personnels et permettre l'utilisation de tests statistiques.

- la collecte des données devra être rapide, ne pas nécessiter le recours à des enquêteurs spécialisés et permettre l'interview à domicile.
- la méthode retenue devra être fiable : appliquée à l'identification des attributs déterminants, la fiabilité correspond à l'aptitude de la méthode à reproduire des scores (ou des rangs) comparables lorsqu'on la répète dans les mêmes conditions (Vernette 1986 p 110).
- elle devra permettre l'émergence de listes restrictives individuelles d'attributs déterminants.

Nous avons également recouru aux différents tableaux comparatifs de Vernette (1986) afin d'évaluer les méthodes utilisables pour la phase de sélection (tableau 4.2). Celle du questionnaire Dual a été choisie parce qu'elle répond à l'ensemble des contraintes fixées :

- Le Dual est directement relié au concept de déterminance, alors que la méthode d'auto évaluation simple semble davantage associée à l'importance et les méthodes déclaratives, comme les citations directes, à la saillance (Vernette 1987, Myers et Alpert 1977).
- Le Dual ne nécessite pas d'enquêteurs spécialisés et peut être mené au domicile des interviewés ; de plus la procédure de collecte est rapide, ce qui n'est pas le cas de l'analyse conjointe très contraignante sur le plan de la collecte et qui exige une liste d'attributs potentiellement déterminants déjà réduite.
- Le Dual, bien que conçu avant tout pour constituer des listes restrictives agrégées, peut facilement être aménagé afin de permettre la constitution de listes individuelles d'attributs déterminants. L'analyse discriminante, les plans expérimentaux ou les coefficients de régressions partielle sont totalement incompatibles avec une telle démarche ; les méthodes statistiques sur lesquelles ils se fondent (analyse de variance, régression multiple) ne permettent pas d'analyse au cas par cas.

Tableau 4.2

Comparaison des différentes méthodes de sélection des attributs déterminants

Analyse discriminante, coefficients de régression partielle et plans expérimentaux

Méthodes envisageables	Analyse discriminante	Coefficients de régression partielle	Plans expérimentaux
Critères retenus			
Reliés au concept de déterminance	importance ou déterminance	importance ou déterminance	saillance ou déterminance
Fiabilité de la méthode	bonne	bonne	?
Mécanismes structurés - tests statistiques possibles, mode d'arrêt de recueil des données -	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt automatique)	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt automatique)	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt fixé préalablement par le chercheur)

Méthodes envisageables critères retenus	Analyse discriminante	Coefficients de régression partielle	Plans expérimentaux
Procédure de collecte	<ul style="list-style-type: none"> - collecte rapide. - enquêteurs non spécialisés. - interview à domicile 	<ul style="list-style-type: none"> - collecte rapide. - enquêteurs non spécialisés. - interview à domicile 	<ul style="list-style-type: none"> - collecte plutôt lourde. - enquêteurs modérément spécialisés. - observation en laboratoire.
Echelles de mesure nécessaires	<ul style="list-style-type: none"> - métrique ou rapport (pour les variables prédictrices). - nominale (pour la variable dépendante) 	métrique ou rapport (pour les variables prédictrices et dépendante)	métrique
Adaptés ou adaptables à la constitution de listes individuelles	inadapté, utilisable uniquement pour la constitution de listes restrictives agrégées	inadapté, utilisable uniquement pour la constitution de listes restrictives agrégées	inadapté, utilisable uniquement pour la constitution de listes restrictives agrégées

Auto évaluation simple, méthode Duale et Tables d'informations

Méthodes envisageables	Auto évaluation simple	Méthode Duale	Tables d'informations
Critères retenus			
Reliés au concept de déterminance	non, relié à l'importance	oui	non, relié plutôt à la saillance (avec effet de suggestion) ou à l'importance
Fiabilité de la méthode	bonne	bonne	bonne
Mécanismes structurés - tests statistiques possibles, mode d'arrêt de recueil des données -	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt automatique)	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt automatique)	assez structuré. mode d'arrêt à l'appréciation du répondant

Méthodes envisageables critères retenus	Auto évaluation simple	Méthode Duale	Tables d'informations
Procédure de collecte	<ul style="list-style-type: none"> - collecte rapide. - enquêteurs non spécialisés. - interview à domicile. 	<ul style="list-style-type: none"> - collecte rapide. - enquêteurs non spécialisés. - interview à domicile. 	<ul style="list-style-type: none"> - collecte lourde. - enquêteurs modérément spécialisés. - observation en laboratoire
Echelles de mesure nécessaires	nominale, ordinale, métrique ou rapport	métrique	nominale ou ordinale
Adaptés ou adaptables à la constitution de listes individuelles	adaptable facilement	adaptable facilement	adaptable facilement

Analyse conjointe et citations directes

Méthodes envisageables	Citations directes	Analyse conjointe
Critères retenus		
Reliés au concept de déterminance	non, relié au concept de saillance	relié à l'importance ou à la déterminance
Fiabilité de la méthode	moyenne	bonne à modérée
Mécanismes structurés - tests statistiques possibles, mode d'arrêt de recueil des données -	structuré (classement par fréquence) tests statistiques possibles et mode d'arrêt à l'appréciation du répondant	très structuré (tests statistiques possibles et mode d'arrêt automatique)

Méthodes envisageables critères retenus	Citations directes	Analyse conjointe
Procédure de collecte	<ul style="list-style-type: none"> - collecte rapide. - interview à domicile. - enquêteurs faiblement spécialisés. 	<ul style="list-style-type: none"> - procédure de recueil lourde. - interview à domicile. - enquêteurs modérément spécialisés
Echelles de mesure nécessaires	nominale, ordinale (après codification)	pairée, ordinale, métrique et rapport
Adaptés ou adaptables à la constitution de listes individuelles	adaptable facilement	inadapté, utilisable uniquement pour la constitution de listes restrictives agrégées

1.2.2. Fonctionnement de la méthode Duale : aménagements et contraintes

Plusieurs variantes de la méthode Duale ont été proposées, nous utiliserons l'algorithme d'Alpert (1971), qui est le plus classique, en l'adaptant à nos exigences de listes individuelles de la façon suivante :

1. On calcule pour chaque attribut de la liste extensive un score de déterminance. Celui-ci sera apprécié au niveau individuel et non plus au niveau agrégé sur l'ensemble de l'échantillon étudié.

$$(XY)_{vj} = x_{vj} * y_{vj}$$

avec :

$(XY)_{vj}$: le score de déterminance de l'attribut v pour l'individu j

x_{vj} : le score d'importance de l'attribut v pour l'individu j

y_{vj} : le score de différenciation de l'attribut v pour l'individu j

2. On sélectionnera comme attribut déterminant les attributs dont le score de déterminance est supérieur à la moyenne des scores de l'ensemble des attributs de la liste extensive.

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^n (XY)_{vj}}{N}$$

avec :

\bar{X}_j : moyenne des scores de déterminance pour l'individu j

N : nombre d'attributs de la liste extensive.

L'utilisation de la méthode Duale soulève en premier lieu le problème de la redondance à l'intérieur des listes d'attributs. La question de l'élimination des attributs redondants doit se poser par rapport aux finalités de l'étude : l'un des objectifs de recherche est d'appréhender les modifications survenues dans les critères de choix des participants à une décision conjointe et d'examiner les éventuelles convergences post choix entre ces derniers. Si l'on prend le cas extrême dans lequel les caractéristiques retenues ont toutes des sens très proches, cela revient à ne sélectionner qu'une seule caractéristique qui serait démultipliée sous des vocables différents. La conséquence est alors évidente : l'influence interpersonnelle et la convergence ne seraient appréciées qu'au regard d'un seul véritable critère, ce qui biaiserait considérablement les résultats obtenus. Plus concrètement, le maintien d'attributs redondants dans la liste aurait pour effet d'accroître l'importance accordée à certains critères de choix au détriment des autres, d'où une perturbation des phénomènes observés.

Il est donc important d'identifier et d'éliminer les attributs redondants mais à quel moment faut-il opérer pour les retrancher de la liste ? Doit-on les soustraire ab initio et proposer une liste extensive "expurgée" ou au contraire soumettre la liste complète des attributs sans se soucier du caractère redondant de certains d'entre eux, l'analyse de la redondance s'effectuant à posteriori ? Des considérations pratiques nous ont amené à opter en faveur de la première solution. Notre perspective nous oblige de doubler chaque question du Dual afin de faire apparaître la composante cognitive de l'empathie. Une liste extensive expurgée des caractéristiques redondantes, proposée dès le départ aux répondants, permettrait de réduire sensiblement la durée de questionnement et limiterait du même coup les risques de lassitude et de fatigue.

Un second problème lié au Dual provient de ce qu'il nécessite l'utilisation d'échelles d'intervalles pour les mesures d'importance, de différence et d'évaluation des modèles/marques ; or la réalisation de telles échelles est très contraignante si l'on s'en

tient à la procédure classique de Thurstone²². Myers et Warner (1968) ont développé une variante de la méthode de Thurstone pour la construction d'échelles d'intervalles à supports sémantiques plus maniable et moins complexe. Pras (1976) a établi, à partir de cette variante, des échelles à supports sémantiques adaptés à différents segments de la population française. L'hétérogénéité de l'échantillon expérimentale rend, là aussi, difficile la reprise telle quelle de ces résultats, l'idéal étant d'établir, pour notre population sous étude, des échelles spécifiques en reprenant les termes de la liste d'adjectifs fournis par Pras pour constituer les supports sémantiques.

Le traitement de la redondance ainsi que la construction d'échelles d'intervalles à supports sémantiques adaptés à notre échantillon de travail exigent beaucoup de temps et de moyens de développement. Un sous-échantillon tiré aléatoirement parmi les couples recrutés sera donc utilisé pour la mise au point de ces échelles, ainsi que pour élaborer la liste extensive d'attributs non redondants.

1.3. Les différentes opérations nécessaires à l'identification des critères de choix.

Pour résumer, trois étapes seront nécessaires pour capturer les attributs déterminants (figure 7). Dans un premier temps, il faudra établir une liste extensive d'attributs potentiellement déterminants. Ensuite, sur un sous-échantillon de notre population sous étude, nous procéderons au traitement de la redondance inter-attributs et à la mise au point d'échelles d'intervalles à supports sémantiques. La dernière étape consistera dans l'administration du questionnaire Dual. A l'issue de ces différentes opérations, on obtiendra pour chaque membre de la dyade :

- les listes individuelles des critères de choix.
- les scores de déterminance pour chaque attribut.
- les rangs des attributs.

²² Pour une explication détaillée de la procédure de Thurstone, cf. Green et Tull p 192 et suivantes.

2. Mode de construction des indices d'influence, de convergence et d'empathie (composante cognitive).

L'influence, la convergence et la composante cognitive de l'empathie seront mesurées sur les trois dimensions de l'attitude (cognitive, affective et conative) ainsi que sur les critères de choix (tableau 4.3). Les différents indices s'appuient principalement sur des mesures de distance ou de similarité selon le type d'échelle utilisé (intervalle, ordinale ou nominale).

A / Influence.

L'influence de l'individu i appartenant au couple C_{ij} correspond aux modifications de "l'état" de j induites par "l'état" de i

On comparera :

- les positions de j à l'étape pré-consensus
- avec
- les positions de j à l'étape post-consensus

B / Convergence.

Il y a convergence lorsqu'il y a accroissement de la similarité intra-dyadique au cours du processus de prise de décision.

La convergence résultera d'une comparaison entre :

- la similarité entre les positions de i et j à l'étape pré-consensus
- et
- la similarité entre les positions de i et j à l'étape post-consensus

Figure n°07 : Récapitulatif des différentes opérations réalisées en vue de l'identification des critères de choix

Phase 1 :

Constitution d'une liste extensive globale d'attributs potentiellement déterminants.
Deux méthodes :
* citations directes
* entretien de groupe (T.G.N.)

Réalisé sur un échantillon externe à notre échantillon de travail

Phase 2 :

Constitution d'une liste extensive expurgée par traitement de la redondance inter-attributs

Construction d'échelles d'intervalles à supports sémantiques

Réalisé sur notre échantillon de travail : tirage aléatoire d'un sous-échantillon

Phase 3 :

Administration d'un questionnaire DUAL avec liste extensive expurgée d'attributs

Réalisé sur l'ensemble de notre échantillon de travail

Identification des critères de choix :
* liste individuelle d'attributs déterminants
* score de déterminance des attributs
* rang des attributs

Tableau 4.3

Eléments de construction des indices d'influence, de convergence, et d'empathie.

"Etats" du consommateur	Objectif de la mesure	Opérationnalisation de la mesure	Echelle de mesure
Dimension cognitive de l'attitude	perception - croyance	évaluation des marques / modèles sur les attributs de la liste extensive expurgée	échelle d'intervalles
Dimension affective de l'attitude	sentiment - faveur	évaluation globale uni dimensionnelle des différentes marques / modèles	échelle d'intervalles
Dimension conative de l'attitude	intention de comportement	- classement par ordre décroissant d'intention d'achat des marques / modèles en compétition - catégorisation des marques / modèles selon l'approche de Narayana et Markin	échelle ordinale échelle ordinale
Critères de choix	attributs déterminants	questionnaire dual - scores de déterminance des attributs - rangs des attributs - listes des critères de choix	échelle d'intervalles échelle ordinale

C / Empathie.

La composante cognitive de l'empathie correspond au degré d'acuité perceptive de l'individu i à l'égard de l'individu j et sera opérationnalisée par la distance qui sépare les positions attribuées par l'individu i à son conjoint j et les positions de j effectivement observées.

3. Opérationnalisation des variables indépendantes du modèle d'influence intra-dyadique.

Les variables théoriques utilisées dans le modèle d'influence intra-dyadique sont, rappelons-le rapidement, le degré d'implication de l'individu dans le produit, l'empathie familiale (composante affective), la compétence relative des conjoints, l'idéologie en matière de rôles associés aux sexes, le mode de résolution des conflits, la perception de la sortie de décision, la satisfaction éprouvée à l'égard des choix conjoints, les habitudes d'achat en commun et le pouvoir exercé dans la décision conjointe.

Pour certaines de ces variables, plusieurs variantes de mesures existaient, nous tenterons alors de justifier les raisons qui nous ont fait opter pour une solution plutôt que pour une autre. Pour d'autres variables, comme la composante affective de l'empathie, nous nous trouvions dans la situation inverse, dans laquelle aucun instrument de mesure ne paraissait correspondre idéalement aux besoins spécifiques de la recherche, il a fallu alors créer les instruments adéquats. Un autre problème était posé, un certain nombre d'instruments disponibles avaient été développés dans un contexte américain et leur utilisation sur un public français pouvait se révéler inadaptée.

Nous analyserons, dans un premier temps, les choix qui ont conduit à sélectionner certains instruments plutôt que d'autres, les différentes échelles construites dans le cadre de cette recherche seront ensuite présentées, puis la façon dont les différentes variables indépendantes ont été opérationnalisées sera résumée de manière succincte.

3.1. Sélection des instruments.

Globalement, les critères qui ont guidé nos choix ont été les suivants :

- utiliser un maximum d'instruments de mesure testés et validés sur un public français et dans un contexte de comportement d'achat.
- recourir à des instruments souples et fondés sur la perception des acteurs.

3.1.1. Le mode de résolution de conflit.

Peu d'instruments ont été développés pour déterminer les stratégies de résolution de conflit du couple confronté à un problème de décision d'achat. Seuls trois instruments attirent véritablement l'attention²³ : l'échelle de Spiro (1983), l'échelle de Nelson (1988) et la grille de Foxman (1986). Ces instruments se fondent sur des méthodes différentes puisque l'échelle de Spiro et celle de Nelson utilisent la méthode d'auto-report, alors que la grille de Foxman est fondée sur la méthode d'observation.

La première étape de la réflexion conduisant au choix de la méthode à utiliser dans ce travail est d'autant plus importante qu'une comparaison inter-méthodes (échelle de Spiro et grille d'observation de Foxman) à l'aide de la matrice multi-méthodes, multi-caractéristiques de Campbell et Fiske (1959) a révélé une faible correspondance entre les deux approches (Foxman 1986). La méthode d'auto-report a été retenue pour deux raisons :

- La méthode d'auto-report offre un certain confort d'utilisation par rapport à l'observation. Elle est beaucoup moins lourde à mettre en oeuvre. Comme le soulignent

²³ La grille de Divard (1992) est assez imprécise dans sa terminologie. En effet, la catégorie "stratégie de persuasion" apparaît comme une catégorie fourre-tout où l'on retrouve pêle-mêle "des stratégies d'expertise, de légitimation, d'appel à l'émotion, ou encore de manipulation" alors que ces différentes stratégies sont très nettement dissociées dans les études les plus récentes (Spiro 1983 ; Foxman 1986). Une seconde difficulté à son utilisation réside dans son inadaptation au cadre expérimental, un grand nombre de comportements figurant dans la grille ne pourront pas être révélés au cours d'une expérimentation, il s'agit par exemple des comportements du type "choix du moment propice", "la mise en condition", "l'atermoiement", "la bonne affaire", "le fait accompli", etc. - cf. infra tableau 3.4 -

Brinberg et Schewnck (1985) l'analyse de 10 minutes d'interactions verbales nécessite 2 à 3 heures de travail. Il faut également prévoir 20 à 30 heures d'entraînement pour les personnes chargées de la codification des interactions. De plus, une harmonisation entre les participants à la codification s'impose si l'on souhaite un consensus final suffisant.

- La méthode d'auto-report n'exige aucune intrusion de l'enquêteur dans la phase de choix collectif, ce qui n'est pas le cas de la méthode d'observation qui nécessite bien évidemment la présence d'un observateur attentif durant la phase d'interaction.

Il nous reste ensuite à faire un choix entre l'échelle de Spiro et celle de Nelson. Les deux échelles contiennent approximativement le même nombre d'items, 38 pour celle de Nelson et 33 pour celle de Spiro²⁴. Elles ont toutes deux été développées et testées dans un contexte américain et aucune d'entre elles n'a, à notre connaissance, été appliquée en France. Nous pencherons en faveur de l'échelle de Spiro puisqu'elle est la seule à avoir fait l'objet d'une réplique, et que l'on a retrouvé lors de celle-ci les mêmes groupes de combinaison de stratégies identifiées par l'étude initiale (Foxman 1986), ce qui tendrait à laisser supposer le caractère particulièrement performant de l'instrument. Nous n'utiliserons cependant pas l'échelle originale mais la version épurée à 25 items de Foxman. Nous élargirons également le champ de l'instrument en y ajoutant les stratégies de type informatif correspondant aux catégories 11 et 12 de la grille d'observation de Foxman (cf. infra tableau 3.4).

La seconde composante du mode de résolution de conflits concerne le niveau d'engagement des participants dans la décision. Spiro avait mesuré le degré d'évitement des conflits par les réponses des conjoints sur un seul énoncé ; Foxman a quant à elle, créé un instrument à 5 items qui s'est révélé d'une bonne fiabilité (alpha de Cronbach de 0.86 après épuration de l'échelle initiale). Nous utiliserons cette échelle dans sa version intégrale à 5 items.

²⁴ La version de Foxman de l'instrument de Spiro ne contient que 25 items.

3.1.2 Idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.

De nombreuses échelles existent en matière d'idéologie des rôles associés aux sexes (cf. chap 3 section 2). L'instrument retenu est le test de Levinson et Huffman (1954) pour les motifs suivants :

- Il a été utilisé à plusieurs reprises dans des travaux consacrés à la prise de décision familiale.
- Il a déjà fait l'objet d'une traduction française par Rigaux-Bricmont (1976).
- A coté de la version intégrale comprenant 40 items, une version abrégée de 12 items a été proposée par les deux auteurs. C'est cette version réduite que nous retiendrons afin de ne pas trop alourdir la phase de questionnement.

Ce test est formulé autour de quatre domaines liés à la vie familiale et de cinq caractéristiques individuelles.

Domaines	Caractéristiques individuelles
<ul style="list-style-type: none"> - Les relations parents - enfants. - Les relations mari - épouse, ainsi que leurs rôles respectifs. - Les relations Homme - Femme. - Le système de valeurs lié à l'institution familiale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le conformisme (adhésion aux valeurs conventionnelles). - La soumission à l'autorité. - La virilité et la féminité exagérées. - L'importance accordée à la discipline. - Le rejet moral de la vie impulsive.

L'instrument est relativement complexe puisqu'un item appartient à la fois à une dimension de la vie familiale et a trait à un ou plusieurs aspects de l'individu . Ainsi, par exemple, l'item "Si un enfant se distingue d'une manière ou d'une autre, ses parents devraient le forcer à ressembler aux autres" fait partie du domaine "relations parents - enfants" et concerne à la fois les aspects "conformisme" et "le rejet moral de la vie impulsive". Il paraît donc difficile a priori de définir la dimensionnalité de l'échelle; Spiro

(1983) et Foxman (1986) ont cependant considéré le construit comme étant unidimensionnel mais c'est la version réduite qu'ils avaient retenue.

Outre sa complexité, l'échelle de Levinson et Huffman posait deux types de problèmes. D'une part elle date de plus de 35 ans, les mentalités ont évolué et l'échelle peut ne plus être adaptée à l'idéologie familiale des couples des années 90. D'autre part elle a été conçue pour une population américaine et sa transposition dans une culture différente peut s'avérer inefficace.²⁵

3.1.3 L'implication

L'implication a été définie par Rothschild (1984 p 217) comme *"un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et de prise de décision "*. Cette notion a suscité, ces dernières années, parmi les chercheurs en comportement du consommateur, un grand nombre de travaux. Deux tendances peuvent être mises à jour : un premier courant envisage l'implication comme un phénomène plutôt unidimensionnel et le mesure à partir de ses conséquences (Robertson 1976 ; Zaichkowsky 1985), un second suggère d'analyser l'implication plutôt comme un phénomène de nature multidimensionnelle et s'intéresse davantage aux causes à l'origine de celle-ci (Laurent et Kapferer 1985).

Différentes échelles se rattachant à ces courants ont ainsi été créées ; parmi celles-ci trois d'entre elles se démarquent particulièrement :

- L'échelle des profits d'implication (E.P.I) de Laurent et Kapferer (1985, 1986). C'est une échelle multidimensionnelle fondée sur les sources de l'implication (importance perçue du produit, valeur symbolique attribuée au produit, valeur hédonique du produit,

²⁵Rigaux-Bricmont (1976) avait utilisé la version intégrale sans analyser la structure de l'instrument.

importance perçue du risque à l'achat et probabilité subjective de faire un mauvais choix) et comprenant 16 items (version 1986).

- L'inventaire d'implication personnelle (I.I.P) de Zaichkowsky (1985). L'échelle est ici unidimensionnelle et comprend 20 items.

- L'inventaire dérivé d'implication personnelle (I.D.I.P) de Mac Quarrie et Munson (1987). L'échelle est dérivée de l'I.I.P et a été rendue multidimensionnelle, elle comprend 3 facettes (importance du produit, plaisir et valeur de signe et risque) mesurées à l'aide de 14 items.

L'approche multidimensionnelle offre une perspective plus riche puisqu'elle permet de raisonner non seulement en termes de degrés d'implication mais également en termes de profils d'implication. C'est d'ailleurs cette conception qu'a retenue la grande majorité des recherches récentes menées sur l'implication. Nous opterons, nous aussi, pour une vision multidimensionnelle de l'implication ; deux échelles de mesures restent alors en lice : l'E.P.I. et l'I.D.I.P. Les deux instruments ont fait l'objet d'une procédure complète de validation (Churchill 1979), elles ont aussi toutes deux l'avantage de pouvoir convenir à toutes les catégories de produits.

L'arbitrage en faveur de l'E.P.I. sera malgré tout facile à justifier. Cet instrument a été développé dans un contexte français et sur des bases méthodologiques et théoriques rigoureuses ; il a également satisfait, à de nombreuses reprises, aux critères de fiabilité et de validité (Kapferer et Laurent 1984, 1985a, 1985b ; Laurent et Kapferer 1985 ; Roehrich et Valette-Florence 1987 ; Gianelloni 1990). Ensuite une analyse comparative portant sur la structure des deux échelles a démontré assez nettement la supériorité de l'E.P.I. sur l'échelle de Mac Quarrie et Munson (Roehrich et Valette-Florence 1989).

L'échelle de profil d'implication contient cinq facettes qui correspondent aux sources de l'implication considérées par les concepteurs de l'instrument (Laurent et Kapferer 1985 p 45 et 46) :

1. L'intérêt personnel dans la catégorie de produit (centralisé et importance du produit pour l'individu)
2. La valeur de signe ou symbolique attribuée par le consommateur au produit.
3. la valeur hédonistique du produit, sa capacité à produire des émotions, du plaisir.
4. Le risque perçu associé à l'achat du produit qui se subdivise en deux éléments :
 - L'importance perçue des conséquences négatives dans l'hypothèse d'un mauvais choix
 - La probabilité subjective de commettre une telle erreur.

Ces différentes facettes peuvent se regrouper autour de deux notions d'implications : l'implication durable et l'implication situationnelle (Houston et Rothschild 1978). Bien que l'échelle originale de Laurent et Kapferer ne prévoit pas une telle distinction, des recherches ultérieures qui ont utilisé l'E.P.I. ont systématiquement confirmé empiriquement l'existence de ces deux types d'implications (Valette-Florence 1988) ; il semblerait toutefois que la répartition des facettes sur les deux composantes de l'implication varie selon les produits étudiés. L'idée d'une double perspective sera reprise dans cette étude, la distinction ne portera pas entre l'implication durable et l'implication de situation, mais entre l'implication "risque" qui comprendra les deux composantes reliées au risque, et les trois autres facettes de l'implication (signe, importance et plaisir) qui expriment davantage "l'attachement" de l'individu au produit (Strazziéri 1993).

3.2 Construction des échelles de mesure.

La littérature ne nous ayant pas fourni d'instruments correspondant à nos besoins, nous avons dû construire l'échelle d'empathie (composante affective) ainsi que l'échelle de compétence relative. Une bonne échelle doit présenter un certain nombre de qualités (Peter 1981) :

- Les items de l'échelle doivent tous mesurer la même chose. Ceci correspond à la fiabilité de l'échelle.

- L'échelle doit donner des résultats comparables aux autres échelles censées mesurer la même chose, on parle alors de validité convergente.
- L'échelle doit donner des résultats différents de ceux qu'on obtient avec des échelles censées mesurer des construits différents, c'est la validité discriminante.
- Les résultats obtenus avec l'échelle sont en conformité avec les caractéristiques que la théorie attribue et que l'échelle est censée mesurer; c'est la validité nomologique.

Churchill (1979) propose une procédure devenue classique pour construire une échelle qui répond à ces différents critères d'exigences (figure 8). En théorie, il est nécessaire d'accomplir l'intégralité des huit étapes préconisées par Churchill avant de pouvoir utiliser l'instrument efficacement. Faute de temps et de moyens, nous ne suivrons pas l'ensemble de ces différentes étapes de validation. Nous nous limiterons aux quatre premières, la collecte de données de l'étape 5 étant pour nous la collecte définitive. Nous présenterons dans ce paragraphe uniquement la phase de génération des items (étapes 1 et 2) ; les pré-tests et la purification des mesures réalisées pour aboutir à l'échelle finale (étapes 3 et 4) seront développés dans le chapitre suivant, consacré au traitement des données.

3.2.1 Echelle d'empathie familiale (composante affective).

La spécification de l'étendue du construit, c'est-à-dire la définition du concept d'empathie, a été abordée dans le chapitre introductif. Nous avons mis à jour deux composantes:

- Une composante cognitive qui correspond au degré d'activité perceptive développé par un individu dans un environnement social défini et concernant un objet social précis. Traduit au niveau du couple, cela concerne l'aptitude d'un individu à appréhender fidèlement les opinions, les sentiments ou bien encore les intentions de son conjoint.
- Une composante affective qui considère l'empathie comme une réponse émotionnelle consistant à comprendre, à partager l'expérience émotionnelle de l'autre. Le fait pour un

individu d'être particulièrement réceptif aux attentes de son conjoint, la volonté qu'il exprime de vouloir prendre en considération les préférences de son partenaire traduisent cette réponse émotionnelle empathique au niveau du processus de décision de la dyade conjugale.

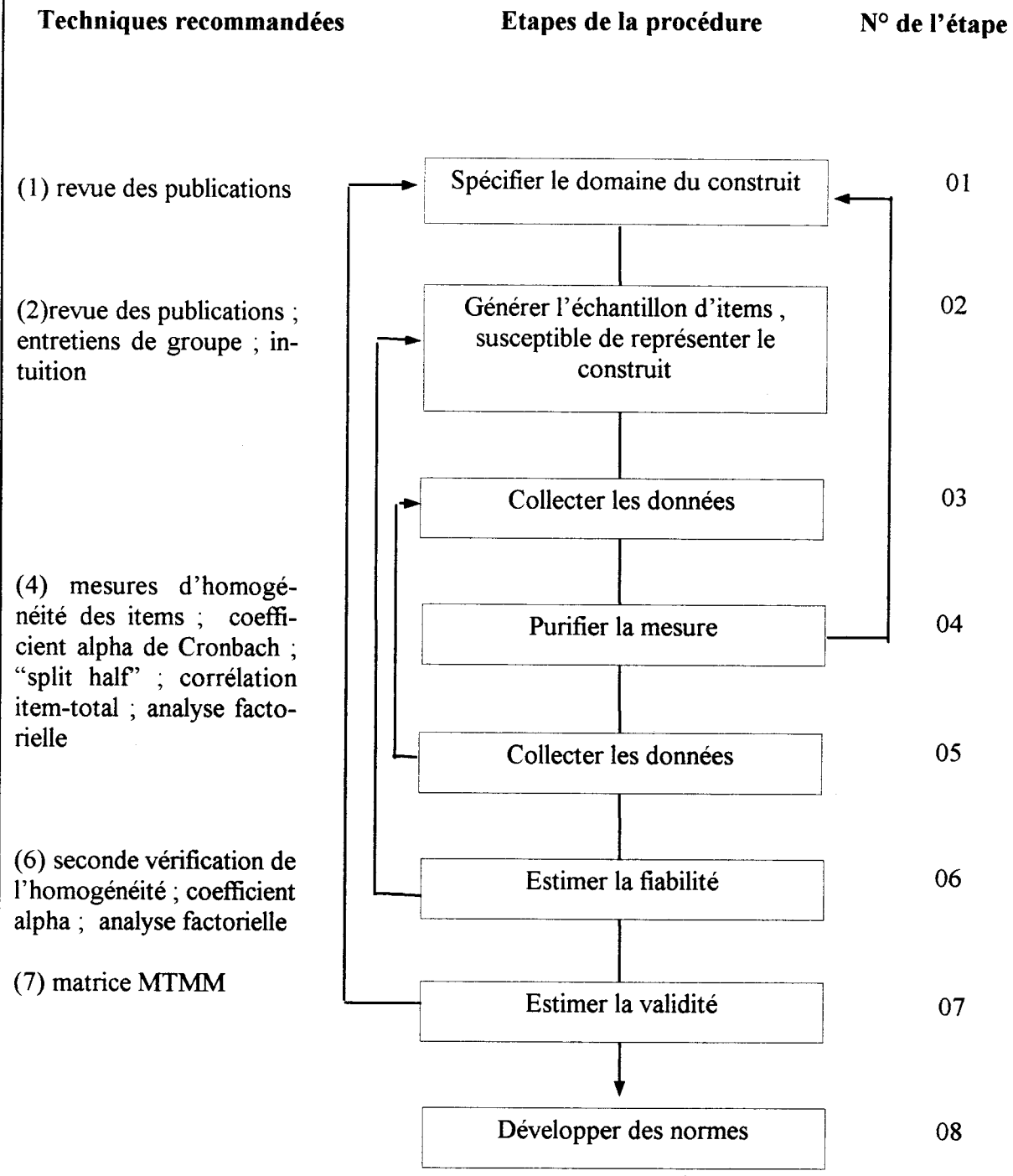
C'est cette composante affective qu'il faut tenter ici d'opérationnaliser. Une première question se posait : fallait-il considérer l'empathie (composante affective) par référence à une situation sociale précise ou au contraire l'appréhender de manière générale ?

Mehrabian et Epstein (1972) considèrent l'empathie comme un trait de personnalité et, à ce titre, suggèrent de la mesurer à l'aide d'une échelle générique, indépendamment de tout contexte social. Les deux chercheurs ont ainsi construit une échelle unique comportant 33 items et 7 dimensions :

- capacité de résistance à la contagion émotionnelle
- attitude de familiarité et de distance sociale par rapport à autrui
- réponse émotionnelle extrême aux événements extérieurs
- sensibilité aux expériences émotionnelles positives d'autrui
- sensibilité aux expériences émotionnelles négatives d'autrui
- tendance sympathique
- volonté d'être en contact avec les individus en difficulté

D'autres chercheurs ont, au contraire, dans le cadre d'expérimentation, insisté sur la variabilité des manifestations empathiques et ont souligné le caractère contingent de celles-ci. La proximité sociale, par exemple, tendrait à accroître les réponses empathiques des individus (Stotland 1969). De cette approche ressort la nécessité de mettre en

Figure n°08 : Procédure de développement d'une échelle de mesure



adapté de Churchill (1979) p. 66

phase la mesure des phénomènes empathiques et les situations sociales dans lesquelles les individus sont insérés avec pour conséquence la mise au point d'outils spécifiques. C'est à ce dernier courant que font implicitement référence Burns (1975) et Chankon (1984) lorsqu'ils proposent de mesurer l'empathie conjugale dans le cadre d'une décision d'achat précise.

Différents dispositifs opérationnels ont été conçus pour cerner cette composante empathique dans l'échange conjugal lié à l'acte d'achat. Burns et Granbois (1977) mesurent l'empathie sur chaque sous-décision en recherchant l'importance que l'individu octroie au fait que les préférences de son conjoint soient reflétées dans le choix final commun. Cette méthode n'est pas dépourvue d'intérêt mais ne permet pas véritablement de dériver un score global d'empathie. De plus, aucune mesure de fiabilité de l'instrument n'a été entreprise par les deux concepteurs. Chankon (1984) propose, quant à lui, de mesurer l'empathie familiale à l'aide d'une échelle unidimensionnelle à sept items mais celle-ci s'est révélée peu fiable. (L'alpha de Cronbach était de 0,50 pour l'empathie masculine et de 0,66 pour l'empathie féminine - Chankon 1984 p 90-).

La création d'une échelle originale inspirée d'instruments existants et de la revue de littérature²⁶ a été décidée. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle faisant référence explicitement à la situation sociale : la relation entre conjoints. Les sept énoncés constituant notre échelle d'empathie familiale sont les suivants :

- "Même si cela doit prendre du temps et demander des efforts , il faut toujours rechercher une solution qui puisse convenir à la personne avec qui l'on vit."
- "Même si l'on pense que notre solution est la meilleure, il faut être capable de la remettre en cause."
- "Il faut savoir accepter le jugement critique de ses proches."
- "Quand je sais une chose importante aux yeux de mon mari (épouse), j'en tiens toujours compte même si cela doit m'en coûter."

²⁶ Nous nous sommes notamment inspiré de l'échelle de Chankon (1984) et de l'échelle de Seymour et Lessne (1984).

- "L'avis de la personne avec qui je vis est très important pour moi lorsque je dois prendre une décision."
- "Si l'une de mes décisions devait un tant soit peu déranger mon conjoint, je n'insisterais pas."
- "Dans un couple, il faut être attentif aux besoins de l'autre."

3.2.2 Compétence relative perçue.

Traditionnellement, la compétence ou l'expertise ont été traitées comme un construit unidimensionnel et elles se réfèrent le plus souvent à la connaissance qu'a le consommateur du produit considéré. Ce construit a été opérationnalisé de multiples façons, certaines mesures intègrent la fréquence d'achat (Anderson, Engledow et Becker 1979 ; Bettman et Park 1980 ; Park et Lessig 1981), d'autres s'appuient sur des tests "objectifs" (Jacoby, Chestnut et Silberman 1977 ; Staelin 1978 ; Brucks 1985) ou bien encore sur une auto évaluation du consommateur (Laurent et Kapferer 1983 ; Alba 1983 ; Johnson et Russo 1984). C'est l'impression de compétence face au choix plus qu'une expertise réelle ou une familiarité d'usage que nous voulions mettre à jour dans cette recherche ; les instruments d'auto report sont donc les plus indiqués. Il ne s'agit pas non plus d'apprécier la compétence du consommateur dans l'absolu par rapport à une catégorie de produit mais sa compétence relative par rapport à son conjoint pour une catégorie de produit considérée (Chankon 1984).

Si de nombreux instruments existent, peu d'entre eux sont adaptés à cette démarche comparative. Une première solution consistait à utiliser l'échelle d'expertise relative construite par Chankon (1984). Cette échelle présentait l'intérêt d'être à la fois unidimensionnelle et basée sur une auto évaluation des membres du couple, mais il nous fallait la traduire de l'américain et sa fiabilité était douteuse. Une autre possibilité résidait dans l'adaptation de l'échelle de compétence perçue de Laurent et Kapferer (1983). Cette échelle unidimensionnelle et composée de quatre énoncés avait déjà été testée sur un

public français et avait donné des résultats satisfaisants en terme de fiabilité (alpha de Cronbach de 0.74) et de structure interne (une seule dimension avait été mise à jour). De plus, les modifications pour la rendre compatible avec notre objectif étaient mineures.

Cette dernière alternative a été retenue, trois items²⁷ de l'échelle de Laurent et Kapferer ont été "relativisés" par rapport au conjoint de la façon suivante :

- "Les salons, je sais bien mieux les choisir que mon conjoint."
- "En matière de salon, je m'y connais très peu par rapport à mon conjoint."
- "Par rapport à mon conjoint, je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer les salons."

3.2.3 Perception de la sortie de décision.

Le poids relatif que s'attribue l'acteur dans la décision procède à la fois d'une perception de la situation et d'une analyse rétrospective de celle-ci. Des mesures variées reposant sur l'auto description ont été développées pour capturer la perception rétrospective de la sortie de décision (cf. infra tableau 1.1). La plupart des études n'ont cependant qu'une seule mesure, l'objectif est ici de construire un indice synthétique qui combine différentes formulations. Trois méthodes seront ainsi appliquées simultanément pour déterminer le poids relatif perçu²⁸ :

- La première approche utilise une échelle à somme constante (Jenkins 1978 ; Burns et Devère 1981 ; Qualls 1982). Les répondants sont invités à distribuer une somme de 100 points entre les participants à la décision, le nombre de points indiquant la perception de l'influence ou du pouvoir respectif qu'ont eu les différents membres de la famille sur la décision collective.

²⁷ L'un des items semblait se prêter plus difficilement à cette transposition.

²⁸ Le terme d'influence repris dans les libellés des questions ne correspond pas à la définition académique retenue dans ce travail, mais vise simplement à donner un repère sémantique aux répondants. Les termes d'influence ou de décision ont été préférés à celui de pouvoir, ce dernier risquait davantage d'induire une connotation négative ou de créer un effet de désirabilité sociale

- La seconde approche consiste à partir de la question "Qui a exercé le plus d'influence dans la décision ?" à demander aux conjoints de se positionner sur une échelle à 5 points allant de "Mon conjoint a décidé seul" à "J'ai décidé seul" (Davis 1970 ; Shuptrine et Samuelson 1976 ; Burns et Ortineau 1978 ; Rosen et Granbois 1983).
- Enfin, une dernière méthode utilisant une échelle d'Osgood s'attachera à rechercher dans quelle mesure le répondant estime avoir réussi à obtenir ce qu'il voulait dans la décision conjointe. Il disposera pour cela d'une échelle comprenant les deux pôles sémantiques suivants : "Je n'ai absolument rien obtenu de ce que je voulais", "J'ai obtenu totalement ce que je voulais".

3.3 Résumé des variables indépendantes.

L'opérationnalisation des différentes variables explicatives du modèle d'influence intra-dyadique sont résumées dans le tableau 4.4.

Tableau 4.4 : Opérationnalisation des variables indépendantes

Variable	Opérationnalisation
Empathie - composante affective	Echelle à une dimension créée pour les besoins de l'étude
Compétence relative perçue	Echelle à une dimension créée pour les besoins de l'étude à partir de l'échelle de compétence perçue de Laurent et Kapferer
Implication	Echelle de Laurent et Kapferer à 5 dimensions
Stratégies de négociation	Echelle de Spiro à 5 dimensions + une dimension supplémentaire correspondant aux stratégies informatives
Niveau d'engagement dans la décision	Echelle de Foxman à une dimension
Perception de la sortie de décision	Echelle à une dimension créée pour les besoins de l'étude
Satisfaction	Echelle à un seul item (Dufer 1979)
Pouvoir exercé dans la décision	Comparaison entre les choix effectifs réalisés par la dyade et les intentions de choix initiaux des époux
Idéologie à l'égard des rôles familiaux associés aux sexes	Echelle de Huffman et Levinson dans sa version réduite à 12 items
Habitudes d'achat en commun	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure générale : <ul style="list-style-type: none"> * durée de la vie commune. * cycle de vie familial (Duvall 1971). - Mesure spécifique produit <ul style="list-style-type: none"> * nombre de salons achetés en commun.

SECTION 3 - La démarche expérimentale.

Après avoir posé le cadre de la recherche, il nous faut réfléchir à la méthodologie à mettre en oeuvre afin de tester les différentes hypothèses. Les phénomènes d'influence au sein de la cellule familiale ont été analysés sous des angles multiples. On distingue deux catégories de travaux visant à mesurer l'influence : les uns se réfèrent à une évaluation perceptive de l'influence soit par une tierce personne témoin "extérieur" et privilégié des décisions conjugales (l'enfant par exemple), soit par les membres du groupe eux-mêmes ; d'autres tentent d'établir l'influence des différents participants à la décision en procédant à des expérimentations ou à des observations naturelles.

La très grande majorité des études consacrées au comportement d'achat familial ont préféré recourir à la méthode dite de "renom". A cela, deux raisons essentielles, tout d'abord des raisons de commodité évidente, la méthode est peu contraignante et peu coûteuse puisqu'elle consiste à poser directement aux intéressés à l'aide d'un instrument auto administré des questions ayant trait aux influences respectives au sein de la famille. Ensuite, elle s'appuie au niveau de son fondement théorique sur la théorie du pouvoir ou la théorie des rôles s'intéressant essentiellement à la question "Qui décide ?" ou "Qui fait quoi ?" dans le groupe familial et non au "Comment se prend la décision au sein de la famille". On entrevoit assez rapidement qu'une telle approche est inadaptée du moins en partie à notre problématique de recherche : ce n'est pas uniquement *l'influence perçue* des différents membres de la dyade que l'on essaye de saisir, mais également *la nature du processus de décision* et la place occupée par les mécanismes d'influence dans ce processus. De plus, cette méthode est fondée sur des hypothèses "fortes" en contradiction avec certaines de nos hypothèses fondamentales : les participants à la décision sont en effet supposés "être conscients du processus auquel ils contribuent" (Kenkel 1961) or l'une de nos hypothèses consiste à mettre l'accent sur la complexité de ce processus et sur le fait qu'une partie de la réalité échappe inmanquablement aux acteurs.

Un second mode de traitement de l'influence consiste à observer une situation réelle ou à créer artificiellement pour les besoins de la recherche une situation de décision d'achat collective. Le degré d'influence des participants à la décision est alors déterminé par les changements induits dans les choix et les positions originelles.

L'observation d'une situation réelle pose bien évidemment le problème de l'accès, de la mesure et du contrôle. Nous nous trouvons ici en présence de comportements d'ordre privé difficilement observables, d'autant plus que la décision d'achat pour certains produits peut s'étaler sur une période de temps relativement longue. La seule solution réside alors dans une approche en coupe transversale qui consiste à observer le processus de décision à plusieurs époques (Park 1982). Un autre problème réside dans la difficulté, en marketing, à procéder à des observations directes des comportements en raison de l'incapacité d'interpréter ces derniers et donc d'identifier leurs causes. Aussi, l'immense majorité des recherches se fonde sur des observations indirectes, c'est à dire des réponses à des questionnaires. La perte "d'objectivité" est alors évidente : le répondant se sait observé et peut donc modifier son comportement sous la "pression" de cette observation. Une difficulté supplémentaire propre à notre sujet d'étude provient de la durée du processus de décision. L'observation ne permet aucun contrôle a priori et a posteriori des phénomènes étudiés. Les modifications engendrées au cours du processus dans les critères de choix, les préférences, les intentions etc. de la dyade pourront provenir de sources externes multiples non contrôlées et non pas dérivées de l'interaction dyadique. Cette éventualité est d'autant plus probable que la durée du processus est longue.

Le recours à une démarche expérimentale, solution que nous adopterons, permet d'éviter dans une large mesure les problèmes que l'on vient d'évoquer. L'accessibilité ne constitue plus une barrière rédhibitoire puisqu'il est possible artificiellement de "compacter" le processus de décision conjointe. Il est également possible de contrôler de manière efficace l'ensemble des stimuli auxquels la dyade conjugale sera soumise avant et

pendant le recueil des données. Le biais majeur se situe dans le caractère factice que constitue toute situation expérimentale ; on peut toutefois tenter de le réduire en calquant le plus possible la situation expérimentale sur une situation réelle d'achat familial. On est alors très proche d'une observation contrôlée.

1. Démarche expérimentale retenue.

Green et Tull (1974 p 86) distinguent deux types principaux de recherche permettant d'inférer des relations de causalité : les expériences naturelles et les expériences contrôlées. Elles se différencient selon ces auteurs par le degré d'intervention du chercheur dans la situation qu'il étudie. Une expérience naturelle ne nécessite aucune intervention du chercheur dans la situation, hormis celle relative aux mesures réalisées. En revanche, dans les expériences contrôlées, l'intervention du chercheur va au delà de ce qui est simplement nécessaire à la mesure ; il agit sur la situation de deux manières : il affecte de façon aléatoire²⁹ les sujets (ou unités tests) aux différents traitements et il manipule au moins une des variables causales présumées.

Nous utiliserons dans ce travail un plan d'expérience contrôlé de type avant - après avec groupe de contrôle. Il peut-être schématisé de la façon suivante ³⁰:

OE1	X	OE2
OG3		OG4

La variable dépendante est mesurée avant (O1) et après (O2) sur le groupe expérimental (E), les variations sont également mesurées sur un groupe de contrôle non soumis au

²⁹ L'affectation aléatoire des sujets au groupe expérimental et au groupe de contrôle permet d'estimer l'erreur de mesure commise. Dans les expériences naturelles, il est impossible d'estimer cette erreur

³⁰ X correspond aux traitements réalisés, O à la valeur observée de la variable dépendante, E et G respectivement aux groupes expérimental et de contrôle.

traitement (OG). Pour mesurer l'effet net du traitement, la différence entre les niveaux de la variable dépendante observée sur le groupe de contrôle est retranchée de la différence entre les niveaux de la variable dépendante observée sur le groupe expérimental : $[(O2-O1) - (O4-O3)]$

Le groupe de contrôle et le groupe expérimental seront déterminés aléatoirement, ce qui permettra de recourir aux techniques statistiques afin d'apprécier l'erreur associée aux résultats, mais cela imposera de recruter préalablement l'ensemble des couples (les unités tests) constituant notre échantillon de travail. Le traitement utilisé sera unique, au sens où nous ne pourrons pas faire varier son niveau d'intensité : les membres du couple procéderont ou non à une discussion / négociation en vue d'aboutir à un choix conjoint.

Notre démarche est calquée sur un schéma expérimental classique emprunté à la psychologie sociale pour l'étude des décisions de groupe. Trois étapes sont utilisées :

- 1) la phase de pré-consensus : chaque individu appartenant au groupe de décision donne séparément son opinion.
- 2) La phase de consensus : réunion/discussion dans laquelle les individus échangent leurs opinions et se mettent d'accord sur une position commune.
- 3) La phase de post-consensus : après dissolution du groupe, on demande de nouveau à chaque participant à la décision de donner individuellement son avis.

L'avantage de ce design expérimental réside dans le fait qu'il n'est pas réducteur de la réalité communicationnelle. En ce qui concerne le "format" de la décision jointe, trois modalités sont envisageables :

- 1) La décision jointe porte sur l'ensemble des éléments intervenant dans le choix. On demande aux couples d'évaluer conjointement l'importance des attributs, les alternatives proposées, leur ensemble évoqué etc.
- 2) La décision jointe porte sur les choix préférentiels. Les couples établissent conjointement une hiérarchie de leurs préférences.

3) La décision jointe porte sur le premier choix. La dyade doit aboutir à un accord uniquement sur l'alternative à choisir.

Le format de la décision jointe utilisé dans le plan expérimental ne sera pas neutre sur la communication intra-dyadique. La première modalité provoquera une structuration puissante de la communication dans le couple obligeant ce dernier à visualiser l'ensemble des points de désaccord afin d'arriver à une position commune sur ceux-ci³¹. Cette option a été écartée car jugée trop irréaliste par rapport à la situation réelle d'achat et susceptible d'induire une convergence et une empathie (composante cognitive) élevées, liées uniquement aux conditions expérimentales. La seconde et la troisième modalités n'imposent pas a priori une telle structuration de la communication, elles correspondent davantage aux situations réelles d'achat. La deuxième modalité offre toutefois des perspectives plus riches : en considérant une décision simple comme une série de compromis réalisés sur l'ordre préférentiel, l'aspect dynamique du processus de décision est formellement intégré (si N alternatives sont proposées, le couple devra alors prendre N-1 décisions) ; il est dès lors possible de faire apparaître les éventuelles stratégies de marchandage.

Cette phase expérimentale peut être menée en laboratoire avec un contrôle plus aisé sur les variables, mais au détriment de la validité externe de la recherche ; elle peut également être conduite en conditions réelles mais cette fois avec le risque d'amoindrir la validité interne car il sera très difficile de contrôler l'ensemble des influences externes sur le déroulement du plan. La majorité des travaux entrepris en psychologie sociale portant sur la résolution de conflits dans les groupes de décisions ont opté pour la première formule. Ils ont utilisé des groupes ad hoc et ont contrôlé fortement l'expérimentation. Les résultats de telles études peuvent apporter une contribution significative pour comprendre comment les individus se conduisent dans des situations de décisions collectives conflictuelles, mais la généralisation aux situations réelles peut ne pas être

³¹ Cela correspond à la technique des différences révélées de Strodbeck (1951) qui a été utilisée par Hubel (1986) et Böcker (1992)

justifiée (Zartman 1977 ; Watchel 1980). Hovland (1959) avait déjà souligné la différence entre les résultats observés en laboratoire où il semble plus facile de produire un changement d'opinion chez les sujets et ceux que l'on peut obtenir sur le terrain ; les changements observés en laboratoire pouvant résulter de conditions méthodologiques non transférables aux recherches sur le terrain, et non représentatives des conditions réelles. La démarche expérimentale retenue va dans le sens d'un plus grand réalisme en testant quelque uns des résultats obtenus en laboratoire sur des situations de décisions réelles de la dyade conjugale et en mesurant plutôt qu'en manipulant les différentes variables étudiées. La méthode avant / après avec groupe de contrôle nous permettra de limiter un certain nombre de biais systématiques liés à la validité interne de l'étude. Les effets de maturation, d'histoire ou de test seront contrôlés puisqu'ils seront présents à la fois dans le groupe expérimental et dans le groupe de contrôle, mais on ne pourra procéder à aucune mesure de ces différents effets.

Si la démarche expérimentale apparaît comme une méthode bien adaptée à la mise en évidence des phénomènes de causalité, elle n'en possède pas moins ses limites : un certain nombre de sources d'erreurs inhérentes à l'expérimentation peuvent altérer les résultats obtenus. Parler de biais dans une expérimentation revient donc à s'interroger sur la validité de celle-ci ainsi que sur les moyens à mettre en oeuvre pour minimiser les sources d'erreurs. Nous examinerons successivement dans le cadre de la validité externe puis interne les différentes solutions utilisées dans cette étude pour réduire les biais susceptibles d'affecter les relations causales testées.

2. La validité externe de l'expérimentation.

La validité externe traite de la capacité de généralisation des résultats obtenus. L'enjeu d'une situation expérimentale et l'enjeu d'une situation réelle ne se situent pas sur le même plan. L'expérimentation n'engage pas les sujets, elle leur coûte peu du point de vue humain et suppose que les uns et les autres reviendront à leur point de départ une

fois l'expérience terminée. L'engagement dans une situation réelle est de tout autre nature car de celle-ci dépendra l'amélioration de leur quotidien, la réalisation de leurs attentes et de leurs choix.

Ainsi, l'expérimentation même sur des groupes naturels ne sera jamais parfaite du point de vue de la validité externe. Nous pouvons, malgré tout, tenter de nous rapprocher d'une situation réelle d'achat et apprécier la validité externe d'une expérimentation en fonction du degré de réalisme de celle-ci (au niveau du schéma expérimental mis en place, des conditions de réalisation de l'expérimentation). La validité externe dépendra également du mode d'échantillonnage.

2.1 Produit retenu et constitution de l'échantillon de travail.

Notre étude porte uniquement sur la dyade conjugale, il faudra donc, si l'on souhaite un maximum de vraisemblance, que le produit retenu dans l'étude réponde à deux conditions :

- 1 / il devra se situer dans une zone de décision syncrétique au niveau des étapes d'évaluation des modèles possibles et du choix final.
- 2 / l'enfant ou l'adolescent devra exercer peu ou pas d'influence dans la décision d'achat.

Si l'on se réfère aux quelques recherches qui se sont penchées sur la répartition des rôles au sein de la famille, quelques produits étaient bien adaptés aux conditions exigées comme le mobilier lourd et l'habitat. Nous avons finalement opté pour les meubles de salon qui offraient davantage de marge de manoeuvre pour constituer une situation expérimentale réaliste. L'achat d'un salon est plus fréquent, engage de manière bien moindre les finances du ménage et permet le recours à certaines formes de vente comme la V.P.C.

Un questionnaire de pré-recrutement (annexe 1) devait à la fois servir à vérifier l'hypothèse de partage des rôles au sein des couples pour les salons et permettre de filtrer de façon très précise les couples afin de ne retenir dans l'échantillon de travail que ceux répondant aux deux conditions. Les questions 4, 5 et 6 recherchaient quels étaient les membres de la famille qui avaient réellement pris part aux décisions d'achat de meubles. Les couples qui n'avaient pas pris ensemble la décision d'achat ainsi que les familles dans lesquelles les enfants intervenaient dans le processus de décision étaient systématiquement écartés

2.2 La situation d'achat créée

Le choix du consommateur ne s'opère pas dans l'absolu, il s'inscrit dans un contexte situationnel (Belk 1974 ; Miller et Ginter 1979). La situation d'achat affecte non seulement le consommateur individuel, mais aussi le comportement d'achat du groupe familial. (Burns et Devère 1981). Il importe alors de faire référence à un scénario d'achat précis qui évoque à la fois l'acte d'achat et l'ensemble des éléments spécifiques à la situation d'achat et d'usage du produit.

Belk (1975) dénombre quatre composantes dans une situation d'achat : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle et le contexte du rôle à accomplir. Ces quatre éléments situationnels serviront de référence pour décrire la situation d'achat imaginée pour les besoins de l'expérimentation.

1 / L'environnement physique : l'expérimentation se déroulera en milieu naturel, c'est-à-dire que les enquêteurs se déplaceront chez les couples pour créer la simulation d'achat et administrer les questionnaires. La vente par correspondance paraissait correspondre à la situation d'achat la plus réaliste et la plus cohérente compte tenu de cet environnement expérimental. Un catalogue de V.P.C comprenant 29 modèles de salon a été conçu (annexe 2). Celui-ci comportait pour chaque modèle de salon :

- une photographie couleur représentant le salon (canapé et fauteuil).
- la description physique du salon (recouvrement, structure et dimensions)³².
- le nom du distributeur
- le prix de vente T.T.C

2 / L'environnement social et économique : les couples devaient décider seuls (sans l'intervention des enfants et de l'enquêteur qui devait se faire le plus discret possible lors du choix conjoint) en tenant compte de ses ressources financières du moment.

3 / La perspective temporelle : l'achat était immédiat et les couples devaient choisir parmi les modèles figurant dans le catalogue. Ils bénéficiaient d'un crédit gratuit de dix mois avec remboursement mensuel d'1/10 ième du montant total de l'achat.

4 / Le contexte de rôle : il y a accord entre les conjoints pour l'achat d'un salon, mais ils ne sont pas encore "fixés" sur le modèle à retenir.

2.3 Taille et nature de l'échantillon de travail.

Travailler sur un échantillon large en utilisant une méthode d'échantillonnage aléatoire ou éventuellement par quotas constitue une situation idéale, mais difficilement réalisable lorsque l'étude porte sur la famille et que l'on souhaite interroger simultanément plusieurs personnes appartenant à la même famille. Une difficulté supplémentaire surgit lorsque le nombre de variables à mesurer est important et qu'il faut donc prévoir une durée relativement longue pour la séquence expérimentale. Enfin, une dernière contrainte liée au coût devait être considérée, une somme de 150 francs serait

³² Un lexique reprenant l'ensemble des termes techniques était à la disposition des membres du couple en début de catalogue.

allouée aux couples acceptant de participer à notre projet d'étude, afin de faciliter la constitution de l'échantillon.

Compte tenu du budget de départ, la taille de l'échantillon a été fixée à 120 couples. L'idée de recourir à une méthode aléatoire ou d'utiliser des quotas a été abandonnée car jugée peu compatible avec l'objectif de sélection de couples répondant strictement aux conditions de "structure de rôles" fixées préalablement (cf. infra paragraphe 2.1. de la même section).

La taille réduite et la nature de convenance de l'échantillon limitent bien évidemment la validité externe et donc la généralisation éventuelle des résultats que l'on obtiendra. Ce travail doit être considéré comme portant avant tout sur l'analyse intensive d'une petite banque de données et, à ce titre, comme une approche de type exploratoire et un premier pas vers une expérimentation en milieu naturel qui s'efforce de se rapprocher le plus possible des conditions réelles d'une situation d'achat en couple.

3. La validité interne de l'expérimentation.

La validité interne concerne la "pureté" de l'expérimentation. Les variations dans la variable dépendante peuvent ne pas avoir pour seule et unique cause la ou les variables indépendantes contrôlées. Un certain nombre de facteurs extérieurs aux variables indépendantes et liés au contexte expérimental peuvent également affecter la variable dépendante. Nous distinguerons principalement deux types de sources d'erreurs liés à la validité interne de l'expérimentation :

- les biais relatifs au temps (effet de mortalité, effet de maturation, effet d'histoire)
- les biais liés à la demande d'enquête (effet de test et effet d'instrumentation).

3.1 L'effet de mortalité

Cela concerne la disparition d'unités tests en cours d'expérience. Lorsque l'étude a une durée relativement longue, le risque de "mortalité" est aggravé. Une période de plusieurs mois sera nécessaire entre le moment où les couples seront recrutés et le moment où se déroulera effectivement la phase expérimentale pour deux raisons :

1 / le nombre de couples choisis pour participer à l'expérimentation est relativement élevé : un échantillon de 120 couples a été initialement prévu. De plus la durée de la phase de questionnement est évaluée approximativement à 2 heures par couple.

2 / une pré enquête sur une partie de l'échantillon avant la phase expérimentale est nécessaire afin de construire les échelles d'intervalles et de constituer la liste extensive d'attributs non redondants.

La phase de présélection aura en partie pour objectif de réduire ce risque de mortalité en cours d'expérimentation. Il s'agira de faire usage de la "technique du pied dans la porte" en faisant remplir par les couples un questionnaire anodin de présélection portant sur l'achat de meubles tout en indiquant très précisément les contraintes de l'enquête ³³:

- durée de celle-ci (2 heures environ)
- 2 à 3 séances d'enquêtes
- les 2 membres du couples doivent impérativement être présents lors de l'enquête.

3.2 L'effet de maturation.

On parle de maturation lorsqu'il y a des changements dans les unités tests durant le déroulement de l'expérience. Lorsque l'étude porte sur des individus, le terme changement se réfère à des phénomènes de nature interne ainsi, par exemple, l'instabilité

³³ Les étudiants qui ont procédé à cette enquête avaient pour mission de reprendre oralement la page de présentation du questionnaire en insistant sur les contraintes de l'expérimentation.

des préférences peut constituer dans notre étude un effet de maturation. Ces changements d'origine interne peuvent être dus à la longueur de l'expérience qui peut engendrer fatigue ou saturation. En ce qui nous concerne, cet effet de maturation était à craindre en raison du nombre total de variables que l'on cherchait à mesurer et qui imposait une durée assez longue pour collecter les données.

L'une des réponses apportées fut de répartir la phase expérimentale en deux séances de questionnement. Un premier test (2 pseudo couples³⁴ ont été testés) a révélé qu'il fallait un peu plus de 2 heures pour que le couple remplisse l'ensemble des questionnaires de la seconde séance. Nous avons donc décidé de supprimer les questions relatives à l'empathie (composante cognitive) des conjoints sur les évaluations des modèles en compétition ; la durée de questionnement a ainsi pu être ramenée pour la seconde séance à environ 1h30.

3.3 L'effet d'histoire.

L'effet d'histoire a trait à des événements extérieurs qui, bien que totalement étrangers à l'expérimentation, affectent les variations des variables dépendantes. Cet effet était difficilement contrôlable du fait même des deux séances de questionnement nécessaires pour la phase expérimentale. Un certain délai entre la première séance de questionnement était attendu et toléré (10 jours maximum), délai pendant lequel les couples risquaient de discuter du produit. Cela pouvait donc affecter le phénomène d'empathie (composante cognitive), ou même perturber la situation de conflit que l'on créera artificiellement à partir des préférences de choix qu'ils avaient exprimées lors de la première séance.

³⁴ Il s'agissait de couples factices constitués ad hoc.

Deux solutions ont été mises en place pour limiter cet effet d'histoire :

1. Le plan avant / après se déroulerait sur une seule séance, (la seconde séance). Les variables dépendantes (Influence - Convergence - Empathie composante cognitive) seront ainsi mesurées uniquement sur la seconde séance.
2. Les enquêteurs devaient en fin de première séance insister auprès des couples sur l'obligation impérative de ne pas discuter entre eux des questionnaires qu'ils avaient rempli sous peine de fausser l'étude entreprise. (annexe 3)

3.4 L'effet d'instrumentation.

Cet effet est lié aux modifications qui surviennent lors de la phase expérimentale dans les instruments de mesure et dans leurs modes de passation. Le recours à des enquêteurs peut produire ce type d'effet, chaque enquêteur ayant une façon plus ou moins personnalisée d'administrer l'enquête ou de passer les instruments de mesure mis au point.

Afin de restreindre ce biais, nous avons :

1. élaboré un plan de questionnement très strict auquel devaient impérativement se soumettre les enquêteurs³⁵ (annexe 3)
2. procédé pour chaque enquêteur à des simulations dans lesquelles ils avaient pour tâche d'administrer les différents questionnaires en suivant scrupuleusement le plan de questionnement suivi. (simulation dans le cadre d'un groupe de contrôle et d'un groupe expérimental).
3. réalisé en doublon (enquêteur et responsable d'étude) pour chaque enquêteur deux enquêtes afin de corriger en situations réelles les dernières imperfections.
4. contrôlé systématiquement par téléphone l'ensemble des couples interrogés afin de vérifier ex-post si la procédure fixée avait été correctement suivie par les enquêteurs³⁶.

³⁵ Six enquêteurs recrutés parmi des étudiants de B.T.S. commerciaux ont été chargés de faire passer les différents questionnaires de la phase expérimentale.

³⁶ Nous leur demandions notamment si les enquêteurs s'étaient isolés du couple lors de la décision conjointe.

3.5. L'effet de test.

Dans une expérimentation, les sujets sont placés dans une situation de cobayes et peuvent répondre consciemment ou inconsciemment par des résistances, des effets de demande, par des attitudes non naturelles, des falsifications qui biaisent l'expérience. Ainsi, les individus soumis à deux relevés de mesure, ce qui est le cas dans un plan avant / après, peuvent, indépendamment du traitement subi, réagir au second relevé par des phénomènes d'apprentissage ou de réaction. Ces effets de test, bien que contrôlés lorsque l'on utilise un plan d'expérience aléatoire avec un groupe de contrôle, étaient difficilement maîtrisables dans le cadre de notre étude, puisque l'on procédait de manière très rapprochée à un double relevé de mesures sur les variables dépendantes.

Nous avons toutefois tenté de limiter les effets de la demande, ceux-ci concernent le comportement manifesté par le sujet à l'égard de la situation expérimentale. Différents types de comportements peuvent s'observer : les sujets peuvent réagir de manière "naturelle" aux stimuli qui leur sont présentés, il s'agit du cas idéal mais peu probable ; ils peuvent aussi amplifier "l'effet" de la manipulation ou de la relation causale en allant dans le sens "désiré" où du moins qu'ils croient désiré par le chercheur ; à l'inverse, ils peuvent résister à l'effet de manipulation et donner des réponses opposées à celles qu'ils imaginent être recherchées dans l'étude ; enfin, le sujet peut adopter un comportement erratique et imprévisible lorsque, par exemple, il souhaite avant tout terminer au plus vite le remplissage des questionnaires.

Plusieurs procédures sont utilisables si l'on souhaite circonscrire les effets de la demande (Perrien et Marchand 1988) :

- La "déception" consiste à dissimuler le véritable objectif de la recherche au sujet en l'induisant en erreur. On fournit alors aux sujets un objectif de recherche différent de l'objectif réel, une fois l'attention détournée vers ce "leurre", on espère de leur part des

réponses plus naturelles à l'égard des phénomènes véritablement étudiés. Il est bien entendu indispensable de fournir un "faux objectif" plausible à leurs yeux et qui s'intègre au plan expérimental prévu. La déception ne résout cependant pas le problème de comportement du sujet face à la situation expérimentale, il faudra donc imaginer un "faux objectif" neutre et non contaminant à l'égard des phénomènes étudiés.....

- Le contrôle de la procédure expérimentale concerne la perception que le sujet a de l'expérimentation et qui est véhiculée par le contexte informationnel de la démarche expérimentale. Les indices fournis au cours de l'expérimentation peuvent être nombreux et de nature variée, ce sont les informations données aux sujets lors de la présentation du thème traité par la recherche ou lors de la phase de "recrutement" des unités tests, les caractéristiques de l'expérimentation, le milieu dans lequel se déroule l'expérience, ou bien encore l'appareillage utilisé etc.

Perdue et Summers (1987) proposent de recourir à des tests de manipulation et de contamination dans le cadre d'une phase de pré-test. Les premiers sont destinés à s'assurer que la manipulation affecte bien la perception du construit concerné, les seconds essayent de mettre en évidence une éventuelle contamination de la manipulation sur d'autres variables que celles prévues initialement. L'emploi de tels tests s'avérait plutôt inutile dans notre travail, puisqu'il ne s'agissait pas de manipuler nos variables mais de les mesurer.

Le biais majeur dont pouvait souffrir cette recherche tenait dans les effets de tests liés aux mesures consécutives rapprochées. Si les sujets se doutent qu'une mesure postérieure sera prise, ils peuvent accorder davantage d'attention aux variables concernées et adopter un comportement différent de celui qu'ils auraient en situation réelle. Ils peuvent aussi, lors du second relevé, rester sur leurs positions initiales afin de donner l'impression de ne pas se "déjuger" par rapport à des opinions qu'ils viennent juste d'exprimer. Il était donc, selon nous, essentiel que les couples sélectionnés ignorent totalement l'objet de la recherche non seulement avant qu'ils n'entrent en contact avec le

traitement, mais aussi pendant la phase expérimentale. Nous sommes pour cela intervenus à un double niveau :

- Les informations diffusées lors du recrutement des couples, quant aux buts de la recherche, se voulaient très générales, l'accent étant mis sur "le comportement d'achat familial en matière de meubles." Il en a été de même lors de la première séance de la phase expérimentale puisqu'il s'agissait de faire choisir individuellement des salons et de répondre à des questions générales portant sur les relations dans le couple et le contexte de décision d'achat d'un salon.

- La technique de la "déception" a été utilisée lors de la seconde séance lorsque le plan avant / après a véritablement été développé. Elle a consisté à justifier l'administration du second relevé de mesure en mettant l'accent sur l'analyse de la capacité empathique des conjoints suite à la décision commune. La question qui était censée faire l'objet de l'étude était la suivante: *"Etes-vous capable, après avoir discuté ensemble et fait un choix commun avec votre époux, de mieux percevoir ses préférences réelles ou les critères de choix qu'il utilise ?"* Il ne s'agissait pas à proprement parler d'un faux objectif puisque l'empathie (composante cognitive) liée au processus de décision est l'une des variables que l'on tente de cerner. Il fallait essentiellement éviter que la seconde vague de mesures trop rapprochée ne soit une source puissante d'inertie des positions de la part d'individus qui, pour diverses raisons, ne voudraient pas se "déjuger". La focalisation sur l'empathie devait permettre de détourner l'attention des individus sur une variable qui leur échappait en partie et qui donc ne les mettait pas directement en cause. Nous leur demandions très précisément de tenter de percevoir les préférences de leur conjoint après que les choix communs aient été pris en leur rappelant que ce dernier était susceptible d'avoir modifié ses positions initiales suite à leurs décisions. L'accent mis sur l'empathie en temps réel nous permettait de normaliser la possibilité de modifier ses positions personnelles. Admettre qu'une telle hypothèse était tout à fait naturelle et concevable pour leur conjoint revenait à suggérer que par voie de conséquence, il en était de même pour eux (Encadré 1).

Encadré 1 : Objectifs avoués de l'enquête.

Nous allons maintenant vous dévoiler les véritables objectifs de l'enquête. Le but poursuivi était **d'apprécier votre capacité à percevoir correctement les préférences réelles de votre conjoint**. La psychologie définit cette faculté sous le terme d'empathie.

Le questionnaire que nous vous demandons de remplir maintenant examine si, à la suite de la discussion et des choix réalisés en commun avec votre conjoint, vous réussissez à vous faire une idée plus juste de ce qu'il souhaite vraiment.

Bien entendu, vous pouvez pour des raisons diverses avoir changé d'avis sur vos propres choix. **Vous ne devez donc pas essayer de reproduire systématiquement ce que vous avez répondu précédemment, mais indiquer vos préférences du moment présent (que celles-ci aient changé ou non).**

Votre conjoint a également reçu les mêmes instructions. Il faudra prendre en compte cette possibilité (à savoir que lui aussi peut avoir changé d'avis sur ses propres choix depuis votre discussion) lorsque vous tenterez d'évaluer ses attentes et ses préférences.

Comme pour les questionnaires précédents, répondez **sincèrement** et de **manière personnelle** aux questions posées.

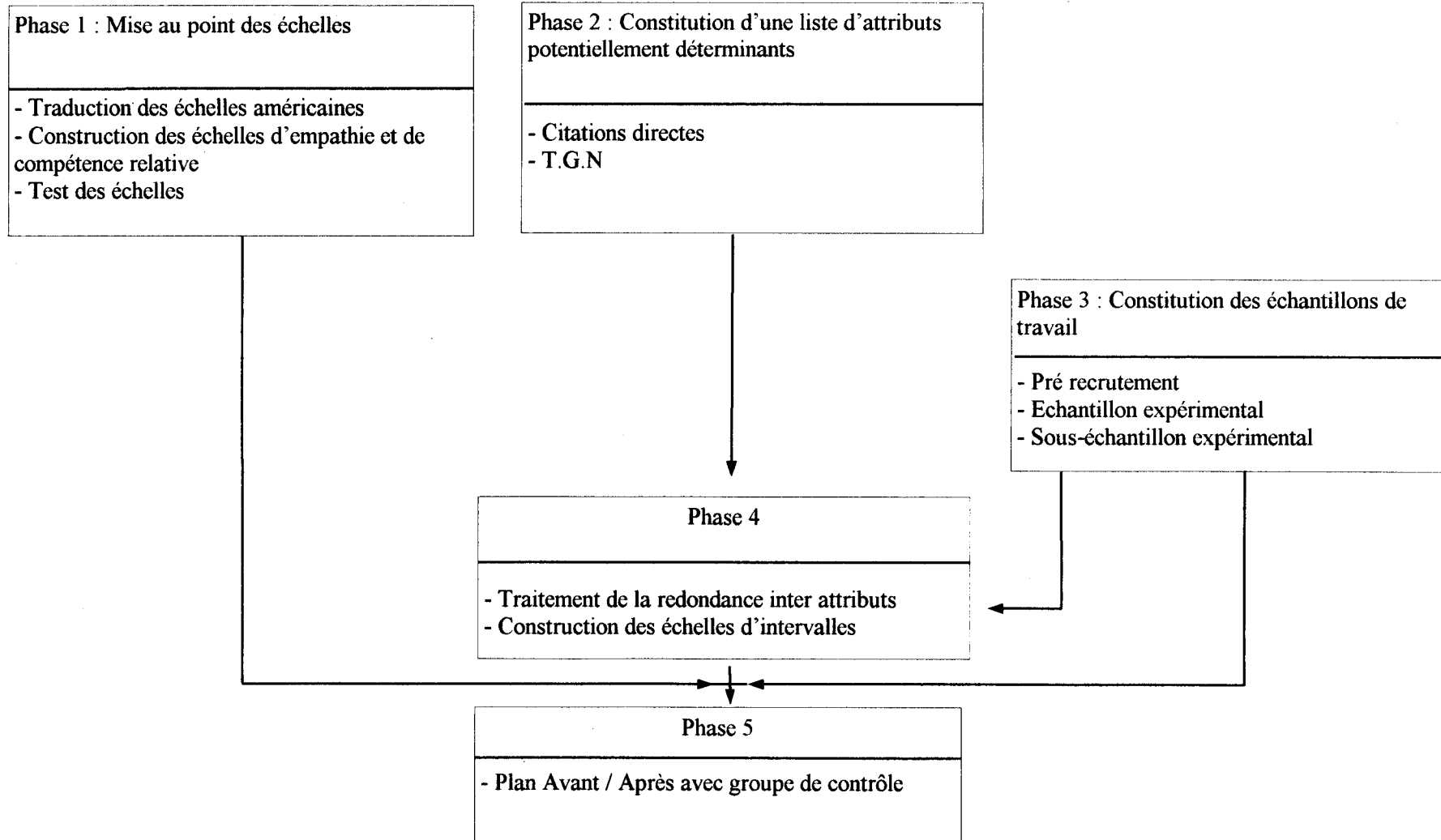
SECTION 4 - Schéma général de la recherche appliquée au terrain.

1. Présentation générale des différentes étapes de la recherche appliquée au terrain.

La démarche générale utilisée pour mettre en place la recherche et procéder à la collecte des données découle des choix méthodologiques en faveur desquels nous avons opté (en particulier pour l'identification des attributs déterminants), ainsi que de notre volonté de vérifier la fiabilité de certains construits (empathie, idéologie familiale, etc.) avant de les incorporer à notre "appareil expérimental". La phase expérimentale, qui constitue l'étape ultime de ce travail, n'a donc pu être réalisée directement, il a fallu passer par un certain nombre d'étapes intermédiaires. La procédure complète de la recherche est relativement lourde puisqu'elle comporte cinq étapes principales (figure 9). Les étapes 1, 2 et 3 sont totalement indépendantes ; si l'on peut inverser l'ordre de réalisation des étapes 1 et 2 sans que cela puisse poser problème, l'étape 3 de sélection de l'échantillon de travail ne doit démarrer qu'une fois les étapes 1 et 2 terminées afin de ne pas laisser s'écouler trop de temps entre la phase de recrutement de l'échantillon de travail et la phase "expérimentale".

La première étape a pour objectif la mise au point des échelles d'empathie (composante affective), d'idéologie familiale, de compétence relative et de stratégie de négociation, qui doivent servir de variables explicatives au phénomène d'influence intra-familiale dans le modèle que nous avons élaboré. Nous voulions apprécier la qualité de certaines échelles, conçues et développées aux U.S.A., dans un contexte français. L'échelle de négociation de Spiro et l'échelle d'engagement dans la décision de Foxman n'avaient jamais été testées sur un public français ; quant à l'échelle d'idéologie des rôles familiaux proposée par Levinson et Huffman, elle avait déjà fait l'objet d'une tentative de validation dans un pays européen de culture française (Belgique - Wallonie) mais uniquement dans sa version intégrale (Rigaux-Bricmont 1976) alors que nous utilisons

Figure 9 : Les différentes étapes de la recherche appliquée au terrain



pour ce travail la version abrégée (à 12 items). Deux autres échelles construites spécialement pour les besoins de l'étude, l'échelle d'empathie (composante affective) et l'échelle de compétence relative, ont aussi fait l'objet d'un pré-test. Nous recherchions simplement dans cette première étape à évaluer pour chacune de ces échelles leur fiabilité à l'aide du coefficient alpha de Cronbach ainsi que leur structure interne afin d'examiner si elles possédaient réellement les dimensions qu'elles devraient théoriquement révéler.

La seconde étape est destinée à établir une liste extensive d'attributs potentiellement déterminants. Deux techniques seront utilisées parallèlement pour constituer cette liste : la technique des groupes nominaux et la méthode des citations directes. La liste finale d'attributs potentiellement déterminants sera constituée par la réunion des deux listes obtenues à l'aide de chacune de ces méthodes.

La troisième étape concerne la constitution de l'échantillon qui sera soumis au plan expérimental. Il s'agit en fait d'un véritable recrutement basé sur le comportement d'achat familial en matière de meubles de salon³⁷. Cette étape se déroulera en trois épisodes :

- 1 - Il nous appartiendra dans un premier temps de pré-recruter les couples qui accepteront de participer à l'étude en dépit des contraintes imposées par celle-ci (durée et nombre de séances de questionnement, présence obligatoire des deux conjoints au moment de l'enquête).
- 2 - Puis nous sélectionnerons, parmi les couples pré recrutés, ceux que l'on retiendra pour l'expérimentation en fonction des deux critères précédemment énoncés.
- 3 - Enfin, il sera procédé au tirage aléatoire d'un sous-échantillon de 25 couples parmi les 120 retenus pour le traitement de la redondance inter attributs ainsi que la construction des échelles d'intervalles.

³⁷ Il faudra d'une part que l'enfant ou l'adolescent n'intervienne pas dans le choix des meubles, et d'autre part que la décision d'achat en matière de meuble soit prise conjointement par les deux époux ou concubins.

La quatrième étape consiste à résoudre le problème que pose l'existence éventuelle d'une redondance inter attributs à l'intérieur de la liste extensive obtenue à la seconde étape. Cette étape vise également à construire les échelles d'intervalles à supports sémantiques qui seront utilisées pour le questionnaire Dual ainsi que pour les variables explicatives mesurées à l'aide d'échelles de Likert. Les différents tests auxquels on aura recours lors de cette étape seront effectués sur le sous-échantillon aléatoire des 25 couples afin de ne pas alourdir la procédure expérimentale.

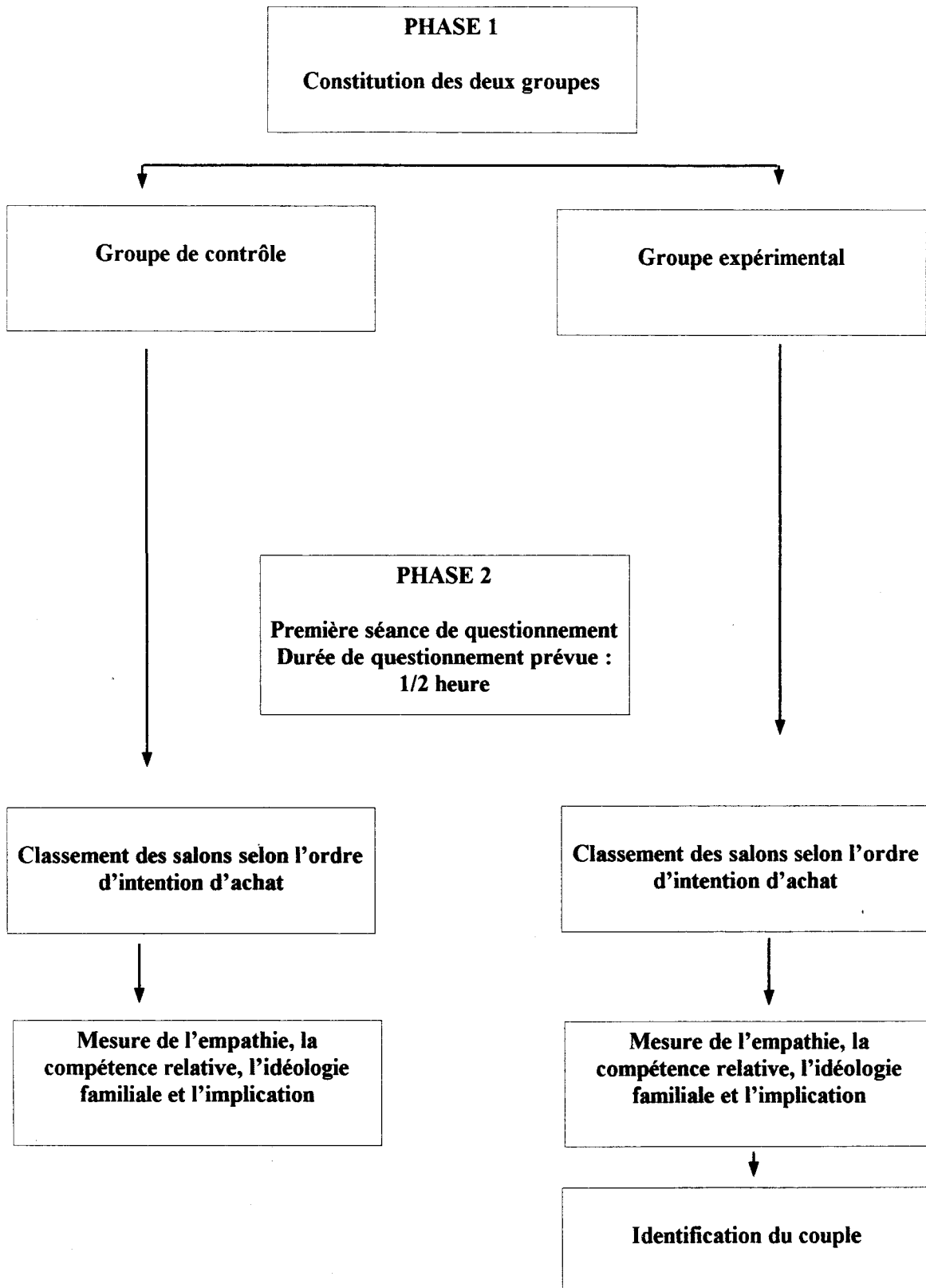
La dernière étape concerne la mise en place du plan expérimental avant / après avec groupe de contrôle. L'expérimentation se déroulera sur les 120 couples recrutés et la procédure mise en place est calquée sur le plan expérimental retenu mais le nombre de variables utilisées, ainsi que la nécessité d'avoir recours pour les couples à la consultation de "mini catalogues" de V.P.C., ont impliqué quelques aménagements détaillés dans le paragraphe suivant.

2. Description de la phase expérimentale.

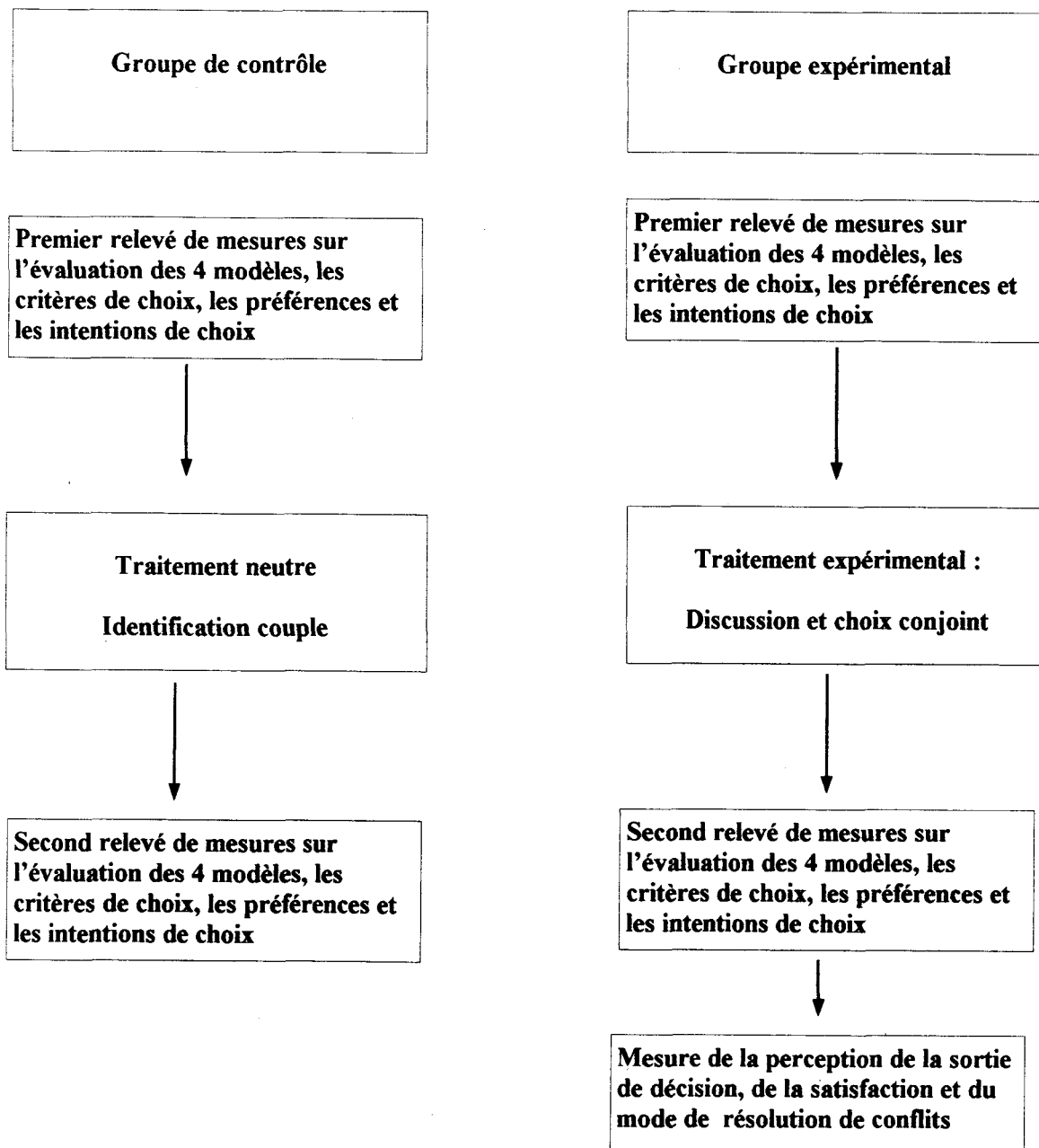
Compte tenu du nombre important de variables à mesurer, la phase expérimentale a été scindée en deux séances de questionnement (figure 10). Le délai maximum fixé entre les deux séances était de dix jours ; l'enquêteur devait, lors de sa première prise de contact (téléphonique) avec le couple, obtenir les deux dates de rendez-vous en s'aidant du questionnaire de pré-recrutement³⁸. Les 120 couples recrutés ont été répartis en deux groupes de taille à peu près identique sur la base d'un tirage au sort à partir de leur numéro d'identification. Le groupe expérimental comprend 65 couples (soit 130 individus) et le groupe de contrôle 55 couples (soit 110 individus). Les deux groupes ont répondu pratiquement aux mêmes questionnaires et ont été confrontés aux mêmes

³⁸ Le questionnaire de pré recrutement Partie 3 précisait non seulement le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du couple, mais également les disponibilités du couple (jours et plages horaires)

Figure 10 : Description de la phase expérimentale



PHASE 3
Seconde séance de questionnement
Plan avant / après
Durée de questionnement prévue
1 heure 30



NB : En fait, nous avons également imposé au groupe de contrôle après le second relevé de mesures une discussion intra-dyadique devant déboucher sur un ordonnancement conjoint des intentions de choix, ainsi que le questionnaire traitant de la perception de la sortie de décision et de la satisfaction

tâches, seul l'ordre de présentation a été modifié.³⁹

A / Séance 1.

La première séance avait pour objectif la constitution d'une liste "personnalisée" de 4 modèles de salon pour chaque couple appartenant à l'échantillon ainsi que la collecte des données concernant un certain nombre de variables indépendantes. La seule différence entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle résidait dans le questionnaire d'identification qui était distribué dès la première séance pour le groupe expérimental alors que le groupe de contrôle le remplissait lors de la seconde séance.

A partir d'un mini catalogue de V.P.C. comprenant 29 salons (annexe 2), nous demandions à chacun des membres du couple de sélectionner individuellement⁴⁰ 7 salons dans le catalogue en les classant de 1 à 7 par ordre décroissant d'éventualité d'achat. Cette sélection devait s'opérer en fonction d'une situation d'achat⁴¹ très précise qui leur était communiquée dès le départ par l'enquêteur (encadré 2). A partir des réponses fournies, une liste "personnalisée" par couple est alors constituée par le responsable de l'étude en confrontant les préférences de choix de la dyade et en retenant prioritairement les 4 premiers choix⁴² pour lesquels un désaccord existe afin de créer artificiellement pour la seconde séance une structure de préférences conflictuelle entre les deux conjoints. Compte tenu de l'hétérogénéité de l'échantillon, le recours à des listes personnalisées semblait plus judicieux que la constitution d'une liste type de 4 salons qui aurait été

³⁹ L'objectif de l'expérimentation dépassait le cadre de la recherche présentée ici, nous souhaitons créer une banque de données utilisables pour des travaux futurs.

⁴⁰ Ce n'est qu'une fois séparés que les couples avaient la possibilité de consulter le catalogue et de faire leurs choix.

⁴¹ Cette situation d'achat était reprise à l'identique lors de la seconde séance. Cf. infra Chap 4 section 3 paragraphe 3

⁴² Le nombre de quatre modèles a été retenu parce qu'il constituait un bon compromis entre le souci de minimiser le temps de collecte des données et celui de faire apparaître les éventuelles stratégies de compromis sur une séquence de décisions.

Encadré 2 : Description de la situation d'achat.

Imaginez que vous soyez dans la situation suivante :

Vous décidez, **en accord avec votre conjoint** de remplacer votre salon actuel. Après avoir rassemblé les informations que vous jugez indispensables de connaître pour effectuer l'achat d'un salon neuf et compte tenu de **vos ressources**, vous devez vous décider pour un modèle.

Vous bénéficiez pour l'ensemble des modèles proposés d'un crédit gratuit de 10 mois (cela signifie que vous avez à payer chaque mois 1/10^e du prix du salon choisi, cela pendant 10 mois).

N B : Il est nécessaire que vous ayez bien à **présent à l'esprit vos ressources**. Vous devez donc prendre en considération non seulement les revenus et les économies de votre ménage mais aussi vos possibilités d'emprunt et vos éventuels remboursements de prêt(s).

uniformément proposée à l'ensemble des couples de l'échantillon. Cette solution avait l'avantage d'atténuer le caractère factice de l'expérimentation et d'accroître ainsi sa validité externe.

Le premier questionnaire (annexe 4.1) soumis au couple cherchait à mesurer les principales variables indépendantes du modèle d'influence. Ces variables étaient les suivantes : l'implication, l'empathie (composante affective), la compétence relative perçue et l'idéologie à l'égard des rôles familiaux. Ce questionnaire comprenait 40 items qui avaient été répartis aléatoirement.

B / Séance 2.

Cette seconde séance se rapportait à l'expérimentation au sens strict du terme, puisque l'on y développait le plan avant / après. Les variables d'influence et d'empathie (composante cognitive) étaient mesurées à partir d'un questionnaire Dual classique (annexe 4.2) comprenant les estimations des individus sur :

- l'importance des attributs.
- les différences perçues au niveau de chaque attribut entre les différentes marques / modèles.
- l'évaluation des marques / modèles en compétition sur chaque attribut.
- les préférences et les intentions de choix concernant les 4 marques / modèles.

Chacun de ces points faisait l'objet d'une triple question⁴³ puisqu'il était demandé aux membres de la dyade d'indiquer (encadré 3) :

- Leurs évaluations "personnelles" (Questions de type A)
- Les évaluations qu'ils supposent être celles de leur conjoint (Questions de type B). ce type de question était destiné à cerner la composante cognitive de l'empathie en

⁴³ Seule l'évaluation des marques / modèles sur les attributs n'a pas fait l'objet des questions de types B et C car cela constituait une tâche trop fastidieuse pour le répondant.

comparant les réponses aux questions de type B, à celles effectivement données par le conjoint aux questions de type A

- Le degré de certitude qu'ils éprouvent quant aux évaluations qu'ils ont dû attribuer à leur conjoint (Questions de type C). Il s'agissait d'apprécier la perception qu'ils avaient de leur capacité empathique à l'égard du conjoint et d'analyser l'évolution de cette perception à la suite de la décision conjointe.

Une double série de mesures de ces variables était nécessaire sur la base du schéma défini précédemment.

- Phase de pré-consensus : les membres de la dyade donnent séparément leurs opinions à partir des 4 marques / modèles de la liste "personnalisée".
- Phase de consensus : le couple est réuni et doit prendre en commun des décisions de choix concernant les 4 modèles de salon.
- Phase post-consensus : le couple est à nouveau séparé et donne une nouvelle fois son opinion sur les marques / modèles.

Le traitement était unique au sens où nous ne faisons pas, par exemple, lors de la phase de recherche de consensus, varier par le biais d'une manipulation l'intensité de la communication au sein des couples ou bien encore nous ne cherchions pas à contrôler la durée de la discussion précédant les choix collectifs. Le traitement consistait plus simplement à faire procéder (pour le groupe expérimental) ou non (pour le groupe de contrôle) à une discussion / négociation intra-dyadique en vue d'aboutir à un ordonnancement conjoint des intentions d'achat. On laissait pour cela le couple organiser librement sa discussion ; l'enquêteur avait d'ailleurs pour consigne de ne pas participer, même passivement par sa présence, à cette phase de négociation⁴⁴. Le groupe de contrôle "bénéficiait", quant à lui, entre les deux relevés de mesure, d'une petite "pause"⁴⁵

⁴⁴ Le protocole d'enquête mettait l'accent sur l'absolue nécessité pour l'enquêteur de quitter l'appartement ou la maison durant la phase de décision conjointe. (cf. annexe 3)

⁴⁵ Cette pause d'environ 10 minutes correspondait approximativement au temps mis par les couples appartenant au groupe expérimental pour prendre ses décisions.

Encadré 3 : Les trois catégories de questions du Dual.

(pour la mesure d'intention d'achat).

Question de type A.

A. Veuillez classer par ordre décroissant d'éventualité d'achat les modèles que vous avez précédemment évalué.

Salon choisi en 1er :
 Salon choisi en 2ème :
 Salon choisi en 3ème :
 Salon choisi en 4ème :

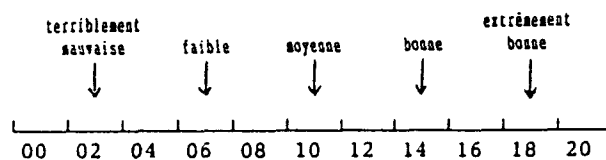
Question de type B.

B. Quel est selon vous l'ordre dans lequel votre conjoint achèterait ces quatre salons :

Salon choisi en 1er :
 Salon choisi en 2ème :
 Salon choisi en 3ème :
 Salon choisi en 4ème :

Question de type C.

C. Vous venez de nous donner l'ordre de préférence de votre conjoint, quelle valeur attribuez-vous à vos prévisions ?



orchestrée par l'enquêteur qui leur remettait le chèque, faisait signer l'attestation et leur demandait de remplir conjointement le questionnaire d'identification couple.

Avant de procéder au second relevé de mesures, l'enquêteur devait, pour le groupe expérimental, divulguer le "but réel" poursuivi par les auteurs de l'étude. Il distribuait, à cette fin, une note (cf. encadré 1) expliquant de manière détaillée l'objet "véritable" de la recherche, s'assurait ensuite que les couples avaient parfaitement compris l'information donnée en reprenant au besoin les points clefs de l'explication.

Une fois les deux séries de mesures terminées, les couples du groupe expérimental répondaient à un dernier questionnaire traitant du mode de résolution de conflits utilisé et de l'influence qu'ils attribuaient respectivement aux deux conjoints.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Dans ce quatrième chapitre, nous avons exposé en détail et justifié le cadre conceptuel retenu pour identifier la morphologie des processus d'influence et pour expliquer les mécanismes de l'influence au sein de la dyade conjugale. La façon d'opérationnaliser les différentes variables, la méthode d'extraction des attributs déterminants, la procédure de choix et de construction ou d'adaptation des échelles ont été présentées et ont abouti à la sélection finale des instruments utilisés pour capturer les différents construits. La mise en place d'une démarche expérimentale simple consistant à placer le couple dans une situation d'achat réaliste a ensuite été explicitée et un ensemble de solutions destinées à pallier les biais inhérents à l'expérimentation ont été proposées. Les aspects pratiques de la conduite de la recherche et de l'administration des questionnaires ont été abordés en mettant notamment l'accent sur la phase expérimentale.

CHAPITRE 5

CONSTRUCTION DE L'APPAREIL EXPERIMENTAL ET CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON EXPERIMENTAL.

Avant de vérifier la validité de nos différentes hypothèses en les confrontant aux résultats obtenus sur notre échantillon, il a fallu préalablement, et ce, afin de construire "l'appareil expérimental", procéder à des analyses intermédiaires dans le but de constituer la liste d'attributs non redondants, d'élaborer des échelles d'intervalles à supports sémantiques utilisables dans le Dual ou bien encore d'examiner la valeur des instruments utilisés dans l'expérimentation. L'analyse de ces traitements préliminaires fera l'objet de cette première section. La seconde section sera consacrée à l'analyse des caractéristiques de l'échantillon de travail au moyen de variables socio-économiques et de variables couples.

SECTION 1 - Méthodologie et traitements préliminaires relatifs à la construction de l'appareil expérimental.

1. Constitution de la liste extensive d'attributs non redondants.

Le recours à deux techniques (les citations directes et la technique des groupes nominaux) était initialement prévu pour constituer la liste extensive d'attributs potentiellement déterminants. La technique des groupes nominaux a été rapidement abandonnée compte tenu de la difficulté à réunir dans un même lieu et au même moment les couples qui avaient préalablement donné leur accord. Seule la méthode des citations directes a donc été employée, on a sensiblement augmenté la taille de l'échantillon prévu

au départ (95 individus ont été ainsi interrogés) et on a fixé aux enquêteurs⁴⁶ des quotas bien précis en termes de P.C.S. et d'âge du chef de famille⁴⁷.

1.1. Méthode des citations directes.

La méthode des citations directes a été légèrement aménagée par rapport à son emploi traditionnel (Vernette 1986 p 163 et 164). Dans un premier temps, la technique a été utilisée conformément aux pratiques classiques (Olson et Muderrisoglu 1979): les répondants ont généré les caractéristiques et attributs qui leur venaient spontanément à l'esprit lorsqu'ils pensaient à une marque ou un produit pour leur prochain achat. Puis dans un second temps, après que chaque individu ait cité librement ses critères de choix, il lui était demandé de les reprendre un à un, et d'en donner une brève définition explicative ou des synonymes.

Pour la phase d'identification, certains auteurs proposent d'utiliser comme stimuli des marques réelles (Ryan et Etzel 1976 ; Fishbein 1979) ; d'autres au contraire estiment que la méthode est également praticable lorsqu'elle est centrée sur une catégorie de produit (Vernette 1986 p 183 et 184). Nous avons retenu cette dernière approche car elle s'est avérée plus adaptée au produit étudié (le salon) pour lequel peu de marques sont connues.

Le procédé séquentiel utilisé pour la génération d'attributs a bien fonctionné : les répondants ont bien exploité la possibilité d'expliquer et de détailler les attributs cités spontanément. La focalisation sur la catégorie de produit plutôt que sur des marques n'a pas posé de difficultés apparentes pour les interviewés.

⁴⁶ La totalité des enquêtes a été réalisée par des étudiants de BTS section commerciale qui ont utilisé des magnétophones de poche.

⁴⁷ Les personnes interrogées remplissaient une courte fiche signalétique.

La liste extensive avant traitement de la redondance est obtenue en conservant toutes les caractéristiques citées par les individus après élimination des formes idiosyncratiques (tels que "Il doit me plaire" ou "Il faut que je l'aime bien") non utilisables (Nolan 1971) et après traitement sur la base des définitions ou des synonymes obtenus.

Deux types de traitement ont été réalisés:

- L'élimination d'attributs s'identifiant parfaitement dans leurs définitions à d'autre(s) critère(s) indépendant(s). Il en a été ainsi pour la caractéristique "Qualité" qui était systématiquement associée soit au "recouvrement" soit à la "solidité-durabilité", soit au "confort". Ces 3 derniers critères étant eux-mêmes cités de manière indépendante, à plusieurs reprises, l'attribut "Qualité" a alors été éliminé au profit des trois autres.

- La décomposition d'un attribut initial en deux ou plusieurs critères indépendants dès lors que les définitions données pour le critère divergent fondamentalement dans leurs sens. Aussi le critère "prix" a donné lieu à trois définitions différentes⁴⁸ :

1. prix payé déduction faite de remises.
2. prix rapporté à la qualité.
3. l'adéquation du prix du salon au budget familial.

La liste ainsi obtenue lors de cette phase de génération comprenait les 20 attributs suivants :

- **Esthétique** : beauté, apparence extérieure du salon.
- **Prix** : prix payé déduction faite des remises ou de la reprise de l'ancien salon.
- **Recouvrement** : il s'agit de la matière utilisée pour le recouvrement du salon tels que le cuir (cuir vachette, cuir buffle...) ou le tissu (velours, polyester...), de l'épaisseur du cuir ou de la qualité du tissu.
- **Coloris** : teinte(s), couleurs du salon; si le salon est uni ou à motifs.
- **Solidité-durabilité** : résistance robuste - si le salon ne se déforme pas rapidement.

⁴⁸ Les 3 acceptions du terme "Prix" ont fait l'objet de 3 critères indépendants : Prix, Qualité/prix et Prix/budget familial.

- **Facilité d'entretien** : si le salon est facile à nettoyer, à réparer; s'il est déhoussable par exemple.
- **Confort** : agréable de s'y asseoir, qui procure bien-être, détente, repos.
- **Harmonie** : si le salon suit avec les autres meubles de la pièce, avec le mobilier que l'on possède déjà.
- **Taille-dimension** : longueur, largeur, hauteur du canapé, des fauteuils.
- **Structure du salon** : il s'agit de la structure intérieure du salon, c'est à dire les matériaux avec lequel il a été constitué :bois, panneaux de particules, mousses, métal.
- **Fonctionnel-pratique** :si le salon est convertible ou non, s'il peut servir de couchage, si on peut le déplacer facilement.
- **Prix/budget familial** : si le prix d'achat est en rapport avec le budget que l'on peut ou que l'on souhaite consacrer à l'achat d'un salon.
- **Adaptabilité** : si les dimensions du salon sont adaptées, correspondent aux dimensions de la pièce dans laquelle on a l'intention de le placer.
- **Salissant** : si le salon exige ou non un entretien fréquent ; s'il se salit vite.
- **Personnalité-statut social** : image de soi conférée par le modèle de salon ; salon qui fait jeune, riche.
- **Style** : rustique, contemporain, régence, anglais.
- **Qualité/prix** : c'est la qualité rapportée au prix.
- **Ligne** : forme générale, aspect d'ensemble du salon (trapu, arrondi, compacte).
- **Mode** : qui correspond aux tendances actuelles de la mode, qui est au goût du jour.
- **Réputation distributeur** : service après vente du magasin, possibilités de livraison à domicile, si le magasin accepte le retour de marchandises.

1.2. Traitement de la redondance

L'élimination des attributs redondants a été réalisée sur 25 couples, qui ont été tirés de façon aléatoire parmi ceux retenus pour participer à la recherche. Ce traitement avait un double objectif :

- d'une part, éliminer les doublons de la liste extensive afin de ne pas trop appuyer l'importance de certains attributs dans l'étude des phénomènes étudiés.
- d'autre part, réduire sensiblement la durée de questionnement lors de la phase expérimentale conduite sur l'ensemble de l'échantillon sélectionné.

On peut relever l'existence de deux grandes catégories de méthodes pour identifier la redondance inter attributs : des méthodes structurées qui font appel aux analyses factorielles ou à des indices de similarités et des méthodes non structurées comme l'analyse de contenu. Comme nous l'avons précédemment indiqué (cf infra Chap 4 section 2 paragraphe 1), la préférence est donnée aux méthodes structurées qui ont pour avantage de minimiser le jugement personnel, l'analyse de contenu a donc été évincée "de facto". L'analyse factorielle a également été écartée car il arrive que les dimensions regroupées dans un même facteur n'aient pas un sens identique et ne soient donc pas redondantes. En effet, un coefficient de corrélation élevé entre deux caractéristiques n'a pas nécessairement pour signification que celles-ci soient perçues comme ayant un sens similaire (Pras et Tarondeau 1981 p 78-81).

Une autre approche consiste à rechercher si les membres de l'échantillon perçoivent une similarité de sens entre les caractéristiques. Différentes modalités de recueil de données existent pour obtenir les jugements de similarité (Green et Carmone 1970).

- Les triades de Kelly, où les sujets doivent choisir dans chaque triade d'objets la paire d'objets la plus semblable et la paire la moins semblable.
- La méthode du point d'ancrage, dans laquelle les sujets rangent à partir d'un objet de référence les n-1 autres objets par ordre de similarités décroissantes, procédure qui est répétée n fois, chacun des objets devenant pivot à son tour.
- Le groupement subjectif des paires en tas de similarité équivalente.
- La notation des paires sur une échelle de proximité etc.

Cette dernière technique est sans doute la plus utilisée en marketing. On demande à la personne d'affecter un indice de similarité à chaque couple de critères au moyen d'une échelle à n points. Une telle procédure est cependant lourde à mettre en oeuvre, puisque l'on arrive très rapidement à des nombres de paires très élevés (dans notre cas, il faudrait que chaque répondant évalue sur une échelle, 190 paires de caractéristiques⁴⁹). Le principe de cette technique a été conservé tout en assouplissant son mode de passation. La liste des 20 caractéristiques (ainsi que les définitions) obtenues à l'étape précédente a été proposée aux sujets qui devaient indiquer les critères leur paraissant avoir "une signification très proche" de l'attribut x ⁵⁰. Celui-ci était ensuite éliminé de la liste et la procédure était répétée jusqu'à ce que la personne ait traité l'ensemble des caractéristiques de la liste de départ (cf. annexe 5). Au terme de cette procédure, chaque paire est évaluée de la manière suivante : la note 1 est attribuée aux couples de critères jugés similaires et la note 0 correspond à deux caractéristiques jugées différentes. On obtient alors pour l'ensemble de l'échantillon des scores moyens de similarités (tableau 5.1). Cette méthode de recueil présente des avantages indéniables : en effet, elle exige peu d'efforts de la part du répondant, la question se présentant sous la forme d'une alternative de type "A une signification très voisine" ou "N'a pas de signification très voisine"⁵¹ ; elle est rapide, notamment par rapport à des techniques comme les triades de Kelly, du point d'ancrage ou des échelles de similarités. De plus le couplage des définitions aux critères limite les erreurs d'interprétation, en unifiant la perception du critère.

⁴⁹ Dans la pratique toutes les paires d'attributs ne sont pas évaluées, seuls le sont les attributs dont le score de déterminance est élevé (c'est à dire supérieur à la grande moyenne), ce qui suppose une analyse à postériori de la redondance.

⁵⁰ Les numéros d'ordre de présentation des attributs ont été déterminés aléatoirement et plusieurs listes types ont été constituées afin de limiter d'éventuels effets d'ordre.

⁵¹ Cette conception dichotomique de la similarité se retrouve dans la technique de la partition et donne des résultats très proches de ceux obtenus avec des échelles (Declercq 1981).

Tableau 5.1: Matrice des similarités.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1		0	0.306	0.673	0.04	0.02	0.02	0.51	0.163	0.02	0	0	0.081	0.02	0.02	0.591	0	0.893	0.183	0
2			0.061	0	0.081	0	0.02	0	0	0.061	0.061	0.836	0	0.02	0.02	0	0.857	0.02	0	0.204
3				0.346	0.448	0.591	0.204	0.142	0	0.061	0.02	0	0	0.714	0.02	0.02	0.04	0	0.061	0
4					0.02	0.081	0	0.612	0	0	0	0	0	0.387	0.061	0.183	0	0.061	0.387	0
5						0.081	0.122	0	0.02	0.73	0.142	0.02	0.02	0	0	0.02	0.102	0	0	0.02
6							0	0	0.02	0.02	0.02	0	0	0.836	0	0.02	0.02	0.04	0	0
7								0.02	0.346	0.326	0.408	0	0.061	0	0	0.061	0.02	0.285	0	0.02
8									0.285	0	0	0	0.530	0	0	0.571	0.02	0.591	0.102	0
9										0	0.347	0	0.775	0	0.02	0.02	0	0.285	0.065	0
10											0.142	0	0.061	0.02	0	0.081	0.081	0.102	0	0
11												0.02	0.428	0.061	0	0.02	0.02	0.081	0.02	0.02
12													0	0	0.102	0	0.591	0.02	0	0.02
13														0	0	0.142	0	0.326	0.02	0
14															0	0.04	0.02	0.02	0.04	0.02
15																0.469	0.04	0.142	0.346	0
16																	0	0.714	0.326	0
17																		0	0.02	0.244
18																			0.408	0
19																				0
20																				

avec :

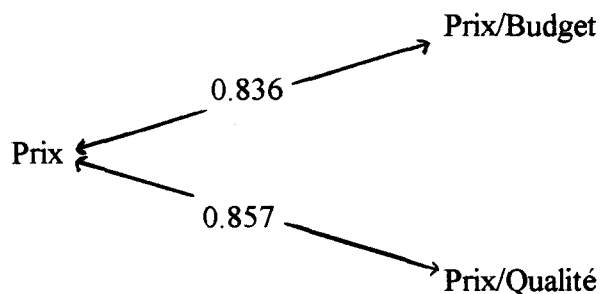
1/ Esthétique 2/ Prix 3/ Recouvrement 4/ Coloris 5/ Solidité-durabilité 6/ Facilité d'entretien 7/ Confort 8/ Harmonie 9/ Taille-dimension 10/ Structure du salon 11 /Fonctionnel-pratique 12/ Prix-budget familial 13/ Adaptabilité 14/ Salissant 15/ Personnalité-statut social 16/ Style 17/ Qualité/prix 18/ Ligne 19/ Mode 20/ Réputation distributeur

Pour procéder au traitement de la redondance inter attributs, il faut maintenant à la fois fixer un seuil à partir duquel on considérera deux attributs comme redondants et déterminer un algorithme établissant, dans le cas de redondance, les règles à observer pour constituer la liste expurgée. En matière de seuil, un score moyen de similarité de 0,6 est généralement avancé pour que l'on puisse estimer être en présence de caractéristiques similaires dans leur sens (Pras et Tarondeau 1981 p82). Ce seuil sera retenu, bien qu'il ait été proposé dans le cadre d'une échelle à 5 points (allant de *aucune similarité* à *extrême similarité*), ce qui ne correspond pas parfaitement au système de mesure dichotomique adopté dans cette recherche. En ce qui concerne la sélection (Maintien/Retrait) des caractéristiques redondantes, elle s'est faite à partir des principes suivants⁵² :

- Lorsqu'un critère est associé à plusieurs critères indépendants, il est éliminé de la liste.

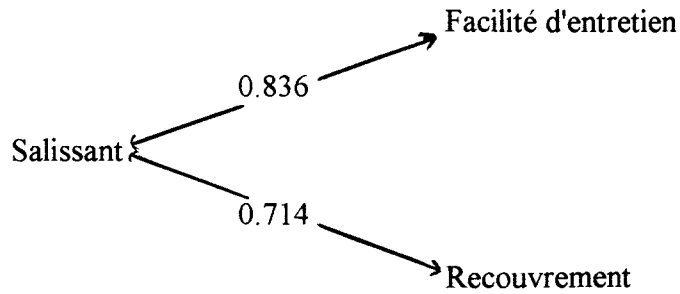
L'application de cette règle nous a conduit à éliminer les attributs "Prix" et "Salissant" de notre liste finale.

1/



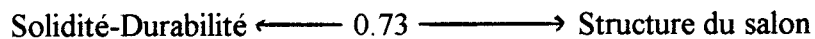
⁵²Ces règles ont été développées à partir des cas constatés, et si leurs principes de base peuvent être étendus à d'autres situations, elles ne prétendent pas à l'exhaustivité.

2/

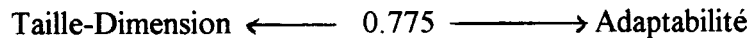


- Lorsque deux critères sont associés l'un à l'autre, on garde le critère le plus fréquemment cité (lors de l'étape de génération). Si les deux critères ont une fréquence de citation sensiblement identique, ils sont alors regroupés sous une même dénomination. L'analyse de la matrice de similarité révèle deux cas correspondant à cette hypothèse :

1/



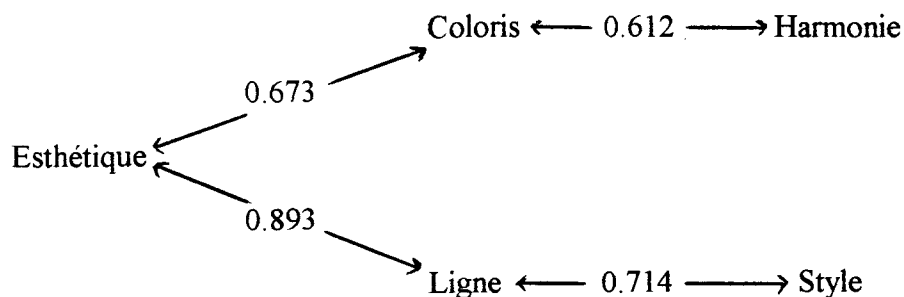
2/



Les critères "Solidité-Durabilité" et "Adaptabilité" sont maintenus au détriment des attributs "Structure du salon" et "Taille-Dimension". Aucun couplage de critères n'a eu lieu puisque dans les deux cas de figure, il y avait une nette domination en terme de fréquence de citation d'un critère sur l'autre.

- Lorsque l'on est en présence d'une combinaison complexe de critères à la fois associés entre eux, et à d'autres critères indépendants, la règle qui prévaut est celle du maintien des critères indépendants.

Les attributs "Harmonie" et "Style" seront ainsi conservés au détriment des attributs "Coloris" et "Ligne"



Comme nous l'avons spécifié plus tôt, seules les caractéristiques non redondantes seront intégrées dans la liste finale utilisée lors de la phase expérimentale. A l'issue de cette étape de traitement de la redondance, seuls 14 attributs seront retenus :

- Esthétique.
- Recouvrement.
- Solidité-durabilité.
- Facilité d'entretien.
- Confort.
- Harmonie.
- Fonctionnel-pratique.
- Prix/budget familial.
- Adaptabilité.
- Personnalité-statut social.
- Style.
- Qualité-Prix.
- Mode
- Réputation du distributeur.

2. Construction d'échelles d'intervalles.

Le nombre de positions sur les échelles, tout comme la parité du nombre d'échelons ont fait l'objet de controverses importantes sans que les réponses apportées en soient pour autant concluantes. (Jacoby et Mattel 1974 ; Lehman et Hulbert 1972 ; Cox 1980) Pour certains chercheurs la question fondamentale se situe moins dans la recherche du nombre optimal de postes sur l'échelle que dans la sélection de supports sémantiques situés à des intervalles psychologiques équivalents. (Myers et Warner 1968 ; Pras 1976 ; Vernet 1986)

La méthodologie développée par ces chercheurs pour sélectionner les supports sémantiques se présente comme suit :

- 1/ Recueillir un grand nombre de termes reliés à l'évaluation d'un objet.
- 2/ Sélectionner un échantillon de juges représentatif de la population sous étude.
- 3/ Faire classer ces termes par ordre décroissant (de la meilleure qualité à la pire, de la plus grande importance à la moindre, etc...)
- 4/ Faire attribuer une note à chacun des termes avec pour consigne de respecter les écarts perceptuels entre eux.
- 5/ Calculer la moyenne et l'écart-type des notes obtenues pour chaque terme.
- 6/ sélectionner les termes à retenir sur la base des deux critères suivants :
 - les différences entre les scores moyens des termes choisis doivent être sensiblement égales.
 - les scores moyens plus ou moins les écarts-types ne doivent pas si possible se chevaucher.

C'est cette démarche que nous avons appliquée pour construire les échelles d'importance de différenciation et d'évaluation des alternatives nécessaires à la technique du Dual. Les variables explicatives (implication, empathie, etc.) que nous intégrerons dans le modèle d'influence intra-dyadique seront mesurées à l'aide d'échelle de Likert.

Cette échelle est par nature de type ordinale et, si l'on respecte cette contrainte, le choix des méthodes susceptibles de traiter les données recueillies se restreint considérablement. Toutefois l'échelle de Likert se prête parfaitement à la procédure décrite précédemment et peut alors revendiquer la qualité d'intervalle, nous avons donc décidé de lui appliquer la méthodologie de Myers et Warner.

Une série de trois tests a donc été réalisée sur le "sous-échantillon"⁵³ afin de sélectionner les différents supports sémantiques pour les échelles d'importance⁵⁴, d'évaluation des marques ainsi que pour la Likert (cf. Annexe 5). La quasi totalité des questionnaires ont pu être traités, seuls quelques tests ont été écartés pour cause d'illisibilité ou d'incohérence manifeste⁵⁵. Un léger biais lié à la difficulté des tests a pu cependant être introduit, l'analyse des P.C.S et des niveaux de formation révèle en effet que les quelques individus dont les tests n'ont pu être retenus appartiennent tous à des P.C.S. modestes et ont un niveau de formation relativement faible. Le caractère hétérogène de notre échantillon ne semble pas avoir posé de problème particulier. En dépit de la diversité des groupes de population étudiée, il a été observé une forte identité des significations perçues. Un constat identique peut être dressé au regard des écarts-types observés⁵⁶. Des résultats similaires avaient été rapportés par Pras (1976) qui avait également constaté peu de variations entre les différentes catégories de population étudiée en dépit de la diversité de ces groupes.

⁵³ Il s'agit des 25 couples tirés de façon aléatoire de notre échantillon expérimental et qui avaient été retenus pour le traitement de la redondance inter attribut.

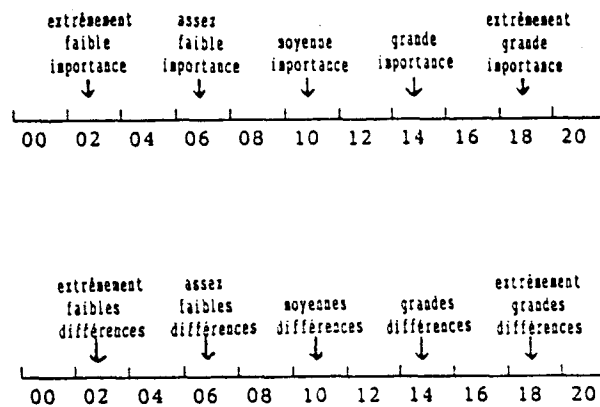
⁵⁴ L'échelle d'importance et celle de différenciation peuvent utiliser les mêmes supports sémantiques. Il suffit de remplacer dans l'échelle "importance" par "différence".

⁵⁵ L'illisibilité correspond à l'impossibilité de déterminer précisément la correspondance entre les termes et les notes attribuées. L'incohérence est reliée au décalage entre le système d'ordonnement et le système de pondération des termes jugés

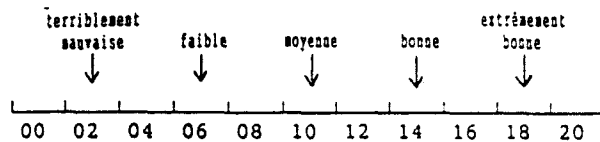
⁵⁶ L'écart type met en évidence la divergence des jugements au sein de la population. Un écart type faible est révélateur de la faible variation de signification du terme entre les juges.

Les résultats sont présentés dans les tableaux 5.2 A, B et C. A partir de données et en tenant compte des règles de décision décrites précédemment, plusieurs propositions peuvent être avancées quant au choix des termes à retenir pour construire les différentes échelles. (Tableaux 5.3 A, B, C). Nous avons donné priorité aux solutions qui maximisaient le nombre de supports sémantiques.

Ainsi, les échelles d'importance et de différence comporteront cinq supports sémantiques gradués de deux en deux et séparés par un intervalle de 2 points de la manière suivante :



Nous utiliserons également une solution à cinq supports sémantiques pour l'échelle d'évaluation des marques avec graduation de deux en deux, de 0 à 20.



Enfin les échelles de Likert comporteront sept points et seront contruites à partir de quatre supports sémantiques, séparés par un seul intervalle.

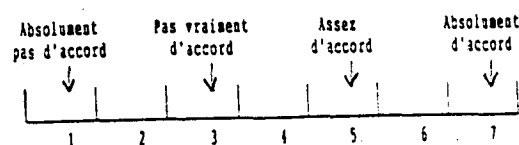


Tableau 5.2 - A

Résultats des tests de l'échelle d'importance.

N = 44	Moyenne	Ecart - Type
Primordiale	19,2	1,1
Extrêmement grande	18,6	0,9
Très grande	17,3	1,3
Vraiment grande	16,9	1,7
Grande	14,7	1,7
Assez grande	13,9	1,8
Moyenne	10,2	1,5
Très moyenne	09,11	1,8
Vraiment moyenne	09,04	2,1
Assez faible	05,93	1,76
Faible	05,33	1,85
Vraiment faible	03,59	1,97
Très faible	03,55	1,83
Extrêmement faible	01,95	1,81
Aucune	00,372	1,556

Tableau 5.2- B**Résultats des tests de l'échelle d'évaluation des marques.**

N = 46	Moyenne	Ecart - Type
Exceptionnellement bon	19,3	1,3
Extrêmement bon	18,4	0,9
Très bon	17,63	1,1
Bon	14,5	1,2
Plutôt bon	13,1	1,8
Moyen	10,1	1,6
Faible	06,23	1,96
Mauvais	04,51	1,73
Terriblement mauvais	02,13	1,72
Extrêmement mauvais	01,7	1,24
Effroyable	0,283	0,845

Tableau 5.2.C.
Résultats des tests de l'échelle de Likert.

N = 47	Moyenne	Ecart - Type
Absolument d'accord	19,82	0,5
Tout à fait d'accord	19,4	0,8
D'accord	16,08	2,52
Plutôt d'accord	14,12	2,3
Assez d'accord	13,22	2,3
Ni d'accord,ni pas d'accord	9,7	1,96
Pas vraiment d'accord	6,76	2,72
Plutôt pas d'accord	6,04	2,3
Pas d'accord	3,46	2,5
Pas du tout d'accord	1,026	1,75
Absolument pas d'accord	0,312	0,846

Tableaux 5.3 - A.**Les solutions possibles pour la construction de l'échelle d'importance.**

Solution 1 : 3 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Vraiment grande	16,9	1,7	6,7
2/ Moyenne	10,2	1,5	6,61
3/Vraiment faible	03,59	1,97	

Solution 2 : 4 supports sémantiques.

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Primordiale	19,2	1,1	5,3
2/ Assez grande	13,9	1,8	4,86
3/ Vraiment moyenne	09,04	2,1	5,45
4/ Vraiment faible	03,59	1,97	

Solution 3 : 5 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Extrêmement grande	18,6	0,9	3,9
2/ Grande	14,7	1,7	4,3
3/ Moyenne	10,2	1,5	4,27
4/ Assez faible	05,93	1,76	3,98
5/ Extrêmement faible	01,95	1,81	

Tableaux 5.3 - B.**Les solutions possibles pour la construction de l'échelle d'évaluation.**

Solutions 1 : 3 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Bon	14,5	1,2	4,4
2/ Moyen	10,1	1,6	3,87
3/ Faible	06,23	1,96	

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Exceptionnellement bon	19,3	1,3	9,2
2/ Moyen	10,1	1,6	9,817
3/ Effroyable	00,283	0,0845	

Solution 2 : 4 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Exceptionnellement bon	19,3	1,3	6,2
2/ Plutôt bon	13,1	1,8	6,87
3/ Faible	06,23	1,96	5,947
4/ Effroyable	00,283	0,845	

Solution 3 : 5 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Extrêmement bon	18,4	0,9	3,9
2/ Bon	14,5	1,2	4,4
3/ Moyen	10,1	1,6	3,87
4/ Faible	06,23	1,96	4,1
5/ Terriblement mauvais	02,13	1,72	

Tableau 5.3 - C**Les solutions possibles pour la construction de l'échelle de Likert**

Solution 1 : 4 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Absolument d'accord	19,82	0,5	6,6
2/ Assez d'accord	13,22	2,3	6,46
3/ Pas vraiment d'accord	06,76	2,72	6,448
4/ Absolument pas d'accord	00,312	0,846	

Solution 2 : 3 supports sémantiques

	Moyenne	Ecart - Type	Ecart perceptuel
1/ Plutôt d'accord	14,12	2,3	4,42
2/ Ni d'accord, ni pas d'accord	9,7	1,96	3,66
3/ Plutôt pas d'accord	6,04	2,3	

3. Mise au point des échelles d'empathie, d'idéologie familiale, de compétence relative et de mode de résolution des conflits.

Les travaux les plus récents qui ont tenté de modéliser le processus d'achat familial se sont heurtés à l'absence de fiabilité des construits utilisés (Qualls 1988 ; Chankon 1984) ; ceci nous a conduit à tester, préalablement à leur intégration dans "l'appareil expérimental", l'ensemble des échelles utilisées dans le modèle d'influence intra-dyadique et qui, jusqu'à ce jour, n'avaient pas encore reçu de validation dans le contexte de la société Française. Certains de ces instruments comme l'échelle de stratégies de conflits de Spiro ou l'échelle d'évitement des conflits de Foxman devaient en premier lieu faire l'objet d'une traduction.

3.1. Traduction des échelles de Spiro et de Foxman.

La traduction d'une échelle constitue toujours une étape risquée et qui nécessite un certain nombre de précautions. La démarche que nous avons adoptée est assez classique et se déroule en deux étapes.

A/ Réalisation d'une traduction Américain - Français par des traducteurs spécialistes⁵⁷.

Les traductions ont été réalisées individuellement et des consignes précises leur avaient été assignées comme par exemple d'éviter l'emploi de mots compliqués ou des tournures grammaticales trop complexes.

B/ Notation par plusieurs examinateurs⁵⁸ des trois versions précédemment élaborées (cf. annexe 6) et sélection de l'une d'entre elles.

Tous les énoncés n'ont pas été repris dans le test de sélection. Lorsque les versions aboutissaient à des résultats très proches, nous faisons l'économie de la seconde

⁵⁷ Il s'agissait en l'occurrence de trois professeurs certifiés d'Anglais.

⁵⁸ Ces examinateurs, au nombre de 4, étaient également des professeurs d'Anglais certifiés ou agrégés.

étape, ainsi, sur les 30 items constituant les deux échelles, seuls 25 ont fait l'objet de cette étape de sélection. Les examinateurs devaient d'une part hiérarchiser les trois versions retenues puis les noter en utilisant une échelle allant d'excellent à extrêmement faible. Il leur était ensuite laissé la possibilité, lorsqu'ils le jugeaient utile, de fournir une version personnelle. La règle de sélection que nous appliquions ensuite était la suivante : la version choisie était celle qui recueillait le maximum des suffrages et qui se situait au moins au niveau "Bon" sur l'échelle de notation. Lorsque cette dernière condition n'était pas obtenue, on procédait à une analyse finale sur l'ensemble des versions (les trois versions initiales, avec en plus les versions supplémentaires produites à la seconde étape). Cet examen ultime a été réalisé sur quelques items et par un seul examinateur.

3.2. Collecte des données.

Deux vagues d'enquête ont été successivement menées. Les questionnaires auto administrés (annexes 7 et 8) étaient présentés par des enquêteurs. Toutes les enquêtes se sont déroulées à domicile le Samedi et les jours de la semaine après 17 H 30 afin de toucher une population diversifiée (cf. Annexes 9.1 et 9.2 concernant les profils des répondants).

Le premier questionnaire (cf. annexe 7) avait pour objectif de recueillir des données concernant les stratégies de négociation en cas de désaccord sur le choix du modèle à acheter (Partie A), l'idéologie en matière des rôles associés aux sexes (Partie B) et la composante affective de l'empathie * version 1 * (Partie B).

Le second questionnaire cherchait à obtenir des informations sur la compétence relative perçue, la composante affective de l'empathie * version 2 * et des éléments généraux liés à l'achat de meubles (lieux d'achat, sources d'information, les types de désaccord avec le conjoint etc.).

La durée estimée d'administration des questionnaires, ainsi que le nombre de questionnaires exploitables sont indiqués ci-dessous.

	Durée approximative d'administration	Nombre de questionnaires exploitables
Questionnaire 1		
Partie A	15 mn	50
Partie B	7 mn	362
Questionnaire 2	10 mn	167

3.3. Analyse des échelles.

Nous présenterons tout d'abord, brièvement les méthodes auxquelles nous avons recouru pour analyser la fiabilité et la structure des différentes échelles utilisées. Ensuite, nous examinerons chacune d'elles à l'aide des méthodes retenues.

3.3.1 Méthodes d'analyse retenues.

A/ Fiabilité d'une échelle.

La fiabilité est classiquement définie comme étant le degré avec lequel les mesures sont exemptes d'erreur et de ce fait conduisent à des résultats que l'on ne peut remettre en cause (Peter 1979). Deux grandes catégories de méthodes sont généralement utilisées pour apprécier le degré de fiabilité d'une échelle : le test - retest qui évalue la capacité de l'échelle à donner deux fois le même résultat si on mesure deux fois la même

chose dans les mêmes conditions et les méthodes fondées sur la consistance interne qui estime le lien entre les items composant le construit⁵⁹.

L'un des inconvénients majeurs associés à la méthode du test - retest vient du fait que l'expérience acquise lors du premier test peut influencer sur les réponses données lors du second, il importe donc si l'on souhaite éviter tout biais de cette nature, de laisser s'écouler un certain laps de temps entre les deux vagues de recueil, mais, avec cette fois, le danger qu'une modification quelconque de l'environnement du répondant entraîne des modifications de son opinion et vienne ainsi altérer la seconde mesure.

Les méthodes de consistance interne nous permettent d'échapper à ce dilemme, et offrent donc à ce titre une meilleure efficacité. Parmi les outils disponibles pour apprécier la cohérence interne des échelles, le coefficient alpha de Cronbach est sans doute le plus fréquemment utilisé. Nous le retiendrons également, dans ce travail, pour analyser la fiabilité de nos différentes échelles. Il peut être interprété comme la corrélation entre l'échelle concernée et l'ensemble des autres échelles possibles ayant le même nombre d'items. La formule de base pour le calcul du coefficient alpha est la suivante :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Avec : σ_i^2 = variance de l'item i
 σ_t^2 = variance totale de l'échelle
 k = nombre d'items de l'échelle

Les quelques règles empiriques proposées par Nunnally (1978) nous serviront pour porter un jugement sur les coefficients obtenus. Dans la pratique, on considère qu'un alpha compris entre 0,7 et 0,8 est suffisant. On peut admettre une valeur inférieure (entre 0,5 et 0,6) pour une recherche purement exploratoire et exiger une valeur

⁵⁹ Autrement dit, cette échelle ne donnera pas de résultats sensiblement différents de ceux que l'on aurait pu obtenir au moyen de n'importe quelle autre échelle possible, destinées à mesurer le construit.

supérieure (0,9) lorsqu'il s'agit d'une échelle parfaitement rodée. Plus la valeur du coefficient alpha sera élevée, plus l'échelle sera fiable, mais il faudra prendre en considération deux facteurs qui peuvent affecter la valeur du résultat obtenu : le nombre de points de l'échelle ainsi que le nombre d'énoncés de l'échelle.

B/ L'épuration des échelles.

L'objectif est ici double puisqu'il s'agit à partir de l'examen des matrices des corrélations obtenues sur les échelles, d'une part d'en améliorer leur fiabilité et d'autre part d'analyser dans quelle mesure les énoncés "partagent" le phénomène destiné à être mis en évidence. Si par exemple certains énoncés sont faiblement corrélés avec l'ensemble des autres, il est probable qu'ils soient indépendants du domaine de mesure de cette échelle. Cela se traduira par une faible communauté des variables concernées. Il s'agit donc d'éliminer a priori ces items qui risqueraient de perturber les solutions obtenues. Les deux indicateurs M.S.A. (Measure of Sampling Adequacy) de Kaiser - Meyer - Olkin, nous seront utiles pour apprécier la "qualité" d'une matrice de corrélation.

Le premier est basé sur une mesure globale, qui compare les corrélations observées et l'ampleur des corrélations partielles entre les variables (Kaiser 1970). Il est donné par la formule suivante :

$$MSA = \frac{\sum \sum_{i \neq j} r^2_{ij}}{\sum \sum_{i \neq j} r^2_{ij} + \sum \sum_{i \neq j} a^2_{ij}}$$

Avec : r^2_{ij} = carré de la corrélation entre les items i et j
 a^2_{ij} = carré de la corrélation partielle entre les items i et j

Lorsque la somme des corrélations partielles est faible, l'indicateur sera proche de 1, ce qui traduira une forte partie commune entre les variables. Inversement, des corrélations partielles élevées signifieront des variables dont les parties uniques sont supérieures aux parties communes, et remettront en cause la factorisation.

Le second indicateur M.S.A. permet d'analyser item par item, la matrice de corrélations. Le M.S.A. est alors calculé pour chaque variable en utilisant la formule ci-dessous :

$$MSA_i = \frac{\sum_{i \neq j} r^2_{ij}}{\sum_{i \neq j} r^2_{ij} + \sum_{i \neq j} a^2_{ij}}$$

Notons qu'un résultat égal à 0,5 au niveau des deux indicateurs M.S.A. est obtenu lorsque la somme des carrés des corrélations est égale à la somme des carrés des corrélations partielles. Quand cette dernière devient supérieure, cela signifie que les corrélations des parties uniques des variables sont supérieures à celles des parties communes. La factorisation ne signifie plus grand chose.

C/ L'analyse factorielle.

La majorité des recherches souhaitant mettre à jour la structure d'une échelle font appel à l'Analyse en Composante Principale (A.C.P.), nous utiliserons également cette méthode. L'un des objectifs assignés à l'A.C.P. est la découverte d'une structure sous-jacente à l'intérieur d'un groupe de données initiales. Le principe suivi par la méthode est de résumer l'information de départ par un petit nombre de facteurs, qui sont des

combinaisons linéaires des variables initiales. Il n'est pas question de développer ici en détail les caractéristiques de la méthode, mais plutôt de souligner les quelques problèmes spécifiques liés à son application dans le cadre de ce travail.

Dans une A.C.P., le nombre de facteurs (ou composantes principales) est toujours égal au nombre de variables, ainsi une solution A.C.P. reproduira toujours la totalité de la variance d'un nuage de points et l'on aura autant de composantes principales que de variables au départ puisque chaque variable est supposée pouvoir être reproduite de manière exacte (absence de terme d'erreur). Ce n'est que par convention qu'est retenu un petit nombre de composantes principales, qui minimise aux yeux du chercheur la perte d'information par rapport aux données initiales. Il se pose donc inévitablement à ce dernier la question de la règle à utiliser pour fixer le nombre d'axes factoriels à retenir. Cette question est d'autant plus importante que le nombre de facteurs retenus indique le nombre de dimensions de l'échelle analysée. Le problème a été largement débattu (Acito, Anderson et Lee 1981), deux solutions empiriques prédominent : les valeurs propres des facteurs supérieures à 1, ou "le point du coude" (elbow point) graphiquement observé, mais les deux techniques aboutissent fréquemment à des résultats similaires (Green et Tull 1974).

L'A.C.P. suppose que les phénomènes observés sont mesurés à l'aide d'échelles d'intervalles ou de rapport . Ce sont des Likert qui nous ont servi à appréhender nos différentes variables. Les Likert sont par nature des échelles ordinales et c'est comme telles que nous les avons utilisées dans notre pré-test ; en revanche, elles pourront être considérées comme des échelles d'intervalles après avoir été soumises à la procédure de Myers et Warner que nous venons de décrire. Si l'on s'en tenait à une stricte orthodoxie, il nous faudrait écarter l'analyse en composantes principales pour l'ensemble des pré-tests et ne retenir celle-ci que pour la phase expérimentale qui "fonctionne" avec des échelles Likert d'intervalles. Toutefois dans la pratique, l'A.C.P. est fréquemment utilisée avec des

échelles de Likert, il est alors fait l'hypothèse d'intervalles perceptuels égaux⁶⁰. Pour rester cohérent avec le reste de l'étude et afin de nous permettre de procéder à des comparaisons avec des résultats déjà établis, nous ferons également une telle hypothèse pour l'ensemble des pré-tests.

L'A.C.P suppose également que les phénomènes observés soient parfaitement identifiables, c'est-à-dire mesurés sans erreur. Il s'agit d'un présupposé difficile à admettre en sciences sociales, spécialement en marketing où l'on cherche bien souvent à appréhender des constructions non observables (l'implication par exemple) au moyen de réponses sur des échelles composées d'items censés représenter le phénomène. La source d'erreur provient à la fois des items choisis qui ne sont qu'un sous-ensemble de l'infinité des énoncés possibles et de "l'illusion" que l'on peut entretenir sur le fait que l'on puisse considérer la réponse d'un individu sur un énoncé comme vraie, comme si celle-ci correspondait parfaitement à son sentiment ou à son jugement exact sur la question posée.

Une solution A.C.P étant par définition unique, aucune rotation ne devrait théoriquement être possible. En effet, les axes (composantes principales) déterminés satisfont aux deux critères de maximisation de la variance extraite et d'indépendance linéaire. Toute rotation imposée à un couple d'axes va donc inmanquablement contrevenir au premier critère ainsi qu'au second si la rotation effectuée est oblique (on "libère" la contrainte d'orthogonalité). L'implication ou les stratégies de négociation sont des construits comprenant de nombreuses facettes qui entretiennent des relations entre elles. La démarche usuelle et commode pour aider à interpréter les facteurs, tout en prenant en compte la dépendance des différentes dimensions d'un construit, est d'effectuer des rotations obliques. Green et Tull (1974 p 443) nous fournissent une argumentation précieuse pour résoudre ce dilemme : le concept essentiel en analyse

⁶⁰ Ce qui a été démontré en partie dans le test que nous avons effectué sur notre sous échantillon expérimental (cf infra Tableaux 5.2 et 5.3).

factorielle (quelle que soit la méthode d'extraction des axes) est celui de "simple structure". Il s'agit d'obtenir la structure factorielle la plus simple à interpréter. Une rotation orthogonale ne modifie pas les communautés des variables ni le pourcentage global de variance extrait par les composantes retenues. Une rotation oblique est plus délicate car elle est susceptible de modifier ces deux résultats. Néanmoins, comme le soulignent les deux auteurs *"Les rotations obliques ont généralement pour but de faire en sorte que les nouveaux axes passent près des concentrations de loadings. Mais dans de nombreux cas, les rotations orthogonales et obliques conduisent à des interprétations similaires quant au nombre de facteurs et à leur type."*

3.3.2. Analyse de l'échelle d'empathie.

La construction de l'échelle d'empathie a nécessité la réalisation de deux versions. Une première version utilisant des items généraux (cf. infra Chap 4 section 3.2.) s'est avérée décevante lors d'un premier pré-test. Une seconde version, incluant des items reliés au produit, a donc été mise au point.

A/ Analyse de la version 1.

Les 5 items retenus après épuration de l'échelle (les items 9 et 17⁶¹ ont été retranchés de l'échelle initiale) ne posent aucun problème d'échantillonnage : l'indice KMO⁶² est de 0,73 et les indices MSA oscillent entre 0,7 et 0,8. Les items semblent bien partager le même phénomène. Le coefficient alpha de Cronbach, bien que peu

⁶¹ Le numéro des items correspond à leur numéro d'ordre dans le questionnaire correspondant (cf annexes 7 ou 8).

⁶² Kaiser a proposé une grille de lecture pour les indices MSA :

- > ou = à 0,9 : merveilleux
- > ou = à 0,8 : méritant
- > ou = à 0,7 : honnête
- > ou = à 0,6 : médiocre
- > ou = à 0,5 : misérable
- < à 0,5 : inacceptable

satisfaisant, est malgré tout encourageant puisqu'il franchit modestement (0,58) le seuil généralement admis pour une recherche exploratoire.

L'ACP fait ressortir une structure à un seul facteur si l'on se réfère au critère de Kaiser (valeur propre supérieure à 1). Mais cette solution bien que conforme à nos hypothèses de départ (unidimensionnalité du construit) est peu satisfaisante car la variance extraite par le facteur unique est faible (36,7%).

On peut expliquer en grande partie ces résultats par le fait que l'échelle d'empathie soit très peu discriminante. L'examen de la distribution des items fait apparaître des moyennes très élevées se situant entre 3,9 et 4,7 (nous avons utilisé une Likert à 5 points) et des écarts-types réduits (entre 0,6 et 1). La quasi totalité des répondants ont coché les cases 4 et 5, ramenant notre Likert à 5 points à une simple bipolarité : plutôt d'accord - tout à fait d'accord.

La faiblesse de cette première version de l'échelle d'empathie (composante affective) résidait sans doute dans la formulation trop générale des items, ce qui a pu engendrer un effet de façade sociale, ou provenir de la proximité affective des répondants (Stotland 1969). Une nouvelle version utilisant des items profilés au produit a donc été élaborée.

B/ Analyse de la version 2.

La seconde version a été construite sur l'hypothèse que l'empathie familiale pouvait varier selon le produit ou les catégories de produit. Cette solution avait l'avantage, selon nous, d'atténuer l'effet de désirabilité sociale puisqu'elle n'engageait pas le répondant dans un comportement général à l'égard du conjoint. Nous avons essentiellement adapté l'échelle précédente en la relativisant par rapport au produit étudié de la façon suivante :

- "Je serais moins attentif(ve) aux désirs de mon conjoint qu'aux miens dans l'achat d'un salon." (Inverse)
- "Même si cela doit me prendre beaucoup de temps et d'efforts, je ferais en sorte de trouver un modèle de salon qui puisse satisfaire pleinement mon conjoint."
- "Quand on choisit un salon, ça n'est pas grave s'il ne correspond pas exactement à ce que voulait le conjoint." (Inverse)
- "Cela m'ennuierait énormément d'acheter un salon qui ne plaise pas vraiment à mon époux(se)."
- "L'avis de mon conjoint serait pour moi prioritaire dans le choix du modèle de salon à acheter."
- "Je n'insisterais pas trop pour obtenir l'avis de mon époux(se) pour le choix d'un salon, si je sais qu'il(elle) n'a pas les mêmes goûts que moi sur le sujet." (Inverse)
- "Même si je trouve que mon choix est le meilleur, je n'achèterais pas un modèle de salon qui ne plaise pas véritablement à mon conjoint."

Cette nouvelle version plus satisfaisante que la précédente, sera finalement retenue. L'ensemble des items font bien partie du même "domaine de mesure" : l'indice K.M.Ô. se situe à 0,77 et les indices M.S.A. oscillent entre 0,7 et 0,8. Le coefficient alpha de Cronbach a été quant à lui substantiellement amélioré puisqu'il passe à 0,74. L'A.C.P. confirme à nouveau notre hypothèse d'unidimensionnalité, toutefois la seconde valeur propre est très proche de 1 et la variance extraite par le facteur unique demeure assez faible (39.4%).

Tableau 5.4 : Analyse de l'échelle d'empathie - version 2 -

	Scores factoriels
item1*	0,57
item5	0,61
item8	0,71
item12	0,60
item16	0,59
item19	0,60
item23	0,68
Valeur propre	2,75
% Variance restituée	39,4
Alpha	0,74
KMO	0,77

* Le numéro des items correspond à leur numéro d'ordre dans le questionnaire correspondant.

3.3.3 Analyse de l'échelle d'idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.

Comme nous l'avions précédemment souligné, l'échelle de Levinson et Huffman est un instrument complexe puisqu'un énoncé est relié à la fois à un domaine et à des caractéristiques individuelles. L'échelle s'est comportée de manière plutôt satisfaisante, nous avons cependant décidé de compléter la version abrégée à 12 items afin de mieux cerner la dimensionnalité réelle du test. La solution inverse avait été retenue par Spiro (1983) et Foxman (1986) qui avaient préféré la réduire afin de ne faire apparaître qu'une seule dimension.

Après analyse de la matrice de corrélation via les indices MSA, deux items furent retranchés (items 2 et 10). Un coefficient alpha de Cronbach de 0,73 a été obtenu suite à cette épuration. Ce coefficient est correct si l'on s'en tient aux standards psychométriques préconisés par Nunnally (1978).

Une ACP a ensuite été effectuée à partir des 10 énoncés retenus afin de vérifier l'hypothèse d'unidimensionnalité du construit. Deux facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 et expliquent 41% de la variance. Toutefois la totalité des items sont affectés presque exclusivement au premier facteur, un seul item (item 1) a un loading élevé sur les 2 facteurs.

Nous avons soumis la solution à deux facteurs à une rotation oblique (procédure oblimin de SPSS). Ce choix avait l'avantage de respecter la réalité conceptuelle, l'hypothèse d'indépendance postulée par des solutions orthogonales était peu satisfaisante. Les résultats obtenus sont difficilement interprétables et ne corroborent pas parfaitement les dimensions supposées de l'échelle d'origine. Le premier axe est associé aux items 12, 13, 16 et 18 et pourrait correspondre aux valeurs gouvernant les rapports parents-enfants, alors que le second est associé aux items 1, 4, 8 et 15 et regroupe des énoncés se rapportant à la fois à la relation homme-femme et à la morale sexuelle de la famille. Il faut cependant noter une forte corrélation (0,63) entre les deux facteurs, ce qui pourrait donner a priori une bonne indication sur l'unidimensionnalité de l'échelle.

Tableau 5.5 : Analyse factorielle oblique sur l'échelle d'idéologie familiale (version abrégée à 12 items)

	FACTEUR 1	FACTEUR 2
ITEM1*		0.73
ITEM4		0.53
ITEM5		
ITEM7		
ITEM8		0.38
ITEM12	0.50	
ITEM13	0.46	
ITEM15		0.30
ITEM16	0.60	
ITEM18	0.71	
Valeurs propres	3,011	1,08
% Variance Cumul	30,1%	41%
K.M.O		0,82
Alpha		0,73
Interprétation des facteurs	Relations parents-enfants	Relations Homme-Femme et morale sexuelle.

(poids omis < 0,30)

* Le numéro des items correspond à leur numéro d'ordre dans le questionnaire correspondant.

Corrélation entre facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2
FACTEUR 1	1	
FACTEUR 2	0,636	1

L'échelle conserve une valeur discriminante correcte⁶³ et sa transposition dans le contexte français ne pose pas de difficultés particulières. Toutefois, compte tenu des problèmes d'interprétation, nous avons décidé pour la phase expérimentale d'ajouter à la version abrégée d'autres items figurant dans la version complète afin de rééquilibrer les différents domaines. Ces adjonctions (au nombre de 4) ont été effectuées en conservant le même principe de sélection de Huffman et Levinson à partir des écarts-types de l'échelle originale. L'échelle définitive utilisée pour la phase expérimentale comportera les 16 items suivants :

⁶³ Sur les 10 items la moyenne est de 31 et l'écart type de 7,5.

VERSION ABREGEE A 12 ITEMS

1. Il est souhaitable de maintenir une certaine égalité entre les époux, toutefois l'avis du mari devrait être prépondérant dans les matières familiales.
2. Si l'on dévoile trop la sexualité aux enfants, ils auront tendance à aller trop loin dans l'expérience.
3. Les femmes qui estiment qu'il faut rayer le mot "obéissance" du vocabulaire conjugal méconnaissent profondément la vocation de l'épouse.
4. Les qualités les plus importantes de l'homme sont la détermination et l'ambition qui l'animent.
5. Un enfant ne peut répliquer à ses parents sans leur manquer de respect.
6. On ne devrait pas s'attendre à ce qu'un homme éprouve du respect pour une femme s'ils ont eu des relations sexuelles avant le mariage.
7. Il n'est pas naturel de placer une femme en position d'autorité vis à vis d'un homme.
8. La famille est une institution sacrée, voulue par Dieu.
9. Si un enfant se distingue d'une manière ou d'une autre, ses parents devraient le forcer à ressembler aux autres.
10. Le manque d'amour, de gratitude et de respect pour ses parents est l'indice d'une grande bassesse morale.
11. Une mère dont les enfants sont malpropres et négligés est une mère qui a failli à son devoir.
12. Les statistiques concernant la délinquance et le laxisme en matière sexuelle prouvent qu'il faudra nous montrer plus sévères vis à vis des jeunes si nous voulons préserver nos valeurs morales.

ADJONCTION DE 4 ITEMS

13. Un homme qui ne prend pas bien soin de sa famille doit se considérer comme un époux et un père "ratés".
14. Pour un mari, rien de plus grave que l'infidélité.
15. L'amour libre est une des tares de la société contemporaine, car il ternit la valeur authentique de la relation sexuelle.
16. Il appartient plus à la femme qu'à l'homme de veiller au respect des valeurs morales, spécialement en matière sexuelle.

3.3.4. Analyse de l'échelle de compétence relative.

La tentative de transposition de l'échelle de Laurent et Kapferer s'est révélée globalement décevante, notamment sur le plan de la fiabilité de l'instrument avec un alpha de Cronbach de 0,21. Les indices MSA nous indiquaient assez clairement que les 3 énoncés constituant notre échelle n'appartenaient pas au même "domaine" de mesure (l'ensemble de ces indices se situaient autour de 0,5).

Tableau 5.6 : Analyse de l'échelle de compétence relative.

	Scores factoriels
item2*	0,48
item10	0,65
item14	0,72
Valeur propre	1,18
% Variance restituée	39,4
KMO	0,52
Alpha	0,21

* Le numéro des items correspond à leur numéro d'ordre dans le questionnaire correspondant.

Ces résultats décevants pouvaient s'expliquer sans doute par une mauvaise adaptation de l'échelle de Laurent et Kapferer ainsi que par le nombre réduit d'énoncés utilisés. Nous avons donc décidé de modifier sensiblement la formulation des items, tout en conservant le principe de la transposition de l'échelle de compétence de Laurent et Kapferer, en ajoutant pour compléter celle-ci trois items supplémentaires. L'échelle définitive que nous utiliserons pour la phase expérimentale comportera six items et sera ainsi libellée :

- "Les salons, je sais mieux les choisir que mon conjoint."
- "En matière de salons, je m'y connais moins bien que mon conjoint." (Inverse).
- "Pour les salons, je pourrais donner de bons conseils à mon conjoint s'il me le demandait."
- "Je sais mieux que mon conjoint ce qu'il faut regarder pour comparer les salons."
- "Pour les salons, je suis bien meilleur juge que mon conjoint."
- "Sur la question des salons, mon conjoint en sait vraiment beaucoup plus que moi" (Inverse).

3.3.5. Les échelles relatives au mode de résolution des conflits dans le couple.

Ces échelles n'ont pas fait l'objet des pré-tests du fait du nombre peu élevé de répondants à la partie A du premier questionnaire. Ces échelles comportaient 30 énoncés et l'on suggère généralement que le nombre d'individus soit environ égal à dix fois le nombre de variables pour pouvoir tester la signification statistique des différents facteurs obtenus à l'aide d'une solution A.C.P.(Perrien ; Cheron et Zins 1984 p 482). Faute de temps, nous n'avons pu réaliser une troisième vague d'enquête, les échelles ont été alors, à titre de précaution, "complétées" par l'ajout de quelques items aux dimensions mesurées à l'aide d'un nombre restreint d'énoncés. Les versions finales de l'échelle de stratégies de négociation et de l'échelle d'évitement des conflits se présentent comme suit :

A/ Echelle de négociation.

Dimension : Stratégie d'expertise.
Traduction - Adjonction
<p>Traduction :</p> <ul style="list-style-type: none">- J'ai essayé de la (le) convaincre que je connaissais parfaitement les différences entre les solutions possibles.- J'ai tenté de la (le) convaincre que j'en savais vraiment beaucoup plus qu'elle (lui) sur la question.- Je lui ai rappelé ou laissé entendre que je suis meilleur juge qu'elle (lui) en la matière. <p>Adjonction :</p> <ul style="list-style-type: none">- J'ai fait le lien entre cette discussion et d'autres décisions similaires pour lesquelles j'avais fait preuve de mes compétences .- Je lui ai fait comprendre que, l'expert en la matière, c'est moi.

Dimension : Stratégie de légitimation.
Traduction
<ul style="list-style-type: none">- J'ai affirmé qu'en tant que mari (épouse), c'est à moi qu'il appartenait de prendre certaines décisions .- J'ai tenté de la (le) convaincre de se fier à mon jugement parce que "les hommes (femmes) en savent plus long à ce sujet".- Je lui ai fait comprendre qu'elle (il) devait respecter mon opinion parce que "charbonnier est maître chez lui".- J'ai laissé entendre qu'étant l'homme (la femme), je sais ce qui est préférable.- J'ai laissé entendre que "après tout c'est vraiment à moi de prendre ce genre de décision parce que c'est moi, le mari (l'épouse).

Dimension : Stratégie de marchandage.
Traduction
<ul style="list-style-type: none">- J'ai tenté de l'influencer en la (le) laissant agir comme elle (il) le voulait pour certaines décisions, de manière à pouvoir imposer mon point de vue sur d'autres.- Je lui ai proposé d'accéder à l'un de ses souhaits si elle (il) acceptait ma décision en la matière.- J'ai tenté d'acheter son accord en lui offrant quelque chose que je savais lui plaire.- Je lui ai promis une faveur en retour si elle (il) acceptait de s'aligner sur mon choix.

Dimension : Stratégie de récompense - référent.

Traduction - adjonction

Traduction :

- J'ai essayé d'atténuer la résistance qu'elle (il) manifestait devant mon opinion en l'amadouant.
- Je lui ai bien précisé que je serais particulièrement gentil (le) avec elle (lui), si elle (il) acceptait mes choix.
- Je me suis arrangé (e) pour lui faire plaisir avant que nous ayons à prendre la décision afin qu'elle (il) soit plus susceptible de me céder.

Adjonction :

- Je lui ai fait comprendre que dans mon choix, je tenais compte de ses aspirations.
- Je lui ai suggéré qu'en la matière, nos goûts étaient plus proches qu'il n'y paraissait.

Dimension : Stratégie d'appel à l'émotion.

Traduction - Adjonction

Traduction :

- J'ai montré ma colère.
- J'ai utilisé la stratégie du silence.
- J'ai fait semblant d'être blessé(e).
- Je ne lui ai pas caché que si elle (il) ne cédait pas, je me mettrais en colère.

Adjonction :

- J'ai haussé le ton.

Dimension : Stratégie de manipulation

Traduction

- J'ai prétendu que ses choix étaient pour moi inacceptables plus qu'ils ne l'étaient en réalité.
- J'ai volontairement présenté les autres solutions en les déformant pour la (le) convaincre.
- Plutôt que d'envisager des choix qui ne me plairaient pas, j'ai dit à mon conjoint qu'ils étaient inacceptables.
- J'ai prétendu avoir analysé toutes les solutions possibles plus que je ne l'avais fait en réalité.
- J'ai exagéré les inconvénients des choix que mon conjoint avait faits, pour lui en ôter l'envie.
- Pour essayer de persuader mon conjoint, j'ai agi comme si la situation était plus critique qu'elle ne l'était vraiment.

Dimension : Stratégie d'information.

Construction

- Je lui ai franchement indiqué quelles étaient mes préférences.
- Je me suis contenté(e) de décrire le plus honnêtement possible les différentes possibilités de choix.
- Je lui ai donné les informations que je possédais sur le sujet "sans jouer à l'expert".
- Je lui ai suggéré que certains choix étaient meilleurs que d'autres.
- Je lui ai simplement donné mon opinion sans me prétendre "le spécialiste de la question".

B/ Echelle d'engagement - évitement.

Traduction

- Je suis resté(e) sur mes positions tout en sachant que cela rendrait un accord plus difficile.
- J'ai tenu à tout prix à avoir raison, tout en sachant que cela provoquerait une querelle.
- J'ai cédé sur le choix à faire pour éviter un conflit.(Inverse)
- J'ai cédé afin de ne pas envenimer les choses.(Inverse)
- J'ai laissé mon conjoint faire comme il voulait pour éviter une dispute.(Inverse)

SECTION 2 : Description et caractéristiques de l'échantillon.

Les 120 couples retenus pour participer à la phase expérimentale ont été répartis de façon aléatoire entre le groupe de contrôle et le groupe expérimental (65 couples constituaient le groupe expérimental et 55 couples le groupe de contrôle). L'échantillon final, qui a servi de base aux différentes analyses statistiques, s'est réduit à 100 couples : 16 couples n'ont participé à aucune des deux séances et 4 couples n'ont réalisé que la première séance de travail. Ces "désistements" se sont partagés entre les deux groupes de la façon suivante : 8 couples appartenaient au groupe expérimental et 12 au groupe de contrôle.

Deux catégories de variables seront utilisées pour décrire l'échantillon, des variables socio-économiques classiques, ainsi que des variables couples. La description se fera globalement et par groupe afin de détecter d'éventuelles différences entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle.

1. Caractéristiques socio-économiques.

La structure de l'échantillon a été analysée sur les variables "profession du chef de famille", "niveau de scolarité " et "âge"⁶⁴.

Bien que ne disposant pas de chiffres très récents relatifs à la population française, le dernier recensement de la population Française date de 1990, on peut relever au niveau de l'échantillon de travail (tableau 5.7), une sous-représentation de certaines professions et catégories socio-professionnelles comme les agriculteurs, les commerçants et artisans, ou bien encore les ouvriers par rapport à d'autres catégories sociales mieux représentées dans l'échantillon, il en est ainsi des cadres supérieurs et des professions intermédiaires ainsi que des employés⁶⁵.

Concernant les catégories socio-professionnelles, le test du khi 2 été utilisé afin de rechercher s'il existait une différence significative entre les couples du groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle. Ce test obéit à certaines contraintes, le nombre des observations par cellule doivent en principe être toutes au moins égal à 5, bien que certains auteurs⁶⁶ tolèrent la présence d'un petit nombre d'observations inférieures à 5. L'étroitesse de l'échantillon et le nombre élevé de P.C.S. a conduit à procéder à un regroupement pour pouvoir valablement appliquer le test, les catégories "agriculteurs", "artisans", "inactifs" et "retraités" ont ainsi été regroupées dans une catégorie générique intitulée "autres". Aucune différence significative n'apparaît entre les deux groupes ($X^2 = 5.312$, d.l. = 5, $p = 0.379$) sur la variable P.C.S du chef de famille.

⁶⁴La répartition selon la variable nationalité ne présentait aucun intérêt, tous les couples recrutés étant de nationalité française.

⁶⁵ Ce constat a été dressé à partir des informations fournies par le recensement de 1990.

⁶⁶ Selon Cochran (1954), on peut admettre au maximum une valeur comprise entre 1 et 5 pour 6 à 10 classes et deux valeurs comprises entre 1 et 5 pour plus de 10 classes.

Tableau 5.7 : Distribution de l'échantillon selon la P.C.S. du chef de famille.

	Echantillon total N = 100		Groupe expérimental N = 57		Groupe de contrôle N = 43	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Agriculteurs	1	1	1	1.8	0	0
Petits patrons, artisans, petits commerçants	4	4	1	1.8	3	7
Cadres supérieurs et professions intellectuelles supérieures	12	12	7	12.3	5	11.6
Cadres moyens et professions intermédiaires	24	24	15	26.3	9	20.6
Employés	33	33	18	31.6	15	34.9
Ouvriers	20	20	11	19.3	9	20.6
Inactifs	1	1	1	1.8	0	0
Retraités	5	5	3	5.3	2	4.7

La répartition de l'échantillon par niveau de formation (tableau 5.8), utilise une nomenclature en six catégories, qui correspond au dernier établissement fréquenté par l'individu. Le découpage des niveaux d'instruction est le suivant : Ecole primaire, Secondaire 1er cycle (dernière classe fréquentée : 6e, 5e, 4e, 3e), Secondaire cycle court professionnel (correspond aux formations débouchant sur les diplômes de CAP et de BEP), Secondaire 2e cycle long (dernière classe fréquentée : 2e, 1ère, Terminale - tous bacs confondus -), Supérieur 1er cycle (correspond aux classes de BTS, DUT, DEUG etc.), Supérieur 2e et 3e cycle (correspond au second et au troisième cycle universitaire, ainsi qu'aux diplômés des grandes écoles)

Par rapport aux diverses sources disponibles⁶⁷, on peut relever une sur-représentation des diplômés dans l'échantillon proportionnellement à l'ensemble de la population française, les individus ayant un niveau de formation post-bac constituent près

⁶⁷ 1/ Quel système éducatif pour la société de l'an 2000 ? Une autre approche de l'avenir - Rapport officiel (H.C.E.E.), La documentation Française, 1988, p 13.

2/ Evolutions démographiques - Secodip Informations, Avril 1986, p 34

de 30 % de l'échantillon, alors qu'ils étaient évalués à environ 10 % de la population totale en 1986 (source Secodip)

Le niveau de scolarité a été apprécié pour les deux membres du couple, une différence significative entre les deux groupes a été révélée par le test du khi deux ($X^2 = 14.200$, d.l. = 5, $p = 0.014$). Les individus appartenant au groupe expérimental étant sur représentés par rapport à ceux du groupe de contrôle dans les catégories "école primaire" et "supérieur 1er cycle" et inversement pour la catégorie "secondaire 2e cycle long".

Tableau 5.8 : Distribution de l'échantillon selon le niveau de scolarité .

	Echantillon total N = 200		Groupe expérimental N = 114		Groupe de contrôle N = 86	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Ecole primaire	13	6.5	10	8.8	3	3.5
Secondaire 1er cycle	22	11	12	10.5	10	11.6
Secondaire cycle court prof.	54	27	30	26.3	24	27.9
Secondaire 2e cycle long	49	24.5	24	21.1	25	29.1
Supérieur 1er cycle	34	17	22	19.3	12	14.0
Supérieur 2e et 3e cycle	28	14	16	14.0	12	14.0

L'analyse de la structure par âge de l'échantillon (tableau 5.9) indique une plus forte représentation des classes d'âge "jeunes" au détriment des plus de 45 ans, les 25-35 ans représentent à eux seuls 40 % de l'échantillon. On retrouvera naturellement par effet de contamination, une distribution de l'échantillon selon le cycle de vie familial plus marquée sur les premières étapes du cycle de vie de la famille.

Cette distribution inégale en matière d'âge se retrouve de façon très similaire à la fois au niveau du groupe expérimental et au niveau du groupe de contrôle. Aucune

différence significative n'a été observée entre les deux groupes sur la variable "âge" par le test U de Mann-Whitney ($U = 4851.0$, $p = 0.8951$).

Tableau 5.9 : Distribution de l'échantillon selon l'âge.

	Echantillon total N = 200		Groupe expérimental N = 114		Groupe de contrôle N = 86	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
moins de 25 ans	27	13.5	16	14	11	12.8
de 26 à 35 ans	81	40.5	46	40.4	35	40.7
de 36 à 45 ans	52	26	29	25.4	23	26.7
de 46 à 55 ans	28	14	16	14	12	14
plus de 56 ans	12	6	7	6.1	5	5.8

2. Caractéristiques couples.

Trois catégories de variables seront utilisées pour décrire la famille en tant qu'unité : le cycle de vie familial, la situation matrimoniale, la durée de vie commune .

La notion de "cycle de vie de la famille" s'efforce de saisir l'évolution de la cellule familiale dans le temps, en identifiant un certain nombre d'étapes clefs, caractérisées par l'âge du chef de famille, la présence d'enfants plus ou moins âgés ou bien encore le statut matrimonial etc. De nombreuses typologies ont été proposées (Murphy et Staples 1981), celle qui a été retenue pour décrire l'échantillon comprend huit stades et a été formulée par Duvall (1971) :

- Stade 1 : Jeune couple marié sans enfants.
- Stade 2 : Famille avec enfants en bas âge (le plus vieux des enfants a moins de 30 mois).
- Stade 3 : Famille avec enfants en maternelle (le plus vieux a entre 2 ans 1/2 et 5 ans).
- Stade 4 : Famille avec enfants dont le plus vieux a entre 6 et 12 ans.
- Stade 5 : Famille avec adolescents (le plus vieux a entre 13 et 20 ans).
- Stade 6 : Famille avec enfants ayant quitté la maison (premier enfant parti ou en train de quitter la maison).
- Stade 7 : Famille sans enfant avec chef de famille en activité.
- Stade 8 : Couple de retraités.

différence significative n'a été observée entre les deux groupes sur la variable "âge" par le test U de Mann-Whitney ($U = 4851.0$, $p = 0.8951$).

Tableau 5.9 : Distribution de l'échantillon selon l'âge.

	Echantillon total N = 200		Groupe expérimental N = 114		Groupe de contrôle N = 86	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
moins de 25 ans	27	13.5	16	14	11	12.8
de 26 à 35 ans	81	40.5	46	40.4	35	40.7
de 36 à 45 ans	52	26	29	25.4	23	26.7
de 46 à 55 ans	28	14	16	14	12	14
plus de 56 ans	12	6	7	6.1	5	5.8

2. Caractéristiques couples.

Trois catégories de variables seront utilisées pour décrire la famille en tant qu'unité : le cycle de vie familial, la situation matrimoniale, la durée de vie commune .

La notion de "cycle de vie de la famille" s'efforce de saisir l'évolution de la cellule familiale dans le temps, en identifiant un certain nombre d'étapes clefs, caractérisées par l'âge du chef de famille, la présence d'enfants plus ou moins âgés ou bien encore le statut matrimonial etc. De nombreuses typologies ont été proposées (Murphy et Staples 1981), celle qui a été retenue pour décrire l'échantillon comprend huit stades et a été formulée par Duvall (1971) :

- Stade 1 : Jeune couple marié sans enfants.
- Stade 2 : Famille avec enfants en bas âge (le plus vieux des enfants a moins de 30 mois.
- Stade 3 : Famille avec enfants en maternelle (le plus vieux a entre 2 ans 1/2 et 5 ans).
- Stade 4 : Famille avec enfants dont le plus vieux a entre 6 et 12 ans.
- Stade 5 : Famille avec adolescents (le plus vieux a entre 13 et 20 ans).
- Stade 6 : Famille avec enfants ayant quitté la maison (premier enfant parti ou en train de quitter la maison).
- Stade 7 : Famille sans enfant avec chef de famille en activité.
- Stade 8 : Couple de retraités.

Le test du khi 2 n'a pas été réalisé sur l'ensemble des données figurant au tableau 5.10, les étapes 7 et 8 ont été éliminées de l'analyse, afin de remplir les conditions requises de minima par cellule. Aucune différence significative entre les couples des deux groupes au niveau du cycle de vie de la famille n'a été décelée ($X^2 = 6.816$, d.l. = 5, $p = 0.235$).

Tableau 5.10 : Distribution de l'échantillon selon le cycle de vie de la famille.

	Echantillon total N = 100		Groupe expérimental N = 57		Groupe de contrôle N = 43	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Stade 1	26	26	14	24.6	12	27.9
Stade 2	9	9	6	10.5	3	7
Stade 3	11	11	6	10.5	5	11.6
Stade 4	20	20	9	15.8	11	25.6
Stade 5	17	17	11	19.3	6	14
Stade 6 -	15	15	10	17.5	5	11.6
Stade 7	0	0	0	0	0	0
Stade 8	2	2	1	1.8	1	2.3

L'analyse de la situation matrimoniale découle de l'absence de distinction lors de la phase de sélection entre les couples mariés et ceux vivant maritalement. La grande majorité des couples de l'échantillon sont mariés, toutefois les couples mariés sont sensiblement plus représentés dans le groupe expérimental que dans le groupe de contrôle, le test du khi 2 détecte, en effet, une différence significative sur la caractéristique "situation matrimoniale" ($X^2 = 3.992$, d.l. = 1, $p = 0.046$).

Tableau 5.11 : Distribution de l'échantillon selon la situation matrimoniale des couples.

	Echantillon total N = 100		Groupe expérimental N = 57		Groupe de contrôle N = 43	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Couples mariés	81	81	49	86	32	74.4
Couples vivant maritalement	19	19	8	14	11	25.6

La durée de vie commune moyenne des couples de l'échantillon est de 13 ans. Le test t de Student (groupes indépendants) a été utilisé pour rechercher si les moyennes des deux groupes étaient semblables, aucune différence significative n'a été relevée (-test bilatéral- $t = 0.47$, d.l. = 98, $p = 0.637$).

Tableau 5.12 : Durée de vie commune des couples de l'échantillon.

	Durée de vie commune moyenne	Ecart-type
Groupe expérimental	13.29	10.763
Groupe de contrôle	13.32	9.329

3. Conclusion.

L'examen des caractéristiques propres aux 200 sujets et aux 100 couples qui ont participé effectivement à l'expérimentation permet d'apporter une description de l'échantillon de convenance tel qu'il s'est révélé a posteriori. L'objectif assigné à l'étape de sélection des couples participant à l'expérimentation était de choisir des familles qui répondaient à des conditions spécifiques en matière de "structure de rôle" et non d'assurer au niveau de l'échantillon une représentativité de la population française. Les écarts observés, notamment sur les variables socio-économiques entre l'échantillon et la population globale, constituent cependant une première indication sur les limites de l'étude quant à la généralisation de ses résultats.

Les couples du groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle sont assez homogènes dans l'ensemble sur les caractéristiques utilisées pour décrire l'échantillon. Les seules différences significatives observées entre les deux groupes concernent la situation matrimoniale des couples et le niveau de formation des individus. La différence dans les niveaux de scolarisation pourrait affecter les résultats, la "tâche" dévolue au

groupe de contrôle s'appuie en partie sur la mémoire des individus, une moins bonne scolarisation pourrait être à l'origine, par exemple, d'une plus grande difficulté à reproduire fidèlement les réponses données antérieurement.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

A l'issue de ce chapitre, les différents éléments nécessaires à l'élaboration de l'appareil expérimental ont été mis en place. Une liste de 14 attributs non redondants a été constituée, les supports sémantiques pour les échelles d'intervalles (échelles d'importance des attributs, de différence entre les marques, d'évaluation des modèles et l'échelle de Likert) ont été retenus et les versions définitives des échelles de résolution des conflits, d'empathie, d'idéologie familiale et de compétence relative ont été arrêtées.

Les 100 couples constituant l'échantillon expérimental ont été affectés aléatoirement entre le groupe de contrôle et le groupe expérimental, et une analyse descriptive et comparative des deux groupes a été menée sur la base de deux grandes catégories de variables : les variables socio-économiques classiques et des variables "couple". Ces analyses font apparaître une assez forte homogénéité entre les deux groupes sur la plupart des critères retenus.

L'étape suivante consistera à traiter et à analyser l'ensemble des données recueillies afin de réfuter ou non les hypothèses posées et tenter d'apporter des éléments de compréhension au processus de décision dans la famille.

TROISIEME PARTIE

RESULTATS ET IMPLICATIONS

CHAPITRE 6

LE PROCESSUS D'ACHAT DE LA DYADE CONJUGALE : IMPORTANCE ET VARIETE DU PHENOMENE D'INFLUENCE INTRA-DYADIQUE

(Hypothèses 1 à 5 : Résultats)

Une triple série d'hypothèses destinées à cerner les phénomènes d'influence dans le contexte décisionnel ont été proposées à partir de la trame conceptuelle retenue :

- La dyade conjugale est supposée exercer une influence significative sur ses membres lors du processus de décision conjointe. Cette influence n'est pas uniforme et devrait varier selon les composantes décisionnelles
- L'influence intra-dyadique se traduira par de la convergence sur les éléments les plus "visibles" de la décision conjointe.
- Les membres de la dyade pourront difficilement appréhender l'influence qu'ils ont exercée sur leur conjoint en raison de la complexité et de l'opacité du processus de décision.

La démarche expérimentale adoptée pour tester ces hypothèses consiste en un plan avant-après avec groupe de contrôle. Elle permet d'évaluer l'effet de traitement en comparant la différence entre les niveaux de la variable dépendante observée dans le groupe de contrôle par rapport à la différence entre les niveaux de la variable dépendante dans le groupe soumis au traitement. Les différents tests statistiques utilisés seront fonction du type de mesure utilisée (intervalle ou ordinale) et de la nature des groupes

(groupes indépendants ou groupes liés). Le seuil critique fixé pour la validation des hypothèses a été fixé à 0.05.

La fiabilité des instruments utilisés sera appréciée à l'aide de la méthode du test - retest. La fiabilité correspond ici à la capacité de reproduire des résultats identiques lorsque l'échelle est administrée à plusieurs reprises dans des conditions identiques. La fiabilité sera établie en examinant les modifications intervenues entre le premier et le second relevé de mesures réalisés sur le groupe de contrôle.

SECTION 1- Influence interpersonnelle et convergence intra-dyadique.

L'influence et la convergence seront analysées parallèlement, les deux concepts reposent en effet tous deux sur les modifications observées dans "l'état" des individus participant à une décision collective : seule l'unité d'analyse change, les processus d'influence étant centrés sur l'individu alors que les processus de convergence considèrent la dyade conjugale comme unité d'analyse.

Les deux hypothèses principales relatives aux deux phénomènes sont très proches, elles mettent toutes deux l'accent sur l'importance que revêt la visibilité des différentes composantes de la décision dans l'explication des mécanismes d'influence et de convergence au sein du groupe familial. Ces deux hypothèses étaient ainsi libellées :

"La dyade conjugale exerce une influence significative sur ses membres lors du processus de décision conjointe ; toutefois cette influence ne sera pas uniforme, elle variera selon les différentes composantes de la structure décisionnelle en fonction de leur niveau de visibilité." (hypothèse 1).

"L'influence intra-dyadique se traduira par de la convergence sur les seuls éléments visibles de la décision conjointe." (hypothèse 2).

1. Principes de mesure et de construction des indices d'influence et de convergence.

L'influence correspond aux modifications engendrées dans "l'état" des participants à la décision familiale suite aux choix qui ont été réalisés en commun avec le conjoint. On compare pour cela les positions de chaque membre du couple entre les étapes pré et post-consensus et c'est l'ampleur et non le sens des modifications qui est ici considérée. Le changement sera estimé par le nombre d'intervalles ou de rangs par exemple qui séparent les positions initiales et finales des membres de la dyade.

Traiter l'influence comme un simple changement en valeur absolue sur une échelle peut être réducteur de la réalité du phénomène lorsque l'on tente d'en évaluer l'importance. Une variation de 4 points sur une échelle à 20 points n'aura pas la même signification selon que l'ampleur du désaccord initial entre les partenaires est faible ou élevé. L'importance du phénomène d'influence devrait donc être appréciée en relativisant les modifications observées au niveau de l'individu entre les étapes pré et post-consensus par la distance initiale qui sépare les deux membres du couple.

Le concept de convergence s'appuie sur l'idée que les modifications observées au niveau des individus suite à une décision conjointe correspondent, lorsqu'elles sont visualisées au niveau du couple, à un accroissement de la similarité intra-dyadique. La convergence se définit comme un processus orienté vers la réduction des différences entre les deux partenaires conjugaux sur un sujet donné. La mesure utilisée dans cette étude prend en considération l'aspect dynamique de la notion de convergence puisqu'elle ne se borne pas uniquement à apprécier la similarité existante à un moment donné entre les deux membres du couple, mais à rechercher l'évolution de celle-ci entre les étapes pré et post-choix. Deux types d'indices seront calculés : des indices de similarité fondés sur une comparaison des positions des deux conjoints à un moment donné t et un indice de convergence obtenu en faisant la différence entre les indices de similarité pré et post-consensus.

Si la convergence peut s'opérer en temps réel, Park (1982) avait suggéré l'hypothèse d'une convergence à retardement en soulignant les deux modalités que peut prendre celle-ci : une convergence à retardement en provenance du mari et une convergence à retardement en provenance de l'épouse. Cette convergence permet d'apprécier l'effet différé des mécanismes de l'influence en recherchant dans quelle mesure un individu intègre lors de la phase post-consensus les positions soutenues initialement par son conjoint. L'indice de similarité décalée correspond donc à la distance observée entre les positions post-consensus de l'un des membres du couple avec celles adoptées par le conjoint lors de la phase pré-consensus et l'indice de convergence à retardement résulte de la comparaison entre l'indice de similarité pré-consensus et l'indice de similarité décalée.

L'importance du phénomène de convergence peut également être en partie occultée si l'on se réfère uniquement à la différence observée au niveau des seuls indices de similarité. L'ampleur du désaccord entre les deux conjoints au départ de la séquence d'achat aura, là aussi, une incidence sur les conclusions auxquelles on parviendra quant à la réalité de l'importance de la convergence. Un accroissement de la similarité intra-dyadique de 4 points ne signifiera pas la même chose selon que le niveau de similarité initiale était élevé ou faible puisque ce même score de 4 points pourra déboucher sur des indices de similarité post-consensus très différents. Il serait donc, là aussi, judicieux d'utiliser, parallèlement à un indice de convergence absolue, un indice de convergence relative qui prendrait en considération la distance initiale qui sépare les deux conjoints.

En résumé, deux indices seront calculés pour évaluer l'influence interpersonnelle dans le couple : un indice d'influence absolue et un indice d'influence relative. La convergence intra-dyadique sera également appréhendée de manière absolue et relative avec en plus la construction d'un indice de convergence à effet différé.

2. Composante conative.

Les intentions de choix des protagonistes sont au centre même de la décision dyadique, c'est en fonction d'eux que se noue la "négociation" d'achat. Ils constituent à ce titre sans doute l'élément le plus apparent de la décision conjointe. On s'attend donc à ce qu'il y ait à la fois influence et convergence sur la composante conative. Les hypothèses suivantes en découlaient :

"On observera des modifications importantes chez les membres de la dyade au niveau de la réponse conative." (hypothèse 1.1)

"Le processus de décision conjointe produira une influence conversion, ce qui se traduira par une convergence intra-dyadique élevée sur les éléments conatifs de la décision." (hypothèse 2.1)

Une sous-hypothèse relative au produit choisi a été également posée : *"Il n'y aura pas de modèle spécifique d'influence à dominante homme ou femme au niveau de la réponse conative."* (hypothèse 1.1.1)

2.1. Les systèmes de mesure développés.

Les intentions d'achat ont été mesurées de deux façons différentes :

- L'ordonnement des intentions d'achat (mesure 1) : les conjoints devaient classer par ordre décroissant d'intention d'achat les quatre modèles de salon qui leur avaient été proposés. Cette mesure est de nature ordinale.
- Les catégories d'intensité intentionnelle à intervalles équivalents (mesure 2) : les conjoints devaient ranger les modèles de salon dans l'une des trois catégories suivantes "je serais plutôt d'accord pour l'acheter", "je ne sais pas trop si je serais d'accord ou non pour l'acheter", "je serais plutôt pas d'accord pour l'acheter". Ces catégories d'intensité intentionnelle ont été développées en sélectionnant, conformément à la technique de Myers et de Warner (1968), des supports sémantiques situés à des intervalles

psychologiques équivalents à partir des termes utilisés dans une Likert. Les intentions d'achat peuvent dès lors être considérées comme mesurées au niveau d'intervalles.

Un test de cohérence entre les deux systèmes de mesure indique que les répondants ont clairement compris la signification des questions et notamment le lien existant entre les deux mesures. Très peu d'erreurs ont été observées : 3% des personnes en ce qui concerne leurs intentions de choix et 4,5% des répondants à l'égard des intentions attribuées au conjoint ont manifesté des incohérences dans leurs réponses (tableau 6.1).

Tableau 6.1 : Niveau d'incohérence manifesté dans les réponses portant sur les intentions d'achat.

	Groupe Expérimental	Groupe de contrôle
Intention personnelle	2/114	4/86
Intention attribuée au conjoint	4/114	5/86

Ce test consistait à vérifier si l'ordre d'intention d'achat énoncé par le répondant était cohérent par rapport aux trois catégories dans lesquelles devaient être rangés les 4 modèles de salon. Il y avait incohérence lorsque, par exemple, le modèle A, bien que classé avant le modèle D, était considéré comme n'étant pas susceptible d'être acheté par le répondant (catégorie 3), alors que le modèle D était quant à lui susceptible de l'être (catégorie 1). Cette incohérence pouvait provenir de causes multiples comme par exemple considérer les intentions d'achat au niveau absolu sans faire référence à la situation d'achat qui était imposé (Mesure 1) ou bien encore se tromper dans les catégories en les confondant (Mesure 2).

Il est également intéressant de noter que peu d'erreurs, au niveau du groupe de contrôle, ont été relevées quant au report des intentions d'achat lors du second relevé de

mesure par rapport au premier. Deux inversions ont été commises au niveau de l'ordre préférentiel (Mesure 1), ce qui correspond à environ 1% d'erreur sur 344 observations et 8 erreurs (soit 2,2% du total des observations) ont été constatées au niveau des catégories d'intensité intentionnelle.

L'un des éléments fondamentaux de la situation expérimentale était la création artificielle d'un conflit dans les structures d'intention de choix des participants à la décision d'achat. On avait, à cette fin, retenu pour la phase expérimentale 4 modèles de salon choisis en priorité par les membres du couple (lors de la première séance) et pour lesquels existait un désaccord entre les conjoints. La manipulation expérimentale a fonctionné correctement, près de 80% des couples ont un désaccord important (au moins 3 salons) sur l'ordonnancement des intentions d'achat des salons (tableau 6.2). Ce chiffre passe à 90% si l'on s'en tient uniquement au groupe expérimental.

Tableau 6.2 : Niveau de désaccord initial* entre époux sur l'ordre de classement des 4 modèles de salon.

	Groupe expérimental			Groupe de contrôle		
	n	N	%	n	N	%
Désaccord complet (100%)	36	57	63.2	18	43	41.9
Désaccord partiel élevé (75%)	15	57	26.3	8	43	18.6
Désaccord partiel moyen (50%)	6	57	10.5	16	43	37.2
Absence de désaccord (0%)	0	57	0	1	43	2.3

*Il y a par exemple absence de désaccord lorsque les 4 salons sont ordonnancés de manière similaire par les deux époux.

2.2. Construction des indices.

A. Mesure d'ordonnancement des intentions d'achat.

Une première approche sera fondée sur la distance de rang dans les classements des 4 salons, entre la phase pré et post-consensus pour l'indice d'influence, ou entre les deux conjoints à un moment donné du processus d'achat pour l'indice de similarité intradyadique. Les scores d'influence ou de similarité seront calculés non pas globalement par individu ou par dyade, mais au niveau de chaque modèle de salon afin de contourner le problème d'agrégation des différences de rang.

Une seconde mesure, basée non plus sur une distance de rang, mais sur l'existence ou non de similitude entre les séries d'ordonnement de salon, permettra la création d'indices par individu ou par dyade.

L'indice d'influence correspondra ainsi au nombre de changements intervenus dans l'ordre de classement des salons au cours du processus de décision. L'indice d'influence absolue prendra en compte l'ensemble des 4 salons proposés au couple ; cet indice sera compris entre 0 et 1, et pourra prendre 4 valeurs $\{0 ; 0,5 ; 0,75 ; 1\}$, plus il sera proche de 1, plus les modifications auront été importantes. L'indice d'influence relative considérera les variations dans l'ordre des classements en les relativisant par le nombre de salons pour lequel existe réellement un désaccord entre les époux au départ de la séquence de décision conjointe. Comme illustration de cette approche, considérons les deux classements ci-dessous:

	Classements individu <i>j</i> appartenant au couple <i>C_{i,j}</i>		Classements individu <i>i</i> appartenant au couple <i>C_{i,j}</i>	
	pré-consensus	post-consensus	pré-consensus	post-consensus
Modèle A	4	1	1	1
Modèle B	2	2	2	3
Modèle C	1	3	3	2
Modèle D	3	4	4	4

Pour l'individu *i*, 2 modèles de salon sur les 4 sont classés différemment entre les étapes pré et post choix (les modèles B et C), l'indice d'influence absolue sera donc de $2/4$ soit 0,5. L'individu *j* a trois modèles classés différemment, ce qui correspond à un indice d'influence absolue de 0,75. L'indice d'influence relative se calculera non plus sur l'ensemble des salons mais sur les seuls salons pour lesquels existe un désaccord de classement, dans notre exemple 3 modèles sont ordonnancés de manière différente par les époux à l'étape pré-consensus (les modèles A, C et D), on obtiendra donc les indices suivants : $\text{Inf}_{j/i} = 2/3$ soit 0,66 et $\text{Inf}_{i/j} = 3/3$

Pour calculer un indice de similarité on procède de manière identique, mais en comparant cette fois, à un moment t dans le processus d'achat, les classements respectifs des deux conjoints et en dénombrant les modèles de salon classés de manière identique. A l'inverse des mesures basées sur des distances, les valeurs de l'indice seront d'autant plus élevées que les deux séries seront classées de façon similaire. Ainsi, si l'on reprend l'exemple précédent, les différents indices seront les suivants :

- L'indice de similarité pré-consensus : 1/4
- L'indice de similarité post-consensus : 2/4
- L'indice de convergence absolue : 0,25
- L'indice de similarité à retardement i : 0/4
- L'indice de convergence à retardement i : - 0,25
- L'indice de similarité à retardement j : 4/4
- L'indice de convergence à retardement j : 0,75
- L'indice de convergence relative : $(2-1)/3$ soit 0,33

B. Mesure sur les catégories d'intensité intentionnelle.

L'influence sera mesurée en calculant simplement la distance séparant les positions d'un individu i entre les deux étapes à partir de la formule suivante :

$$\text{Inf}_{j/i} = \sum_{k=1}^4 |X_{k1}^i - X_{k2}^i|$$

dans laquelle :

$\text{Inf}_{j/i}$ = influence de l'individu j sur i .

k = nombre de salons évalués.

X_{k1}^i = intention d'achat déclarée par l'individu i à l'étape pré-consensus concernant le modèle k

X_{k2}^i = intention d'achat déclarée par l'individu i à l'étape post-consensus concernant le modèle k

Un indice d'influence relativisée par la distance initiale séparant les positions respectives des deux conjoints sera calculé de la façon suivante⁶⁸ :

$$\text{Inf.R}_{j/i} = \frac{\sum_{k=1}^4 |X_{ik1} - X_{ik2}|}{\sum_{k=1}^4 |X_{ik1} - X_{jk1}|}$$

Comme on peut le constater à l'examen de la formule, plus l'individu aura modifié ses positions au cours du processus de décision, moins la distance initiale entre les positions des membres du couple sera élevée, et plus l'indice d'influence relativisée sera important.

La similarité entre les deux conjoints à un moment t sera déterminée par la distance séparant les deux conjoints à l'égard d'un modèle de salon. La formule est celle développée dans l'indice d'influence relative. La similarité intra-dyadique sera d'autant plus importante que l'index sera proche de 0.

$$S_{(i,j)t} = \sum_{k=1}^4 |X_{kt}^i - X_{kt}^j|$$

L'indice de convergence absolue en temps réel, s'obtiendra de la manière suivante :

$$\text{Conv}_{(i,j)} = S_{(i,j)1} - S_{(i,j)2}$$

⁶⁸ La distance séparant chaque catégorie intentionnelle étant fixée à 1, l'indice d'influence absolue sera compris entre 0 et une valeur maximale de 8. Lorsque le dénominateur de l'indice d'influence relative est égal à 0, on introduira une petite valeur (1) de façon à ne pas aller chercher - α .

avec :

$S_{(i,j)1}$: Similarité observée à l'étape pré-consensus entre i et j concernant les intentions d'achat.

$S_{(i,j)2}$: Similarité observée à l'étape post-consensus entre i et j concernant les intentions d'achat.

Un indice de convergence négatif sera le signe d'un processus orienté vers la divergence, le couple ayant des points de vue à l'égard des alternatives proposées qui s'opposent de plus en plus. A l'inverse un indice positif signifiera que les intentions d'achat du couple ont convergé au cours du processus de décision d'achat.

Un indice de convergence relative sera également calculé, en se basant sur la distance initiale qui sépare les protagonistes familiaux, à l'aide de la formule ci-dessous :

$$\text{Conv.R}_{(i,j)} = \frac{\text{Conv}_{(i,j)}}{S_{(i,j)1}}$$

2.3. Analyse des résultats.

A. Ordonnancement des intentions de choix.

La première série de mesures étant fondée sur une distance de rang, et les deux groupes (groupe expérimental et groupe de contrôle) étant indépendants, le test U de Mann Whitney a été utilisé pour apprécier la réalité des phénomènes d'influence et de convergence. Les scores d'influence et de convergence ont été mesurés non pas par individu ou par dyade, mais au niveau de chaque modèle de salon, ce qui a pour effet de quadrupler le nombre des observations.

Les résultats du test U permettent de conclure à l'existence d'un effet nettement significatif de la prise de décision dyadique sur les intentions de choix des membres du

couple. Les individus appartenant au groupe expérimental ont modifié de façon importante leurs intentions de choix par rapport à ceux du groupe de contrôle et ces modifications ont produit de la convergence lorsque l'analyse porte sur la dyade (tableau 6.3)

Tableau 6.3 : Résultats des tests U pour les indices d'influence et de convergence de la composante conative - ordre d'intention d'achat -

Ordre d'intention	Nombre d'observations	rang moyen	Valeur de U	Statistique Z corrigée ⁶⁹	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	452	462.86	48652	- 12.4818	0.000
Groupe de contrôle	344	313.93			
Convergence absolue					
Groupe expérimental	224	240.79	9790	- 9.8115	0.000
Groupe de contrôle	172	143.42			

⁶⁹ Lorsque la taille des groupes est importante, ce qui est le cas ici, la distribution d'échantillonnage de U se rapproche d'une distribution normale de moyenne :

$$\mu_u = \frac{(n1)(n2)}{2}$$

et d'écart type :

$$\sigma_u = \sqrt{\frac{(n1)(n2)(n1+n2+1)}{12}}$$

Le test peut alors être réalisé à l'aide de la distribution normale standardisée avec :

$$Z = \frac{U - \mu_u}{\sigma_u}$$

La seconde série de mesures, réalisée à partir des index d'influence et de convergence confirment ces résultats. Les modifications observées dans l'ordre de classement sont importantes puisqu'en moyenne près de la moitié des salons en compétition sont ordonnancés différemment par les individus à la suite de la décision conjointe. Le score moyen d'influence est de 0.38 pour l'index d'influence absolue et passe à 0.43 pour l'index d'influence relative, et l'ensemble des tests t (sur groupes indépendants) indiquent que les scores obtenus sur le groupe expérimental sont significativement supérieurs à ceux observés sur le groupe de contrôle (tableau 6.4)

Tableau 6.4 : Résultats des tests t sur les indices d'influence de la composante conative - ordre d'intention -

Ordre d'intention	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté ⁷⁰	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	0.3816	0.328	10.25	198	0.000
Groupe de contrôle	0.0116	0.076			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.4313	0.373	10.04	196	0.000
Groupe de contrôle	0.0139	0.090			

Le tableau 6.5 précise les différents indices de similarités : ceux situés sur la diagonale correspondent aux indices de similarité en temps réel et ceux apparaissant en dehors de la diagonale sont les indices de similarité à retardement.

⁷⁰ Lorsqu'on ne peut pas retenir l'hypothèse d'égalité des variances (test F significatif), le test t est calculé à partir d'une estimation séparée des deux variances et le nombre de degré de liberté approprié sera alors celui déterminé par le logiciel SPSS.

Tableau 6.5 : Scores des indices de similarité sur la composante conative - ordre d'intention -

		MARI			
		Etape pré-consensus (T1)		Etape post-consensus (T2)	
EPOUSE	Etape pré-consensus (T1)	G.E	moyenne : 0.1184 écart type : 0.171 n : 57	G.E	moyenne : 0.2675 écart type : 0.258 n : 57
		G.C	moyenne : 0.2558 écart type : 0.253 n : 43	G.C	moyenne : 0.2616 écart type : 0.256 n : 43
	Etape post-consensus (T2)	G.E	moyenne : 0.2895 écart type : 0.275 n : 57	G.E	moyenne : 0.5088 écart type : 0.344 n : 57
		G.C	moyenne : 0.2558 écart type : 0.253 n : 43	G.C	moyenne : 0.2616 écart type : 0.256 n : 43

On peut tout d'abord constater qu'en dépit de l'affectation aléatoire des couples, il existe une disparité significative entre le groupe de contrôle et le groupe expérimental quant au désaccord initial sur l'ordre d'intention d'achat, le groupe de contrôle a un désaccord moindre que le groupe expérimental (*t* *groupes indépendants* : - 3.24.; d.l : 98 ; *p* : *test bilatéral* : 0.002).

Les modifications opérées dans l'ordre d'intention d'achat se traduisent par une convergence élevée, il y a une progression de la similarité intra-dyadique d'environ 40% au cours du processus d'achat, ce qui aboutit en fin de séquence décisionnelle à un accord au sein du couple sur la moitié des alternatives en compétition (tableau 6.5). Les scores moyens de convergence sont respectivement de 0,39 pour l'index de convergence absolue et de 0,41 pour l'index de convergence relative (tableau 6.6), ce qui constitue des scores élevés lorsque l'on connaît la tendance à l'inertie de la composante conative.

Tableau 6.6 : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence de la composante conative - ordre d'intention -

Ordre d'intention	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)	
CONVERGENCE EN TEMPS REEL						
Convergence absolue						
Groupe expérimental	0.3904	0.381	6.59	98	0.000	
Groupe de contrôle	0.0058	0.038				
Convergence relativisée						
Groupe expérimental	0.4137	0.432	6.05	97		
Groupe de contrôle	0.0079	0.051				
CONVERGENCE A RETARDEMENT						
Convergence à retardement						
Femme						
Groupe expérimental	0.1711	0.276	3.89	98	0.000	
Groupe de contrôle	0.0058	0.038				
Convergence à retardement						
Homme						
Groupe expérimental	0.1491	0.249	3.73	98		
Groupe de contrôle	0.058	0.038				

Des investigations plus approfondies se révèlent cependant nécessaires car il existe une forte dispersion par rapport à la moyenne. Le tableau 6.7 indique que pour 68.4% des couples la décision conjointe d'achat conduit à de la convergence et que 17.5% d'entre eux aboutissent à une convergence totale sur l'ordre des intentions d'achat si l'on se réfère à l'indice de convergence absolue ; ce chiffre passe à 26.3% si l'on considère l'indice de convergence relative. Le processus de décision familiale s'est traduit en revanche par un accroissement de la divergence pour 5.3% des couples. Et la décision conjointe n'a provoqué aucun effet sur les intentions de choix pour 26.3% des couples.

Tableau 6.7 : Analyse descriptive des scores de convergence.

Convergence Absolue			Convergence Relative		
Indice de convergence	n	%	Indice de convergence	n	%
1	10	17.5	1	15	26.3
0.75	4	7	0.5	14	24.6
0.5	15	26.3	0.33	7	12.3
0.25	10	17.5	0.25	3	5.3
0	15	26.3	0	15	26.3
-0.25	3	5.3	-0.50	3	5.3

Il est également à noter que la convergence s'opère non seulement en temps réel, mais également à retardement aussi bien pour le mari que pour l'épouse. La convergence en temps réel est significativement supérieure à la convergence à retardement et aucune différence significative n'a été constatée au niveau de la convergence à retardement entre le mari et l'épouse (tableaux 6.8 - tests *t* sur groupes liés), ce qui signifie qu'il n'y a pas de modèle systématique d'influence de l'homme sur la femme et inversement en ce qui concerne les intentions de choix en matière d'achat de salon.

Tableaux 6.8 : Résultats des tests t (sur groupes liés) sur les indices de convergence pour la composante conative - mesure d'ordre-

Ordre d'intention (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Convergence absolue / Convergence à retardement Homme	0.2412	0.360	5.06	56	0.000
Convergence absolue / Convergence à retardement Femme	0.2193	0.303	5.47	56	0.000

Ordre d'intention (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur t	Degré de Liberté	Probabilité (test bilatéral)
Convergence à retardement Homme / Convergence à retardement Femme	- 0.0219	0.413	- 0.40	56	0.690

B. Catégories d'intensité intentionnelle.

Les modifications intervenues dans les catégories d'intention d'achat sont également significatives quelque soit l'index d'influence retenue (Influence absolue, Influence relative) : les couples appartenant au groupe expérimental ont des scores moyens d'influence significativement supérieurs à ceux du groupe de contrôle (tableau 6.9). Le score moyen d'influence est de 1,5 pour l'index d'influence absolue, ce score peut paraître modeste comparativement à la valeur maximale théorique que peut prendre l'indice (: 8), mais si l'on considère le niveau de dissimilarité initiale entre les deux conjoints qui est en moyenne de 4 (tableau 6.10) il traduit de profondes modifications entre les étapes pré et post-consensus au niveau des catégories d'intention d'achat, comme le confirme le score moyen d'influence relative par individu qui est de 0,41 (tableau 6.9).

Tableau 6.9 : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence de la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle -

Catégories d'intensité intentionnelle	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	1.5614	1.311	11.59	198	0.000
Groupe de contrôle	0.0930	0.292			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.4177	0.390	9.61	196	0.000
Groupe de contrôle	0.0369	0.141			

Le tableau 6.10 mentionne les différents indices de similarité, ces indices sont basés sur des mesures de distance, la similarité intra-dyadique sera ainsi d'autant plus élevée que l'index sera proche de 0. A l'inverse de la mesure fondée sur l'ordonnement des intentions (Mesure 1) aucune différence significative concernant la similarité pré-consensus n'apparaît entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle au seuil fixé de 0,05 : les couples du groupe expérimental n'ont pas un désaccord initial plus marqué que les dyades du groupe de contrôle (t *groupes indépendants* : 1.85 ; d.l : 86.52 ; p *test bilatéral* : 0.068). On peut aussi relever une similarité post-consensus relativement élevée, la moyenne de l'indice de similarité se situe à 2,6 pour le groupe expérimental alors qu'elle n'est que de 3,5 pour le groupe de contrôle, le test *t* décèle une différence significative entre les deux groupes (t *groupes indépendants* : -2.66 ; d.l : 80.90 ; p *test unilatéral* : 0.005).

Tableau 6.10 : Scores des indices de similarité sur la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle-

		MARI			
		Etape pré-consensus (T1)		Etape post-consensus (T2)	
EPOUSE	Etape pré-consensus (T1)	G.E	moyenne : 4.1053 écart type : 1.578 n : 57	G.E	moyenne : 3.2456 écart type : 1.672 n : 57
		G.C	moyenne : 3.4884 écart type : 1.710 n : 43	G.C	moyenne : 3.5116 écart type : 1.737 n : 43
	Etape post-consensus (T2)	G.E	moyenne : 3.3929 écart type : 1.498 n : 56	G.E	moyenne : 2.6250 écart type : 1.508 n : 56
		G.C	moyenne : 3.5116 écart type : 1.791 n : 43	G.C	moyenne : 3.5349 écart type : 1.817 n : 43

Les dyades conjugales convergent sur la façon de classer les modèles de salon dans les catégories d'intention. Il existe une différence significative entre la moyenne des deux groupes (groupe expérimental et groupe de contrôle) qu'il s'agisse de l'index de convergence absolue ou de l'index de convergence relative : les individus ayant participé à une décision collective d'achat convergent de manière plus marquée que les membres du groupe de contrôle (tableau 6.11). Cette convergence est relativement importante si l'on se réfère à l'index de convergence relative puisque cela correspond à un accroissement de la similarité intra-dyadique de 30%.

Tableau 6.11 : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence de la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle -

Catégories d'intensité intentionnelle	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
CONVERGENCE EN TEMPS REEL					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	1.4643	1.584			
Groupe de contrôle	- 0.0465	0.434	6.08	97	0.000
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	0.3122	0.392			
Groupe de contrôle	- 0.0167	0.206	4.95	96	0.000
CONVERGENCE A RETARDEMENT					
Convergence à retardement					
Femme					
Groupe expérimental	0.6964	1.205			
Groupe de contrôle	- 0.0233	0.344	3.80	97	0.000
Convergence à retardement					
Homme					
Groupe expérimental	0.8596	1.355			
Groupe de contrôle	- 0.0233	0.266	4.21	98	0.000

La tendance relevée pour la mesure d'ordre se constate également au niveau des catégories d'intention. Il existe une dispersion importante par rapport aux scores moyens de convergence ce qui laisse suggérer des situations variées ne correspondant pas toutes à la tendance générale observée de convergence. Une analyse plus détaillée (tableau 6.12) révèle que si la grande majorité des couples (66%) ont convergé, le processus d'achat conjoint a un impact neutre sur les catégories d'intention pour 28,6% des couples et a provoqué une augmentation de la divergence pour 5,4% des couples du groupe expérimental.

Tableau 6.12 : Analyse descriptive des scores de convergence.

Groupe expérimental	Convergence absolue	Convergence relative
Situation de convergence (indice supérieur à 0)	66 %	66 %
Situation neutre (indice égal à 0)	28.6%	28.6 %
Situation de divergence (indice inférieur à 0)	5.4%	5.4 %

La convergence sur les catégories d'intention d'achat se réalise également à retardement. On retrouve le même schéma que précédemment : la convergence s'opère avant tout en temps réel. Le score moyen de convergence en temps réel est significativement supérieur à ceux de la convergence à effet différé, et aucune différence significative n'est relevée entre la convergence à retardement en provenance de l'homme par rapport à celle en provenance de l'épouse (tableau 6.13)

Tableaux 6.13 : Résultats des tests *t* (sur groupes liés) sur les indices de convergence pour la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle -

Catégories d'intensité intentionnelle (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Convergence absolue / Convergence à retardement Homme	0.5893	1.398	3.15	55	0.0015
Convergence absolue / Convergence à retardement Femme	0.7679	1.112	5.17	55	0.000

Catégories d'intensité intentionnelle (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité (test bilatéral)
Convergence à retardement Homme / Convergence à retardement Femme	0.1786	1.790	75	55	0.459

2.4. Conclusion.

L'hypothèse postulant l'existence d'une influence significative et importante de la dyade conjugale sur les intentions d'achat de ses membres est vérifiée quelle que soit la mesure de la composante conative : ordre ou catégories d'intention. Aucun modèle spécifique d'influence de l'homme ou de la femme n'a été relevé sur la dimension conative, ce qui fortifie les résultats des études précédentes qui avaient placé le mobilier lourd dans une zone à compétence partagée. Une seconde hypothèse de recherche supposait que l'influence observée au niveau de la composante intentionnelle se traduirait par un phénomène de convergence élevée lorsque l'on passerait de l'individu au couple. Cette hypothèse se vérifie également pour les deux mesures de la dimension conative, le processus de décision d'achat rapproche de manière significative les positions des deux époux quant aux intentions d'achat des modèles de salon.

3. Composante affective.

La préférence à l'égard des modèles de salon est aussi un élément émergent de la décision dyadique, les époux pourront, lors de l'échange conduisant au choix communs, se faire une idée plus juste des préférences réelles du conjoint. L'influence "conversion" observée sur les intentions de choix devrait également opérer sur la composante affective et se traduire par un phénomène de convergence. Les hypothèses proposées étaient les suivantes :

"On observera des modifications significatives chez les membres de la dyade au niveau de la réponse affective (préférence à l'égard des marques/modèles)." (hypothèse 1.2)

"La convergence intra-dyadique s'observera sur la composante affective de la décision." (hypothèse 2.1)

Les préférences à l'égard des marques/modèles ont été évaluées de façon unidimensionnelle à l'aide d'une échelle d'intervalle à 20 points et à 5 supports sémantiques allant de "terriblement mauvais" à "extrêmement bon".

Une première analyse des réponses données lors du premier relevé de mesures par l'ensemble des individus indique d'une part que les scores moyens d'évaluation globale sont plutôt élevés (la moyenne par salon est de 12.5) et d'autre part que le pouvoir discriminatoire des 4 salons retenus est plutôt modéré (l'écart type est de 2.5). Le groupe de contrôle a reproduit fidèlement lors du second relevé les évaluations données initialement, le coefficient de corrélation (coef de Pearson) entre les deux séries de mesure est de 0,8475.

3.1. Analyse des résultats.

Les scores moyens d'influence ont été calculés globalement par individu pour les 4 modèles de salon. Les formules utilisées pour l'index d'influence absolue et l'index d'influence relative sont comparables à celles développées pour les catégories d'intensité intentionnelle. Le tableau 6.14 indique que les moyennes s'élèvent respectivement à 9.33 pour l'indice d'influence absolue et à 0,58 pour l'indice d'influence relative. Le test *t* a été utilisé pour rechercher si les moyennes obtenues sur le groupe expérimental étaient significativement supérieures à celles observées sur le groupe de contrôle ; étant donné la valeur des *t* observés, on peut conclure à l'influence exercée par la dyade durant le processus de décision d'achat sur la préférence de ses membres (tableau 6.14). Cet effet peut paraître néanmoins modeste si l'on s'en tient à une analyse en valeur absolue puisque cela correspond approximativement à une variation de 2 points par salon sur une échelle

en comportant 20. L'approche par l'index d'influence relative permet de saisir avec plus d'acuité l'importance réelle du phénomène d'influence. Le score moyen d'influence relative est de 0.58 pour le groupe expérimental, ce qui signifie que les modifications opérées entre les étapes pré et post-consensus représentent environ 60% de la distance initiale séparant les préférences respectives des deux conjoints. Il semblerait donc y avoir une influence intra-dyadique relativement importante sur la dimension affective au cours du processus d'achat, il faut toutefois tempérer ce résultat, en prenant en considération la valeur observée sur le groupe de contrôle (index d'influence relative : 0.46), afin d'apprécier l'effet net du traitement. Ce score net d'influence relative est de 0.12, ce qui traduirait un impact plutôt modéré de la dyade conjugale sur les préférences de ses membres.

Tableau 6.14 : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence de la composante affective.

Dimension affective	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	9.3333	5.623	4.92	198	0.000
Groupe de contrôle	5.9070	3.667			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.5799	0.431	1.77	171.19	0.039
Groupe de contrôle	0.4653	0.464			

Les indices de similarité ainsi que les différents index de convergence ont été également établis globalement par individu en utilisant le même type de formules développées pour les catégories d'intensité intentionnelle.

Les résultats du tableau 6.15 révèlent une similarité modérée entre les membres du couple à l'étape pré-consensus. La distance initiale entre les deux conjoints est en

moyenne de 4.4 points par salon, soit un peu plus que l'intervalle séparant deux supports sémantiques sur l'échelle d'évaluation. Aucune différence significative entre les couples du groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle n'a été relevée quant au désaccord initial sur les préférences (t *groupes indépendants* : 1.26 ; d.l : 84.14 ; p *test bilatéral* : 0.211). Il en est de même pour la similarité intra-dyadique post-consensus, les résultats vont dans le sens attendu : la similarité post-consensus est plus importante pour le groupe expérimental, mais aucun effet significatif n'est décelé entre les deux groupes au seuil fixé de 0.05 (t *groupes indépendants* : - 1.40 ; d.l : 82.76 ; p *test unilatéral* : 0.0825).

Tableau 6.15 : Scores des indices de similarité sur la composante affective.

		MARI	
		Etape pré-consensus (T1)	Etape post-consensus (T2)
EPOUSE	Etape pré-consensus (T1)	G.E moyenne : 18.45 écart type : 7.59 n : 57	G.E moyenne : 15.75 écart type : 7.32 n : 57
		G.C moyenne : 16.37 écart type : 8.60 n : 43	G.C moyenne : 15.86 écart type : 7.93 n : 43
	Etape post-consensus (T2)	G.E moyenne : 16.73 écart type : 7.89 n : 57	G.E moyenne : 13.89 écart type : 7.10 n : 57
		G.C moyenne : 17.16 écart type : 8.12 n : 43	G.C moyenne : 16.09 écart type : 8.24 n : 43

L'ensemble des résultats concernant la convergence sur les préférences sont conformes à nos attentes, mais tous ne sont pas significatifs au seuil critique de 0.05. Ainsi, le score de convergence relative du groupe expérimental bien que supérieur à celui du groupe de contrôle n'est pas significatif. Le test *t* détecte une différence significative entre les deux groupes uniquement sur l'index de convergence absolue : les couples du

groupe expérimental ont une convergence plus marquée que les dyades du groupe de contrôle, mais la tendance observée est modérée (tableau 6.16).

La convergence à retardement semble également se manifester sur les préférences, tant au niveau de l'épouse que du mari. Les résultats sont conformes au schéma mis à jour sur la composante intentionnelle. La convergence en temps réel est significativement supérieure à la convergence avec effet différé et aucune différence significative n'est relevée au niveau de la convergence à retardement entre l'épouse et le mari, ce qui suggère l'absence de modèle systématique d'influence de l'épouse sur le mari et inversement sur la composante affective (tableau 6.17).

Tableau 6.16 : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence de la composante affective.

Dimension affective	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité
CONVERGENCE EN TEMPS REEL					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	4.5614	9.061			
Groupe de contrôle	0.2791	6.104	2.67	98	0.004
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	0.1128	0.611			
Groupe de contrôle	- 0.0678	0.569	1.51	91.77	0.067
CONVERGENCE A RETARDEMENT					
Convergence à retardement					
Femme					
Groupe expérimental	1.7193	6.891			
Groupe de contrôle	- 0.7907	5.240	1.99	98	0.024
Convergence à retardement					
Homme					
Groupe expérimental	2.7018	6.552			
Groupe de contrôle	0.5116	3.881	1.95	98	0.027

Tableaux 6.17 : Résultats des tests t (sur groupes liés) sur les indices de convergence pour la composante affective.

Dimension affective (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Convergence absolue / Convergence à retardement Homme	1.8596	7.698	1.82	56	0.037
Convergence absolue / Convergence à retardement Femme	2.8421	6.491	3.31	56	0.001

Dimension affective (Groupe expérimental)	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test bilatéral)
Convergence à retardement Homme / Convergence à retardement Femme	0.9825	9.886	0.75	56	0.456

3.2. Conclusion.

Les hypothèses posées sont globalement vérifiées, il semble bien y avoir un mécanisme d'influence qui joue au niveau de la composante affective. La décision conjointe altère de manière significative les jugements de préférences des participants à la décision d'achat à l'égard des marques en compétition. Ces modifications dans les préférences, que l'on observe au niveau des membres de la dyade conjugale, se traduisent par un accroissement de la similarité au niveau du couple : les jugements de préférences sont plus proches en fin de séquence décisionnelle qu'au départ. Toutefois, seul le score de convergence absolue est statistiquement significatif au seuil de 0.05 ; lorsque l'on passe à l'indice de convergence relative, la tendance observée est conforme aux prévisions, mais n'est pas statistiquement significative. L'hypothèse formulée concernant le processus de convergence sur la dimension affective est donc partiellement validée.

4. Critères de choix.

Les critères de choix constituent les éléments stables et non visibles de la décision. Aucun phénomène d'influence et de convergence ne devrait survenir sur cette composante. Les hypothèses se présentaient comme suit :

"Aucune modification significative ne sera observée sur les critères de choix utilisés par les membres de la dyade conjugale." (hypothèse 1.3)

"Aucune convergence ne sera observée sur les critères de choix des époux durant le processus de décision." (hypothèse 2.3)

4.1. Les systèmes de mesure développés et la construction des indices.

Les critères de choix ont été identifiés à l'aide de la méthode Duale. Deux échelles d'intervalles ont été construites à cette fin pour mesurer l'importance des attributs dans le choix ainsi que la capacité de ces attributs à différencier les 4 modèles de salon en compétition. Les échelles d'importance et de différences perçues comportent toutes deux 20 points et 5 supports sémantiques.

Plusieurs approches seront mises en oeuvre pour apprécier les niveaux et la nature des modifications qui se sont éventuellement opérées dans les critères de choix. Une première analyse s'effectuera sur l'ensemble de la liste d'attributs potentiellement déterminants et portera sur les modifications observées dans les scores de déterminance. Une seconde analyse se concentrera exclusivement sur les phénomènes d'influence et de convergence produits au niveau des seuls attributs déterminants.

A. Analyse sur la liste globale d'attributs potentiellement déterminants.

L'analyse sera ici réalisée sur les scores de déterminance des 14 attributs de la liste extensive. L'influence, la similarité intra-dyadique, ou la convergence seront tout d'abord analysées de manière indifférenciée, c'est-à-dire sur l'ensemble des attributs considérés indistinctement puis, dans un second temps, une analyse individualisée sur chaque attribut sera entreprise afin de déceler d'éventuelles structures spécifiques d'influence ou de convergence. Les indices calculés seront fondés sur des mesures de distance, les formules utilisées seront donc identiques à celles développées pour les catégories d'intensité intentionnelle ou la composante affective.

B. Analyse sur la liste restreinte d'attributs déterminants.

Il s'agira d'examiner les modifications du nombre d'attributs déterminants (A.D) pris en considération par les individus ainsi que les modifications intervenues dans la structure de ces derniers. Cette analyse se réalisera non pas à un niveau agrégé, aboutissant à une liste globale d'A.D valable pour l'ensemble de l'échantillon, ce qui correspond à la démarche classique de la méthode Duale, mais à un niveau individualisé en aménageant cette dernière afin de permettre la constitution de listes individuelles d'A.D⁷¹.

Pour mesurer le degré d'influence, de similarité ou de convergence des membres de la dyade durant le processus de choix, des indices spécifiques ont été construits en se référant à ceux proposés par Park (1982). Ces index sont basés sur une comparaison entre les listes d'A.D obtenues à l'aide de la méthode Duale.

L'index d'influence considérera le nombre de modifications intervenues dans la liste des A.D entre les étapes pré et post-consensus. On procédera pour cela à une

⁷¹ L'algorithme retenu pour identifier les A.D est celui d'Alpert.

comparaison entre les deux listes d'A.D obtenues avant et après la décision conjointe en dénombrant les A.D ne figurant pas sur les deux listes que l'on rapportera au nombre total d'A.D pris en considération sur les deux étapes pré et post-consensus. Ainsi, par exemple, si un individu i utilise pour procéder à son choix les critères ci dessous, l'index d'influence j/i sera de : $6/8$ soit 0.75.

Critères utilisés par l'individu i	Etape pré-consensus	Etape post-consensus
1. Statut social	X	
2. Prix.	X	X
3. Qualité.		X
4. Couleur.	X	X
5. Dimension.	X	
6. Confort.		X
7. Esthétique.		X
8. Durabilité.		X

L'indice d'influence⁷² sera compris entre 0 et 1, 0 signifiant une stabilité parfaite des critères de choix entre les deux étapes et 1 correspondant à un changement maximum dans les critères de choix durant le processus de décision collective.

Les index de similarité sont directement calqués sur ceux développés par Park (1982) sous la dénomination d'indices d'accord partiel. Il s'agit de dénombrer les critères de choix communs aux deux membres de la dyade en les relativisant par rapport au nombre total de critères de choix pris en considération par la dyade conjugale. Comme illustration de cette approche, on peut prendre l'exemple ci-dessous :

⁷² Lorsqu'une observation est manquante sur l'un des critères, celui-ci n'est pas retenu dans le calcul de l'indice.

Critères utilisés par la dyade conjugale $C_{i,j}$ à l'étape pré-consensus	Individu i	Individu j	Critères utilisés par la dyade conjugale $C_{i,j}$ à l'étape post-consensus	Individu i	Individu j
1. Qualité.	X	X	1. Prix.	X	X
2. Prix.	X	X	2. Couleur.	X	X
3. Réputation distributeur	X		3. Harmonie.	X	X
4. Harmonie.		X	4. Dimension.		X
5. Confort.	X	X			
6. Esthétique.		X			

A l'étape pré-consensus, trois critères sur les six utilisés par les deux membres de la dyade leur sont communs, l'indice de similarité pré-consensus sera de $3/6$ soit 0.5 . A l'étape post-consensus, l'indice de similarité est de $3/4$ soit 0.75 . La convergence intra-dyadique sur la liste d'A.D sera donc de 0.25 , ce qui signifie que le couple a, en fin de processus, 25% d'A.D communs en plus.

Les indices de similarité seront compris entre 0 et 1 : plus l'indice sera proche de 1, plus la similarité entre les deux membres du couple sera élevée. L'indice de convergence intra-dyadique pourra osciller quant à lui entre -1 et $+1$, un résultat inférieur à 0 signifiera que le processus est orienté vers la divergence, et inversement un score supérieur à 0 sera le signe d'un processus orienté vers la convergence.

4.2. Analyse des résultats.

Une analyse préliminaire en vue d'apprécier la fiabilité de la méthode Duale dans le cadre de cette étude a été entreprise au niveau des scores de déterminance de la liste

globale des attributs potentiellement déterminants, ainsi que sur les listes individuelles d'A.D.

Le coefficient de corrélation (de Pearson) entre le premier et le second relevé (sur le groupe de contrôles) pour les scores de déterminance des attributs composant la liste extensive est en moyenne pour l'ensemble des attributs de 0.657, ce qui est assez médiocre.

La fiabilité concernant les listes individuelles d'A.D obtenues à l'aide de la méthode Duale a été appréciée en dénombrant les A.D communs aux deux listes (liste test et liste retest), rapportés au nombre total d'A.D. considérés par l'individu. Plus le chiffre obtenu est proche de 1 et plus la fiabilité de la méthode s'avère correcte. Le score de fiabilité sur les listes réduites est également médiocre puisqu'il se situe à 0,57.

A. Liste extensive des attributs potentiellement déterminants.

Les scores de déterminance se sont modifiés en moyenne d'environ 47 points par attribut entre les étapes pré et post choix, mais cette variation est due essentiellement à l'instabilité dans les évaluations des scores d'importance et de différence perçue plutôt qu'à la décision conjointe, qui n'a eu aucun effet significatif (tableau 6.18A). Cette absence d'impact du processus de décision collective sur les scores de déterminance est vérifiée pour la totalité des attributs, considérés cette fois-ci isolément. Au seuil de confiance de 0.05 (pour un test unilatéral), aucun des 14 tests *t* ne présente une valeur de *t* suffisante pour accepter l'hypothèse d'un éventuel phénomène d'influence (tableau 6.18B).

Cette démarche en deux temps, analyse globale puis analyse par attribut, a été menée sur les scores de déterminance relativisés par la distance initiale séparant les deux conjoints. L'ensemble des tests *t* réalisés sur les scores d'influence relative conduisent aux

mêmes résultats que précédemment tant au niveau de l'approche indifférenciée que de l'approche par attributs (tableaux 6.18A et B) : le fait de prendre part à une décision d'achat familial ne modifie pas de façon significative les évaluations des scores de déterminance des participants à la décision.

Tableau 6.18 A : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence de la composante critères de choix - Analyse globale -.

Score de déterminance (Analyse globale)	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté*	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	48.72	52.64	1.04	2618	0.150
Groupe de contrôle	46.73	47.37			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.468	1.053	0.39	2619.35	0.350
Groupe de contrôle	0.4544	0.832			

* Le nombre des observations est égal au nombre d'individus constituant les échantillons, multiplié par le nombre d'attributs de la liste extensive.

Tableau 6.18B : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence de la composante critères de choix - Analyse par attribut -.

Analyse par attribut	Influence Absolue			Influence Relative		
	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	- 0.28	196	0.388	-0.04	192.07	0.4855
Recouvrement	1.45	192.42	0.0735	0.83	190.01	0.2045
Personnalité	1.26	194.51	0.1045	- 1.18	106.90	0.1205
Solidité-durabilité	- 0.89	196	0.187	-0.34	191.77	0.3675
Entretien	0.66	193	0.255	0.20	177.94	0.4215
Confort	0.74	193	0.259	1.01	186.49	0.156
Harmonie	1.60	191.31	0.056	1.01	187.25	0.1565
Fonctionnel	0.50	191	0.31	- 0.40	189	0.346
Prix / Budget	- 0.73	194	0.232	- 1.19	130.20	0.1175
Adaptabilité	1.16	194.86	0.1225	0.24	190.02	0.4055
Style	- 0.97	191	0.167	- 0.85	128.28	0.1975
Qualité / Prix	0.04	196	0.482	- 0.92	116.80	0.1795
Mode	- 0.26	196	0.396	0.24	172	0.406
Réputation distributeur	- 0.29	172.29	0.3865	1.11	109.73	0.135

L'analyse de la convergence en temps réel, lorsque l'on procède à une approche globale sur l'ensemble des attributs, aboutit à des résultats contradictoires selon le type d'indices retenus. Il y a convergence sur les scores de déterminance lorsque l'on considère l'index de convergence absolue et divergence lorsque l'on passe à l'index de convergence relative, toutefois aucune de ces tendances n'est statistiquement significative (tableau 6.19A). L'analyse de la convergence au niveau de chaque attribut confirme à la fois l'absence généralisée de convergence, que celle-ci soit appréhendée au niveau absolu ou relatif, et la variété des phénomènes mis à jour puisqu'il y a tantôt convergence sur certains attributs et tantôt divergence sur d'autres (tableau 6.19B).

Il n'y a que sur deux attributs "réputation du distributeur" et "solidité-durabilité" où l'on note une différence significative entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle, mais les tendances mises à jour s'opposent. Seul l'attribut "réputation du distributeur" converge en temps réel de façon statistiquement significative (au seuil de 0.05), mais cette convergence n'opère que sur l'indice de convergence absolue, lorsque l'on passe à l'indice de convergence relative, on constate à l'inverse un processus orienté vers la divergence, même si ce dernier n'est pas statistiquement significatif. On retrouve un schéma inversé sur l'attribut "solidité-durabilité", pour lequel on observe un phénomène de divergence significatif sur l'index relatif, et un processus de convergence non significatif sur l'indice absolu (tableau 6.19B).

On peut noter un phénomène de divergence à retardement de la part de l'épouse, lorsque l'on procède à une analyse globale, tout attribut confondu (tableau 6.19A), mais sa signification n'est pas très claire : le processus de divergence est moins marqué pour les couples appartenant au groupe expérimental que pour ceux du groupe de contrôle. De plus, ce résultat global ne se retrouve pas lorsque l'analyse est réalisée au niveau de chaque attribut (tableau 6.19C).

Les différents tests t sur les indices de convergence à retardement par attribut (tableau 6.19C) ne décèlent pas de structure d'influence généralisée du mari sur l'épouse ou de l'épouse sur le mari. Un seul test est significatif au seuil critique de 0.05 et concerne l'attribut "mode". Le phénomène de convergence avec effet différé provient de l'épouse, cette dernière ayant tendance à adopter à rebours le point de vue initial de son mari.

Tableau 6.19A : Résultats des tests t sur la convergence des scores de déterminance - Analyse globale -.

Analyse globale	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
CONVERGENCE EN TEMPS REEL					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	3.77	71.69	0.91	1327	0.181
Groupe de contrôle	0.22	67.96			
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	- 3.33	13.87	0.05	1132.80	0.482
Groupe de contrôle	- 3.37	15.20			
CONVERGENCE A RETARDEMENT					
Convergence à retardement Femme					
Groupe expérimental	- 0.5523	59.077	1.82	1285.94	0.035
Groupe de contrôle	- 6.1030	52.205			
Convergence à retardement Homme					
Groupe expérimental	1.2852	58.076	- 0.91	1352	0.182
Groupe de contrôle	4.1174	54.933			

Tableau 6.19B : Résultats des tests *t* sur la convergence en temps réel - Analyse par attribut -.

Analyse par attribut	Convergence Absolue				Convergence Relative			
	Effet principal ⁷³	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral) ⁷⁴	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	Divergence	0.04	96	0.470	Divergence	0.12	96	0.453
Recouvrement	Convergence	0.36	95	0.361	Divergence	- 0.14	95	0.443
Personnalité	Convergence	1.41	95	0.081	Divergence	- 1.17	68.90	0.122
Solidité-durabilité	Convergence	0.29	71.80	0.384	Divergence	1.85	48.37	0.035
Entretien	Divergence	- 0.42	93	0.337	Divergence	- 1.62	66.70	0.055
Confort	Divergence	0.82	93	0.207	Divergence	- 0.68	86.70	0.248
Harmonie	Convergence	- 1.09	92.71	0.139	Divergence	- 0.20	63.71	0.421
Fonctionnel	Convergence	0.29	91	0.387	Divergence	0.06	91	0.475
Prix / Budget	Convergence	0.52	94	0.305	Divergence	- 0.26	94	0.396
Adaptabilité	Divergence	- 0.69	95	0.247	Divergence	0.89	45.95	0.188
Style	Divergence	0.24	91	0.407	Divergence	- 0.51	91	0.305
Qualité / Prix	Convergence	- 0.79	96	0.214	Divergence	- 0.07	96	0.473
Mode	Convergence	1.46	96	0.074	Divergence	0.32	96	0.373
Réputation distributeur	Convergence	2.26	77	0.013	Divergence	1.17	43.90	0.125

⁷³ L'effet principal correspond à la tendance mise à jour : convergence, divergence ou effet neutre. Cette tendance est déterminée à partir de la moyenne observée sur le groupe expérimental, lorsque la moyenne est supérieure à 0, il y a effet de convergence ; lorsqu'elle est inférieure à 0, il y a effet de divergence.

⁷⁴ L'objet du test est d'examiner si l'effet principal observé est significatif.

Tableau 6.19C : Résultats des tests *t* sur la convergence à retardement - Analyse par attribut -

Analyse par attribut	Convergence à retardement Femme				Convergence à retardement Homme			
	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	Divergence	0.06	96	0.474	Divergence	- 0.46	98	0.324
Recouvrement	Convergence	1.54	96	0.063	Convergence	- 0.60	96	0.276
Personnalité	Convergence	1.42	97	0.079	Convergence	0.38	93.99	0.353
Solidité-durabilité	Divergence	- 0.12	71.10	0.452	Convergence	0.60	97	0.273
Entretien	Divergence	- 0.98	94	0.164	Convergence	0.55	95	0.291
Confort	Convergence	1.32	93	0.095	Divergence	- 0.08	93.99	0.47
Harmonie	Convergence	- 0.80	93	0.212	Divergence	- 1.25	95.96	0.107
Fonctionnel	Divergence	0.39	91	0.347	Convergence	0.21	95	0.418
Prix / Budget	Divergence	0.41	94	0.340	Convergence	0.45	96	0.327
Adaptabilité	Divergence	- 0.34	96	0.368	Divergence	- 1.56	96	0.060
Style	Convergence	- 1.33	94	0.093	Convergence	- 0.06	95	0.476
Qualité / Prix	Divergence	- 0.45	96	0.328	Convergence	- 0.60	97	0.276
Mode	Convergence	2.81	96	0.003	Convergence	- 1.14	97	0.128
Réputation distributeur	Convergence	1.29	79	0.105	Convergence	1.54	79	0.063

B. Liste restrictive des attributs déterminants.

Le nombre moyen d'A.D. retenu par individu dans le choix d'un salon est de 6.85 (écart type : 1.24) à l'étape pré-consensus et de 6.94 (écart type : 1.61) à l'étape post-consensus. Ce nombre est cohérent par rapport à la fourchette généralement avancée de 7 (+ ou - 2) critères de choix qu'un consommateur est susceptible de considérer simultanément lors d'une décision d'achat. Les aménagements apportés à l'algorithme d'Alpert semblent donc être adaptés à l'établissement de listes individualisées de critères de choix.

Les modifications intervenues au niveau individuel dans la liste des A.D. tant au niveau du nombre d'A.D. que de la structure de la liste des A.D. pris en compte ne sont pas significatives au regard des tests t (tableau 6.20). Si l'on observe des changements entre les étapes pré et post-consensus sur le groupe expérimental, ceux-ci n'apparaissent pas significativement supérieurs à ceux enregistrés sur le groupe de contrôle. Il semblerait, conformément à notre hypothèse, qu'aucune influence ne soit exercée sur les critères de choix durant le processus de décision.

Tableau 6.20 : Résultats des tests t sur le nombre et la structure des A.D.

Listes individuelles d'attributs déterminants	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
Nombre d'A.D.					
Groupe expérimental	- 0.0789	1.877	- 0.67	198	0.252
Groupe de contrôle	0.1047	1.982			
Structure des A.D.					
Groupe expérimental	0.4054	0.183	- 0.94	196	0.175
Groupe de contrôle	0.4300	0.184			

Une analyse des scores de similarité (tableau 6.21) révèle un accord modéré entre les membres de la dyade sur les critères de choix retenus aux différentes étapes de la décision : en moyenne moins de la moitié des A.D considérés par les époux leur sont communs et aucune différence significative n'est relevée entre les couples du groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle, à l'étape pré-consensus (t *groupes indépendants* : - 0.80 ; d.l : 98 ; p *test bilatéral* : 0.428), comme à l'étape post-consensus (t *groupes indépendants* : 0.10 ; d.l : 96 ; p *test bilatéral* : 0.919).

Tableau 6.21 : Scores moyens des indices de similarité sur la liste des A.D.

		MARI			
		Etape pré-consensus (T1)		Etape post-consensus (T2)	
EPOUSE	Etape pré-consensus (T1)	G.E	moyenne : 0.4508 écart type : 0.161 n : 57	G.E	moyenne : 0.4554 écart type : 0.163 n : 57
		G.C	moyenne : 0.4760 écart type : 0.150 n : 43	G.C	moyenne : 0.4790 écart type : 0.195 n : 43
	Etape post-consensus (T2)	G.E	moyenne : 0.4611 écart type : 0.185 n : 56	G.E	moyenne : 0.4488 écart type : 0.160 n : 56
		G.C	moyenne : 0.4023 écart type : 0.152 n : 42	G.C	moyenne : 0.4452 écart type : 0.183 n : 42

Il apparaît également n'y avoir aucune convergence significative en temps réel entre les conjoints, ce qui laisserait suggérer que chaque époux suit en toute indépendance sa propre stratégie de choix lorsqu'il est confronté à une décision d'achat collective. Les scores de convergence avec effet différé traduisent une légère convergence de l'épouse, celle-ci aurait tendance à intégrer davantage à l'étape post choix les critères de choix initiaux de son conjoint. Cet effet de convergence bien que

significatif est très faible et ne permet pas véritablement de conclure à l'existence d'un éventuel modèle d'influence du mari sur l'épouse en matière de critère de choix (tableau 6.22).

Tableau 6.22 : Résultats des tests t sur les indices de convergence dans les listes d'A.D.

Listes individuelles d'attributs déterminants	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
CONVERGENCE EN TEMPS REEL					
Groupe expérimental	- 0.0036	0.207	0.53	96	0.299
Groupe de contrôle	- 0.0254	0.196			
CONVERGENCE A RETARDEMENT					
Convergence à retardement Femme					
Groupe expérimental	0.0087	0.189	2.17	96	0.016
Groupe de contrôle	- 0.0684	0.151			
Convergence à retardement Homme					
Groupe expérimental	0.0046	0.170	0.05	98	0.482
Groupe de contrôle	0.0030	0.172			

4.3. Conclusion.

Les hypothèses d'absence d'influence et de convergence intra-dyadique sur les critères de choix pris en considération par les membres du couple sont doublement vérifiées à la fois lorsque l'analyse porte sur les scores de déterminance des 14 attributs potentiellement déterminants de la liste extensive et lorsque l'analyse se focalise sur les seuls attributs déterminants.

Il est également intéressant de rapprocher les résultats de cette étude de ceux obtenus par Park (1982) puisque les index de similarité et de convergence utilisés pour les listes individuelles d'A.D. étaient comparables. Les résultats et les conclusions auxquels parviennent ces deux recherches sont quasiment similaires, alors que la méthode d'extraction des A.D. est différente, que les produits retenus dans chacune de ces études ne sont pas comparables et que Park se base sur un achat réel tandis que la recherche présente se fonde sur un achat conjoint simulé.

Enfin, une dernière remarque a trait à la fiabilité de la méthode Duale dans le cadre de cette recherche, celle-ci se révèle plutôt médiocre en dépit des explications apportées et des aides fournies aux enquêtés lors de l'administration des questionnaires. Ce mauvais score de fiabilité doit sans doute davantage être attribué à la longueur de la phase de questionnement et à la lassitude engendrée chez les participants à l'expérimentation qu'à la méthode elle-même.

5. Composante cognitive.

Suite à la décision conjointe, on a supposé que la composante cognitive serait réorganisée et que l'on observerait ainsi des modifications significatives sur la façon dont les marques/modèles sont évaluées sur les différents attributs. Cette réorganisation produirait de la convergence uniquement sur les seuls critères qui ont servi de cadre aux analyses comparatives. Un modèle d'influence dualiste de type Parsonien devrait être mis à jour, le mari exerçant une influence sur l'évaluation des modèles de salon pour les attributs de type instrumental, alors que l'épouse aurait davantage d'influence sur les attributs de type expressif. Les hypothèses étaient formulées de la façon suivante :

"Les modifications dans l'évaluation des marques/modèles s'observeront plus particulièrement sur :

- les attributs déterminants que sur les attributs non déterminants.

- les attributs de type "expressif" pour l'homme et sur les attributs de type "instrumental" pour l'épouse." (hypothèse 1.4)

"la convergence sur l'évaluation des marques/modèles ne s'observera que pour les seuls attributs déterminants." (hypothèse 2.4)

5.1. Les systèmes de mesure développés et les différents types d'analyse réalisés.

L'échelle développée pour évaluer les modèles de salon sur chaque attribut est identique à celle utilisée pour capturer les préférences des individus. C'est une échelle à 20 points et à 5 supports sémantiques allant de "terriblement mauvais" à "extrêmement bon".

Une triple série d'analyses sera menée pour tester la validité des hypothèses posées :

A/ On examinera tout d'abord globalement les phénomènes d'influence et de convergence, les scores d'influence⁷⁵ et de convergence seront appréciés sur l'ensemble des 14 attributs considérés indistinctement.

B/ Une analyse individualisée sur chaque attribut sera ensuite entreprise afin d'examiner s'il existe ou non un modèle bipolaire d'influence basé sur le caractère instrumental ou expressif de l'attribut. On s'attend à ce que l'homme exerce une influence plus grande sur les attributs "prix / budget familial" et "prix / qualité", et que l'influence de l'épouse soit plus marquée sur les attributs "esthétique", "style", "harmonie", "mode", "personnalité-statut social" et "facilité d'entretien". Une zone d'influence neutre devrait correspondre aux attributs "confort", "fonctionnel-pratique", "réputation du distributeur", "solidité-durabilité", "adaptabilité" et "recouvrement".

⁷⁵ Les scores moyens d'influence, de similarité et de convergence ont été calculés par individu ou par couple globalement pour les 4 modèles de salon. Les formules utilisées pour ces indices sont les mêmes que celles élaborées pour les catégories d'intensité intentionnelle ou la composante affective.

C/ Une dernière analyse considérera le caractère déterminant ou non déterminant de l'attribut. Les listes d'A.D couples seront établies par référence aux listes individuelles obtenues précédemment. Deux listes seront constituées :

- une liste élargie qui regroupera l'ensemble des A.D pris en considération individuellement par les deux membres du couple à l'étape pré-consensus. On suppose alors que tous les attributs déterminants du mari ou de l'épouse sont susceptibles d'être verbalisés et de servir de cadre de comparaison pour les salons en concurrence au cours de la négociation intra-dyadique;
- une liste réduite qui ne comportera que les seuls A.D. communs aux deux époux à l'étape pré-consensus. On considère ici, que seuls les attributs déterminants partagés par les deux conjoints seront utilisés comme point de référence pour procéder aux analyses comparatives.

5.2. Analyse des résultats.

Un premier élément d'analyse concerne la fiabilité des évaluations des marques sur les attributs. Les résultats sont satisfaisants, les corrélations (coef. de Pearson) entre le premier et le second relevé sur le groupe de contrôle oscillent entre 0.63 (sur l'attribut "prix / qualité") et 0.85 (sur l'attribut "mode"). La corrélation moyenne pour l'ensemble des scores d'évaluation des salons sur les 14 attributs est de 0.75.

A. Analyse globale.

Les moyennes des scores d'influence par individu (pour le groupe expérimental) sont respectivement de 9.3 pour l'index d'influence absolue et de 0.69 pour l'index d'influence relative. Ces scores moyens sont significativement supérieurs à ceux relevés sur le groupe de contrôle (tests *t* sur groupes indépendants) au seuil fixé de 0.05 (tableau 6.23). L'hypothèse postulant un mécanisme d'influence induit par la réorganisation des

évaluations des marques / modèles sur les différents critères est validée quel que soit l'index d'influence retenue (absolue ou relative).

Les modifications opérées dans l'évaluation des modèles de salon produisent, contrairement aux résultats attendus, un phénomène de convergence en temps réel statistiquement significatif, que la convergence soit appréciée au niveau absolu ou qu'elle soit relativisée par la distance initiale séparant les partenaires de la dyade conjugale (tableau 6.23). On peut aussi constater l'existence d'un phénomène de convergence à effet différé en provenance de l'épouse, ce qui suggère un modèle général d'influence de l'homme sur la femme sur la dimension cognitive : les épouses ayant tendance à se rapprocher à l'étape post-consensus des jugements évaluatifs de leur mari.

Tableau 6.23 : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence et de convergence de la composante cognitive - Analyse globale-

Analyse globale*	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
INFLUENCE					
Influence absolue					
Groupe expérimental	9.3042	6.280	7.74	2581.46	0.000
Groupe de contrôle	7.5105	5.589			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.6998	0.647	1.91	2240.50	0.028
Groupe de contrôle	0.6475	0.706			
CONVERGENCE EN TEMPS REEL					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	2.8101	8.609	1.65	1270	0.049
Groupe de contrôle	2.0144	8.375			
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	0.0297	0.706	2.28	1067.50	0.011
Groupe de contrôle	-0.0712	0.829			
CONVERGENCE A RETARDEMENT					
Convergence à retardement Femme					
Groupe expérimental	1.6121	7.020	2.04	1262.26	0.021
Groupe de contrôle	0.8654	6.092			
Convergence à retardement Homme					
Groupe expérimental	0.8972	6.772	-0.13	1275	0.45
Groupe de contrôle	0.9443	6.396			

* Le nombre des observations est égal au nombre d'individus constituant les échantillons, multiplié par le nombre d'attributs de la liste extensive.

B. Analyse par attribut.

Le tableau 6.24 indique, lorsque l'analyse porte sur l'indice d'influence absolue, que les couples, suite à la décision conjointe, modifient sensiblement la perception qu'ils ont des différentes alternatives en compétition sur une grande partie des attributs susceptibles d'être utilisés comme critères de choix. Les évaluations des salons se sont modifiées de manière significative sur 8 attributs : "esthétique", "harmonie", "mode", "qualité/prix", "recouvrement", "confort", "fonctionnel", et "adaptabilité". Lorsque l'on passe à une approche relative de l'influence, le nombre d'attributs sur lesquels on peut observer des modifications significatives dans les scores d'évaluations des modèles se restreignent considérablement puisqu'ils ne sont plus que deux, les attributs "esthétique" et "harmonie".

Tableau 6.24 : Résultats des tests *t* sur les indices d'influence de la composante cognitive
-Analyse par attribut -.

Analyse par attribut	Influence Absolue			Influence Relative		
	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	4.33	189.52	0.000	2.91	177.97	0.002
Recouvrement	1.63	192	0.053	0.30	186	0.382
Personnalité	0.91	190	0.181	0.06	147.76	0.475
Solidité-durabilité	0.87	193	0.191	0.77	190	0.221
Entretien	0.98	192	0.163	- 0.73	121.12	0.233
Confort	2.82	190	0.002	0.25	127.02	0.400
Harmonie	3.96	189	0.000	2.88	184	0.002
Fonctionnel	1.62	193.47	0.053	1.00	186.99	0.160
Prix / Budget	1.54	194	0.062	0.79	186	0.216
Adaptabilité	2.21	194	0.014	0.24	178	0.404
Style	2.49	193	0.070	0.41	191	0.321
Qualité / Prix	1.95	195	0.025	- 1.23	128.22	0.111
Mode	3.73	191.66	0.000	1.08	188	0.142
Réputation distributeur	1.27	111	0.103	1.46	66.28	0.075

Le tableau 6.25A relatif à la convergence en temps réel, révèle des processus orientés différemment (convergence - divergence) selon le type d'attribut et selon le type d'index. Seuls les jugements évaluatifs sur les attributs "mode", "personnalité", "entretien", "harmonie", "prix/budget" et "style" convergent à la fois au niveau absolu et relatif. Aucune de ces tendances n'est toutefois significative au seuil de 0.05 sur les deux indices, l'unique phénomène de rapprochement des positions intra-dyadique, statistiquement significatif, concerne l'attribut "entretien" sur l'index de convergence relative. On peut également relever sur l'attribut "qualité/prix" et toujours pour l'index de convergence relative, un processus de divergence significatif, mais la relation mise à jour est ambiguë : les couples du groupe expérimental auraient tendance à diverger de manière moindre que ceux du groupe de contrôle.

Les tests *t* sur les index de convergence à retardement (tableau 6.25B) ne détectent aucune structure d'influence particulière. Deux tests sont significatifs au seuil fixé de 0.05 et correspondent aux évaluations portant sur les attributs "mode" et "confort", mais les résultats ne sont pas conformes aux hypothèses posées. Pour l'attribut "mode", le modèle d'influence est inversé par rapport au schéma Parsonien : c'est l'épouse qui a tendance à se rapprocher durant le processus de décision des positions initiales de son mari. Sur l'attribut "confort", c'est un phénomène de divergence à effet différé de la part du mari qui se manifeste, suggérant une influence négative de l'épouse sur son conjoint, celui-ci s'éloignant des évaluations pré-consensus de son épouse.

Tableau 6.25A : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence en temps réel, de la composante cognitive -Analyse par attribut -.

Analyse par attribut	Convergence Absolue				Convergence Relative			
	Effet principal ⁷⁶	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral) ⁷⁷	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	Convergence	0.62	91	0.267	Divergence	- 0.26	80.80	0.397
Recouvrement	Convergence	0.99	93	0.162	Divergence	0.85	92	0.200
Personnalité	Convergence	1.25	91	0.108	Convergence	0.89	91	0.189
Solidité-durabilité	Convergence	0.02	94	0.491	Divergence	- 0.26	93	0.397
Entretien	Convergence	0.98	68.64	0.164	Convergence	2.13	51.88	0.019
Confort	Divergence	- 1.00	91	0.160	Convergence	0.21	91	0.418
Harmonie	Convergence	1.29	90	0.100	Convergence	1.03	90	0.154
Fonctionnel	Divergence	- 0.38	95	0.352	Divergence	- 0.97	93	0.167
Prix / Budget	Convergence	0.42	95	0.338	Convergence	1.61	92	0.056
Adaptabilité	Divergence	- 0.57	96	0.284	Divergence	- 0.19	88	0.423
Style	Convergence	0.20	94	0.419	Convergence	0.89	94	0.187
Qualité / Prix	Convergence	1.29	96	0.101	Divergence	1.70	66.65	0.047
Mode	Convergence	1.14	93	0.129	Convergence	0.85	92	0.198
Réputation distributeur	Divergence	- 0.21	32	0.420	Convergence	0.53	32	0.298

⁷⁶ L'effet principal correspond à la tendance mise à jour : convergence, divergence ou effet neutre. Cette tendance est déterminée à partir de la moyenne observée sur le groupe expérimental, lorsque la moyenne est supérieure à 0, il y a effet de convergence, lorsqu'elle est inférieure à 0, il y a effet de divergence.

⁷⁷ L'objet du test est d'examiner si l'effet principal observé est significatif.

Tableau 6.25B : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence à retardement, de la composante cognitive -Analyse par attribut -.

Analyse par attribut	Convergence à retardement Femme				Convergence à retardement Homme			
	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)	Effet principal	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Esthétique	Convergence	- 0.16	88.49	0.436	Neutre	0.41	88.94	0.343
Recouvrement	Convergence	1.03	93	0.152	Divergence	0.12	93	0.452
Personnalité	Convergence	1.37	91.22	0.087	Convergence	1.12	92	0.132
Solidité-durabilité	Convergence	0.14	95	0.445	Convergence	- 0.35	95	0.363
Entretien	Convergence	0.73	93	0.234	Convergence	0.24	67.72	0.405
Confort	Convergence	0.18	93	0.427	Divergence	- 2.31	91	0.011
Harmonie	Convergence	- 0.08	90	0.469	Convergence	0.25	92	0.400
Fonctionnel	Convergence	1.26	97	0.212	Convergence	- 1.27	95	0.104
Prix / Budget	Convergence	0.50	93.22	0.310	Divergence	- 0.81	95	0.210
Adaptabilité	Convergence	- 0.70	96	0.244	Convergence	- 0.14	96	0.483
Style	Convergence	- 0.04	94	0.484	Convergence	0.30	95	0.380
Qualité / Prix	Convergence	0.81	96	0.209	Convergence	0.89	96	0.189
Mode	Convergence	1.89	95	0.031	Convergence	0.73	92.49	0.235
Réputation distributeur	Convergence	0.50	34	0.311	Convergence	- 0.12	32	0.454

C. Analyse selon la déterminance de l'attribut.

Une première approche consistera à examiner l'existence d'une relation entre influence et déterminance (ou entre convergence et déterminance), sur la base de l'appartenance ou non de l'attribut à la liste des A.D. couple. Une seconde analyse, axée cette fois-ci sur les scores de déterminance couple, permettra éventuellement d'approfondir les éventuelles relations mises en exergue en recherchant si les phénomènes d'influence ou de convergence sont plus marqués lorsqu'ils portent sur les A.D couple dont les scores de déterminance sont plus élevés.

C.1. Analyse sur les listes d'A.D couple.

L'hypothèse relative à l'influence liée au caractère déterminant ou non de l'attribut sera validée sous deux conditions :

1/ les modifications observées sur le groupe expérimental (G.E) devront apparaître davantage sur les attributs déterminants (A.D.) que sur les attributs non déterminants (A.nD.).

$$\frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (\bar{x} \text{ INF}_{AD} - \bar{x} \text{ INF}_{AnD})_{i(G.E)} > 0$$

2/ il faudra également que la différence obtenue sur le groupe expérimental (G.E) soit significativement supérieure (au seuil de 0.05) à celle calculée sur le groupe de contrôle (G.C).

$$\frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (\bar{x} \text{ INF}_{AD} - \bar{x} \text{ INF}_{AnD})_{i(G.E)} > \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n (\bar{x} \text{ INF}_{AD} - \bar{x} \text{ INF}_{AnD})_{i(G.C)}$$

avec :

$\bar{x} \text{ INF}_{AD}$: score moyen d'influence sur les attributs déterminants pour l'individu i appartenant aux n couples du groupe expérimental

La première condition est respectée pour les index d'influence absolue et d'influence relative de la liste élargie⁷⁸, ainsi que pour l'index d'influence absolue de la liste réduite⁷⁹ ; toutefois, aucune différence significative n'est observée entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle. Par contre, on observe une différence significative entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle sur l'indice d'influence relative de la liste réduite, mais les résultats vont dans le sens contraire à l'hypothèse de départ, les couples du groupe expérimental auraient tendance à modifier davantage leurs évaluations initiales lorsqu'elles portent sur des A.nD. que lorsqu'elles concernent des A.D (tableau 6.26).

⁷⁸ Les listes élargies d'A.D couple comportent en moyenne 10.9 attributs (avec un écart-type de 1.32).

⁷⁹ Les listes réduites d'A.D couple comportent en moyenne 4.2 attributs (avec un écart-type de 1.33).

Tableau 6.26 : Résultats des tests t sur les indices d'influence de la composante cognitive
- Analyse sur les listes d'A.D couple -

	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
LISTE ELARGIE					
Influence absolue					
Groupe expérimental	0.5551	3.5554	0.51	196	0.305
Groupe de contrôle	0.2893	3.792			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.0139	0.340	- 0.19	140.51	0.425
Groupe de contrôle	0.0257	0.489			
LISTE REDUITE					
Influence absolue					
Groupe expérimental	0.2608	3.240	0.32	196	0.373
Groupe de contrôle	0.1071	3.414			
Influence relative					
Groupe expérimental	- 0.0377	0.331	- 1.66	140.52	0.050
Groupe de contrôle	0.0648	0.495			

Les deux conditions énoncées précédemment (pour l'influence) devront également être réunies pour la validation de l'hypothèse relative à la convergence.

$$\frac{1}{N} \sum_{ij=1}^n (\bar{x} \text{ CONV}_{AD} - \bar{x} \text{ CONV}_{AnD})_{ij(GE)} > 0$$

$$\frac{1}{N} \sum_{ij=1}^n (\bar{x} \text{ CONV}_{AD} - \bar{x} \text{ CONV}_{AnD})_{ij(GE)} > \frac{1}{N} \sum_{ij=1}^n (\bar{x} \text{ CONV}_{AD} - \bar{x} \text{ CONV}_{AnD})_{ij(GC)}$$

avec :

$\bar{x}CONV_{A.D}$: score moyen de convergence sur les attributs déterminants pour le couple i,j appartenant aux n couples du groupe expérimental.

La dynamique de convergence (en temps réel) semble plus marquée sur les A.D que sur les A.nD, quel que soit l'index de convergence et quels que soient les critères de constitution des listes d'A.D couple. L'ensemble des tests t sont en effet significatifs (tableau 6.27A), ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle les A.D. ont une probabilité plus grande de servir de cadre de référence aux époux pour procéder à des analyses comparatives entre les marques / modèles.

La convergence à retardement, que l'on avait enregistrée au niveau global, ne se retrouve pas lorsque l'analyse se focalise sur le caractère déterminant ou non de l'attribut. Il n'y a pas un modèle d'influence à retardement spécifique de l'homme ou de l'épouse, plus marqué sur les A.D que sur les A.nD (tableau 6.27B).

Tableau 6.27A : Résultats des tests t sur les indices de convergence en temps réel -
Analyse sur les listes d'A.D couple -

Convergence en temps réel	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
LISTE ELARGIE					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	1.9082	4.632	1.83	74.48	0.036
Groupe de contrôle	- 0.1734	6.281			
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	0.0521	0.390	1.90	96	0.030
Groupe de contrôle	- 0.1181	0.495			
LISTE REDUITE					
Convergence absolue					
Groupe expérimental	1.4188	5.013	1.95	97	0.027
Groupe de contrôle	- 0.6371	5.410			
Convergence relativisée					
Groupe expérimental	0.0841	0.376	1.86	97	0.033
Groupe de contrôle	- 0.0995	0.602			

Tableau 6.27B : Résultats des tests *t* sur les indices de convergence à retardement - Analyse sur les listes d'A.D couple -

Convergence à retardement	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
LISTE ELARGIE					
Convergence à retardement Femme					
Groupe expérimental	0.5632	3.975	0.22	97	0.415
Groupe de contrôle	0.3826	4.347			
Convergence à retardement Homme					
Groupe expérimental	0.5620	3.776	0.83	72.39	0.203
Groupe de contrôle	- 0.2352	5.331			
LISTE REDUITE					
Convergence à retardement Femme					
Groupe expérimental	0.7623	4.729	0.64	97	0.261
Groupe de contrôle	0.2051	3.602			
Convergence à retardement Homme					
Groupe expérimental	0.0131	4.001	0.89	97	0.188
Groupe de contrôle	- 0.7069	4.000			

C.2. Analyse sur les scores de déterminance couple.

Des scores de déterminance couple ont été calculés pour l'ensemble des attributs appartenant à la liste élargie des A.D. couple⁸⁰, en multipliant simplement pour chaque attribut, le score de déterminance des deux conjoints.

On dispose ainsi, pour chaque dyade et pour chaque individu, d'un score de convergence (et d'influence) par attribut et d'un score de déterminance couple par

⁸⁰ La liste élargie a été choisie parce qu'elle englobe "de facto" les attributs de la liste réduite.

attribut. Un coefficient de corrélation entre les deux scores pourra alors être établi au niveau de chaque unité d'analyse (dyade et individu) et le test t sera utilisé pour rechercher s'il existe une différence significative entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle.

Les résultats figurant au tableau 6.28 indiquent nettement l'absence de liaison entre les scores de déterminance couple et les index d'influence, ce qui va dans le sens des résultats précédents. Si l'appartenance à la liste d'A.D. constitue un facteur de convergence dans les jugements évaluatifs, l'importance que revêt l'attribut pour le couple (mesurée par son score de déterminance) permet d'expliquer un peu plus finement le processus de convergence mis en exergue ; une différence significative apparaît entre le groupe expérimental et le groupe de contrôle lorsque le phénomène de convergence est appréhendé à l'aide de l'indice absolu, bien que la corrélation moyenne observée soit faible.

Tableau 6.28 : Résultats des tests *t* sur les corrélations moyennes entre les indices d'influence (et de convergence) et les scores de déterminance couple - Analyse sur la liste élargie d'A.D couple -

	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité (test unilatéral)
Influence absolue					
Groupe expérimental	0.0744	0.343	0.05	196	0.481
Groupe de contrôle	0.0722	0.315			
Influence relative					
Groupe expérimental	0.0415	0.303	- 0.68	166	0.248
Groupe de contrôle	0.0744	0.311			
Convergence absolue					
Groupe expérimental	0.0355	0.269	1.87	97	0.032
Groupe de contrôle	- 0.0689	0.279			
Convergence relative					
Groupe expérimental	0.0226	0.263	1.43	82	0.078
Groupe de contrôle	- 0.0619	0.269			

5.3. Conclusion.

Les hypothèses concernant la composante cognitive ne sont que partiellement validées. Conformément aux résultats attendus, la décision conjointe produit des modifications significatives dans les jugements évaluatifs des membres de la dyade conjugale, mais, à l'inverse des hypothèses posées, cette influence se traduit au niveau du couple par une dynamique globale de convergence ainsi que par l'émergence d'un phénomène d'influence à retardement du mari sur l'épouse. Lorsque l'analyse est conduite au niveau des attributs, le schéma dualiste de Parson, qui postulait des mécanismes d'influence liés à la nature instrumentale ou expressive de l'attribut, ne constitue pas une explication pertinente des tendances générales qui ont été mises à jour. En revanche, un

phénomène de convergence plus appuyée sur les A.D a été relevé, ce qui corrobore l'hypothèse selon laquelle les A.D puissent constituer un cadre à partir duquel les couples procèdent à des analyses comparatives entre les marques en compétition.

SECTION 2 - Influence interpersonnelle et biais empathique.

1. Analyse de l'acuité perceptive des époux .

La dissociation conceptuelle proposée entre influence observée et influence perçue repose sur l'hypothèse d'une distorsion perceptuelle liée à l'opacité et la complexité du processus de décision collective. Les individus sont supposés apprendre peu de choses sur l'autre au cours de l'interaction qui conduit au choix conjoint, l'essentiel de la connaissance accumulée concernera les éléments émergents de la décision pour lesquels un accord a été recherché. Ils peuvent, de ce fait, difficilement évaluer l'influence qu'ils ont exercée réellement ou qu'ils ont subie lors du processus d'achat.

L'hypothèse principale avait été formulée de la manière suivante : *"Les couples ne révéleront pas un niveau élevé d'empathie au départ de la séquence conjointe d'achat, toutefois une amélioration sensible de l'acuité perceptive se manifesterà sur les éléments visibles de la décision d'achat."* (hypothèse 3). Deux hypothèses complémentaires affinaient la proposition principale en spécifiant les résultats attendus en terme d'évolution pour chaque paramètre de la décision. La première sous-hypothèse concernait les éléments émergents de la décision, et était ainsi libellée : *"On observera une amélioration sensible de la capacité empathique des individus sur les intentions de choix et les préférences de leur conjoint"* (hypothèse 3.1). La seconde concernait les critères de choix *"Les membres de la dyade feront preuve d'une faible acuité perceptive à l'égard des critères de choix utilisés par le conjoint"* (hypothèse 3.2).

1.1. Principe de mesure et de construction des index.

La composante cognitive de l'empathie correspond au degré d'acuité perceptive de l'individu i par rapport à j et sera opérationnalisée par la distance ou la proximité qui existe entre les positions que l'individu i attribue à son conjoint et les positions de j effectivement observées.

Les positions attribuées au conjoint sont déterminées à partir des questions de type B. Il était demandé à chaque individu, après qu'il ait donné ses intentions de choix, ses préférences ou ses critères de choix (question de type A), d'imaginer ce que pourraient être les réponses données par son conjoint sur les mêmes sujets (question de type B).

La capacité empathique sera examinée selon deux modalités. Tout d'abord, une analyse "en coupe instantanée" visera à définir le degré d'empathie intra-dyadique à un moment donné t du processus de décision d'achat et donnera lieu à la construction d'un index statique d'acuité perceptive. Il sera ensuite possible de créer un index permettant de saisir l'évolution de la capacité empathique au cours du processus d'achat en comparant les valeurs respectives des index statiques d'acuité perceptive entre les étapes pré et post-consensus.

Les modalités de construction des indices seront fonction des types de mesure utilisée. Certains indices seront fondés sur des mesures de similitude ou de proximité, d'autres feront appel à des mesures de distance.

1.1.1 Indices fondés sur une mesure de similitude.

Les indices statiques d'acuité perceptive seront fondés sur l'existence ou non de similitude entre deux séries de classement (ordre d'intention d'achat) ou entre deux listes

(listes d'A.D.). Les valeurs indicielles se situeront entre 0 et 1 ; plus elles seront proches de 1, plus l'individu aura fait preuve d'une bonne capacité empathique. L'index dynamique sera quant à lui compris entre -1 et +1, un signe négatif signifiant une détérioration de la capacité empathique au cours de la séquence décisionnelle ; à l'inverse, un signe positif indiquera une amélioration de cette capacité.

A. Mesure d'ordonnement des intentions d'achat - Composante conative -.

Les indices statiques d'empathie seront établis au regard du nombre de salons dont les classements auront été correctement prédits. Ces indices pourront correspondre à 4 états {0 ; 0.25 ; 0.50 ; 1}.

Ainsi, si l'on considère les séries de classement du tableau ci-dessous, les valeurs des différents index seront les suivantes :

- Indice statique d'acuité perceptive "étape pré-consensus" : 1/4 (modèle B)
- Indice statique d'acuité perceptive "étape post-consensus" : 2/4 (modèles A, D)
- Indice dynamique d'acuité perceptive : 0.25

individu i	Classements attribués à j par l'individu i		Classements de j effectivement observés	
	pré-consensus	post-consensus	pré-consensus	post-consensus
Modèle A	4	1	1	1
Modèle B	2	2	2	3
Modèle C	1	3	3	2
Modèle D	3	4	4	4

B. Critères de choix.

L'acuité perceptive, en matière de critères de choix, consistera à évaluer la capacité de l'individu à déterminer correctement les A.D. utilisés par le conjoint. Les 14 attributs seront ainsi répartis en deux catégories (A.D. et A.nD.) sur la base de l'algorithme modifié d'Alpert. Une matrice à double entrée permet de visualiser les différents états possibles de la situation empathique.

Tableau 6.29 : capacité empathique de l'individu j sur les critères de choix.

		Critères de choix de i effectivement observés	
		A.nD.	A.D.
		Perception des critères de choix de i par j	A. D.
A.nD.	Abstention exacte		Méprise perceptive

Le schéma met bien en évidence les deux modalités qui correspondent à l'aptitude perceptive. Il y a la capacité de reconnaître les choix de l'autre, mais également l'aptitude à percevoir les "non choix" d'autrui. Il s'agit là, de deux démarches qui ne se recouvrent pas nécessairement : reconnaître un choix et s'abstenir de commettre des erreurs sont des aspects complémentaires de l'exactitude perceptive.

Un index global d'empathie sera calculé en regroupant les deux composantes de l'acuité perceptive que l'on rapportera au nombre total d'attributs considérés par l'individu. Mais la volonté de combiner des manifestations trop hétérogènes, risque de masquer partiellement la réalité des faits, les deux composantes de l'empathie seront donc représentées chacune par un indice spécifique. Le nombre de perceptions exactes qu'un sujet effectue, rapporté au total des A.D. considérés effectivement par son conjoint, rend compte de ce que l'on pourrait appeler sa "sensibilité au choix". De son côté, le nombre d'abstentions exactes rapporté, cette fois, au total des A.nD. du conjoint traduirait sa "sensibilité au non choix".

L'intérêt de cette double approche, globale et analytique, mérite illustration et démonstration. Supposons les évaluations perceptives de l'individu j représentées ci-dessous :

Etape pré-consensus*			Etape post-consensus		
Liste des attributs	Critères de choix attribués à i par j	Critères de choix de i	Liste des attributs	Critères de choix attribués à i par j	Critères de choix de i
1. Qualité.	X		1. Prix.	X	
2. Prix.	X		2. Mode.		X
3. Réputation distributeur		X	3. Harmonie.	X	
4. Harmonie.	X	X	4. Adaptabilité		X
5. Confort.		X	5. Confort.	X	
6. Esthétique.		X	6. Esthétique.	X	X
7. Style.	X	X	7. Style.	X	X
8. Budget.	X	X	8. Budget.	X	
9. Qualité	X		9. Qualité	X	
			10. Fonctionnel.	X	

*observation manquante sur un seul attribut

Les matrices d'évaluation perceptives (pré et post-consensus), ainsi que les indices d'empathie de l'individu j se présenteront comme suit :

Matrice pré-consensus		Critères de choix de <i>i</i> effectivement observés	
		A.nD.	A.D.
Perception des critères de choix de <i>i</i> par <i>j</i>	A. D.	3 [1 - 2 - 9]*	3 [4 - 7 - 8]
	A.nD.	4	3 [3 - 5 - 6]

* les chiffres correspondent aux attributs du tableau

Matrice post-consensus		Critères de choix de <i>i</i> effectivement observés	
		A.nD.	A.D.
Perception des critères de choix de <i>i</i> par <i>j</i>	A. D.	6 [1 - 3 - 5 - 8 - 9 - 10]	2 [6 - 7]
	A.nD.	4	2 [2 - 4]

Indices d'empathie de <i>j</i>	Global	de sensibilité au choix	de sensibilité au non choix
Indices statiques			
pré-consensus	7/13	3/6	4/7
post-consensus	6/14	2/4	4/10
Indices dynamiques	- 0.11	0	- 0.17

Si on peut relever une légère dégradation générale de l'aptitude empathique de l'individu *j*, qui perçoit avec moins d'acuité les critères de choix de son conjoint, à l'étape post-consensus, l'analyse des indices de sensibilité permet de saisir, avec précision, la composante qui est à l'origine de cette détérioration ; on observe en effet une baisse de performance uniquement sur la capacité de *j* à reconnaître les non choix de son conjoint.

1.1.2. Indices fondés sur une mesure de distance.

Les indices utilisant une mesure de distance concernent les catégories d'intensité intentionnelle - composante conative -, ainsi que les préférences. L'empathie - indices statiques - sera mesurée en calculant simplement la distance séparant les positions attribuées par l'individu j à son conjoint i , de celles effectivement observées. On appliquera pour cela la formule suivante :

$$\text{Emp}_{(j/i)1} = \sum_{k=1}^4 | X^{(j/i)}_{kl} - X^i_{kl} |$$

dans laquelle :

$\text{Emp}_{(j/i)1}$ = empathie de l'individu j à l'égard de son conjoint i (étape pré-consensus).

k = nombre de salons évalués.

$X^{(j/i)}_{kl}$ = intention d'achat (préférence) attribuée à i par l'individu j à l'étape pré-consensus concernant le modèle k

X^i_{kl} = intention d'achat (préférence) déclarée par l'individu i à l'étape pré-consensus concernant le modèle k

Avec ce type d'indice (indice statique) basé sur une mesure de distance, plus les valeurs indicielles seront proches de 0, et plus les individus auront témoigné d'une bonne acuité perceptive. L'index dynamique s'obtiendra quant à lui, de la façon suivante :

$$\text{Emp.D}_{(j/i)} = \text{Emp}_{(j/i)1} - \text{Emp}_{(j/i)2}$$

1.2 Analyse des résultats.

Il faut tout d'abord souligner l'existence, à l'étape pré-consensus, d'une différence significative (test t bilatéral sur groupes indépendants) entre le groupe expérimental et le

groupe de contrôle sur les mesures d'intention et de préférence (tableaux 6.30 et 6.31) : les couples du groupe de contrôle développent une acuité perceptive plus prononcée que ceux du groupe expérimental. Cette différence dans l'état initial du niveau d'empathie sur les composantes conative et affective risque de masquer en partie la réalité du phénomène lorsqu'il sera mesuré à l'aide des indices statiques post-consensus.

En revanche, aucune différence significative n'apparaît entre les deux groupes sur les critères de choix, et cela, quels que soient les indices utilisés (index global, index de sensibilité au choix ou index de sensibilité au non choix).

1.2.1. Composante conative.

Pour la mesure d'ordre (tableau 6.30A), on relève en moyenne au départ de la séquence décisionnelle sur l'ensemble de l'échantillon (groupe expérimental et groupe de contrôle) un score d'empathie plutôt faible. Ce score est de 0.28 (index statique), les époux seraient donc capables de prévoir correctement le classement d'un salon sur quatre. Ce score s'améliore de manière significative à l'issue du processus de décision pour le groupe expérimental, il passe à 0.64 (index statique) pour l'étape post-consensus, alors qu'il demeure quasiment inchangé pour les couples du groupe de contrôle. L'index dynamique, qui exprime les variations dans la capacité empathique, traduit bien cet affermissement puisque la valeur moyenne de l'indice est de 0.39, soit une amélioration nette lorsque l'on élimine les "variations naturelles" de 0.36

Un schéma très similaire a été mis à jour pour les indices d'empathie fondés sur la mesure catégorielle (tableau 6.30B). Les époux font preuve d'une acuité perceptive modérée avant l'entrée dans le processus de décision conjointe, la valeur indicelle (index statique) qui pouvait être comprise entre 0 et 8, se situe à 3.3 à l'étape pré-consensus pour l'ensemble des couples (groupe expérimental et groupe de contrôle). La décision d'achat permet également à la dyade conjugale d'appréhender avec plus d'acuité les

attentes de choix, lorsqu'elles s'expriment par des catégories d'intention. On peut relever sur le groupe expérimental un accroissement significatif et important de la transparence des intentions de choix du conjoint en fin de processus de décision. La valeur moyenne de l'index statique post-consensus est de 2 pour le groupe expérimental, ce qui correspond à un progrès dans la reconnaissance des préférences du partenaire de 1.6 (index dynamique).

L'hypothèse d'une augmentation substantielle de l'acuité perceptive des individus à l'égard des intentions de choix de leur conjoint paraît établie. L'ensemble des test t réalisés sur les index statiques post-consensus et dynamiques sont significatifs au seuil de 0.05 et présentent des valeurs de t élevées.

Tableau 6.30A : Résultats des tests t (groupes indépendants) sur les indices d'acuité perceptive de la composante conative - mesure d'ordre des intentions -

Ordre d'intention	Moyenne	Ecart-type	Valeur t	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	0.2478	0.267	- 2.09	198	0.038
Groupe de contrôle	0.3285	0.275			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.6425	0.307	6.56	198	0.000
Groupe de contrôle	0.3663	0.278			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.3947	0.375	8.83	174.17	0.000
Groupe de contrôle	0.0378	0.186			

Tableau 6.30B : Résultats des tests *t* (groupes indépendants) sur les indices d'acuité perceptive de la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle -

Catégories d'intensité intentionnelle	Moyenne	Ecart-type	Valeur <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	3.5614	1.640	2.46	198	0.015
Groupe de contrôle	2.9651	1.772			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	1.9279	1.373	- 4.94	160.01	0.000
Groupe de contrôle	3.0353	1.679			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	1.6396	1.920	8.01	168.44	0.000
Groupe de contrôle	- 0.0353	0.944			

1.2.2. Composante affective.

L'analyse des résultats du tableau 6.31 montre que le fait de prendre part à une décision d'achat avec le conjoint affecte de façon significative l'aptitude des individus à saisir avec efficacité les préférences réelles de l'époux.

Le niveau initial moyen d'empathie par individu pour l'échantillon total est de 16.45 points, ce qui correspond à une erreur d'appréciation d'environ 4 points par salon, soit la distance séparant deux supports sémantiques. Le processus de décision améliore

très sensiblement le niveau d'empathie intra-dyadique, la valeur moyenne de l'indice statique est de 12.2 points pour le groupe expérimental après décision conjointe, alors que cette valeur était de 17.6 au démarrage de la séquence d'achat, soit une réduction du biais empathique de 5.4 points au cours du processus d'achat.

Tableau 6.31 : Résultats des tests *t* (groupes indépendants) sur les indices d'acuité perceptive de la composante affective

composante affective	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	17.6842	8.182	2.60	198	0.010
Groupe de contrôle	14.8372	6.904			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	12.2456	6.653	- 2.98	198	0.0015
Groupe de contrôle	15.1628	7.701			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	5.4386	10.203	4.98	188.54	0.000
Groupe de contrôle	- 0.3256	6.057			

1.2.3. Critères de choix.

L'empathie initiale sur les critères de choix (tableaux 6.32) est en moyenne de 0.62 sur l'index global pour l'échantillon total (groupe expérimental et groupe de

contrôle), cela signifie que les couples arrivent à classer correctement un peu plus d'un attribut sur deux dans la bonne catégorie (A.D. ou A.nD.). Les membres de la dyade n'ont d'ailleurs pas plus de facilité à reconnaître les choix (A.D.) que les "non" choix (A.nD.) du conjoint. Les valeurs indicielles moyennes des deux composantes de l'aptitude perceptive sont très proches l'une de l'autre (0.61 pour l'indice de sensibilité au choix et 0.63 pour l'indice de sensibilité au non choix).

Le niveau d'empathie est resté stable au cours du processus d'achat, les tests *t* n'ont fait apparaître aucune différence significative entre les couples du groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle quant à l'accroissement des performances empathiques sur la dimension critères de choix, qu'il s'agisse de l'approche globale ou de l'approche analytique par les indices de sensibilité (tableaux 6.32A, B, C).

Tableau 6.32A : Résultats des tests *t* (groupes indépendants) sur les indices globaux d'acuité perceptive de la composante critères de choix

Critères de choix - Indice global -	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	0.6239	0.125	- 0.00	198	0.998
Groupe de contrôle	0.6238	0.135			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.6180	0.133	1.07	197	0.144
Groupe de contrôle	0.5970	0.144			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	- 0.0059	0.180	0.85	197	0.1985
Groupe de contrôle	- 0.0267	0.160			

Tableau 6.32B : Résultats des tests *t* (groupes indépendants) sur les indices de "sensibilité au choix" de la composante critères de choix

Critères de choix - Indice de "sensibilité au choix" -	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	0.6184	0.157	0.02	198	0.986
Groupe de contrôle	0.6180	0.173			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.6481	0.182	1.43	197	0.0765
Groupe de contrôle	0.6081	0.210			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	- 0.0202	0.262	0.12	197	0.454
Groupe de contrôle	- 0.0243	0.218			

Tableau 6.32C : Résultats des tests *t* (groupes indépendants) sur les indices de "sensibilité au non choix" de la composante critères de choix

Critères de choix - Indice de "sensibilité au non choix" -	Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité
Indice statique d'acuité perceptive.					
Phase pré-consensus (test bilatéral)					
Groupe expérimental	0.6361	0.164	0.01	198	0.991
Groupe de contrôle	0.6359	0.182			
Phase post-consensus (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.6481	0.182	1.43	197	0.0765
Groupe de contrôle	0.6081	0.210			
Indice dynamique d'acuité perceptive. (test unilatéral)					
Groupe expérimental	0.0119	0.226	1.21	197	0.1145
Groupe de contrôle	- 0.0274	0.230			

1.3. Conclusion.

Les résultats confortent la nécessité de distinguer les concepts d'influence observée et d'influence perçue. L'existence d'une distorsion perceptuelle a été mise en évidence notamment au départ du processus de décision où l'acuité perceptive à l'égard des attentes de choix, des préférences et des critères à prendre en considération est faible à modérée. La présence d'un biais empathique demeure en fin de processus, même si, sur les éléments les plus visibles de la décision, on a pu relever une amélioration significative et parfois considérable de la capacité empathique des conjoints.

2. Analyse de l'évaluation par les couples de leur capacité empathique.

La permanence des échanges familiaux, les relations quotidiennes qui s'instaurent entre les conjoints, le nombre important de décisions d'achat pris en commun, font que les individus éprouveront, de manière générale, de la difficulté à reconnaître leur incapacité à percevoir correctement les attentes de choix, les préférences ou même les critères de choix de leur conjoint. Ils auront également tendance, après que la décision ait été prise, à se considérer plus aptes à percevoir ce qu'attend, ou ce que ressent leur conjoint face à la situation d'achat.

L'hypothèse avait été libellée en ces termes : *"Les membres de la dyade appréhenderont difficilement leur capacité empathique réelle et auront tendance à la surestimer à la suite de la décision conjointe."* (hypothèse 4).

L'évaluation par l'individu de sa capacité empathique peut être appréciée par les questions de type C. Chaque sujet, après avoir attribué à son conjoint un jugement (question de type B), devait estimer sa propre tentative de prévision (question de type C) sur une échelle d'intervalle à 20 points et à 5 supports sémantiques allant de "terriblement mauvais" à "extrêmement bon".

L'analyse de l'évaluation par la dyade de sa capacité empathique comportera deux volets. On appréciera tout d'abord le degré de certitude éprouvé par les couples quant aux valeurs qu'ils ont attribuées à leur prévision, tant au départ de la séquence d'achat qu'après la phase de choix. On confrontera ensuite l'auto-perception de leur capacité empathique avec le niveau d'empathie réellement observé.

2.1. Auto-évaluation de la capacité empathique de la dyade conjugale.

L'analyse de l'auto-évaluation sera menée à l'étape pré et post-consensus, on tentera aussi de cerner l'évolution de cette auto-perception durant le processus de décision afin d'examiner si les couples, à l'issue de ce processus, ont effectivement tendance à se considérer plus aptes à prédire les choix, les préférences ou les critères de choix de leur partenaire.

Une première remarque a trait aux moyennes obtenues sur les échelles d'auto-évaluation de la capacité empathique. Elles sont comprises entre 10.77 pour le score de différence à l'étape pré-consensus et 14.52 pour l'ordre d'intention d'achat à l'étape post-consensus. Traduites au niveau des supports sémantiques, les évaluations varient entre "moyen" et "bon". Ces chiffres sont relativement élevés et constituent un sérieux indice du niveau de certitude éprouvée par les individus lorsqu'ils sont amenés à concevoir les choix, les préférences de leur conjoint ou même l'importance que ces derniers accordent aux différents critères à considérer lors d'un achat (tableau 6.33A).

L'hypothèse consistant à supposer que la décision conjointe serait vécue comme un processus qui génère de la transparence n'est que partiellement validée. Les individus ont effectivement tendance à se considérer meilleurs juges des intentions de choix ou des préférences de leur conjoint une fois la négociation conjugale terminée, mais aucune manifestation de ce type n'a été relevée en ce qui concerne les critères de choix. Les tests *t* n'ont détecté une différence significative au seuil de 0.05 que sur les seuls éléments visibles de la décision. Aucune différence significative entre les moyennes du groupe expérimental et du groupe de contrôle n'a été relevée sur les scores d'importance et de différences perçues entre les marques (tableau 6.33B).

Tableau 6.33A : Auto évaluation de la capacité empathique.

Auto évaluation de la capacité empathique	Etape pré-consensus*		Etape post-consensus**	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Composante conative				
- ordre d'intention	13.14	2.5	14.52	2.91
- catégorie intentionnelle	12.43	2.71	13.98	2.65
Composante affective	12.67	2.25	13.33	2.20
Critères de choix				
- score d'importance	12.11	3.13	12.03	3.01
- score de différence	10.77	2.98	11.48	2.99

* auto évaluation des couples de l'échantillon total

** auto évaluation des couples de l'échantillon expérimental.

Tableau 6.33B : Résultats des tests t (groupes indépendants) sur l'évolution de l'auto évaluation de la capacité empathique.

Evolution de l'auto évaluation de la capacité empathique	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
COMPOSANTE CONATIVE					
Ordre d'intention					
Groupe expérimental	1.1053	3.600	3.19	198	0.001
Groupe de contrôle	- 0.3721	2.701			
Catégorie intentionnelle					
Groupe expérimental	1.4737	3.248	3.79	195.71	0.000
Groupe de contrôle	0.000	2.225			
COMPOSANTE AFFECTIVE					
Groupe expérimental	0.6491	2.627	3.98	197.95	0.000
Groupe de contrôle	- 0.5349	1.547			
CRITERE DE CHOIX					
Score d'importance					
Groupe expérimental	- 0.4561	3.092	- 0.83	198	0.205
Groupe de contrôle	- 0.0698	3.504			
Score de différence					
Groupe expérimental	0.4602	3.433	1.03	197	0.152
Groupe de contrôle	- 0.0930	4.126			

2.2. Degré de reconnaissance par la dyade conjugale de sa capacité empathique.

Maucorps et Bassoul (1960) ont utilisé le terme générique *d'empathie des consciences* pour désigner l'aptitude d'un individu à évaluer la perspicacité empathique.

L'objet de la recherche est ici d'établir dans quelle mesure les protagonistes familiaux ont conscience de leur propre performance empathique, une double approche sera mise en oeuvre pour apprécier cette faculté au sein de la dyade conjugale. Une première analyse sera réalisée sur la base des indices statiques d'empathie et s'appuiera sur les corrélations entre ces indices et l'auto-évaluation des capacités empathiques. Une seconde démarche consistera à s'interroger sur la liaison éventuelle entre les modifications opérées dans l'auto évaluation des performances empathiques au cours de la décision conjointe et les variations relevées lors de ce même processus au niveau des capacités empathiques (indice dynamique d'empathie). Il est en effet possible de concevoir que les individus soient davantage conscients des progrès réalisés dans leur aptitude à saisir le système de préférences et de choix du conjoint

La valeur quasi nulle des coefficients de corrélation entre les indices statiques d'empathie et les auto évaluations des capacités empathiques incite à conclure à une véritable indépendance entre les deux aspects du phénomène. Conformément à l'hypothèse de travail, les individus se révèlent incapables d'estimer avec acuité leur performance empathique, il s'agit d'une tendance générale dans le couple puisqu'on la retrouve pour l'ensemble des paramètres de la décision, indépendamment du niveau de visibilité et aussi bien à l'étape pré-consensus qu'à l'étape post-consensus (tableaux 6.34A, B, C, D).

Un schéma identique apparaît lorsque la mesure de la relation se focalise sur les évolutions respectives des deux variables, l'évolution de la capacité empathique est totalement indépendante de l'évolution de la perception que les acteurs en ont, comme le suggèrent les coefficients de corrélation, tous relativement proches de 0. Cette appréciation est valable pour les mesures d'intention, de préférences, ou les critères de choix (tableaux 6.34A, B, C, D).

Tableau 6.34A : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices d'empathie et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante conative - ordre d'intention -.

Composante conative - Mesure d'ordonnement des intention de choix			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	114	- 0.0944	N.S*
Groupe de contrôle	86	0.0812	N.S
Total échantillon	200	- 0.0430	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	114	0.2223	N.S
Groupe de contrôle	86	- 0.0368	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	114	- 0.0114	N.S
Groupe de contrôle	86	- 0.2527	0.019

* les tests dont P est supérieur à 0.05 sont considérés comme non significatifs

Tableau 6.34B : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices d'empathie et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante conative - catégories d'intensité intentionnelle -.

Composante conative - Catégories d'intensité intentionnelle.			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	114	- 0.0234	N.S
Groupe de contrôle	86	0.0241	N.S
Total échantillon	200	0.0019	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	111	- 0.0894	N.S
Groupe de contrôle	85	0.0203	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	111	- 0.1268	N.S
Groupe de contrôle	85	0.0680	N.S

Tableau 6.34C : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices d'empathie et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante affective.

Composante affective - préférence			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	114	- 0.0730	N.S
Groupe de contrôle	86	0.1517	N.S
Total échantillon	200	- 0.0142	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	114	- 0.0370	N.S
Groupe de contrôle	86	0.0336	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	114	- 0.0774	N.S
Groupe de contrôle	86	- 0.0037	N.S

Tableau 6.34D1 : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices globaux d'empathie et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante critère de choix

Critères de choix - index global			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique**.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	113	- 0.0043	N.S
Groupe de contrôle	84	0.0619	N.S
Total échantillon	197	0.0233	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	111	- 0.1099	N.S
Groupe de contrôle	83	- 0.1364	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	110	0.1041	N.S
Groupe de contrôle	83	0.0138	N.S

** Le score d'auto évaluation est constitué pour les critères de choix par la moyenne des scores obtenus sur l'importance et la différence perçue entre marques

Tableau 6.34D2 : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices de "sensibilité au choix" et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante critère de choix

Critères de choix - index de sensibilité au choix			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	113	0.0108	N.S
Groupe de contrôle	84	0.1249	N.S
Total échantillon	197	0.0584	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	111	- 0.1724	N.S
Groupe de contrôle	83	0.0736	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	110	- 0.0133	N.S
Groupe de contrôle	83	0.0700	N.S

Tableau 6.34D3 : Résultats des corrélations (coef de Pearson) entre les indices de sensibilité "au non choix" et les scores d'auto évaluation de la capacité empathique, sur la composante critère de choix

Critères de choix - index de sensibilité au non choix			
Analyse statique	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index statique d'empathie et le score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Etape pré-consensus			
Groupe expérimental	113	0.0038	N.S
Groupe de contrôle	84	- 0.0387	N.S
Total échantillon	197	- 0.0136	N.S
Etape post-consensus			
Groupe expérimental	111	- 0.0224	N.S
Groupe de contrôle	83	- 0.2093	N.S
Variations en cours de processus	Taille des échantillons	Coefficient de corrélation entre l'index dynamique d'empathie et l'évolution du score d'auto évaluation de la capacité empathique.	Signification -test bilatéral -
Groupe expérimental	110	0.1603	N.S
Groupe de contrôle	83	- 0.0127	N.S

2.3 Conclusion.

Si les individus étaient bien dans l'incapacité d'apprécier leurs performances empathiques réelles, on s'attendait à ce que le fait de participer à une décision d'achat améliore globalement la sensation de mieux maîtriser le système de choix ainsi que les attentes de choix du conjoint. Cette hypothèse est en partie infirmée, sans pour autant être en désaccord avec le cadre théorique de l'incrémentalisme, puisque les individus perçoivent qu'une partie de la réalité décisionnelle leur échappe, celle qui porte sur les critères utilisés par le conjoint pour faire un choix.

3. Analyse de la proximité perceptuelle au sein de la dyade conjugale.

La nature intime du groupe familial, ainsi que la primauté des liens affectifs permettent d'expliquer le sens du biais empathique. On s'attend en effet à ce que les individus minimisent la distance qui les sépare de leur conjoint sur les critères de choix utilisés, leurs préférences ou bien encore leurs intentions d'achat. Cette tendance s'observerait quelle que soit l'étape du processus d'achat et quelle que soit la composante de la décision, mais devrait s'atténuer à l'étape post-consensus sur les éléments les plus visibles de la situation d'achat, du fait de l'amélioration de la performance empathique des individus.

L'idée avait été traduite sous la forme de deux hypothèses, de la façon suivante :

"Les membres du couple vont, de manière générale, s'imaginer plus proches l'un de l'autre qu'ils ne le sont réellement." (hypothèse 5)

"L'écart entre similarité observée et similarité perçue devrait se résorber sur les éléments les plus visibles de la décision au cours du processus d'achat" (hypothèse 5.1)

Pour tester ces hypothèses, il suffira de comparer la similarité intra-dyadique observée avec la similarité perçue et d'examiner leur évolution au cours de la séquence de décision. Les indices de similarité observée ont été calculés précédemment pour identifier les phénomènes de convergence et les indices de similarité perçue seront obtenus en confrontant, au niveau de chaque individu, les réponses aux questions de type B avec celles aux questions de type A.

Les principes de construction des indices sont calqués sur ceux développés pour mesurer l'empathie, on distinguera les indices basés sur des mesures de similitude entre des séries de classement (ordre d'intention d'achat)⁸¹ ou entre des listes (listes d'A.D)⁸²,

⁸¹ La similarité perçue correspond au nombre de salons qui pour l'individu i sont classés de manière identique par lui et son conjoint j .

et les indices fondés sur des mesures de distance (les catégories d'intensité intentionnelle et les préférences).

3.1. Proximité perceptuelle aux étapes pré et post-consensus.

Une série de tests t sur groupes liés ont été réalisés afin de vérifier l'existence ou non d'une tendance générale à se figurer sur les différents éléments de la situation d'achat plus proche de son conjoint qu'on ne l'est véritablement. On a simplement comparé les indices de similarité observée avec les indices de similarité perçue ; cette comparaison s'est faite sur l'ensemble de l'échantillon à l'étape pré-consensus et uniquement sur les couples du groupe expérimental pour l'étape post-consensus.

L'ensemble des résultats figurant dans le tableau 6.35A, relatif à l'étape pré-consensus, confirment très nettement l'hypothèse d'un biais empathique lié au fait que les individus ont tendance à se percevoir, dans le cadre d'une décision d'achat, plus proches qu'ils ne le sont réellement, et cela, qu'il s'agisse de leurs intentions de choix, de leurs préférences ou bien encore des critères à considérer pour l'achat d'un salon. Les tests t sur les différences moyennes sont tous significatifs et donnent des valeurs de t élevées.

L'effet de "minoration des différences" subsiste toujours à l'étape post-consensus (tableau 6.35B), mais semble toutefois s'atténuer. Les résultats vont tous dans le sens attendu et, à l'exception de la mesure d'ordre pour la composante conative, sont significatifs au seuil critique qui a été fixé. L'absence de signification statistique pour l'ordonnement des intentions de choix peut d'ailleurs s'expliquer par les excellentes performances empathiques que l'on a pu relever sur cette composante et constituerait un début de validation de l'hypothèse associée, relative à l'évolution de l'effet de "minoration" au cours du processus d'achat.

⁸² La similarité perçue par l'individu i au niveau des critères de choix est obtenue en dénombrant les A.D. communs entre sa liste et celle qu'il attribue à son conjoint j .

Tableau 6.35A : Résultats des tests *t* (groupes liés) sur les écarts entre similarités observées et perçues à l'étape pré-consensus

Etape pré-consensus. N = 200	Moyenne*	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
COMPOSANTE CONATIVE						
Ordre d'intention						
Similarité perçue	2.0400					
Similarité observée	0.7100	1.3300	1.645	11.44	199	0.000
Catégorie intentionnelle						
Similarité observée	3.8400					
Similarité perçue	1.5750	2.2650	1.973	16.23	199	0.000
COMPOSANTE AFFECTIVE						
Similarité observée	17.5600					
Similarité perçue	9.4800	8.0800	8.593	13.30	199	0.000
CRITERE DE CHOIX						
Similarité perçue	4.8450					
Similarité observée	4.2450	0.6000	1.635	5.19	199	0.000

* Pour les indices de similarité basés sur des mesures de distance, plus les moyennes sont élevées, et plus la similarité est faible. Les indices utilisant une mesure de proximité fonctionneront de manière inverse, une moyenne élevée signifiera une similarité importante.

Tableau 6.35B : Résultats des tests *t* (groupes liés) sur les écarts entre similarités observées et perçues à l'étape post-consensus

Etape post-consensus. N = 114	Moyenne	Différence Moyenne	Ecart-type	Valeur de <i>t</i>	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
COMPOSANTE CONATIVE						
Ordre d'intention						
Similarité perçue	2.1842	0.1491	1.365	1.17	113	0.123
Similarité observée	2.0351					
Catégorie intentionnelle						
Similarité observée	2.6306	0.6847	1.618	4.46	110	0.000
Similarité perçue	1.9459					
COMPOSANTE AFFECTIVE						
Similarité observée	13.8947	3.5439	9.252	4.09	113	0.000
Similarité perçue	10.3509					
CRITERE DE CHOIX						
Similarité perçue	5.0804	0.9818	1.703	5.60	111	0.000
Similarité observée	4.1786					

3.2. Evolution de l'effet de "minoration" au cours du processus d'achat.

Pour approfondir l'analyse de l'effet de "minoration des différences" sur la séquence d'achat, un index par individu a été calculé en faisant la différence entre les écarts de similarité (similarité observée et similarité perçue) obtenus à l'étape post-consensus et les écarts de similarité obtenus à l'étape pré-consensus. Un index négatif

indiquera que les écarts de similarité se réduisent au cours du processus de décision, alors qu'un index positif signifiera que l'effet de "minoration" s'amplifie.

Le tableau 6.36 présente les valeurs moyennes des index, pour le groupe expérimental et le groupe de contrôle. Les résultats obtenus corroborent l'hypothèse posée, on assiste à une atténuation de la perception de la proximité intra-dyadique sur les seuls éléments visibles de la décision. Les tests *t* (groupes indépendants) indiquent que les scores moyens des index, relevés sur le groupe expérimental sont bien significativement inférieurs à ceux des individus du groupe de contrôle pour les composantes conative et affective. En revanche, le groupe expérimental ne présente pas de scores moyens significativement inférieurs à ceux du groupe de contrôle sur les critères de choix.

Tableau 6.36 : Résultats des tests t (groupes indépendants) sur l'évolution de l'effet de "minoration des différences" au cours de la décision d'achat.

	Moyenne	Ecart-type	Valeur de t	Degré de Liberté	Probabilité (test unilatéral)
COMPOSANTE CONATIVE					
Ordre d'intention					
Groupe expérimental	- 1.5000	2.207	- 6.64	150.10	0.000
Groupe de contrôle	- 0.0116	0.804			
Catégorie intentionnelle					
Groupe expérimental	- 1.7297	2.537	- 6.16	143.83	0.000
Groupe de contrôle	- 0.1294	0.897			
COMPOSANTE AFFECTIVE					
Groupe expérimental	- 5.2982	11.929	- 4.10	197.57	0.000
Groupe de contrôle	0.6512	8.570			
CRITERE DE CHOIX					
Groupe expérimental	0.2768	2.198	- 0.40	194	0.345
Groupe de contrôle	0.4048	2.266			

3.3. Conclusion.

Le sens du biais empathique a bien été identifié, l'ensemble des résultats confirment l'existence d'une tendance généralisée à se percevoir plus proche du conjoint qu'on ne l'est réellement. Cette tendance est plus marquée avant l'entrée dans le processus d'achat, mais subsiste toujours à l'étape post-consensus, bien que l'on puisse observer un amoindrissement de l'effet de "minoration des différences" sur les éléments visibles de la décision.

SECTION 3 -. Présentation synthétique des résultats et commentaire.

Les hypothèses relatives à l'influence, la convergence et l'empathie ainsi que les résultats obtenus ont été regroupés dans les tableaux ci-dessous.

Tableau 6.37 : Résultats relatifs à l'importance et à la variété du phénomène d'influence dans le processus d'achat de la dyade conjugale.

Hypothèse	Résultat attendu	Conclusion
Dimension conative		
Hyp 1.1.	Phénomène d'influence important attendu sur la composante conative	Hypothèse soutenue - Influence significative et importante observée quel que soit le type de mesure (ordre d'intention d'achat et catégories d'intensité intentionnelle) et quel que soit le type d'indice (absolu ou relatif).
Hyp 1.1.1	Aucun modèle d'influence spécifique à dominante Homme ou Femme n'est attendu.	Hypothèse soutenue.
Hyp 2.1.	Phénomène de convergence important attendu sur la composante conative	Hypothèse soutenue - Convergence significative et importante observée quel que soit le type de mesure (ordre d'intention d'achat et catégories d'intensité intentionnelle) et quel que soit le type d'indice (absolu ou relatif).
Dimension affective		
Hyp 1.2.	Phénomène d'influence attendu sur la composante affective	Hypothèse soutenue quel que soit le type d'indice (absolu ou relatif) considéré.
Hyp 2.2.	Phénomène de convergence attendu sur la composante affective	Hypothèse partiellement validée - uniquement pour la mesure basée sur l'indice de convergence absolue.
Critères de choix		
Hyp 1.3.	Absence de phénomène d'influence sur les critères de choix.	Hypothèse soutenue pour la liste extensive et la liste restrictive des A.D., et quel que soit le type d'indice d'influence (absolue ou relative) considéré.
Hyp 2.3.	Absence de convergence sur les critères de choix.	Hypothèse soutenue pour la liste extensive et la liste restrictive des A.D., et quel que soit le type d'indice de convergence (absolue ou relative) considéré.

Dimension cognitive		
Hyp 1.4.	<ul style="list-style-type: none"> - Phénomène d'influence générale sur la composante cognitive. - Phénomène d'influence plus marquée sur les A.D. que sur les A.nD. - Modèle d'influence de type Parsonien. 	<p>Première branche de l'hypothèse soutenue quel que soit le type d'indice (absolu ou relatif) considéré.</p> <p>Deuxième branche de l'hypothèse rejetée quelle que soit la liste (élargie ou réduite) et quel que soit l'indice d'influence (absolue ou relatif).</p> <p>Troisième branche de l'hypothèse rejetée</p>
Hyp 2.4.	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de convergence générale sur la composante cognitive. - Phénomène de convergence attendu uniquement sur les A.D. 	<p>Première branche de l'hypothèse rejetée - un phénomène inverse de convergence généralisée a été relevée quel que soit l'indice de convergence considérée (absolue ou relatif).</p> <p>Deuxième branche de l'hypothèse soutenue quelle que soit la liste (élargie ou réduite) et quel que soit l'indice de convergence (absolue ou relatif).</p>

Empathie cognitive		
Hyp 3.	<ul style="list-style-type: none"> - Niveau d'empathie peu élevé au départ du processus d'achat. - avec une amélioration sensible de l'acuité perceptive des membres de la dyade uniquement sur les éléments visibles de la décision d'achat. 	Les deux branches de l'hypothèse sont soutenues
Hyp 4	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté pour les individus d'évaluer leur capacité empathique réelle. - et tendance à surestimer leur capacité empathique à la suite de la décision conjointe. 	<p>Première branche de l'hypothèse soutenue.</p> <p>Deuxième branche de l'hypothèse partiellement soutenue - La tendance à surestimer la capacité empathique à la suite de la décision conjointe n'est vérifiée que pour les seuls éléments visibles de la décision (composantes conative et affective). Une telle tendance ne se manifeste pas sur les critères de choix.</p>
Hyp 5	La proximité perceptuelle entre les membres de la dyade sur les différents paramètres de la décision est supérieure à celle effectivement observée.	Hypothèse soutenue

Hyp 5.1	Atténuation durant la séquence décisionnelle de "l'effet de proximité perceptuelle" sur les éléments visibles de la décision d'achat.	Hypothèse soutenue
----------------	---	---------------------------

Les résultats de cette recherche confirment globalement les hypothèses posées :

1/ La prise de décision se caractérise par un jeu d'influence réciproque entre les deux partenaires conjugaux. Lorsqu'ils sont confrontés à une situation d'achat de nature conflictuelle, les époux chercheront à s'influencer mutuellement afin d'amener progressivement le conjoint "à voir les choses" sous le même angle que le sien. L'influence se traduit par une convergence intra-dyadique élevée au niveau des intentions d'achat, on est en présence d'une influence conversion : les conjoints ayant tendance à rester sur les solutions de choix qui ont été élaborées collectivement.

2/ Les meubles de salon appartiennent à une zone d'influence partagée entre le mari et la femme. Lorsque l'on procède à des analyses plus fines au niveau de chaque attribut, aucun modèle dualiste de type Parsonien n'apparaît, le caractère instrumental ou expressif de l'attribut ne dicte en rien le sens des modifications observées dans les jugements évaluatifs des membres de la dyade conjugale.

3/ La dissociation conceptuelle entre influence observée et influence perçue est justifiée empiriquement. Compte tenu de la complexité et de l'opacité du processus de décision collective, un biais empathique, notamment sur les éléments les moins visibles de la décision d'achat, a été relevé. Cette distorsion perceptuelle échappe cependant aux acteurs familiaux qui sont dans l'incapacité d'apprécier la valeur de leur performance empathique réelle. Le sens du biais empathique a été identifié, les couples placés en situation d'achat ont tendance à s'imaginer plus proches qu'ils ne le sont réellement.

4/ La morphologie du processus d'influence est conforme à la théorie incrémentaliste de Lindblom, la notion de visibilité des paramètres de décision est essentielle pour expliquer les mécanismes de convergence ainsi que les phénomènes d'empathie cognitive dans le couple en situation d'achat.

CHAPITRE 7

LE PROCESSUS D'ACHAT DE LA DYADE CONJUGALE : MODELES D'INFLUENCE INTRA-DYADIQUE

(Hypothèses 6 à 15 : Résultats)

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des hypothèses relatives à l'explication des déterminants des phénomènes d'influence dans le couple. La variation dans la structure des intentions de choix constituera la variable dépendante du modèle. Deux types de mesures sont disponibles : la mesure fondée sur l'ordonnement des intentions d'achat et la mesure basée sur les catégories d'intensité intentionnelle. Deux types d'indices ont également été calculés, les indices d'influence absolue et les indices d'influence relative. Le processus d'influence sera donc apprécié à l'aide de quatre variables qui constitueront les variables à expliquer du modèle :

1. Index d'influence absolue sur la mesure d'ordre.
2. Index d'influence relative sur la mesure d'ordre.
3. Index d'influence absolue sur la mesure catégorielle.
4. Index d'influence relative sur la mesure catégorielle.

Les variables indépendantes ou explicatives ont été réunies en plusieurs groupes de variables homogènes, chacun de ces groupes traduisant une perspective théorique spécifique. Un premier ensemble de variables est issu de la théorie de l'échange, un second se rapporte au mode de résolution de conflit, un troisième regroupe les variables liées à la vie de couple, et enfin une dernière catégorie de variables concerne la liaison de l'influence avec les autres variables de sorties de décision. Ces variables ont été mesurées

soit directement (nombre de salons achetés en commun, durée de vie commune) soit en utilisant des échelles de Likert (à intervalles psychologiques équivalents).

La méthode retenue pour identifier les déterminants de l'influence sera la régression linéaire multiple⁸³ qui est à la fois adaptée à nos objectifs de recherche de relation causale entre une variable à expliquer et un ensemble de variables explicatives, et à la nature quantitative de nos variables, la seule variable qui ne peut revendiquer le statut de variable quantitative est la variable "cycle de vie de la famille", transformée en variable muette.

Avant de procéder à l'estimation des différents modèles (section 2), la fiabilité et la validité des variables explicatives qui se présentent sous forme d'échelle à plusieurs items seront examinées (section 1). Ces analyses factorielles conduiront à la création de variables composites ayant un niveau de fiabilité acceptable.

L'analyse de la structure factorielle des variables explicatives sera effectuée sur l'échantillon complet, alors que l'estimation des modèles d'influence se limitera aux 114 individus appartenant au groupe expérimental.

SECTION 1 - Fiabilité et validité des principales variables explicatives.

Les pré-tests réalisés sur les échelles en cours de construction avaient pour objectif d'apprécier la fiabilité et la structure interne des instruments mis au point. Ces pré-tests constituaient une première étape dans l'élaboration des échelles d'empathie familiale ou de compétence relative. L'objet de cette section sera d'évaluer pour chaque variable explicative utilisée dans le modèle d'influence intra-familiale, à la fois la fiabilité

⁸³ Les traitements informatiques correspondant aux différentes analyses statistiques du chapitre 7 (régression, A.C.P., alpha de Cronbach, statistiques générales) figurent aux annexes 10.

et la validité. Deux types de validité seront examinés sur les données recueillies auprès de l'échantillon expérimental : la validité convergente et la validité discriminante. Pour l'estimation de la validité convergente ou discriminante nous adopterons une démarche similaire à celle suivie par Laurent et Kapferer (1983).

La validité convergente consiste à vérifier si les mesures découlent toutes d'un seul et même facteur sous-jacent au concept étudié. La validité convergente d'une échelle peut ainsi être appréciée par le biais d'une analyse factorielle réalisée sur l'ensemble des énoncés qui la composent. Si l'analyse révèle l'existence d'un seul facteur sous-jacent, le concept étudié peut être considéré comme étant de nature unidimensionnelle. En revanche, lorsque l'analyse fait apparaître plusieurs facteurs, le concept est supposé avoir une structure multiforme et devrait être décomposé en facettes. La validité convergente est alors vérifiée lorsque l'on ne peut rattacher à chaque facteur que les seuls énoncés censés mesurer la facette et ils doivent, pour cela, avoir de fortes contributions sur l'axe en question.

La validité discriminante consiste à s'assurer que l'échelle construite ne mesure pas un autre concept que celui qu'elle est censée mesurer et pour lequel elle a été élaborée. Kapferer et Laurent proposent de la tester en appliquant simultanément l'analyse factorielle aux items supposés mesurer des concepts différents. Si l'analyse factorielle restitue autant de facteurs que l'on suppose a priori de variables et que chaque item est bien corrélé avec le facteur qu'il est supposé mesurer, cela signifie que le concept en question se différencie des autres et qu'il a une validité discriminante. Lorsqu'un concept possède une forme multidimensionnelle, la validité discriminante peut être appréhendée en soumettant à une analyse factorielle l'ensemble des énoncés mesurant les différentes facettes du concept ; l'analyse factorielle doit alors révéler autant de facteurs que de dimensions attendues et tous les énoncés associés à une seule dimension doivent être rattachés à un seul et unique facteur si l'on veut conclure à la validité discriminante de l'instrument.

1. Echelle de stratégie de négociation.

Une première analyse des statistiques générales de l'échelle de stratégie de négociation (tableau 7.1) fait apparaître nettement le caractère "informatif" de la démarche de négociation par rapport aux autres types de stratégies disponibles. Cela peut s'expliquer en partie par les conditions particulières émanant de la situation expérimentale créée. Le fait de compacter le processus de décision pour les besoins de l'expérimentation a pu avoir, pour conséquence directe, l'impossibilité pour les protagonistes de "jouer" sur l'ensemble de la palette de stratégies utilisables. Le caractère non réel de la décision d'achat peut également avoir limité le recours à un certain type de stratégies.

Le coefficient α a été calculé séparément pour les six composantes d'origine de l'échelle de Spiro et donne, si l'on excepte la dimension récompense / référent, des résultats satisfaisants par rapport aux études précédentes ou aux critères de Nunnally (Tableau 7.2). La version étendue avec items supplémentaires pour les facettes "expertise", "appel à l'émotion" et "récompense / référent" permet d'améliorer sensiblement la cohérence interne des différentes composantes de l'instrument après la suppression des items présentant une faible corrélation corrigée item - ensemble (corrélation entre le score sur l'item et la somme des scores sur tous les autres items composant la dimension de l'item en question). L'adjonction d'une nouvelle dimension liée à la stratégie d'information n'a pas posé de difficultés particulières en terme de fiabilité, l'alpha de Cronbach atteint un score de 0.71 sur cette facette.

Une A.C.P. a ensuite été réalisée sur les 29 items obtenus après épuration initiale, afin de tester la dimensionnalité de l'échelle. On pouvait anticiper un certain degré de chevauchement entre les facettes initialement identifiées. C'est la raison pour laquelle la solution a été soumise à une rotation oblique afin d'autoriser les inter-corrélations entre

les dimensions et de permettre une interprétation simple. La rotation oblique a fait ressortir sept facteurs (selon le critère de la valeur propre supérieure à 1) interprétables, bien que plusieurs items présentaient des scores factoriels élevés sur plus d'un facteur ou perturbaient l'interprétation des axes obtenus. Les suppressions de ces items ont conduit d'une part à calculer à nouveau les coefficients α et les corrélations item - ensemble, d'autre part à réexaminer la structure factorielle sur l'ensemble réduit d'items. Cette séquence itérative a été répétée plusieurs fois et a permis de dégager un groupe final de vingt items représentant cinq dimensions distinctes. Les valeurs de α et les loadings factoriels concernant l'instrument à vingt items sont présentés dans le tableau 7.3.

Comme on peut le constater, les facettes "légitimité" et "expertise" se sont fondues en une seule dimension, ce qui peut être expliqué par la démarche commune sous-jacente à ces deux types de stratégies, qui vise à accaparer la décision de choix en mettant en avant la détention d'une ressource particulière "la compétence" ou "le droit conféré par le milieu culturel". La dimension "stratégie de récompense" a disparu de l'échelle finale, en revanche les facettes manipulation, marchandage, appel à l'émotion ou stratégie d'information sont restées distinctes et se retrouvent chacune exclusivement associée à un seul facteur.

La corrélation deux à deux entre les cinq facteurs après rotation oblique peut laisser suggérer une liaison entre le facteur trois correspondant à la stratégie faisant appel à l'émotion et le facteur cinq qui concerne la stratégie de manipulation ; on peut trouver une amorce d'explication en supposant que l'émotion a pu être considérée comme une forme particulière de la manipulation. Une liaison inversée peut également être décelée entre l'utilisation des stratégies basées sur l'expertise et la légitimité (facteur 1) et la stratégie ayant recours à la manipulation (facteur 5).

Les valeurs du coefficient α comprises entre 0.69 et 0.89 indiquent une bonne cohérence interne entre les items de chaque dimension. L'indice KMO. et les indices

MSA soulignent l'appartenance à un même "domaine" de mesure de l'ensemble des énoncés de l'échelle de négociation.

Tableau 7.1 : Statistiques descriptives relatives à l'échelle de négociation⁸⁴.

Dimension	Code	Moyenne	écart type
Expertise	EXP2	3.08	1.64
	EXP13	1.48	1.14
	EXP18	2.37	1.58
	EXP24	1.62	1.15
	EXP30	1.54	1.10
Légitimité	LEG11	1.36	0.87
	LEG20	1.60	1.07
	LEG28	1.28	0.88
	LEG33	1.37	0.88
	LEG38	1.24	0.64
Marchandage	MARCH10	1.46	0.94
	MARCH17	1.91	1.27
	MARCH21	1.26	0.82
	MARCH32	1.19	0.58
Récompense/Référent	REC1	2.48	1.51
	REC6	1.22	0.62
	REC9	4.02	1.66
	REC29	1.40	0.79
	REC39	3.82	1.74
Appel à l'émotion	EMO4	1.22	0.77
	EMO14	1.28	0.83
	EMO25	1.36	0.79
	EMO27	1.14	0.57
	EMO34	1.14	0.53
Manipulation	MANIP8	1.76	1.28
	MANIP12	1.69	1.20
	MANIP16	1.92	1.53
	MANIP22	1.54	1.23
	MANIP35	2.01	1.49
	MANIP40	2.37	1.51
Information	INF7	5.51	1.85
	INF19	4.69	1.64
	INF23	3.78	1.96
	INF31	4.18	1.67
	INF36	5.34	1.71

⁸⁴ Le numéro des items correspond à leur numéro d'ordre dans le questionnaire de la séquence expérimentale (annexes 4.1 et 4.2).

Tableau 7.2 : Comparaison des résultats obtenus sur l'échelle de stratégie de négociation de Spiro

	Etude de Spiro (1983)		Etude de Foxman (1986) échelle réduite à 25 items		Etude présente Version réduite de Foxman à 25 items		Etude présente Version aménagée de l'échelle de Spiro après épuration initiale (29 items)		
	Nombre d'items	Coefficient Alpha	Nombre d'items	Coefficient Alpha	Nombre d'items	Coefficient Alpha	Nombre d'items	Coefficient Alpha	Code des items
Expertise	6	0,63	3	0,76	3	0,71	4	0,78	EXP13 EXP18 EXP24 EXP30
Légitimité	6	0,81	5	0,82	5	0,84	4	0,86	LEG11 LEG20 LEG33 LEG38
Marchandage	5	0,91	4	0,89	4	0,76	4	0,76	MARCH10 MARCH17 MARCH21 MARCH32
Récompense / Réfèrent	4	0,85	3	0,86	3	0,50	2	0,58	REC6 REC29
Appel à l'émotion	5	0,87	4	0,75	4	0,61	4	0,79	EMO4 EMO14 EMO27 EMO34
Manipulation	7	0,9	6	0,85	6	0,81	6	0,81	MANIP8 MANIP12 MANIP16 MANIP22 MANIP35 MANIP40
Information							5	0,71	INF7 INF19 INF23 INF31 INF36

Tableau 7.3 : Analyse factorielle oblique sur l'échelle de stratégie de négociation -
Version à 20 items-

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4	FACTEUR 5
EXP13	0,64				
EXP24	0,58				
EXP30	0,83				
LEG11	0,70				
LEG20	0,90				
LEG33	0,92				
LEG38	0,78				
INF19		0,73			
INF23		0,70			
INF31		0,69			
INF36		0,72			
EMO4			- 0,89		
EMO14			- 0,85		
EMO34			- 0,74		
MARCH10				0,74	
MARCH21				0,92	
MANIP12					- 0,74
MANIP22					- 0,55
MANIP35					- 0,74
MANIP40					- 0,76
Valeurs propres	6,57	2,19	2,05	1,22	1,07
% Variance Cumul	32,9 %	43,9 %	54,1 %	60,2 %	65,6 %
Alpha	0,89	0,69	0,82	0,73	0,76
K.M.O	0,82				
Interprétation des facteurs	Stratégie basée sur le recours à l'expertise et à la légitimité	Stratégie basée sur l'information	Stratégie faisant appel à l'émotion	Stratégie de marchandage	Stratégie de manipulation

(poids omis < 0,35)

Corrélations entre facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4	FACTEUR 5
FACTEUR 1	1				
FACTEUR 2	0,04	1			
FACTEUR 3	- 0,33	0,02	1		
FACTEUR 4	0,24	0,002	- 0,25	1	
FACTEUR 5	- 0,39	- 0,11	0,40	- 0,26	1

2. L'échelle des profils d'implication.

Un premier constat s'impose, le salon est un produit à forte implication, mais celle-ci varie sensiblement selon les composantes mises en jeu. L'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix est particulièrement élevée (le score moyen par item est de 6 sur une échelle à 7 points), l'intérêt pour la catégorie de produit ainsi que sa valeur hédonistique sont aussi largement soulignés (le score moyen par item est de 5), la valeur d'expression attribuée au salon, ainsi que la probabilité perçue de commettre une erreur dans le choix d'un salon paraît un peu moins marquée (le score moyen par item est de 4). Ces résultats différenciés indiquent une fois de plus l'intérêt d'appréhender l'implication non pas à l'aide d'un index unique, mais en considérant la diversité des dimensions qui la composent afin de saisir la nature précise des déterminants de l'implication en jeu dans le phénomène étudié (tableau 7.4).

La plupart des scores de fiabilité sont corrects et confirment la cohérence interne de l'échelle d'implication appliquée au salon (tableau 7.5). Les scores obtenus demeurent toutefois inférieurs aux résultats publiés dans les études de Laurent et Kapferer (1986) ou de Valette-Florence (1988) notamment sur la facette "importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix". Gianneloni (1990) avait déjà mis à jour un α de Cronbach faible sur cette dimension lorsqu'il avait tenté d'évaluer l'implication pour une activité sportive.

La tâche suivante a consisté à étudier la dimensionnalité de l'EPI ; pour cela, l'ensemble des 16 items a fait l'objet d'une ACP afin d'apprécier la validité convergente et discriminante de l'instrument. Une structure à cinq facteurs est apparue, mais la rotation orthogonale n'a pas permis de faire émerger une structure factorielle claire, notamment au niveau du premier facteur qui regroupait des énoncés appartenant à des dimensions différentes. La solution a priori des cinq facteurs a donc été soumise à une rotation oblique afin de permettre les inter-corrélations entre les dimensions, ce qui est conforme

aux hypothèses conceptuelles retenues par les auteurs de l'instrument. La rotation oblique a produit une matrice de score factorielle facilement interprétable qui a confirmé l'existence des cinq dimensions supposés de L'EPI : le premier axe concentre les items de "plaisir", le second les quatre items associés à "la probabilité de faire un mauvais choix", le troisième regroupe les items liés à la "valeur signe", le quatrième se rapporte à "l'importance perçue du risque" et enfin le dernier facteur concerne la dimension "intérêt". Les scores de corrélation entre les cinq facteurs sont très faibles et semblent indiquer que les cinq facettes de l'EPI sont bien indépendantes les unes des autres pour le produit salon.

L'ensemble des énoncés de l'EPI ont été conservés, malgré la faiblesse des indices MSA pour certains d'entre-eux (item IPRI3), ou l'amélioration permise du coefficient alpha par la suppression d'énoncés (INT18, SIGN25). Ceci se justifie par le souci de préserver dans son intégralité un instrument qui a fait par ailleurs ses preuves, dès lors qu'il satisfait aux conditions de fiabilité et de validité généralement admises.

Tableau 7.4 : Statistiques descriptives relatives à l'échelle des profils d'implication.

Dimension	Code	Moyenne	écart type
Plaisir	PLAI2	4.78	1.64
	PLAI13	5.28	1.46
	PLAI29	5.29	1.52
Intérêt	INT1	5.35	1.43
	INT18	5.76	1.49
	INT27	4.88	1.49
Signe	SIGN6	4.39	1.79
	SIGN20	4.27	1.78
	SIGN25	3.93	1.72
Probabilité de risque	PBRI3	5.05	1.71
	PBRI11	3.25	1.76
	PBRI14	3.72	1.76
	PBRI24	3.58	1.75
Importance du risque	IPRI8	5.95	1.47
	IPRI21	5.85	1.52
	IPRI26	5.95	1.50

Tableau 7.5 : Analyse factorielle oblique sur l'échelle d'implication

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4	FACTEUR 5
PLAI2	0,80				
PLAI13	0,57				
PLAI29	0,59				- 0,40
PBRI3		0,56			
PBRI11		0,78			
PBRI14		0,69			
PBRI24		0,77			
SIGN6			0,86		
SIGN20			0,85		
SIGN25			0,81		
IPRI8				0,75	
IPRI21				0,71	
IPRI26				0,55	
INT1					- 0,68
INT18					- 0,51
INT27					- 0,80
Valeurs propres	3,29	2,08	1,91	1,41	1,09
% Variance Cumul	20,6 %	33,6 %	45,6 %	54,5 %	61,5 %
Alpha	0,64	0,67	0,81	0,53	0,59
K.M.O	0,69				
Interprétation des facteurs	Plaisir	Probabilité de risque	Signe	Importance du risque	Intérêt

(poids omis < 0,35)

Corrélation entre facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4	FACTEUR 5
FACTEUR 1	1				
FACTEUR 2	0,06	1			
FACTEUR 3	0,10	0,01	1		
FACTEUR 4	0,10	- 0,02	0,18	1	
FACTEUR 5	- 0,14	0,03	- 0,09	- 0,20	1

3. L'échelle d'idéologie familiale à l'égard des rôles associés aux sexes.

A la suite du pré-test réalisé sur l'échelle de Huffman et Levinson, la question relative au nombre de dimensions sous-jacentes à l'instrument pouvait se poser. Une première ACP sur la version abrégée à 12 items a révélé cette fois trois facteurs (tableau

7.6). Une rotation oblique a été réalisée afin de faciliter l'interprétation des axes. Le premier axe peut être associé aux relations parents - enfants, dimension que l'on avait déjà mis en exergue dans le pré-test et qui constitue l'un des quatre domaines initiaux du test de Levinson et Huffman. Le second facteur concernerait de manière générale les relations Homme - Femme et correspond lui aussi à l'un des domaines identifiés par les concepteurs de l'instrument. Enfin, le dernier axe met l'accent sur les aspects liés à la morale sexuelle de la vie familiale. Des scores de fiabilité ont ensuite été calculés pour chaque dimension mise à jour. Ces scores sont compris entre 0.61 et 0.75, ce qui constitue des scores honorables.

Une analyse factorielle sur la version étendue à 16 items (tableau 7.7) a été entreprise afin de vérifier la stabilité de la structure de l'échelle et tenter éventuellement d'accroître les scores de cohérence interne sur chacune des trois dimensions. Quatre facteurs selon le critère de Kaiser et trois selon le scree test de Cattell ont émergé de l'ACP. La solution à quatre facteurs a été soumise à une rotation oblique, mais s'est révélée difficilement interprétable. Une analyse sur trois facteurs a donc été "forcée" et l'on a pu retrouver approximativement les dimensions identifiées sur la version abrégée à 12 items avec, toutefois, une difficulté accrue d'interprétation due notamment au chevauchement de certains items sur plusieurs axes (items 6 et 13). Les facettes "relations parents - enfants" et "morale sexuelle" sont cette fois-ci regroupées sur un seul et même facteur et développe un score de cohérence interne de 0.81. La dimension "rapport Homme - Femme" se retrouve sur le troisième axe ; enfin, il a été possible d'isoler une nouvelle facette qui correspondrait plus spécifiquement aux rôles familiaux alloués à l'Homme. Le score obtenu par le coefficient α sur cette dernière dimension est de 0.57.

A l'issue de ces différentes analyses, l'utilité d'une mise à plat de l'échelle d'idéologie familiale de Levinson et Huffman dans sa version intégrale paraît établie si l'on souhaite examiner plus finement la dimensionnalité réelle du test. Les matrices de

corrélation inter-facteurs font apparaître des liaisons assez importantes entre les différentes dimensions tant au niveau de la version abrégée que de la version étendue. Les deux versions réduites qui ont été testées offrent toutefois un compromis intéressant si l'on cherche uniquement à appréhender globalement les référents culturels des individus en matière de rôles familiaux. Contrairement au pré-test, l'ensemble des items, qu'il s'agisse de la version à 12 ou à 16 énoncés présentaient tous des indices MSA satisfaisants, l'indice global KMO étant égal à 0.87 pour la version abrégée et à 0.86 pour la version étendue, ce qui constituerait a priori une bonne indication de leur appartenance à un même domaine de mesure. La transposition du test dans le contexte européen des années 1990 n'a pas posé de problème spécifique, l'échelle dispose toujours d'un pouvoir discriminant suffisant⁸⁵.

Compte tenu de l'incertitude quant à la structure réelle de l'échelle d'idéologie, plusieurs solutions seront alternativement testées. La première consistera à utiliser des indices globaux et uniques, ce qui est conforme d'une part à la conception du test d'origine et d'autre part à l'utilisation qui en a été faite dans les différentes recherches en marketing, deux indices seront ainsi calculés à partir de la version à 12 et à 16 items. Une autre démarche plus originale et plus novatrice examinera l'impact isolé de chaque dimension de l'échelle d'idéologie sur les variables endogènes du modèle d'influence intra-dyadique, chaque facette étant alors supposée avoir une incidence variée et nuancée sur les différents aspects du processus d'influence interpersonnelle. La structure obtenue à l'aide de la version abrégée à 12 items sera retenue essentiellement parce qu'elle fait davantage ressortir les domaines identifiés initialement par les deux concepteurs de l'instrument.

⁸⁵ Pour la version abrégée à 12 items, la moyenne obtenue sur l'échantillon expérimental est de 37,11 avec un écart type moyen de 12,48. Pour la version étendue à 16 items, cette moyenne est de 51,78 avec un écart type moyen de 16,49.

Tableau 7.6 : Analyse factorielle oblique sur l'échelle d'idéologie familiale (version abrégée à 12 items)

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
ITEM1		0,59	
ITEM2			0,52
ITEM3		0,50	
ITEM4		0,65	
ITEM5	0,57		
ITEM6			0,79
ITEM7		0,75	
ITEM8			
ITEM9			0,64
ITEM10	0,79		
ITEM11	0,75		
ITEM12	0,76		
Valeurs propres	4,3	1,13	1,03
% Variance Cumul	35,9 %	45,3 %	53,9 %
Alpha	0,75	0,66	0,61
K.M.O	0,87		
Interprétation des facteurs	Relations parents-enfants	Relations Homme-Femme	Morale sexuelle

(poids omis < 0,35)

Corrélation entre facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
FACTEUR 1	1		
FACTEUR 2	0,36	1	
FACTEUR 3	0,37	0,24	1

Tableau 7.7 : Analyse factorielle oblique sur l'échelle d'idéologie familiale (version étendue à 16 items)

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
ITEM1			0,65
ITEM2	0,61		
ITEM3			0,64
ITEM4			0,64
ITEM5	0,45		
ITEM6	0,52	(0,49)	
ITEM7			0,76
ITEM8			
ITEM9	0,70		
ITEM10	0,75		
ITEM11	0,45		
ITEM12	0,61		
ITEM13		- 0,54	(0,40)
ITEM14		- 0,60	
ITEM15	0,56		
ITEM16	0,58		
Valeurs propres	5,38	1,29	1,18
% Variance Cumul	33,7 %	41,8 %	49,1 %
Alpha	0,81	0,57	0,66
K.M.O	0,86		
Interprétation des facteurs	Education des enfants et morale sexuelle	Rôles familiaux spécifiques Hommes	Relations Homme-Femme

(poids omis < 0,35)

N.B : Les items dont les scores factoriels sont entre parenthèses n'ont pas été intégrés dans le calcul de l'alpha de Cronbach.

Corrélation des facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3
FACTEUR 1	1		
FACTEUR 2	- 0,13	1	
FACTEUR 3	0,46	- 0,15	1

4. Echelle de compétence relative.

La reformulation des énoncés de l'échelle de compétence de Laurent et Kapferer ainsi que l'adjonction de trois items supplémentaires par rapport à la version initiale testée lors du pré-test, se sont avérées satisfaisantes.

Une première série d'items (les items COMP9 et COMP12) ont été éliminés sur la base des coefficients MSA, faisant passer l'indice KMO de 0.65 à 0.72. La version à quatre items a été soumise à une ACP qui a révélé l'existence d'un seul facteur restituant près de 57% de la variance totale. Cette solution bien que présentant un coefficient α de Cronbach acceptable (0.73) pouvait être sensiblement améliorée si l'on excluait l'énoncé COMP17. Une version à trois items a ainsi été testée (tableau 7.8) et a permis d'améliorer substantiellement l'inertie restituée par le facteur unique (70,2%) ainsi que la fiabilité de l'échelle ($\alpha = 0.78$).

Tableau 7.8 : Structure de l'échelle de compétence relative.

	Scores factoriels
COMP5	0,83
COMP16	0,86
COMP23	0,82
Valeur propre	2,1
% Variance restituée	70,2 %
Alpha	0,78
KMO	0,72

(poids omis < à 0,35)

5. Echelle d'empathie familiale.

De manière générale, les moyennes obtenues sur les items⁸⁶ indiquent une volonté déclarée de prendre en considération fortement les attentes ou les préférences du

⁸⁶ La moyenne par item est de 5.2 avec un écart type de 1.6

conjoint dans la décision d'achat. Ces résultats corroborent ceux obtenus lors des pré-tests précédents. L'effet de façade sociale plus important qui aurait cependant pu être engendré par le mode de passation de l'instrument (l'échelle a été passée au domicile en présence des deux conjoints) n'a pas été relevé. Les moyennes par items, si l'on tient compte de la différence du nombre de points entre les échelles de Likert du pré-test (Likert à cinq points) et celles utilisées dans l'appareil expérimental (Likert à sept points), sont sensiblement identiques.

La seconde version de l'échelle d'empathie familiale profilée au produit n'a cependant pas fourni totalement les résultats auxquels on aurait pu prétendre. Après avoir éliminé l'item EMP22 sur la base d'un indice MSA médiocre (0.6), l'ACP réalisée sur la version épurée de l'échelle a confirmé l'unidimensionnalité du construit, mais le facteur unique ne restituait qu'un faible pourcentage de la variance totale (36.8%). L'item EMP10 faiblement associé au facteur (0.44) et présentant une communauté faible (0.2) a été éliminé. Une nouvelle ACP a été entreprise afin d'examiner à nouveau la structure factorielle sur la solution à cinq énoncés (tableau 7.9). L'inertie restituée par le facteur unique s'améliore sensiblement (41.8%), mais l' α de Cronbach, même si celui-ci satisfait au condition d'une recherche exploratoire selon les critères de Nunnally, reste inférieur (0.65) à celui obtenu lors du second pré-test (0.74).

Tableau 7.9 : Structure de l'échelle d'empathie.

	Scores factoriels
EMP4	0,59
EMP7	0,63
EMP15	0,74
EMP19	0,62
EMP28	0,63
Valeur propre	2,09
% Variance restituée	41,8%
Alpha	0,65
KMO	0,75

(poids omis < à 0,35)

6. Echelle d'engagement dans la décision.

Le niveau de participation dans la décision commune a été mesurée à l'aide des cinq items de l'échelle initiale de Foxman (1986). Une analyse rapide des moyennes réalisées sur l'ensemble des énoncés indiquent une différence très marquée entre un premier groupe d'items composé des énoncés ENG3 et ENG5 et un second groupe correspondant aux items ENG15, ENG26 et ENG37. Dans le premier groupe, les moyennes dégagées sont plutôt faibles (= 2), alors que le second groupe donne des moyennes par item relativement élevées (= 6). Les indicateurs MSA montrent nettement la faiblesse des items ENG3 et ENG5 (MSA proches de 0.5) et un examen de la matrice des corrélations confirme la faible corrélation de ces deux items avec le reste des énoncés composant l'échelle. L'alpha de Cronbach calculé sur l'échelle complète est peu satisfaisant ($\alpha = 0.47$) et révèle une absence de consistance interne due aux items ENG3 et ENG5. Il est intéressant de rapprocher ces résultats avec ceux de Foxman (1986 p 176) qui arrivait à des conclusions similaires quant aux deux énoncés incriminés. Ces items, plutôt que d'être reliés au niveau d'engagement dans la décision conjointe d'achat, pourraient davantage mettre l'accent sur l'attitude strictement défensive de l'opinion émise par

rapport au conjoint, attitude qui se manifesterait par la volonté exprimée de rester sur ses positions.

Après élimination de ces deux items, une ACP a été effectuée (tableau 7.10), un seul facteur est extrait, ce qui confirme le caractère unidimensionnel de l'échelle, et explique près de 68% de la variance totale. On peut aussi observer le bon résultat obtenu sur l'indicateur relatif à la fiabilité avec un α de 0.78.

Tableau 7.10 : Structure de l'échelle "d'engagement dans la décision".

	Scores factoriels
ENG15	0,85
ENG26	0,85
ENG37	0,71
Valeur propre	2,03
% Variance restituée	67,8%
Alpha	0,78
KMO	0,68

(poids omis < à 0,35)

7. Perception de la sortie de décision.

Les trois mesures retenues pour appréhender la perception du poids relatif de l'acteur familial dans la décision d'achat du couple semblent bien reliées entre elles, bien que la mesure DEC2 présente une moindre corrélation avec les deux autres mesures.

L'ACP a été réalisée sur les trois mesures (tableau 7.11), un seul facteur a une valeur propre supérieure à 1. Il présente à lui seul 66% de la variance, et les trois mesures pèsent fortement sur ce facteur. Ce qui confirme à la fois le caractère unidimensionnel et la validité convergente de l'index synthétique qui a été proposé. L'instrument est de qualité puisque sa fiabilité mesurée par le coefficient α est de 0.76, soit un score honorable selon les standards psychométriques.

Tableau 7.11 : Structure de l'échelle de "perception de la sortie de décision"

	Scores factoriels
DEC1	0,84
DEC2	0,72
DEC3	0,86
Valeur propre	1,98
% Variance restituée	66 %
Alpha standardisé	0,76
KMO	0,65

(poids omis < à 0,35)

8. Validité discriminante des échelles mesurant des concepts unidimensionnels.

Une ACP avec rotation oblique a été appliquée globalement aux énoncés mesurant les concepts de compétence, d'empathie, d'engagement et de perception de la sortie de décision par l'acteur (tableau 7.12). Le recours à une rotation oblique plutôt qu'à une rotation orthogonale a été préféré car aucune raison ne pouvait a priori faire supposer que ces concepts étaient totalement indépendants les uns des autres.

La validité discriminante a été vérifiée pour l'ensemble des construits. L'analyse factorielle a restitué quatre facteurs et on ne retrouve sur chaque facteur que les seuls énoncés censés mesurer un concept donné. Aucun chevauchement d'item sur plusieurs axes n'a été relevé, ce qui indique que les construits se différencient bien les uns des autres. Les faibles corrélations inter-facteurs mettent également en évidence l'indépendance des quatre variables analysées.

Tableau 7.12 : A.C.P. avec rotation oblique sur les échelles d'empathie, de compétence d'engagement et perception de la sortie de décision.

	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4
EMP4	0,51			
EMP7	0,65			
EMP15	0,75			
EMP19	0,60			
EMP28	0,60			
COMP5			0,76	
COMP15			0,75	
COMP16			0,59	
COMP23			0,80	
ENG15				- 0,84
ENG26				- 0,84
ENG37				- 0,81
DEC1		0,86		
DEC2		0,71		
DEC3		0,89		

(poids omis < 0,35)

Corrélation entre facteurs	FACTEUR 1	FACTEUR 2	FACTEUR 3	FACTEUR 4
FACTEUR 1	1			
FACTEUR 2	- 0,01	1		
FACTEUR 3	- 0,19	- 0,02	1	
FACTEUR 4	- 0,07	- 0,26	0,01	1

SECTION - 2. Estimation des modèles d'influence.

1. La méthode de régression pas à pas.

L'objet d'une régression linéaire est de faire apparaître les liens entre une variable Y , dépendante et un ensemble (X_1, X_2, \dots, X_p) de variables dites indépendantes par application d'un modèle linéaire. La sélection des variables explicatives se fera selon la méthode pas à pas.

A partir d'une formulation simple $Y = f(X_j) + e$ (ou X_j est la variable la plus corrélée avec Y), le modèle s'enrichit par adjonction d'une autre variable explicative pour donner $y = f(X_j, X_i)$. A chaque pas, une nouvelle variable est introduite, si une des variables introduites précédemment se révèle n'avoir qu'une influence négligeable, elle quittera l'équation, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'aucune variable ne soit admise à entrer ni à sortir du système. D'une manière générale, l'introduction pas à pas se fait de la manière suivante :

1. On introduit d'abord la variable X_j la plus corrélée avec Y ; si sa contribution est significative (probabilité attachée au t de Student du coefficient de régression estimée $b_j \leq$ probabilité à l'introduction), on prend la variable dans la régression.

2. On introduit ensuite la variable X_k qui, après X_j , augmente le plus R^2 (coefficient de détermination), à condition que sa contribution soit significative. Mais avant de continuer, on examine à nouveau la première variable X_j pour s'assurer que sa contribution reste significative (probabilité attachée au t de Student du coefficient de régression \leq probabilité à l'élimination) :

- si elle l'est, le processus se poursuit avec une troisième variable,

- si elle ne l'est pas, on l'élimine, et on cherche une autre variable X_i qui, associée à X_k fournit une contribution significative. Et, le processus se poursuit...

Il faut toutefois noter que la régression progressive n'est qu'une technique approchée ; elle ne permet pas, pour un nombre donné q de régresseurs, d'être sûr d'avoir la meilleure régression, au sens de la valeur $R^2(q)$ le plus grand. Néanmoins on en est rarement loin, et en pratique, la différence entre la meilleure régression et celle que l'on a trouvée est rarement significative.

Les seuils d'inclusion et d'exclusion d'une variable seront ceux générés automatiquement par le programme de S.P.S.S., soit :

- 0.05 pour la probabilité à l'introduction.
- 0.1 pour la probabilité à l'élimination.

2. Opérationnalisation des variables indépendantes.

Les variables indépendantes sont au nombre de 20, elles sont présentées de façon synthétique ci-dessous :

- Variables associées à la théorie de l'échange.

Variable Indépendante	Opérationnalisation		Code
Implication			
Plaisir	facette comprenant 3 items	Moyenne des 3 items	PLAI
Signe	facette comprenant 3 items	Moyenne des 3 items	SIGN
Intérêt	facette comprenant 3 items	Moyenne des 3 items	INT
Probabilité de risque	facette comprenant 4 items	Moyenne des 4 items	PBRI
Importance du risque	facette comprenant 3 items	Moyenne des 3 items	IPRI
Compétence Relative	échelle à 3 items	Moyenne des 3 items	COMP
Empathie	échelle à 5 items	Moyenne des 5 items	EMP

- Variables liées au mode de résolution de conflit.

Variable Indépendante	Opérationnalisation		Code
Stratégie de négociation			
Stratégie basée sur le recours à l'expertise et à la légitimité	facette comprenant 7 items	Moyenne des 7 items	EXP
Stratégie basée sur l'information	facette comprenant 4 items	Moyenne des 4 items	INF
Stratégie faisant appel à l'émotion	facette comprenant 3 items	Moyenne des 3 items	EMO
Stratégie de marchandage	facette comprenant 2 items	Moyenne des 2 items	MARCH
Stratégie de manipulation	facette comprenant 4 items	Moyenne des 4 items	MANIP
Engagement dans la décision	échelle à 3 items	Moyenne des 3 items	ENG

- Variables de sortie de décision.

Variable Indépendante	Opérationnalisation		Code
Pouvoir	Comparaison entre les choix conjoints effectifs et les intentions initiales de choix des membres de la dyade	Corrélation de rang (coefficient de Spearman)	POUV
Perception de la sortie de décision	échelle à 3 items	Moyenne des 3 items (après normalisation des systèmes de notation)	DEC
Satisfaction	échelle à 1 item	Score sur l'échelle	SATIS

- Variables descriptives "couple".

Variable Indépendante	Opérationnalisation		Code
Idéologie à l'égard des rôles associés aux sexes	Echelle 16 items, et 3 facettes	3 mesures :	
	- Relation parents /enfants (4 items)	Moyenne sur l'échelle réduite à 12 items	IDEO1
	- Relation Homme/femme (4 items)	Moyenne sur l'échelle étendue à 16 items	IDEO2
	- Morale sexuelle (3 items)	Moyenne pour chaque facette	IDEOA IDEOB IDEOC
Cycle de vie de la famille	Classification de Duvall (1971) - regroupement des étapes 6, 7 et 8 en une seule catégorie	Transformation en variable muette	C1 à C5 (Le stade 1 servira de catégorie de référence)
Durée de la vie commune		mesure directe	DURVC
Nombre de salons achetés en commun		mesure directe	NBSAL

3. Estimation des modèles.

Les hypothèses relatives à la théorie de l'échange distinguent entre les effets directs des variables Empathie, Compétence et Implication (hypothèses 6.1 à 6.4) et les effets d'interaction de ces variables combinées entre elles (hypothèses 7.1 à 7.5). La construction d'un modèle complet incorporant à la fois les effets directs et les effets d'interaction est difficilement envisageable compte tenu de la colinéarité observée entre les trois variables de base et les variables combinées (la plupart des coefficients de corrélation sont supérieurs à 0.6 -cf. annexes 10-). Deux types de modèles seront donc successivement développés et comparés, un modèle n'incluant que les effets directs des variables émanant de la théorie de l'échange et un modèle à effets d'interaction.

3.1. Modèles à effets directs.

3.1.1. Modèles fondés sur la mesure d'ordonnement des intentions.

La méthode pas à pas permet d'obtenir les résultats présentés au tableau 7.13. La précision globale du modèle, mesurée par le coefficient de détermination R^2 *ajusté* nous indique, que les variables intégrées dans le système expliquent 33.5 % de la variation totale pour la mesure absolue de l'influence, et 28 % de la variation totale pour la mesure relative. Le test F permet de rejeter l'hypothèse d'absence de relation au niveau de signification de 1‰ tant pour la mesure absolue que pour la mesure relative. Enfin, le tableau des coefficients de corrélation entre les variables explicatives indique qu'il n'y a pas de problème de colinéarité. L'analyse graphique de la distribution des résidus et le test de Durbin-Watson permettent d'accepter l'hypothèse d'absence d'auto-corrélation des résidus (cf.annexes 10).

Tableau 7.13 : Résultats de l'analyse de régression du modèle à effets directs - mesure d'ordre -

	Indice d'influence Absolue			Indice d'influence Relative		
	Bêta	test <i>t</i>	Signification	Bêta	test <i>t</i>	Signification
Variables Sélectionnées.						
POUV.	- 0.363	- 4.594	0.0000	- 0.220	- 2.485	0.0145
DEC.				- 0.180	- 2.057	0.0421
PBRI.	0.306	3.973	0.0001	0.271	3.374	0.0010
COMP	- 0.236	- 3.017	0.0032	- 0.200	- 2.458	0.0156
SIGN.	- 0.187	- 2.375	0.0193	- 0.186	- 2.255	0.0262
NBSAL	- 0.180	- 2.295	0.0237	- 0.171	- 2.092	0.0388
R^2 ajusté.	0.3355			0.28174		
F de Fisher-Snedecor	12.412			8.387		
Sign. F	0.000			0.000		

Les équations présentent trois caractéristiques intéressantes. Premièrement, on notera que pratiquement les mêmes variables ont été retenues pour la mesure absolue et la mesure relative de l'influence, et ensuite que les déterminants produisent le même genre d'impact (dans les deux cas, "le pouvoir", "la compétence", "le signe" et "le nombre de salons achetés en commun" ont des coefficients négatifs et celui de "la probabilité de commettre une erreur de choix" est positif). Enfin on relèvera une absence d'impact des stratégies de résolution de conflit sur le phénomène d'influence.

- Influence et variables de sortie de décision.

L'influence exercée sur le conjoint est bien dépendante de la situation de pouvoir objectivement observée ou perçue par les protagonistes familiaux. Les mécanismes d'influence sont étroitement rattachés à ces deux variables de sorties de décision, et la relation qui les relie est conforme aux résultats attendus. A l'inverse, la satisfaction procurée par les choix conjoints n'affecte pas les phénomènes d'influence.

Le pouvoir exercé sur la séquence décisionnelle est un des déterminants majeurs de l'influence, que celle-ci soit appréciée au niveau relatif ou absolu. Plus l'individu fait prévaloir ses options de choix dans la décision dyadique, moins il aura tendance à modifier ultérieurement ses intentions initiales. On retrouve dans la décision d'achat, l'effet de cristallisation que l'on avait observé en laboratoire sur des groupes de décision ad hoc.

Le second facteur explicatif ne se retrouve que pour la mesure relative et correspond à la perception qu'ont les acteurs du poids qu'ils ont pu avoir dans la décision d'achat. Plus l'individu s'attribue un rôle important dans les choix qui ont été faits, moins il aura tendance à modifier ses positions initiales.

- Influence et variables associées à la théorie de l'échange.

Parmi les variables associées à la théorie de l'échange, c'est la difficulté éprouvée par l'individu pour choisir un salon qui explique le mieux les modifications opérées dans ses intentions de choix, la décision de la dyade se révélant comme une source de réduction du risque d'erreur. Seul l'aspect probabilité de risque est statistiquement significatif, la gravité de l'erreur commise n'apparaît pas fondamentale dans l'explication de l'influence.

L'expertise relative que l'individu s'attribue par rapport au conjoint est aussi l'un des déterminants de l'influence intra-dyadique. Lorsque l'un des membres du couple estime son conjoint moins compétent que lui, il aura tendance à rester sur les intentions de choix qu'il avait avant d'entrer dans le processus de décision.

Sur les trois facettes constitutives de l'implication "attachement au produit", seule la valeur symbolique conférée au produit a un impact significatif sur les phénomènes d'influence. Conformément aux résultats attendus, plus l'individu accordera de l'importance au "signe" que représente le salon, moins il aura tendance à modifier ses intentions initiales de choix.

Le fait que l'empathie ait un coefficient non significatif montre qu'aucune relation linéaire ne la lie aux mécanismes d'influence. L'empathie ne conduirait pas systématiquement à modifier ses intentions de choix à la suite de la décision familiale. Il pourrait y avoir un découplage entre la position publique et la position privée, l'empathie à l'égard du conjoint rendant l'individu plus sensible publiquement aux intentions de choix de l'autre, sans pour autant qu'il y ait adhésion en privé aux positions de ce dernier. L'empathie serait alors davantage liée au phénomène de "suivisme" qu'à celui de "conversion" et serait plus apte à expliquer le mécanisme de pouvoir dans le couple.

- Influence et variables descriptives "couple".

Dans l'ensemble, les facteurs descriptifs de la situation du couple jouent un rôle mineur, seules les habitudes d'achat en commun ont une incidence significative, mais la relation observée est contraire à celle attendue : plus les couples ont acheté de salons ensemble, moins ils ont tendance à modifier leur choix de départ. Cette accentuation de la rigidité des positions peut s'interpréter de multiples façons, cela peut, par exemple, être symptomatique d'une déception accumulée lors des achats précédents, déception qui se manifeste par une méfiance accrue à l'égard des solutions développées conjointement.

L'expérience acquise sur le produit peut également rendre l'individu plus rigide quant à ses attentes de choix et moins à même d'accepter les suggestions, les propositions du conjoint qui ont été intégrées dans la décision collective.

L'idéologie de l'individu en matière de rôles dévolus aux sexes ne présente aucune liaison significative avec les phénomènes d'influence. Les différents scores calculés sur l'échelle réduite à 12 items, l'échelle étendue à 16 items et sur chacune des trois facettes ont été alternativement testés et n'ont révélé aucune incidence significative.

- Influence et mode de résolution de conflit.

Il semblerait que le mode de résolution de conflit soit totalement étranger au processus d'influence dans le couple. Qu'il s'agisse des stratégies utilisées par le conjoint pour "convaincre", ou du niveau d'engagement de l'individu dans la décision, aucune des variables de résolution de conflit n'est significative. Ces résultats confortent ceux de Foxman (1986) qui avait relevé l'absence totale d'impact du mode de résolution sur le processus de décision, et ils contredisent ceux de Qualls (1982, 1984). Il faut cependant souligner que notre démarche s'inscrivait dans celle de Foxman, l'échelle utilisée dans cette étude était très proche de celle de Foxman, et l'analyse s'opérait au niveau de chaque stratégie mise à jour par l'A.C.P. et non comme Qualls à un niveau plus agrégé.

Deux raisons peuvent être avancées pour expliquer ce résultat. Comme nous l'avions signalé précédemment, le fait que la séquence décisionnelle ait été "compactée" pour le besoin de l'expérimentation a pu rendre la phase de négociation peu réaliste par rapport à une situation effective d'achat en couple ; l'absence de liaison significative ne ferait alors que constater le manque de réalisme de la situation expérimentale au regard de la phase de négociation. Une autre raison peut provenir du choix fait dans l'étude d'avoir analysé l'impact des stratégies à partir des déclarations de l'individu "auteur" de la stratégie et non de l'individu "récepteur", or les deux visions ne coïncident pas toujours

(Spiro 1983) et les mécanismes d'influence pourraient dépendre davantage de la façon dont l'individu perçoit la stratégie déployée par le conjoint.

3.1.2. Modèles fondés sur les catégories d'intensité intentionnelle.

Les conditions requises pour l'applicabilité d'un modèle de régression linéaire sont respectées : l'analyse graphique des résidus et le test de Durbin-Watson indiquent que ces derniers suivent une distribution normale et que l'on peut accepter l'hypothèse d'absence d'auto-corrélation des erreurs (cf. annexes 10).

La capacité explicative de notre modèle théorique se réduit considérablement lorsque les phénomènes d'influence s'analysent en terme de changement à l'intérieur des catégories d'intention d'achat : le R^2 ajusté n'est plus que de 0.13 (tableau 7.14). Les relations mises à jour précédemment sont aussi sensiblement modifiées. Si l'on peut toujours observer une liaison assez nette entre l'influence et les autres variables de sortie de décision, les variables reliées à la théorie de l'échange n'ont plus un rôle aussi important dans l'explication du processus d'influence, seule la difficulté ressentie face au choix a encore une incidence significative. Il en est de même pour les habitudes d'achat en commun qui ne paraissent plus liées de manière significative aux modifications qui interviennent dans les catégories d'intention d'achat. En revanche, la stratégie de négociation, lorsqu'elle prend la forme de réaction émotionnelle, a un impact significatif (indice d'influence absolue), mais contrairement à nos attentes, la liaison est positive, ainsi plus l'individu fait appel à l'émotion, plus il influe sur les intentions de choix de l'autre membre de la dyade conjugale.

Tableau 7.14 : Résultats de l'analyse de régression du modèle à effets directs - mesure catégorielle -

	Indice d'influence Absolue			Indice d'influence Relative		
	Bêta	test <i>t</i>	Signification	Bêta	test <i>t</i>	Signification
Variables Sélectionnées.						
POUV.	- 0.224	- 2. 551	0.0121			
DEC				- 0.298	- 3.389	0.0010
PBRI.	0.251	0.251	0.057	0.212	2.407	0.0177
EMOC.	0.214	0.214	0.0181			
R^2 ajusté.	0.129			0.131		
F de Fisher-Snedecor	6.595			9.560		
Sign. F	0.0004			0.0001		

3.2. Modèles à effets d'interaction.

Le modèle à effets d'interaction comprendra les trois variables de sortie de décision, les six variables associées au mode de résolution de conflit, les quatre variables descriptives "couple", avec en plus l'ensemble des combinaisons des trois variables correspondant à la théorie de l'échange.

La façon dont les trois variables de base ont été combinées ainsi que les résultats attendus sont présentés ci-dessous.

Variables associées	Résultats attendus par rapport au phénomène d'influence (sens de la liaison).
Implication (risque) / Empathie. - PBRI. * EMP. - IPRI * EMP.	Liaison positive.
Implication (attachement produit) / Empathie. - SIGN(inv). * EMP. - PLAI(inv) * EMP. - INT(inv) * EMP.	Liaison positive.
Implication (risque) / Compétence relative. - PBRI. * COMP(inv). - IPRI * COMP(inv).	Liaison positive.
Implication (attachement produit) / Compétence relative. - SIGN. * COMP. - PLAI. * COMP. - INT. * COMP.	Liaison négative.
Empathie / Compétence relative. - EMP. * COMP(inv).	Liaison positive.

(INV) signifie que le système de notation a été inversé.

Le modèle d'interaction est fondé sur l'hypothèse selon laquelle la combinaison de deux variables peut inhiber ou valoriser les effets directs de chacune de ces variables. L'inclusion de termes d'interaction dans le modèle risque toutefois de provoquer une multicolinéarité importante entre les variables explicatives avec pour inconvénient majeur d'accroître l'instabilité des coefficients de régression de ces variables et donc de considérer à tort ces coefficients comme non significativement différents de zéro.

L'analyse de la matrice de corrélation (cf. annexes 10) a en effet révélé plusieurs cas de variables colinéaires :

- la variable COMPEMP est fortement corrélée avec l'ensemble des variables associées à la compétence relative (le coefficient moyen de corrélation est de 0.71).
- les variables INTCOMP, PLAICOMP et SIGNCOMP sont également très corrélées entre elles (le coefficient moyen de corrélation est de 0.75).
- Les variables PBRIEMP et PBRICOMP ont un coefficient de corrélation de 0.807

Face au risque d'imprécision des régresseurs, deux solutions ont été alternativement testées. Une première façon d'aborder le problème consistait à accepter le risque d'obtenir des estimations peu fiables en s'en remettant aux valeurs du test en "t". Une autre solution plus empirique résidait dans l'abandon de certaines variables litigieuses, mais avec cette fois les inconvénients dus à d'éventuelles erreurs de spécification.

La seconde solution nous a conduit à ne retenir que 7 variables sur les 11 variables combinées initiales. La variable COMPEMP a été éliminée afin que l'on puisse maintenir l'ensemble des autres variables combinées avec la compétence relative. La variable SIGNCOMP, plus reliée aux variables à expliquer, a été retenue au détriment des variables INTCOMP et PLAICOMP. Et enfin, la variable PBRIEMP a été supprimée au profit de PBRICOMP, elle aussi plus corrélée avec les variables à expliquer.

Les deux séries de traitement effectuées avec les 11 puis les 7 variables d'interaction ont abouti à des résultats identiques tant au niveau des variables sélectionnées que des coefficients de régression. Ces résultats sont donnés dans les tableaux 7.14 et 7.15 pour les deux types de mesure (ordonnancement et catégorielle) et suscitent trois remarques.

1/ On retrouve sensiblement les mêmes variables sélectionnées (en dehors, bien évidemment des variables liées à la théorie de l'échange) pour les modèles à effets d'interaction que pour les modèles à effets directs. Les variables pouvoir, perception de la sortie de décision et nombre de salons achetés en commun sont toujours associées de manière significative au processus d'influence lorsque celui-ci est appréhendé à l'aide de la mesure d'ordonnement. Pour les mesures fondées sur les catégories d'intensité intentionnelle, la seule modification observée concerne l'indice d'influence absolue, la stratégie de résolution de conflit faisant appel à l'émotion n'est plus retenue par la procédure pas à pas, alors que la variable cycle de vie de la famille est quant à elle introduite dans l'équation, et la liaison observée, bien qu'inverse à celle attendue, est cohérente par rapport aux résultats précédents : les couples en fin de cycle de vie familiale ont tendance à moins modifier leurs intentions de choix initial.

2/ La combinaison "risque de faire un mauvais choix" et "compétence relative" est la seule variable d'interaction qui a une incidence significative sur les phénomènes d'influence dans le couple, mais cette incidence n'est relevée que pour les mesures d'ordre. Le signe du régresseur est conforme à nos attentes, l'incertitude de l'individu face au choix d'un salon le rend sans doute plus sensible aux arguments d'un conjoint considéré comme détenant une expertise supérieure à la sienne dans le domaine d'achat.

3/ La dernière remarque a trait au pouvoir explicatif des modèles qui intègrent les effets d'interaction par rapport à ceux qui ne prennent en considération que les effets directs des variables issues de la théorie de l'échange. L'hypothèse 8 qui postulait une supériorité explicative des modèles à effets d'interaction n'est pas validée, quel que soit le type de mesure retenue (ordonnement ou catégoriel), la précision des résultats n'a pas été améliorée par la combinaison des trois variables de base (empathie, implication et compétence relative). Le R^2 ajusté est sensiblement identique pour la mesure d'ordonnement et baisse légèrement pour la mesure catégorielle puisqu'il tombe à environ 0.09 alors qu'il se situait à 0.13 pour les modèles à effets directs

Tableau 7.15 : Résultats de l'analyse de régression du modèle à effets d'interaction - mesure d'ordre -

	Indice d'influence Absolue			Indice d'influence Relative		
	Bêta	test <i>t</i>	Signification	Bêta	test <i>t</i>	Signification
Variables Sélectionnées.						
POUV.	- 0.328	- 3.891	0.0002	- 0.248	- 2.788	0.0063
DEC	- 0.187	- 2.231	0.0277	- 0.213	- 2.413	0.0175
PBRICOMP.	0.348	4.509	0.0000	0.309	3.798	0.0002
NBSAL.	- 0.176	- 2.274	0.0250	- 0.170	- 2.086	0.0393
R^2 ajusté.	0.3346			0.2609		
F de Fisher-Snedecor	15.208			10.974		
Sign. F	0.0000			0.0000		

Tableau 7.16 : Résultats de l'analyse de régression du modèle à effets d'interaction - mesure catégorielle -

	Indice d'influence Absolue			Indice d'influence Relative		
	Beta	test <i>t</i>	Signification	Beta	test <i>t</i>	Signification
Variables Sélectionnées.						
POUV.	- 0.266	- 2.955	0.0038			
DEC				- 0.320	- 3.575	0.0005
C5	- 0.201	- 2.227	0.0280			
R^2 ajusté.	0.0855			0.0944		
F de Fisher-Snedecor	6.287			12.778		
Sign. F	0.0026			0.0005		

SECTION 3 - Présentation synthétique des résultats et commentaire.

L'ensemble des résultats concernant les variables explicatives du processus d'influence sont synthétisés sous la forme de tableaux synoptiques qui reprennent les hypothèses posées et les résultats observés.

Tableau 7.17A : Résultats relatifs aux variables associées à la théorie de l'échange.

HYPOTHESE	RESULTAT ATTENDU	CONCLUSION
EFFETS DIRECTS		
Hypothèse 6.1	Incidence négative de l'implication "attachement produit" sur le processus d'influence.	Hypothèse soutenue pour la composante "signe" et uniquement pour les mesures fondées sur l'ordonnancement des intentions d'achat.

Hypothèse 6.2	Incidence positive de l'implication "risque de mauvais choix" sur le processus d'influence.	Hypothèse soutenue pour la composante "probabilité de faire un mauvais choix" pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 6.3	Incidence positive de "l'empathie" (composante affective) sur le processus d'influence.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 6.4.	Incidence négative de "la compétence relative" sur le processus d'influence.	Hypothèse soutenue uniquement pour les mesures fondées sur l'ordonnancement des intentions d'achat.
EFFETS D'INTERACTION		
Hypothèse 7.1	Incidence positive sur le processus d'influence de la combinaison "empathie" élevée et "implication attachement produit" faible.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 7.2.	Incidence positive sur le processus d'influence de la combinaison "empathie" élevée et "implication risque" élevée.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 7.3.	Incidence positive sur le processus d'influence de la combinaison "compétence relative" faible et "implication attachement produit" faible.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 7.4.	Incidence positive sur le processus d'influence de la combinaison "compétence relative" faible et "implication risque" élevée.	Hypothèse soutenue pour la combinaison associant la composante "probabilité de faire un mauvais choix" et uniquement pour les mesures fondées sur l'ordonnancement des intentions d'achat.
Hypothèse 7.5.	Incidence positive sur le processus d'influence de la combinaison "compétence relative" faible et "empathie" élevée.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
COMPARAISON EFFETS DIRECTS ET EFFETS D'INTERACTION.		
Hypothèse 8.	Les effets d'interaction ont un pouvoir explicatif supérieur aux effets directs.	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.

Tableau 7.17B : Résultats relatifs aux variables descriptives du couple.

HYPOTHESE	RESULTAT ATTENDU	CONCLUSION
Hypothèse 9.	L'idéologie "traditionaliste" à l'égard des rôles associés aux sexes a une incidence positive sur le processus d'influence	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 10.	Incidence positive des habitudes d'achat en commun sur le processus d'influence	Hypothèse rejetée - liaison opposée observée pour NBSAL et Cycle de vie de la famille -.

Tableau 7.17C : Résultats relatifs aux variables liées au mode résolution de conflit.

HYPOTHESE	RESULTAT ATTENDU	CONCLUSION
Hypothèse 11.	La participation active dans la décision conjointe a une incidence positive sur le processus d'influence	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.
Hypothèse 12.	Les stratégies de négociation basées sur la persuasion et l'information auront une incidence positive sur les phénomènes d'influence, alors que celles fondées sur la contrainte, la manipulation ou le marchandage auront une incidence négative.	Hypothèse rejetée - liaison inverse observée pour la stratégie faisant appel à l'émotion sur la mesure catégorielle (indice d'influence absolue).

Tableau 7.17D : Résultats relatifs aux variables de sortie de décision.

HYPOTHESE	RESULTAT ATTENDU	CONCLUSION
Hypothèse 13.	Incidence négative du pouvoir exercé dans la décision sur le processus d'influence	Hypothèse soutenue pour la majorité des mesures.
Hypothèse 14.	Incidence négative de la perception d'avoir joué un rôle important dans la décision, sur le processus d'influence	Hypothèse soutenue pour l'ensemble des mesures basées sur les indices relatifs.
Hypothèse 15.	Incidence négative de la satisfaction éprouvée à l'égard des résultats de la décision sur le processus d'influence	Hypothèse rejetée pour l'ensemble des mesures.

Notre modèle théorique met en évidence la complexité des phénomènes que nous avons tenté de confiner à près d'une vingtaine de variables. Il est clair qu'en dépit des

éclairages multiples qui ont été proposés, le processus d'influence intra-familiale reste encore, en grande partie indéterminé. Cette recherche exploratoire a cependant permis de localiser un certain nombre de déterminants et les résultats obtenus suggèrent également plusieurs pistes additionnelles pour d'éventuelles recherches futures.

Tout d'abord, on peut relever une disparité assez importante dans le pouvoir explicatif du modèle théorique, selon la nature de la mesure utilisée pour capturer le phénomène d'influence. Lorsque l'influence est appréhendée à l'aide de la mesure d'ordonnement, les variables retenues expliquent jusqu'à 33% du phénomène, alors que, pour la mesure catégorielle, ce pourcentage d'explication n'est plus que de 13%. En revanche on peut constater une bonne homogénéité sur le plan des résultats entre les indices d'influence absolue et les indices d'influence relative, les mêmes variables explicatives sont généralement sélectionnées par la procédure pas à pas et les pourcentages de variation expliquée sont très proches.

Même s'il demeure indispensable de dissocier conceptuellement les notions d'influence, de pouvoir et de perception des sorties de décision par les acteurs, il apparaît assez nettement que ces divers aspects du processus de décision sont étroitement liés. La situation de pouvoir objectivement observée ou perçue par les membres de la dyade conjugale constitue l'un des principaux déterminants de l'influence au sein de la cellule familiale.

L'activation des ressources sur la base d'un bilan comparatif gain / coût offre un cadre fécond pour approcher les mécanismes d'influence dans le couple. La compétence relative des conjoints, la probabilité subjective de faire un mauvais choix et la valeur symbolique associée au produit expliquent en partie les phénomènes d'influence. Les relations qui se nouent entre empathie, implication et l'influence n'ont pas été parfaitement élucidées, l'empathie ne semble pas liée directement aux situations d'influence sociale. On a évoqué à ce sujet la possibilité d'un découplage entre les

positions publiques et les positions privées de l'individu, le coût relationnel n'apparaîtrait que si le désaccord social est visible par le partenaire, l'empathie se manifesterait plutôt dans le cadre d'une relation de pouvoir et conduirait l'individu, plus sensible aux préférences de choix de l'autre, à faire davantage de concessions dans les décisions conjointes, mais ces concessions publiques ne signifieraient pas qu'il y ait nécessairement et automatiquement adhésion en privé.

L'élargissement de la base des ressources qui entrent en jeu dans l'échange familial, ainsi que la prise en compte des satisfactions que l'individu a retirées dans le passé de situations similaires permettraient sans doute une amélioration de la capacité explicative des modèles basés sur la théorie de l'échange. Les habitudes d'achat en commun pourraient par exemple être assez facilement rattachées à la théorie de l'échange si on les liait à une analyse subjective gain / coût que l'individu estime avoir retirée de ses expériences conjointes d'achat.

L'efficacité des ressources peut également dépendre des stratégies mises en oeuvre par les protagonistes familiaux et notamment de l'adéquation entre les stratégies déployées et les ressources disponibles. Ainsi, par exemple, l'utilisation d'une stratégie d'expertise serait sans doute plus efficace si elle était associée à une compétence reconnue. Cette perspective permettrait de réconcilier une théorie des ressources avec une théorie de la communication, mais compliquerait singulièrement les tentatives empiriques de validation.

Enfin, de nouvelles variables caractérisant le couple ou la famille pourraient être utilisées comme source d'explication des mécanismes comportementaux. Classiquement, c'est l'idéologie des individus par rapport aux rôles dévolus aux sexes, ou le cycle de vie de la famille que l'on retient comme déterminants potentiels du processus de décision familiale. Leur importance dans les mécanismes d'influence s'est avérée ici ténue, d'autres typologies du groupe familial seraient susceptibles d'apporter un éclairage nouveau sur la

nature des interactions dans la famille en situation d'achat (cf. Kellerhals et al 1984 p27 - 34).

CONCLUSION GENERALE

Le comportement d'achat familial est un sujet vaste, complexe, et peu exploré. **Vaste** car un grand nombre de décisions d'achat et notamment les plus importantes s'inscrivent dans le cadre familial ; **complexe** pour deux raisons majeures : le groupe familial en situation d'achat est difficile à observer et le processus de prise de décision est affecté par des facteurs individuels auxquels viennent s'ajouter des facteurs de groupe ; **peu exploré** car la grande majorité des études entreprises sur le comportement du consommateur reste encore centrée sur l'analyse des décisions individuelles.

Cette recherche a tenté d'apporter quelques éléments de compréhension au processus de décision d'achat dans la famille lorsque l'unité de décision est la dyade conjugale. L'idée essentielle, sur laquelle se fondent les hypothèses de la recherche, était de considérer que l'appartenance à un "nous couple", par opposition à l'indifférence mutuelle ou à l'antagonisme virulent que l'on peut retrouver chez certains groupes du "monde extérieur", devait créer des conditions spécifiques d'affrontement en favorisant notamment l'émergence de phénomènes d'influence. Les mécanismes d'influence ont ainsi été placés au coeur du processus d'achat familial et l'objet de cette recherche a été d'en étudier la morphologie et les déterminants.

Nous examinerons successivement dans cette conclusion générale les apports théoriques et les implications pratiques de la recherche, nous rappellerons ensuite ses principales limites, enfin nous envisagerons, avant de conclure, quelques orientations possibles pour de futurs travaux de recherche.

1. Apports théoriques et implications pratiques des résultats de la recherche.

L'un des risques qui guette le chercheur en comportement du consommateur est de se déconnecter des préoccupations opérationnelles de l'entreprise en ayant pour seul objectif l'enrichissement du corpus scientifique, nous tenterons donc, après avoir énoncé les principaux résultats de ce travail, de les mettre en relation avec des objectifs pratiques.

Les principales conclusions auxquelles ce travail aboutit peuvent s'articuler autour des quatre grands axes suivants :

La présence d'un effet de **conversion** a bien été vérifiée. Les membres du couple placés en situation d'achat conflictuelle ont effectivement tendance à rapprocher leurs intentions de choix au cours du processus d'achat et à rester sur les décisions de choix définies en commun. Le processus de décision s'accompagne de phénomènes de conversion donnant lieu à des changements stables et ne s'assimile pas un simple jeu de soumission ou de complaisance forcée.

Un deuxième aspect de cette recherche concerne la dissociation entreprise entre **influence perçue** et **influence observée**. La mise en évidence d'un biais empathique souligne la nécessité pour le chercheur de choisir avec discernement la méthode à retenir (méthodes de renom ou méthodes expérimentales) lorsqu'il souhaite saisir le processus de décision dans la mesure où les méthodes n'interviennent pas toutes au même niveau conceptuel. L'existence d'une représentation subjective et différenciée d'une même réalité dans le cadre de décisions complexes et non routinières met également en cause le recours à la technique de "l'informateur clefs" puisqu'une telle technique ignore l'éventualité que la vision du répondant puisse ne pas coïncider avec celle de son partenaire conjugal.

Les phénomènes de convergence intra-dyadique et d'empathie cognitive semblent être liés au caractère visible ou non de la composante décisionnelle. Les pratiques décisionnelles dans le couple s'éloigneraient du modèle rationnel classique et seraient plus conformes au modèle de décision suggéré par Park et inspiré des travaux de Lindblom. Dans une situation d'achat complexe, les acteurs familiaux négligeraient certains aspects du problème et procéderaient à une analyse globale des alternatives en compétition en effectuant des comparaisons successives et limitées à quelques points précis. On a ainsi pu observer une convergence élevée et une amélioration substantielle de la capacité empathique sur les éléments conatifs et, à l'inverse, une absence totale de convergence sur les critères de choix à utiliser avec l'incapacité pour les membres du couple de percevoir les critères pris en considération par le conjoint lors de ses choix.

Le modèle développé pour appréhender les déterminants du processus d'influence s'est révélé plutôt décevant puisqu'il n'explique au mieux que 30 % de la variance. Néanmoins quelques relations mises à jour s'avèrent intéressantes, notamment celles qui lient l'influence au pouvoir. En effet, si la distinction entre les notions d'influence et de pouvoir est conceptuellement valide, les deux concepts entretiennent d'indéniables liens dans le processus de décision d'achat de la famille. L'importance de variables comme la compétence relative ou le risque perçu de faire une erreur de choix dans l'explication des phénomènes d'influence suggère également que la réaction individuelle face à la communication et aux pressions du conjoint n'est ni une suggestion aveugle, ni une persuasion automatique, mais procède au contraire d'une démarche comparative qui prend en considération la situation.

Les progrès réalisés dans la connaissance du processus de décision n'ont pas pour intérêt le seul domaine théorique, les praticiens du marketing peuvent puiser dans les résultats de cette recherche des éléments utilisables dans le cadre d'une politique marketing ciblée, notamment les quelques points suivants :

La segmentation consistant à distinguer les aspects masculins et féminins dans les sous-décisions relatives au produit n'est pas pertinente pour les meubles de salon. En revanche de nouvelles variables comme la compétence relative des époux dans la catégorie de produits pourraient utilement être intégrées dans la panoplie des critères utilisés dans les études de segmentation ou de typologie.

La phase de discussion - négociation entre les époux gagnerait à être observée plus attentivement. Seul un petit nombre d'attributs servent de cadre de comparaison aux alternatives en compétition, l'identification de ces critères devrait permettre à l'entreprise d'accorder à ces derniers une attention plus particulière compte tenu de leur importance stratégique dans les décisions de groupes. Les résultats de cette étude tendraient à indiquer que ces critères font partie des A.D. couples sans pour autant se confondre parfaitement avec ceux-ci.

Une information ciblée sur chaque membre de la cellule familiale peut avoir une incidence sur la prise de décision du ménage, notamment lorsque l'effort de communication se focalise sur des éléments visibles du processus de décision. Les membres du foyer apparaissent à cet égard comme des acteurs privilégiés du réseau de communication de l'entreprise, puisqu'une fois obtenu l'accès à un seul de ces membres, la communication est fluide et directe.

2. Principales limites de la recherche.

Si cette étude projette quelques lumières sur le processus de décision familiale, un certain nombre de limites empêchent la généralisation des résultats obtenus. Une première limite a pour origine la taille réduite et la nature non probabiliste de l'échantillon ainsi que la catégorie de produits sur laquelle s'est basée l'expérimentation. Une

expérience unique ne saurait jamais suffire, les résultats mis à jour devraient être vérifiés sur toute une gamme de situations d'achat.

Une seconde limite est d'ordre méthodologique, la procédure expérimentale retenue, même si elle s'approche d'une situation réelle d'achat, se différencie fondamentalement de celle-ci sur deux points importants : d'une part, l'enjeu de la situation expérimentale n'est pas comparable à un enjeu réel et, d'autre part, l'expérimentation nécessite de compacter un processus de décision qui dans la réalité peut s'étaler sur plusieurs mois. D'autres limites méthodologiques, inhérentes cette fois-ci à la validité interne de l'expérimentation, existent et même si l'on s'est efforcé de les réduire, on ne peut pour autant prétendre y avoir totalement échappé.

3. Suggestions pour des voies de recherche futures.

Les résultats et les limites de cette recherche suggèrent quelques recommandations et quelques voies de recherche pour de futurs travaux sur le comportement d'achat dans la famille. Ceux-ci pourraient s'orienter vers trois directions principales :

A/ La vérification des résultats obtenus en modifiant les angles d'approches et les unités d'analyse.

- Le recours à l'observation de situations réelles pourrait s'avérer une technique efficace si l'on acceptait de réduire les objectifs de recherche à quelques éléments précis du processus d'achat. Compte tenu des difficultés liées à ce type d'investigation, l'enquête par questionnaires complétés séparément par les époux à divers stades du processus d'achat apparaît comme la solution la mieux adaptée si, par exemple, on souhaite saisir l'évolution des critères de choix durant le processus ou bien les phénomènes d'influence conversion aux choix effectifs réalisés par le groupe familial.

- Les interactions familiales sont généralement appréhendées dans une perspective dyadique classique mari-femme, d'autres types de dyades pourraient être l'objet d'attention de la part du chercheur telles que la dyade mère-enfant (Bergadaà et Roux 1988) ou la dyade père-enfant. Les interactions familiales peuvent également être marquées par des phénomènes qui dépassent le simple cadre de la relation dyadique, ainsi les stratégies d'alliance ou de coalition susceptibles de s'instaurer entre les membres de la famille ne peuvent s'observer qu'en faisant appel à une nouvelle unité d'analyse : la triade (Caplow 1984).

B/ L'approfondissement de certains mécanismes ou de certaines relations mis à jour. Il pourrait en être ainsi de la composante cognitive de l'empathie en recherchant, par exemple, les conditions favorisant la perspicacité empathique dans le groupe familial. La conséquence pratique en serait la délimitation du champ d'application de la technique de l'informateur clefs. La notion de risque associée à la décision d'achat constituent également une piste de recherche prometteuse ; jusqu'à présent la notion de risque a été reliée au comportement individuel du consommateur, or des travaux déjà anciens (Kogan et Wallach 1967) ont mis en évidence les effets spécifiques de la prise de décision en groupe sur la perception du risque par les membres de ce groupe, effet désigné sous la dénomination de "risky shift" (déplacement vers le risque).

C/ La prise en compte de nouvelles variables explicatives du comportement d'achat familial avec pour corollaire le développement d'échelles fiables et adaptées à la population française. Ainsi, par exemple, de nouvelles typologies de la cellule familiale constituées par la relation que le groupe familial entretient avec l'environnement, notamment son degré d'ouverture vis à vis du monde extérieur (Kantor et Lehr 1975) ou les valeurs fondamentales qui régissent la cohabitation (Roussell 1980) pourraient être testées comme sources d'explication du processus de décision à la place de typologies plus classiques (idéologies des rôles familiaux ou cycle de vie de la famille) dont on a pu vérifier les limites explicatives.

Le comportement d'achat dans la famille, en dépit des nombreuses embûches méthodologiques, représente une des voies de recherche les plus prometteuses et sera sans doute appelé à connaître des développements importants tant sur le plan de la recherche académique que sur ses applications au monde de l'entreprise. La problématique du processus de décision nécessite encore un effort conceptuel considérable avant de nous en permettre la maîtrise. Quant aux outils, modèles d'analyse et d'évaluation, s'ils existent, encore convient-il de les affiner et aussi de les agencer si l'on souhaite parfaire nos connaissances en la matière.

BIBLIOGRAPHIE

ACITO (F.), ANDERSON (R.D.) et LEE (H.) - " A simulation study of methods for determining the number of factors in factor analysis ", American Marketing Association Proceedings, 1981, p 299-302.

ADAMS (J.C.) - " Inequity in social exchange " Advances in Experimental Social Psychology, vol 2, ed: L Berkowitz, New York Academic press, 1965.

ALBA (J.W.) - " The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention and Evaluation of Product Information " in Advances in Consumer Research, 1983, vol 10, p 577-580.

ALDOUS (J.) - " Family Interaction Patterns. " Annual Review of Sociology, 1977, vol 7, p 105-135.

ALLEN (V.L.) - " Situational factors in conformity " in L. Berkowitz (Ed), Advances in experimental social psychology, 1965, vol2, New York, Academic Press, p 133-175.

ALPERT (M.I.) - " Unresolved issues in identification of determinant attributes " Advances in Consumer Research, 1980, vol 7, p 83-88.

ANDERSON (R.D.), ENGLENDOW (J.L.) et BECKER (H.) - " Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business Product Satisfaction Experience and Search Effort " Journal of Marketing Research, August 1979, vol 16, p 394-400.

ANDERSON (N.H.) et ARMSTRONG (M.A.) - " Cognitive theory and methodologie for studying marital interaction " dans David Brindberg and James Jaccard (eds) : Dyadic decision making, NY Spinger Verlag New York Inc, 1988.

ANZIEU (D.) - " Le groupe et l'inconscient. L'imaginaire groupal. " Paris, Dunod 1981.

ARNOT (C.C.) - " Husbands' attitudes and wives' commitment to employment " Journal of Marriage and Family, 1972, vol 34, p 673-681.

ASCH (S.E.) - " Studies of independence and conformity : A minority of one against a unanimous majority ", Psychological, 1956, vol 70, n°9 .

ASSAEL (H.) - " Consumer behavior and Marketing action " 3^e ed. Kent, Boston, Mass 1987.

BAER (D.M.) et SHERMAN (J.A.) - " Reinforcement control of generalized imitation in young children " Journal of Experimental child Psychology, 1964, vol 1, p 37-49.

BANDURA (A.) - "Analysis of modeling processes" in A Bandura (ed), *Theories of modeling*, New York, Atherthon Press, 1970.

BALES (R.F.) - "Interaction Process Analysis : A method for the study in small groups Cambridge", Mass Addison Wesley, Inc 1950.

BALES (R.F.) et SLATER (R.E) - "Role differentiation in small decision-making groups" in T. Parsons et R.F Bales, *Family Socialization and Interaction Process*, New York, The Free Press, 1955.

BEARDEN (W.O) et ETZEL (M.J.) - "Reference Group Influence on Product and Brand Puchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, September 1982, vol 9 n°2, p 183-194.

BECHERER (R.C.), BIBB (J.F.) et RIORDAN (E.A.) - "Spousal perceptions of household puchasing influence : A multiperson - multiscale validation". *Proceedings American Marketing Association, Educator's conference*, 1973.

BELCH (M.A.), BELCH (G.E.) et SCIGLIMPAGLIA (D.) - "Conflict in Family Decision Making : An Exploratory Investigation." *Advances in Consumer Research*, 1980, vol 7, p 475- 479.

BELK (R.W.) - " An Exploratory assessment of situational effects in buyer behavior" *Journal of Consumer Research*, Mai 1974, p 156-163.

BELK (R.W.) - "Situational variables and consumer behavior" *Journal of Consumer Research*, Decembre 1975, Vol 2, n°3, 157-164.

BEM (D.J.) - "An experimental analysis of self persuasion". *Journal of Experimental Social Psychology*, 1965, vol 1, p 199-218.

BEM (D.J.) - "Self-Perception : An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance phenomena" *Psychological Review*, 1967, vol 74, p 183-200.

BERGADAA (M) et ROUX(E) - "L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation ", *Actes du 4ème colloque de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 1988.

BERKOWITZ (L.) - "Social motivation" in G. Lindzey and E. Aronson (eds), *The handbook of social psychology*, vol 3 Readings, Mass, Addison-Wesley, 1969 (2nd ed), p 50-135.

BERLYNE (D.E) - " Conflict arousal and curiosity" New York, McGraw-Hill, 1960.

BETTMAN (J.R.) et PARK (W.C.) - "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis" *Journal of Consumer Research*, December 1980, vol 7, p 234-248.

BICKERS (G.) et HAYMES (G.) - "A consumer segmentation using a standardised technology" *ESOMAR seminar*, Mai 1973, p 201-218.

BION (W.R.) - "Recherches sur les petits groupes" P.U.F 3 ed, 1976.

BLOOD (R.O.) et WOLFE (D.M.) - "Husbands and Wives : The dynamics of married living" Glencoe, NY, Free Press, 1960.

BÖKER (F.) - "La formation des préférences au sein des familles dans le cas de biens durables". *Recherche et Applications en Marketing*, 1992, vol 7 n°2, p51-66.

BONFIELD (E.H.) - "Perception of Marital Roles in Decision Processes : Replication and Extension." *Advances in Consumer Research*, 1977, vol 4, p 300-307.

BOTT (E.) - "Family and social network" London, Tavistock publication Ltd, 1957.

BOTT (E.) - "Conjugal Roles and social network" in N.W. Bell, R.F. Vogel (eds), *A modern introduction to the family*, New York, The Free Press, 1968, p272-280.

BOUDON (R.) et BOURRICAUD (F.) - "Dictionnaire critique de la sociologie", Paris, Presses Universitaires de France, 1982, p 318-326.

BOWERMAN (C.E.) - "Adjustment in marriage : Over-all and in specific areas" *Sociology and Social Research*, 1957, vol 41, p 257-263.

BREHM (J.W.) - "A theory of psychological reactance" New York, Academic Press, 1966.

BRINBERG (D.) et WOOD (R.) - "A resource exchange theory analysis of consumer behavior" *Journal of Consumer Research*, vol 10, december, 1983, p330-338.

BRINBERG (D.) et SCHWENK (N.) - "Husband-wife Decision Making : An Exploratory Study of the Interaction Process." *Advances in Consumer Research*, 1985, vol 4, p 300-491.

BRINBERG (D.) et JACCARD (J.) - "Multiple perspectives on dyadic decision making" in David Brinberg and James Jaccard (eds) *Dyadic decision making*, NY, Springer Verlag, 1988.

BROGAN (D.) et KUTNER (N.G.) - "Measuring sex-role orientation : A normative approach" *Journal of Marriage and the Family*, February 1976, vol 38, p 31-40.

BRUCKS (M.) - "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior" *Journal of Consumer Research*, June 1985, vol 12, p 1-16.

BRUNEL (D.) et GOAËR (J.C.) - "La théorie des jeux et les tests statistiques" Dunod économie collection *La vie de l'entreprise*, 1972.

BURNKRANT (R.E.) et COUSINEAU (A.) - "Informational and Normative social influence in buyer behavior". *Journal of Consumer Research*, December 1975, vol 2, p 206-215.

BURNS (A.C.) - "Spousal Involvement and Empathy in Jointly-Resolved and Autoritatively-Resolved Purchase Subdecisions." *Advances in Consumer Research*, 1975, vol 3, p 199-207.

BURNS (A.C.) - "Husband-Wife Purchase Decision Making Roles : Agreed, Presumed, Conceded, and Disputed." *Advances in Consumer Research*, 1977, vol 4, p 50-55.

BURNS (A.C.) et GRANBOIS (D.H.)- "Factors Moderating the Resolution of Preference Conflict in Family Automobile Puchassing." *Journal of Marketing Research*, 1977, vol 14, p 77-86.

BURNS (A.C.) et ORTINAU (D.J.) - "Underlying Perceptual Patterns in Husband and Wife Puchase Decision Influence Assessments." *Advances in Consumer Research*, 1978, vol 6, p 372-376.

BURNS (A.C.) et DEVERE (S.P.) - "Four situations and their perceveid effects on husband and wife purchase decision making" *Advances in Consumer Research*, 1981, vol 8, p 736-741.

BUSS, CHRISTIAN (W.) et SCHANINGER (C.M.)- "The influence of Sex Roles on Family Decision Processes and Outcomes." *Advances in Consumer Research*, 1983, vol 10 , p 439-444.

CALDER (B.) - "When attitudes follow behavior. A self perception verus Dissonance interpretation of Low involvement" in JC Maloney and B Silverman eds, *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, 1979, p 25-36.

CAMPBELL (D.T.) - "Conformity in psychology's theories of acquired behavioral dispositions" in I.A Berg and B Bass (eds). *Conformity and deviation*. New Yorks, Harper, 1961, p 101-142.

CAMPBELL (D.T.) et FISKE (D.W.) - "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix" *Psychological Bulletin*, 1959, vol 56, p 81-105.

CAPLOW (T) - "Deux contre un" Paris, ESF, 1984

CARTWRIGHT (D.) - "A field theoretical conception of power" in D Cartwright (ed) *Study of Social power*, An Arbor : Institute for social research, 1959, p 183-220.

CENTRA (J.A.) - "Validation by the multigroup - multiscale matrix : An adaptation of Campbell and Fiske's convergent and discriminant validation procedures" *Educational and Psychological Measurement*, Autumn 1971, vol 31, p 675-683,.

CENTERS (R.), RAVEN (B.H.) et RODRIGUES (A.) - "Conjugal power structure : a Re - Examination" *American Sociological Review*, Avril 1971, vol 36 n°2.

CHANDON (J.L.) et STRAZZIERI (A.) - "Une analyse de la structure du marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué" *Recherche et Applications en Marketing*, Avril 1986, n°1, p 17-39.

CHANKON (K.) - "A study of Husband - Wife decision making in a conflictual situation". Unpublished doctoral dissertation, Indiana University, 1984.

CHANKON (K.) et KHOURY (M.) - "Task complexity and contingent information processing in the case of couple's decision making" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987, vol 15 n°3, p 32-43.

HAZEL (F.) - "Pouvoir, cause et force" *Revue Française de Sociologie*, Octobre - Décembre 1974, vol XV n°4, p 441-457.

HAZEL (F.) - "Traité de Sociologie" sous la direction de Raymond BOUDON, 1992, chap 5, p 195-226.

CHEBAT (J.C.) - "Famille, Classe sociale et groupe de décision" *Revue Française du Marketing*, Novembre - Décembre 1977, cahier 71, p 45-53.

CHERON (E.) et ZINS (M.) - "La théorie de l'attribution : développement et implications pour le Marketing" dans *Rapport du congrès annuel de la section marketing* de l'A.S.A.C Montreal, 1980, p97-106.

CHURCHILL (G.A.) - " A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs " *Journal of Marketing Research*, 1979, vol 16, p 64-73.

CLARK (K.B.) - " Empathy : a neglected topic in psychological research " *American Psychologist*, February 1980, p 187-190.

CLINE (V.B.) et RICHARDS (J.M.) - " Accuracy of interpersonal perception - a general trait ? " *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1960, vol 60, p 20-30.

COCHRAN (W.J.) - " Some methods for strengthening the common khi 2 test " *Biometrika*, 1954, vol 10, p 417-451.

COHEN (J.B.) et GOLDEN (E.) - " Informational social influence and product evaluation " *Journal of Applied psychology*, 1972, vol 56 n°1, p 54-59.

COKE (J.J.), BATSON (C.D.) et MCDAVIS (K.) - " Empathic mediation of helping : a two-stage model " *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, vol 36 n°7, p 752-766.

CORFMAN (K.P.) - " Models of group decision making and relative influence when preferences differ " Unpublished doctoral dissertation , University of Columbia, 1985.

CORFMAN (K.P.) - " Group decision - making and influence relative when preferences differs : A conceptual framework " , in *Research in Consumer Behavior* 1985, vol 2, p 223-257.

CORFMAN (K.P.) et LEHMAN (D.R.) - " Models of Cooperative group decision - making and relative influence : An experimental investigation of family purchase decisions " *Journal of Consumer Research*, Juin 1987, vol 14.

COX (E.P.) - " The optimal number of responses alternatives for scale : A review " *Journal Marketing Research*, Nov 1980, p 407-422.

COX (E.P.) - " Family Purchase Making and the Process of Adjustment. " *Journal of Marketing Research*, May 1975, vol 12, p 189-195.

CRADOCK (A.E.) - " Marital Problem-Solving as a Function of Couples' Marital Power Expectations and Marital Value Systems. " *Journal of Marriage and the family*, Feb 1980, p 185-196.

CRONBACH (L.J.) - " Coefficient Alpha and the internal Structure of Tests " , *Psychometrika*, September 1951, vol 16, p 297-333.

CROWELL (R.E.) et OLSON (D.H.) - " Power in Families " Eds. Ronald E. Crowell and David H. Olson. New York : Wiley, 1975.

CROZIER (M.) et FRIEDBERG (E.) - " Le pouvoir comme fondement de l'action organisée " dans *L'analyse des organisations : une anthologie sociologique* de Chanlat SF et Seguin F.T2, 1987, p 377-396. éditeur : Gaëtan Morin.

CUMMINGS (W.H.) et VENKATESAN (M.) - " Cognitive Dissonance and Consumer behavior : A review of the evidence ". *Journal of Consumer Research*, 1976, vol 13, p303-308.

DAHL (R.A.) - " The Concept of Power " *Behavioral Science*, 1957, vol.2, p 201-215.

DAVIS (H.L.) - " Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making " *Journal of Marketing Research*, May 1970, vol 7, p 168-177.

DAVIS (H.L.) - " Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions " *Journal of Marketing Research*, Aug 1971, vol 8, p 305-312.

DAVIS (H.L.) - " Family decision making as conflict management ", *Advances in Consumer Research*, 1973, vol1, p532-535.

DAVIS (H.L.) et RIGAUX (B.P.)- " Perception of Marital Roles in Decision Processes " *Journal of Consumer Research*, June 1974, vol 1, p 51-62.

DAVIS (H.L.) - " Decision Making Within the Household " *Journal of Consumer Research*, March 1976, vol 2, p 241-260.

DECLERCQ (J.) - " Analyse de l'impact des tests comparatifs des produits sur la perception des consommateurs " *Mémoire de D.E.A.-I.A.E. Lille I*, 1981.

DE COSTER (M.) - " Introduction à la sociologie " 3^e édition 1992. De Boeck Université Bruxelles.

DERBAIX (C.) - " Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets " *Revue française de Marketing*, 1975, n° 58, p 7-26.

DE SINGLY (F.) - " La lutte conjugale pour le pouvoir domestique " *Revue Française de Sociologie* XVII, 1976, p 81-100.

DEUTSCH (M.) et GERARD (H.B.) - " A study of normative and informational social influences upon individual judgment " *Journal of abnormal and social Psychology*, 1955, vol 51, p 629-636, trad. franç. in C. Faucheux et S. Moscovici, *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Paris, Mouton, 1971, p 269-284.

DIVARD (R.) - " Le désaccord et la résolution des conflits dans la prise de décision d'achat au sein du couple " Thèse de doctorat en Sc de Gestion, 1992, Université de Renne 1.

DOISE (W.) - " Intergroup relations and polarization of individual and collective judgments " *Journal of Personality and Social Psychology*, 1969, vol 12, p 136-143.

DUBOIS (B.) - " Comprendre le consommateur " Dalloz Gestion, 1990.

DUBOIS (P.L.) et JOLIBERT (A.) - " Le marketing : Fondements et Pratique " *Gestion - Economica* 2^e ed, 1992.

DUFER (J.) - " La satisfaction des consommateurs . Essai de conceptualisation et d'expérimentation " *Cahier de la recherche économique et commerciale*, Université de Toulon, 1979.

DUSSART (C.) - " Comportement du consommateur et stratégie de marketing " McGraw-hill (ed) 3^e édition, 1983.

DUVALL (E.M.) - " Family development " 4e ed Philadelphia : J.B. Lippincott Compagny, 1971, p106-132.

DYMOND (R.F.) - " A scale for measurement of empathic ability " *Journal of Consulting Psychology*, 1949, vol 13, p 127-133.

EMERSON (R.) - " Power - dependance relations " *American Sociological Review* , 1962, vol 27, p 31-41.

ENGEL (J.F.), BLACKWELL (R.D.) et KOLLAT (D.T.) - " Consumer Bahavior ", 3e ed, Holt, Rinehart and Winston Inc, New York, 1978.

FESHBACH (N.D.) - " Empathy in children : some theoretical and empirical considerations ". *The Counseling psychologist*, 1975, vol 5, p 25-30.

FESTINGER (L.) - " An analysis of compliant behavior " in M. Sherif and M.O Wilson (Eds), *Group relations at the crossroads*, New York, Harper, 1953, p 232-256.

FESTINGER (L.) - " A theory of cognitive dissonance " Evanston, Row, Peterson, 1957.

FESTINGER (L.) - " Informal social communication " in D. Cartwright and A. Zander (Eds), *Group dynamics*, Evanston, III, Row & Peterson, 1960 (2nd ed), p 286-299; trad franç in C. Faucheux et S. Moscovici, *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Paris, Mouton, 1971, p 61-76.

FESTINGER (L.) et ARONSON (E.) - "Eveil et réduction de la dissonance dans des contextes sociaux" in D Cartwright et A Zander (Eds), *Group dynamic*, Evantson, Row et Peterson, 1960, p 214-232. trad franç in A. Levy, *Psychologie sociale* Dunod, 1978, p 193-211.

FILSER (M.) - "Le comportement du consommateur" *Precis Dalloz - Gestion plus*, 1994.

FISHBEIN (M.) - "An overview of the attitude construct" *American Marketing Association Proceedings*, G Hafer (ed), 1979, p 1-19.

FOA (U.G.) et FOA (E.) - "Societal structures of the mind", Springfield III, Charles C. Thomas, 1974.

FOA (U.G.) et FOA (E.) - "Research Theory : Interpersonal Behavior as Exchange," in *Social Exchange Advances in Theory and Research* eds., K.J Gergeu, M.S Greenberg and R.H Willis, New York : Plenum Press, 1980.

FOLKES (V.S.) - "Consumer Reactions to product failure : An attributional approach" *Journal of Consumer Research*, March 1984, vol 10, p 398-409.

FOXMAN (E.R.) - "Influence Strategies in husband - wife purchase decision making". Unpublished Doctoral Dissertation. The Lousiana State University and Agricultural and Mechanical Col, 1986.

FRENCH (J.R.P.) et RAVEN (J.B.) - "The Bases of Social Power". In *Studies in Social Power* Ed. Dorwin Cartwright. Ann Arbor : University of Michigan Press, 1959.

FREUD (S.) - "Psychologie des foules et analyse du moi" in *Essais de psychanalyse* Payot, 1981.

FRY (J.N.), SHAW (D.C.), VON LANZENAUER (H.C.) et DIPCHAUD (C.R.) - "Customer Loyalty to banks : A longitudinal study". *Journal of Business*, October 1973, vol 46, p 517-525.

FRIEDRICH - "Man and his government : An empirical theory of politics" in chap 9 *Influence and the role of anticipated reactions* New York, MacGrawhill, 1963.

GIANELLONI (J.L.) - "Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'évènement" Thèse de doctorat en sciences de gestion, USTL Lille, 1990.

GIDDENS (A.) - "New Rules of sociological method" Londres, Hutchinson, 1976.

GINTER (J.L.) - " An experimental investigation of attitude change and choice of a new brand " *Journal of Marketing Research*, Février 1974, vol 11, p 30-40.

GLAUDE (M.) et DE SINGLY (F.) - " L'organisation domestique : Pouvoir et négociation ". *Economie et Statistique*, Avril 1986, vol 187, p 3-30.

GOTTMAN (J.M.) - " Marital Interaction " *Experimental investigations* New York, Academic Press, 1979.

GRAHM (D.) - " Experimental studies of social influence in simple judgment situations " *Journal of social Psychology*, 1962, vol 56, p 245-269.

GRANBOIS (D.H.) - " A study of the family decision making process in the purchase of major durable household Goods ". Unpublished doctorat dissertation, Indiana University, 1962.

GRANBOIS (D.H.) et WILLET (R.P.) - " Equivalence of family role measures based on Husband and Wife data ". *Journal of Marriage and the Family*, February 1970, p 68-72.

GRAY-LITTLE (B.) - " Marital Quality and Power Processes Among Black Couples. " *Journal of Marriage and the Family*, Aug 1982, p 633-646.

GREDAL (K.) - " Purchasing behavior in households " in M Kjaerhaussen, ed, *Readings in the Danish theory of Marketing*, 1966.

GREEN (P.E) et CARMONE (F.J.) - " Multidimensional scaling and related techniques in marketing analysis ", Boston, Allyn et Bacon, 1970.

GREEN (R.T.) et TULL (D.S.) - " Recherche et Décisions en Marketing ". Presses Universitaires de Grenoble. Collection de l'Institut d'Etudes Commerciales de Grenoble, 1974.

GREEN (R.T.) et CUNNINGHAM (I.C.M) - " Feminine Role Perception and Family Puchassing Decisions. " *Journal of Marketing Research*, Aug. 1975, vol 12, p 325-332.

GREEN (R.T.) et WHITE (P.D.) - " Methodological Considerations in Cross National Consumer Research, *Journal of International Busines Studies*, (Fall/Winter), 1976, p 81-87.

GREEN (R.T.) et CUNNIGHAM (I.C.M.) - " Family Puchasing Roles in Two Countries : United States and Venezuela " *Journal of International Bussness Studies*, (Spring/Summer), 1980, p 92-97.

GREEN (R.T.), VERHAGE (B.J.) et CUNNINGHAM (I.C.M.) - " Household Purchasing Decisions : How Do American and Dutch Consumers Differ ? " European Journal of Marketing, 1981, vol 15, p 68-77.

GREEN (R.T.), LEONARDI (J.P.), CHANDON (J.L), CUNNINGHAM (I.C), VERHAGE (B.J) et STRAZZIERI (A.) - " Societal developpement and Family Purchasing Roles : A Cross National Study " Journal of Consumer Research, March 1983, vol 9, p 436-442.

GRONHANG (K.), KLEPPE (I.A.), HANKEDAL (W.) - " Observation of a strategic household purchase decision " Psychology and Marketing, 1987, vol 4, p 239-253.

GUPTA (S.) MICHAEL (R.), HAGERTY et MYERS (J.G.) - " New Directions in Family Decision Making Research " Advances in Consumer Research, 1983, vol 10, p 445-450.

HALEY (R.I.) - " Beyond benefit segmentation " Journal of Advertising Research, Août 1971, p 3-8.

HALEY (R.I.) - " Benefit segments : backwards and forwards " Journal of Advertising Research, Février-Mars 1984, vol 24, p 19-25.

HEER (D.) - " The measurement and bases of family power : an overview " Marriage and Family Living, vol 25 mai 1963.

HEFFRING (M.P.) - " Measuring Family Decision Making : Problems and Prospects. " Advances in Consumer Research, 1980, vol 7, p 492-498.

HEIDER (F.) - " Attitudes and cognitive organisation. " Journal of Psychology, 1946, vol 21, 1946, p107-112.

HELD (T.) - " Soziologie der chelicheu Marchtverhältnisse " Darmstadt - Neuwied, Luchterhand, 1978.

HEMPEL (D.J.) - " Family Buying Decisions : A Cross Cultural Perspective " Journal of Marketing Research, Aug 1974, vol 11, p 295-302.

HERBST (P.G.) - " The measurement of family relationships " Human Relations, February 1952, p 3-35 n°5.

HERKNER (W) - " Einführung in die socialpsychologie " Stuttgart, Wien 1981.

HIRSCHMAN (E.C.) - " Attributes of attributes and layers of meaning. " Advances in Consumer Research, vol 17, 1980, p 7-12.

HOMANS (G.) - " Social behavior : Its elementary forms " New York Harcourt Brace, 1961.

HOOD (W.R.) et SHERIF (M.) - " Verbal report and judgment of an unstructured stimulus " *Journal of Psychology*, 1962, vol 54, p 121-130.

HOPS (H.), WILLS (T.A.), WEISS (R.L.) et PATTERSON (G.R.) - " Marital Interaction Coding System " University of Oregon and Oregon Research Institute, 1972.

HOVLAND (C.I.) - " Reconciling conflicting results derived experiments and survey studies of attitude change ", *American Psychologist*, 1959, vol 14, p 8-17.

HOUSTON (M.) et ROTHSCHILD (M.) - " Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement " in S. Jain (ed), *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions*, American Marketing Association, 1978, p 184-187.

HUBEL (W.) - " Der Einflub der familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen " Dunker & Humblot - Berlin, 1986.

HULL (C.L.) - " A behavior system. An introduction to behavior theory concerning the individual organism " New Haven, Yale Univ. Press, 1952.

IMPERIA (G.), O' GUINN (T.C.) et MACADAMS (E.A.) - " Family decision making role perceptions among Mexican - American and Anglo wives : A cross cultural comparison " *Advances in Consumer Research*, 1983, vol 13, p 71-74.

JACOBY (J.), CHESNUT (R.W.) et SILBERMAN (W.) - " Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information " *Journal of Consumer Research*, September 1977, vol 4, p 119-128.

JACOBY (J.) et MATTEL (M.S.) - " The three points scales always good enough " *Journal of Marketing Research*, Nov 1974, p 495-500.

JONES (E.E.) et DAVIS (K.E.) - " From acts to dispositions, the attribution process in person perception " un Berkowitz (Eds). *advances in experiemental social psychology* New York, Academic press, 1965, vol 2, p 219-266.

JENKINS (R.L.) " Minimizing Bias in the Measurement of Spousal Influence in Family Decision Making by Selft - Report Methods " in S Jain (ed) *Research Fontiers in Marketing : Dialogues and Directions*, 1978 Educators Proceedings. Chicago : American Marketing Association, 1978, p 238-243.

JOHNSON (E.J.) et RUSSO (J.E.) - " Product Familiarity and Learning New Information " *Journal of Consumer Research*, June 1984, vol 11, p 542-550.

KAISER (H.F.) - " An index of factorial simplicity " *Psychometrika*, 1974, vol 39, p 31-36.

KANTOR (D) et LEHR (W) - " Inside the family : Toward a Theory of Family process " San Francisco, Jossey-Bass, 1975.

KAPFERER (J.N.) - " La théorie de l'attribution Nouvelle perspective sur le comportement des consommateurs " *Revue Française du Marketing* - 1 cahier, 1979, vol 76, p 49-61.

KAPFERER (J.N.) et LAURENT (G.) - " Marketing Analysis on the Basis of Consumer's Degree of Involvement. ESOMAR Annual Conference Proceedings, 1984, vol 12, 223-245.

KAPFERER (J.N.) et LAURENT (G.) - " Consumer' Involvement Profiles : A New Pratical Approach to Consumer Involvement " *Journal of Advertising Research*, 1985, vol 25, p 48-56.

KAPFERER (J.N.) et LAURENT (G.) - " Consumer's Involvement Profiles : New Empirical Results ". *Advances in Consumer Research*, 1985, vol 12, p 290-295.

KAUFMAN (C.J.) - " The houseold as a system of interrelated choices : A process model ". Unpublished doctoral dissertation, Temple University, 1986.

KEENEY (R.L) et RAIFFA (H.) " Decisions with multiples objectives : Preference and volume trade offs ". ed Wiley series in probabilities 1976.

KELLERHAL (J.), PERRIN (J.F.), STEINAUER - GRESSON (G.), VONECHE (L.) et WIRTH (G.) - " Mariages au quotidien : Inégalités sociales, tensions culturelles et organisation familiale " Lausanne, Ed Favre, 1982.

KELLERHAL (J.), TROUTOT (P.Y.) et LAZEGA (E.) - " Microsociologie de la famille " PUF Que sais-je, 1984.

KELLERHAL (J.), COENEN-HUTHER (J), MODACK (M) - " Stratification sociale, types d'interactions dans la famille et justice distributive " *Revue Française de Sociologie* vol 27, 1987, p 217-240.

KELLY (R.F.) et EGAN (M.B.) - " Husband and Wife interaction in a consumer decision process " in *Fall Conference Proceedings (Series n°30)* ed P.R MacDonald, Chicago, American Marketing Association, 1969, p 250-258.

KELLY (R.F.) et EGAN (M.B) - " Husband and Wife Interaction in a Consumer Decision Process " In *Marketing Involvement in Society and the Economy*. Ed. Philip R. McDonald. Chicago : American Marketing Association, 1969.

KELMAN (H.C.) - " Compliance, identification and internalization : Three processes of attitude change " *Journal of Conflict Resolution*, 1958, vol 2, p 51-60.

KENKEL (W.F.) - " Influence differentiation in family decision making " *Sociology and social research*, 1957, vol 42, p 18-25.

KENKEL (W.F.) - " Family interaction in decision making on spending ", in N.N. Foote (ed), *Household Decision Making, Consumer behavior*, New York University Press, 1961, vol 4.

KIMMEL (P.R.) et HAVENS (J.W.) - " Game theory versus Mutual Identification : Two criteria for assessing marital relationships " *Journal of Marriage and the Family*, 1966, vol 28, p 460-465.

KÖNING (R.) - " Family and Authority : the German father in 1955 " *The Sociological Review*, vol 5, 1957.

KOGAN (N) et WALLACH (M.A.) - " Le comportement de prise de risque dans les petits groupes de décision " *Bulletin du CERP*, 1967, n° 16, p 363-375.

KRISHNAMURTHI (L.) - " Modeling Joint Decision Making Through Relative Influence " unpublished doctoral dissertation, Stanford University, 1981.

KRISHNAMURTHI (L.) - " The salience of relevant others and its effects on individual and joint preferences : An Experimental investigation " *Journal of Consumer Research*, 1983, vol 10, p 62-72.

LAMOUSE (A.) - " Family Roles of Women : A German example " *Journal of Marriage and the Family*, vol 31, 1969.

LAURENT (G.) et KAPFERER (J.N.) - " La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques ". *Fondation jours de France pour la recherche en publicité*, 1983.

LAURENT (G.) et KAPFERER (J.N.) - " Measuring Consumer Involvement Profiles " *Journal of Marketing Research*, 1985, vol 22, p 41-53.

LAURENT (G.) et KAPFERER (J.N.) - " Les Profils d'Implication " *Recherche et Applications en Marketing*, 1986, vol 1, p 41-58.

LEHMAN (D.R.) et HULBERT - " Are three points scales always good enough " *Journal of Marketing Research*, Nov 1972, p 444-446.

LEVINSON (D.J.) et HUFFMAN (P.E.) - " Traditionnal family ideology and its relation to personality " *Journal of personality*, 1954, vol 23, p 253-273.

LEWIN (K.) - " Décision de groupe et changement social " dans *Psychologie sociale, textes fondamentaux* ed; A Levy Paris Dunod T2 1990 p 498-519, tiré de *Readings in social psychology*, Swanson, T NewComb L Hartley (eds), New York, 1974, p 197-211.

LINDBLOM (C.E.) - " The science of muddling Through " *Public Administration Review*, 1959, p 49-88.

MACDONAD (G.W.) - " Family Power : The Assessment of a Decade of Theory and Research " *Journal of Marriage and the Family*, 1980, vol 42, p 841-854.

MAC QUARRIE (E.F.) et MUNSON (J.M.) - " The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory Modification and Extension " *Advances in Consumer Research*, 1987, vol 14, p 36-40.

MARC (E.) et PICARD (D.) - " L'interaction sociale " Presses Universitaires de France, 1989.

MARCH (J.G.) - " The power of power " dans March J.G, *Decisions and organizations*, Oxford, Blackwell, 1988.

MASON (K.O.) et BUMPASS (L.L.) : " US women's sex role ideology 1970 " *American Journal of Sociology* , March 1975, vol 80, p 1212-1219.

MAUCORPS (P.H.) et BASSOUL (R.) - " Empathies et Connaissance d'autrui " *Monographies Françaises de psychologie*, 1960, vol 3, C.N.R.S.

MEHRABIAN (A.) et EPSTEIN (N.) - " A measure of emotional empathy " *Journal of personality*, 1972, vol 40, p 525-543.

MICHEL (A.) - " Working wives and family interaction " *The International Journal of Comparative Sociology*, Juin 1970, vol XI n°2.

MICHEL (A.) - " Comparative data concerning the interaction in French and American families " *Journal of Marriage and the Family*, Mai 1967, vol 29 n°2.

MICHEL (A.) - " Activité professionnelle de la femme et vie conjugale " Paris CNRS, 1974.

MICHEL (A.) - " Sociologie de la famille et du mariage " PUF *Le sociologue*, 1986.

MILLER (K.) et GINTER (J.) - " An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude " *Journal of Marketing Research*, 1979, p 111-123.

MONROE (P.A.), BOHEMEIR (J.L.), KOTCHEN (J.M.) et MACKEAN (H.) - " Spousal response consistency in decision - making research ". *Journal of Marriage and the Family*, August 1985, vol 45, p 733-738.

MONTMOLLIN -de- (G.) - " L'influence sociale phénomènes, facteurs et théories " PUF, psychologie d'aujourd'hui, 1977.

MORISS (P.) - " Power : a philosophical analysis ", Manchester University Press, 1987.

MOSCHIS (G.P.) - " A longitudinal study of Consumer socialization " in Ryan Michael ed, *Proceedings of the American Marketing Association Theory Conference*, 1984.

MOSCHIS (G.P.) et MOORE (R.L.) - " Purchasing behavior of adolescent consumer " in R. Bagozzi (ed), *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, 1980, série n°45, p 89-92.

MOSCOVICI (S.) et ZAVALLONI (M.) - " The group as polarizer of attitudes " *Journal of Personality and Social Psychology*, 1969, vol 12, p 125-153.

MOSCOVICI (S.) - "Psychologie des minorités actives " Paris PUF 2^e édition, 1982.

MOSCOVICI (S.) et DOISE (W.) - " Dissensions et consensus : Une théorie générale des décisions collectives " Paris PUF, 1992.

MURDOCK (G.W.) - " The identification of determinant attributes used by consumers of legal services ", *American Marketing Association Proceedings*, 1981, série n°47, p 150-153.

MURPHY (P.E.) et STAPLES (W.E.) - " A modernized family life cycle " *Journal of Consumer Research*, vol 6, June 1979, p 12-22.

MYERS (J.H.) et WARNER (G.) - " Semantic properties of selected evaluation adjectives " *Journal of Marketing Research*, Nov 1968, p 409-412.

MYERS (J.H.) et ALPERT (M.I.) - " Semantic confusion in attitude research : Saliency versus Importance versus Determinance " *Advances in Consumer Research*, 1977, vol 4, p 106-110.

NARAYANA (C.L.) et MARKIN (R.J.) - " Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualization " *Journal of Marketing*, October 1975, vol 39, p 1-6.

NELSON (M.C.) - " The resolution of conflict in joint purchase decisions by Husbands and Wives : A review and empirical test " *Advances in Consumer research*, 1988, vol 15, p 436-441.

NOLAN (J.A.) - " Identifying the dimensions of brand image " *Esomar Congress Proceedings*, Waport, 1971.

NUNNALLY (J.C.) - " *Psychometric Theory* ", 2e éd. New York McGraw-Hill Book Company, 1978.

OLSON (D.H.) - " The Measurement of Family Power by Self-Report and Behavior Methods " *Journal of Marriage and the Family* , Aug 1969, p 545-550.

OLSON (D.H.) et RYDER (R.) - " Inventory of Marital Conflict " (I.M.C) : An experimental interaction procedure. *Journal of Marriage and the family*, 1970, vol 32 n° 3, p 443-448.

OLSON (D.H.) et RABUNSKY (C.) - " Validity of Four Measures of Family Power " *Journal of Marriage and the Family*, May 1972, p 224-234.

OLSON (D.H.) et MUDERRISOGLU (A.) - " The stability of responses obtained by free elicitation : Implication for measuring attribute salience and memory structure " *Advances in Consumer Research*, 1982, vol 6.

PAICHELER (G.) et MOSCOVICI (S.) - " Suivismes et Conversion " dans *Psychologie sociale PVF fondamental* sous la direction de S. Moscovici, 1984, chap 4 p 139-166.

PARK (C.W.) et PARKER LESSING (V.) - " Familiarity and its Impact on Consumer Biases and Heuristics ", *Journal of Consumer Research*, September 1981, vol 8, p 223-230.

PARK (C.W.) - " Joint decision in home purchasing : A muddling through process " *Journal of Consumer Research*, vol 9, 1982, p 151-162.

PINSON (C) et JOLIBERT (A.) - " Comportement du consommateur " dans *Encyclopédie de gestion* sous la direction de Patrick Joffre et Yves Simon, *Economica* t.1, 1989, p 345-389.

PARSONS (T.) et BALES (R.F.) - " *Family Socialization and Interaction Process* ", New York, The Free Press, 1955.

PARSONS (T.) - " On the concept on influence " *Public Opinion Quarterly*, XXVII, 1963, vol 1, p 37-92.

PARSONS (T.) - " *Politics and social structure* " New York, The Free Press, 1969.

PERDUE (B.) et SUMMERS (J.O.) - "La vérification du succès des manipulations expérimentales en Marketing", Recherche et Applications en Marketing, 1987, vol 2 n°2, p 31-48.

PERREAULT (W.D.) et MILES (R.H.) - "Influence strategy mixes in complex organizations" Behavioral Science, March 1978, vol 23, p 86-98.

PERRIEN (J.), CHERON (E.J.) et ZINS (M.) - "Recherche en Marketing : méthodes et décisions", 1984, Gaëtan Morin éditeur.

PERRIEN (J.) et MARCHAND (J.) - "Les artefacts de la demande : analyse critique des procédures de réduction et des méthodes de quasi-contrôle" dans Actes du 4^e congrès de l'A.F.M, Montpellier, Mai 1988, p 1-19.

PETER (J.P.) - "Reliability : a review of psychometric basics and recent marketing practises" Journal of Marketing Research, 1979, vol 16 n°1, p 6-17.

PIERON (H.) - "Vocabulaire de la psychologie", Paris, PUF, 1968 (4^e éd).

POLLARD (W.E.) et MITCHEL (T.R.) - "Decision theory analysis of social power" Psychological Bulletin, 1972, n°78, p 443-446.

PRAS (B.) - "Echelles d'intervalle à supports sémantiques" Revue Française de Marketing, 1976, Mars-Avril, n° 61, p87-95.

PRAS (B.) et TARONDEAU (J.C.) - "Comportement de l'acheteur" Paris, Siney - Administration des entreprises, 1981.

PUTMAN (M.) et DAVIDSON (W.R.) - "Family purchasing decisions : Family roles by product category" Management Horizons, columbus, 1987.

QUALLS (W.J.) - A - "A study of Joint Decision Making between husbands and wives in a housing purchase decision" Unpublished Doctoral Dissertation University of Indiana, 1982.

QUALLS (W.J.) - B - "Changing Sex Rolles : Its Impact Upon Family Decision Making" Advances in Consumer Research, 1982, vol 9, p 267-270.

QUALLS (W.J.) - "Toward understanding the dynamics of household decision conflict behavior" Advances in Consumer Research, 1988, vol 15, p 442-448.

QUALLS (W.J.) - "Sex roles, Husband - Wife influence and Family decision behavior". Advances in Consumer Research, 1984, vol 11, p 270-275.

QUARM (D.) - " Random Measurement Error as a Source of Discrepancies Between the Reports of Wives and Husbands Concerning Marital Power and Task Allocation " *Journal of Marriage and the Family*, Aug 1981, p 521-535.

REGAN (D.T.) et TOTTEN (J.) - " Empathy and Attribution : Turning observers into actors " *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, vol 32 n°5, p 850-856.

REXEISEN (R.J.) - " Bargaining : A comparative Analysis of the perceptual dynamics of power " Ann Arbor, 1983.

RICATEAU (P.) - " Processus d'influence et niveaux d'analyse ", *Bulletin de Psychologie*, 1970-1971, vol 7, p 418-447.

RICHARD (J.C.), BONNET et GHIGLIONE - " *Traité de psychologie cognitive* " tome 2 : *Le traitement de l'information symbolique* DUNOD - BORDAS Paris, 1990.

RIGAUX-BRICMONT (B.) - " La prise de décisions économiques au sein de la famille " Thèse de Doctorat, Université Catholique de Louvain, 1976.

RIGAUX-BRICMONT (B.) - " Explaining the Marital Influence in the Family Economic Decision-Making " AMA Educators' Conference, 1978, p 126-129.

RIGAUX-BRICMONT (B.) et TREMBLAY (S.) - " Buying life insurance : some thoughts about the decision-making process based on a quebec study " *The Canadian Journal of Life Insurance*, vol. 6, n° 32, June 1984, p 16-20.

ROBERTSON (T.S.) - " Low-Commitment Consumer Behavior " *Journal of Advertising Research*, April 1976, vol 16, p 19-24.

ROCHER (G.) - " Introduction à la sociologie générale " (t1, *L'action sociale*) Paris, Ed Points, 1968.

ROEHRICH (G.) et VALETTE-FLORENCE (P.) - " A la recherche des Causes Individuelles de l'Achat des Produits Nouveaux " Actes du 14ème séminaire International de Recherche en Marketing, 1987, p 349-376.

ROEHRICH (G.) et VALETTE-FLORENCE (P.) - " Une comparaison structurelle de deux échelles de mesure de l'implication " Papier de recherche n°86-06, Ecole supérieure des affaires, Université de Grenoble 2, 1989.

RODMAN (H.) - " Marital power in France, Greece, Yugoslavia and the United States : a cross-national discussion ", *Journal of Marriage and the Family*, 1967, vol 29, p 320-324.

ROLLINS (B.C.) et BAHR (S.) - " A theory of power relationship of Marriage and the Family ", 1976, vol 38, p 619-627.

ROSEN (D.L.) et GRANBOIS (D.H.) - " Determinants of role Structure in Family Financial Management " Journal of Consumer Research, Sept 1983, vol, p 253-258.

ROTHSCHILD (M.L.) - " Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions ", in Advances in Consumer Research, T.C Kinnear, ed, Association for consumer Research, 1984, p 216-217.

ROUSSEL (L.) - " Mariages et divorces : contribution à une analyse systématique des modèles matrimoniaux " Population, 1980, n°6, p 1025-1040.

RUDD (J.) et KOEHLER (C.R.) - " Influence de la perception de soi et des rôles traditionnels dans les décisions familiales touristiques ". Recherche et Applications en Marketing, 1990, vol 5 n°3, p 7-25.

RUSSEL (B.) - " Power : A new social analysis " Londres Unwin paperbacks, 1985.

RUTIFUS (R.E.) - " Kanfentscheidungen in familien " Wiesbaden, 1976.

RYAN (M.J.) ET ETZEL (M.J.) - " The nature of salience outcomes and referents in the extended model " Advances in Consumer Research, 1976, vol 3, p 485-490.

SAFILIOS-ROTHSCHILD (C.) - " Family sociology or wives' family sociology ? A cross-cultural examination of decision making ". Journal of Marriage and the Family, May 1969, vol 31, p 290-301.

SAFILIOS-ROTHSCHILD (C.) - " The study of Family Power Structure : A review, 1960-1969 " Journal of Marriage and the Family, November 1970, vol 32, p 539-552 .

SAFILIOS-ROTHSCHILD (C.) - " A Macro and Micro Examination of Family Power and Love : An Exchange Model " Journal of Marriage and the Family, 1976, vol 37, p 355-361.

SAMUELSON - " Social indifference curves", The Quaterly Journal of Economics, February 1950, p 8-9.

SCANZONI (J.) et FOX (G.L.) - " Sex roles, Family and Society : The seventies and beyond " Journal of Marriage and the Family, 1980, vol 42, p 743-456.

SCANZONI (J.H.) - " Opportunity and the Family " New York, Free Press, 1970.

SCHANINGER (C.M.), BUSS (W.C) et GROVER (R.) - " The Effect of Sex Roles on Family Finance Handling and Decision Influence ". 1982 AMA Educators' Conference Proceedings. Chicago, American Marketing Association, 1982, vol 3, p 43-47.

SEYMOUR (D.) et LESSNE (G.) - " Spousal conflict arousal : Scale development " Journal of Consumer Research, December 1984, vol 11, p 810-821.

SEYMOUR (D.T.) - " Forced compliance in Family decision making ". Psychology and Marketing, 1986, vol 3, p 223-237.

SHERIF (M.) et SHERIF (C.) - " Social psychology " New York Harper et Row, 1969.

SHETH (J.N.) - " A theory of family buying decisions " in Models of buyer Behavior - Conceptual, Quantitative and Empirical Sheth Jagdish N , ed Haper & Row, 1974.

SHETH (J.N.) et COSMAS (S.) - " Tactics of conflict resolution in family buying behavior " Working papers Illinois Faculty, 1977.

SHUPTRINE (F.K.) et SAMUELSON (G.) - " Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making : Revisited " Journal of Marketing Research, Feb 1976, vol 13, p 87-91.

SIMON (H.A.) - " Administration et processus de décision " Economica, 1983.

SKINNER (B.F.) - " Science and human behavior " New York, Mac Millian, 1953.

SPANIER (G.B.) - " Measuring dyadic adjustment : A new scales for assessing the quality of Marriage and similar dyads ". Journal of marriage and the family, February 1976, p 15-29.

SPANIER (G.B.), LEWIS (R.A.) et COLE (C.L.) - " Marital adjustment over the family life cycle : The issue of curvilinearity ". Journal of marriage and the family, May 1975, p 263-275.

SPIRO (R.L.) - " Persuasion in Family Decision Making " Journal on Consumer Research, March 1983, vol 9, p 393-401.

SPIZTE (G.) et HUBER (J.) - " Accuracy of wife's perception of Husband's Attitude toward her employment " *Journal of Marriage and the Family*, May 1982, n°44, p 477-481.

SPREY (J.) - " The Family as a system in Conflict " *Journal of Marriage and the Family*, Nov 1969, vol 31 n°4, p 699-706.

STAELIN (R.) - " The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior ", *Journal of Consumer Research*, June 1978, vol 5, p 30-41.

STOLAND (E.) - " Exploratory investigations of empathy " *Advances in Experimental Social Psychology* in L. Berkowitz (Ed), New York : Academic Press, 1969, vol 4.

STRAZZIERI (A.) - " Mesurer l'implication distinctement du risque perçu " in *Actes du Congrès*, Viviane Hamon et Dwight Merunka, ed. Paris, Association Française de Marketing, p 1-25

STRODBECK (F.L.) - " Husband-Wife Interaction Over Revealed Differences " *American Sociological Review*, 1951, vol 16, p 468-473.

SWASY (J.L.) - " Measuring the Bases of Social Power " *Advances in Consumer Research*, 1979, vol 6, p 340-346.

THIBAUT (J.W.) et KELLEY (H.H.) - " The social psychology of groups " New York Wiley, 1959.

THIBAUT (J.W.) et STRICKLAND (L.H.) - " Psychological set and social conformity " *Journal of Personality*, 1956, vol 25, p 115-129; trad franç in C. Faucheux et S. Moscovici, *Psychologie sociale théorique et expérimentale*, Paris, Mouton, 1971, p 285-300.

THOMAS (R.J.) - " Correlates of Interpersonal Purchase Influence in Organizations " *Journal of Consumer Research*, September 1982, p 171-182.

TISSIER (E.) - " Similarités de comportement entre les mères et leurs filles : Application aux produits d'hygiène-beauté " Thèse de doctorat : Centre HEC-ISA Université de Paris Dauphine, 1983.

TROUTMAN (M.C.) et SHANTEAU (J.) - " Consumer Information Integration in Husband-Wife Decision Making about Health Care Services " dans David Brindberg and James Jaccard (eds) : *Dyadic decision Making*, NY Springer Verlag New York, Inc, 1988.

TUDDENHAM (R.D.) et MCBRIDE (P.D.) - " The yielding experiment from the subject's point of view " *Journal of Personality*, 1959, vol 27, p 259-271.

TURK (J.L.) et BELL (N.W.)- " Measuring Power in Families " Journal of Marriage and the Family, May 1972, p 215-222.

VALETTE-FLORENCE (P.) - " L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation ", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Ecole supérieure des Affaires, Université des Sciences sociales de Grenoble, 1988.

VARELA (J.A.) - " Psychological solutions to social problems : An introduction to social technology " New York : Academic Press, 1971.

VENKATESH (A.) - " Changing roles of women- A life style analysis " Journal of Consumer Research, September 1980, vol7, p 189-197.

VENKATESAN (M.) - " Experimental Study of Consumer behavior conformity and independence " Journal of Marketing Research, November 1966, vol 3, p 384-387.

VERHAGE (B.J.) et RIGAUX (B.) - " Perception of marital role in decision processes " Journal of Consumer Research, 1974, n°1, p 51-62.

VERHAGE (B.J.) et GREEN (R.T.) - " Purchasing roles in the family : An analysis of instrumental and expressive decision making " The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research, January 1981, vol9 n°1, p 3-10.

VERNETTE (E.) - " Comparaison des méthodes d'identification des critères de choix d'un produit " Thèse de Doctorat d'état, Université de Nanterre 1986.

VERNETTE (E.) - " Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes " Recherche et Applications en Marketing, 1987, vol 2 n°4, p 1-21.

WAGNER (W.), KIRCHLER (E.) et BRANDSTÄTTER (H.) - " Marital relationships and purchasing decisions - to buy or not to buy, that is the question " Journal of Economic Psychology, 1984, vol 5, p 139-157.

WATCHEL (P.L.) - " Investigation and its discontents : some constraints on progress in psychological research ", American Psychologist, 1980, vol 35, p 399-408.

WEBSTER - " Webster's New collegiate Dictionnary ". Springfield MA, Merriam 1973.

WERBEL (R.A.) - " The measurement of the relative influence of husband and wife upon a purchase decision ". Journal of the Academy of Marketing Science, Summer 1976, vol 4 n°3, p 631-643.

WILKES (R.E.) - " Husband-Wife Influence in Purchase Decisions. A Confirmation and Extension " Journal of Marketing Research, May 1975, vol12, p 224-227.

WILKIES (W.L.) - " Consumer behavior " New York, Wiley, 1986.

WOODSIDE (A.G.) - " Dominance and Conflict in Family Purchasing Decisions " ACR Proceedings, 1972, p 650-659.

WOLFE (D.M.) - " Power and Authority in the Family ". In Studies in Social Power. Ed Dorwin Cartwright Ann Arbor University of Michigan Press, 1959, p 99-117.

WRONG (D.) - " Power : its forms, bases and uses " Oxford, Basil Blackwell, New York, Harper and Row, 1980.

ZAICHKOWSKY (I.L.) - " Measuring the Involvement Construct " Journal of Consumer Research, 1985, vol 12, p 341-352.

ZARTMAN (I.W.) - " Negotiation as a joint decision - making process ", Journal of Conflict Resolution, 1977, vol 21, p 619-638.

ZELDITCH (M.) - " Role Differentiation in the Nuclear Family : A comparative Study ", in T. Parsons, RF Bales (eds) 1955, p 307-352.