



# **INSTRUCTION ET POUVOIR DECISIONNEL D'ACHAT FAMILIAL DE LA FEMME VIVANT EN COUPLE EN MILIEU URBAIN ABIDJANAIS**

## **INSTRUCTION AND THE FAMILY PURCHASING DECISION- MAKING POWER OF WOMEN LIVING IN A COUPLE FROM AN URBAN ABIDJAN AREAS**

**Kouakoutié TIEMELE**

Enseignant chercheur

Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

Membre de la Revue Ivoirienne des Sciences de Gestion (RISEG)

COTE D'IVOIRE

**Saturnin Aristide Kouadio BROU**

Enseignant chercheur

Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

Membre du Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

COTE D'IVOIRE

**Nana Adjimanne Marcelinbertelo YEBOUA N'GUETTIA**

Enseignant Chercheur

Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

Membre du Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

COTE D'IVOIRE

**Date de soumission :** 28/09/2025

**Date d'acceptation :** 27/11/2025

**Pour citer cet article :**

TIEMELE. K. & al. (2025) «INSTRUCTION ET POUVOIR DECISIONNEL D'ACHAT FAMILIAL DE LA FEMME VIVANT EN COUPLE EN MILIEU URBAIN ABIDJANAIS», Revue Internationale du chercheur «Volume 6 : Numéro 4» pp : 914-938.

## **RESUME**

Les changements dans la sphère familiale liés à l'autonomisation des femmes nous donnent de repenser leur rôle dans la prise de décision d'achat familial. Ce rôle, naguère expressif selon les travaux de Parsons et Bales (1955), devient de plus en plus égalitaire. Cette évolution du rôle de la femme dans la prise de décision d'achat familial est soutenue par un certain nombre de facteurs dont le niveau d'instruction. Ainsi, cet article, à travers un cadre théorique basé sur les théories des ressources et de l'échange social, explore comment l'instruction de la femme modifie les dynamiques intrafamiliales liés au processus décisionnel d'achat au sein du couple familial. Basée sur étude comparative transversale et ayant vu la participation de 208 couples des milieux urbains du district d'Abidjan, l'étude a permis de comparer le pouvoir de la femme non instruite vs instruite dans l'achat familial. Les résultats obtenus permettent de dire que le niveau d'instruction de la femme affecte positivement son pouvoir de décision d'achat familial au niveau des étapes de reconnaissance du besoin et de décision finale.

**Mots clés :** Achat familial, instruction de la femme, pouvoir de la femme, district d'Abidjan.

## **ABSTRACT**

Changes within the family sphere related to women's empowerment prompt us to rethink their role in household purchasing decision-making. This role, once expressive according to the works of Parsons and Bales (1955), has become increasingly egalitarian. This evolution of women's roles in family purchase decisions is supported by several factors, among which the level of education stands out. Thus, this article, through a theoretical framework based on resource theory and social exchange theory, explores how women's education transforms intrafamilial dynamics related to decision-making processes. Based on a cross-sectional comparative study involving 208 urban couples from the Abidjan district, the study compared the decision-making power of uneducated versus educated women in household purchasing. The results indicate that women's education level positively affects their power in family purchasing decision at the stage of need recognition and final decision.

**Keywords :** Family purchasing, women's education, women's empowerment, Abidjan district

## INTRODUCTION

L'étude du comportement du consommateur, en ce qui concerne la prise de décision d'achat a longtemps été vu sous le seul angle de l'achat individuel (Brée et Pantin-Sohier, 2023 ; Cherfi, 2010). Des travaux précurseurs dont ceux de Nicosia (1966), Kollat et Blackwell (1968) et même Howard et Sheth (1969) en ont fait un large écho en considérant, dans leurs recherches, l'individu comme un centre décisionnel d'achat. Cependant, des travaux récents sur ce sujet soulignent l'importance de la famille dans ce sens que la plupart des achats se déroulent dans le cadre familial. Ainsi, la famille se présente, au détriment de l'individu, comme un centre de décision d'achat (De Moerloose, 2008), une unité de consommation, ou même comme l'unité principale de la demande (Assael, 1987). Sous cet angle, la famille est vue, pour la plupart des spécialistes en marketing, comme le pivot de toute décision pertinente en matière d'achat (Commuri et Gentry, 2000). En tant que telle, l'achat familial devient un sujet d'intérêt pour toute entreprise qui voudrait présenter une offre sur un marché. Vers qui positionner son offre ou du moins, vers qui orienter la stratégie marketing d'un produit donné, sont des préoccupations légitimes pour tout entrepreneur. Cela fait ressurgir les rôles assumés par les membres de la famille dans la prise de décision d'achat. On parle plus précisément en marketing, de la structure des rôles et de l'influence au niveau de la décision d'achat familial, qui sont des sujets abondamment abordés dans la littérature (Dash, 2024 ; Davis et Rigaux, 1974).

Ainsi, Parsons et Bales (1955) tout en développant une approche structuro-fonctionnaliste des rôles, ont attribué un rôle instrumental à l'homme et un rôle expressif à la femme, c'est-à-dire, un père leader doté de tous les pouvoirs de commandement avec à ses côtés une mère en charge de la dimension affective au sein de la famille.

Or, compte tenu de l'évolution rapide du rôle de la femme dans la société, la répartition des rôles et l'influence des époux tend à se modifier (Lambin, 1999). De ce fait, en ce qui concerne la prise de décision d'achat familial, la tendance actuelle est une égalité des rôles entre la dyade parentale (Belch et Willis, 2001 ; Samsinar et al, 2014).

Par ailleurs, l'étude des questions liées à la structure des rôles et à l'influence intrafamiliale, en ce qui concerne le domaine de l'achat familial, est peu abordée en Afrique subsaharienne et principalement en Côte d'Ivoire à cause du fait que le comportement du consommateur est peu exploré (Ouattara ; 1992, 2003). Cette opinion est confirmée par Diop (2002) qui affirme que contrairement à l'acheteur européen, l'acheteur africain ne fait pas l'objet de beaucoup de recherche en marketing. Par ailleurs, l'une des rares études dans ce domaine entreprise par

Dankoco (1996) en Afrique subsaharienne, dans le contexte sénégalais, contrarie les recherches faites en occident où l'achat est collectif et fait l'objet d'arbitrage dans les ménages. Dès lors, il convient de faire remarquer que le rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial change selon les circonstances. Notre rôle est de rechercher ces facteurs d'influence du pouvoir décisionnel de la femme dans ce type d'achat. Ce qui justifie cette recherche dans le contexte des femmes urbaines vivant en couple dans le district autonome d'Abidjan en ce qui concerne leur rôle dans l'achat familial.

En outre, nous convenons avec Boughaba (2019), que de nos jours, les familles modernes sont en forte augmentation. Cette évolution est au profit de la femme car devenue plus indépendante financièrement et plus cultivée, elle a son mot à dire dans tous les domaines. Ainsi, une formation de qualité et adaptée aux besoins du marché de travail mène à un emploi et par conséquent permet l'autonomisation économique des femmes. Cela renforce selon Sdiri I. et Bendhia B. (2019) leur pouvoir décisionnel. Dès lors, il convient de se demander, dans le contexte abidjanais, si **l'instruction de la femme vivant en couple contribue-t-elle à son pouvoir de décision dans le processus de décision d'achat familial ?**

L'objectif visé à travers cette question est d'analyser l'influence de l'instruction de la femme vivant en couple sur son pouvoir de décision dans le processus de décision d'achat familial.

Plus concrètement, il s'agit de spécifier l'impact de l'instruction de la femme vivant en couple en milieu urbain du district d'Abidjan sur son rôle dans le processus de décision d'achat familial.

Aussi, l'atteinte de cet objectif impose-t-elle la mise en œuvre d'hypothèses de recherche dont le principal visé dans cette étude est que la femme instruite a plus de pouvoir dans le processus de décision d'achat familial que celle qui n'est pas instruite.

Par ailleurs, l'étude s'inscrit dans une démarche confirmatoire matérialisée par une étude quantitative sur un échantillon de femmes vivant en couple dans le district autonome d'Abidjan. En outre, cet article est structuré en trois grandes articulations. D'abord, après une présentation du cadre théorique, nous exposerons ensuite notre démarche méthodologique et enfin s'en suivront la présentation et la discussion des résultats.

## **1. Le cadre théorique**

Trois points majeurs feront l'objet de ce développement théorique : la structure des rôles dans l'achat familial, le pouvoir décisionnel d'achat familial et le lien établi entre l'instruction et le pouvoir décisionnel d'achat familial.

## **1.1. La structure des rôles dans la décision d'achat familial**

Selon Lee et Collins (2000), il est important pour les professionnels du marketing et les chercheurs de comprendre la structure des rôles dans le processus de décision d'achat familial. Cela insinue une redéfinition des cibles selon Diop (2002) pour mieux connaître les rôles joués par chaque individu dans ce processus. On l'appréhender selon deux approches fondamentales :

### **1.1.1. L'approche fondée sur la répartition des rôles**

Elle procède des travaux de Parsons et Bales (1955). Fondés sur les théories sociologiques des rôles familiaux, ils ont défini une approche structuro-fonctionnaliste : un modèle qui conçoit la société comme un ensemble de structure et de fonctions inter-reliées. Ainsi, la société est appréhendée par des institutions qui assurent sa stabilité et structurent les comportements des individus aux travers des rôles et statuts. Au nombre de ces institutions figure la famille : un couple conjugal constitué d'un homme et d'une femme, marié ou non, ayant une unité d'habitation, de vie et de consommation et vivant ou non avec des enfants célibataires issus de leur union, adoptés ou apparentés (Murdock, 1949 ; Coser, 1974 ; Latthro, 2001 ; Cherfi, 2010). Cette approche ayant une vision normative des rôles familiaux, définit selon Lackman et Lanassa (1993), la répartition des rôles masculins et féminins dans la famille. Ces rôles influencés par la famille, les normes socioculturelles et le développement économique (Diop, 2002), sont dits instrumentaux pour l'homme et expressifs pour la femme (Parsons et Bales, 1955). Par ailleurs, c'est sur cette base que Wolfe (1959) définit en marketing sa théorie de la répartition des rôles dans la prise de décision d'achat familial.

### **1.1.2. L'approche marketing des rôles familiaux**

Selon Wolfe (1959), repris par Davis et Rigaux (1974) et par Frikha (2005), la prise de décision dans l'achat familial se regroupe selon quatre types de décisions caractérisées par deux dimensions : le degré d'influence de l'un des époux (dominance du mari versus dominance de l'épouse) et le caractère autonome versus conjoint de la décision. Cependant cette typologie n'est pas totalement admise par tous dans la mesure où certains chercheurs admettent trois modes de décision d'achat : mari dominant, épouse dominante et les décisions syncrétiques entre l'homme et la femme (Alem et al, 2023 ; Filiatrault et Ritchie, 1980 ; Wellington, 2022 Fodness, 1992). Mais quelle que soit la typologie adoptée, la dominance de l'un et l'autre des conjoints d'une catégorie de produits s'explique par le niveau d'expertise de celui-ci (Frikha, 2005). Ainsi, les membres de la famille jouent divers rôles dans l'acquisition de biens familiaux.

Ces rôles sont différenciés par la nature de la décision (Frikha, 2005). Dans ce sens, certains travaux se focalisent sur les sous-décisions d'achat regroupées en deux catégories de décisions :

- les décisions économiques ou de ressources : où acheter ? quel montant dépensé ? quand acheter ? comment payer ?
- les décisions liées aux caractéristiques du produit : quel style ? quelle couleur ? quel modèle ? quelle marque ? (Davis, 1970 ; Belch et al., 1985, Polya et Szucs, 2013).

Et d'autres se focalisent sur le processus de décision d'achat (Davis et Rigaux ,1974 ; Dankoco, 1996). Par ailleurs, ce processus décisionnel d'achat s'établit selon un certain nombre d'étape.

### **1.1.3. Les différentes étapes du processus de décision d'achat**

Ce processus se déroule en cinq étapes (Engel, Kollat et Blackwell, 1968 ; Howard et Sheth, 1969) ; quatre étapes selon Levy et Lee (2000) et trois étapes (Davis et Rigaux, 1974 ; Belch et Willis, 2001). Malgré cette absence de consensus observée au niveau du processus de décision d'achat, trois étapes sont communément adoptées dans les recherches (Lee et Marshall, 1998).

Ces trois étapes s'établissent comme suit :

- la reconnaissance des besoins : c'est le stade au cours duquel le membre ou les membres de la famille reconnaissent l'existence d'un besoin ou d'un problème à résoudre,
- la recherche d'information : cette recherche peut être interne ou externe. Elle est le plus souvent accidentelle que délibérée et formalisée (Lendrevie et al., 2003),
- le choix ou la décision finale d'achat : ce choix est porté vers une offre spécifique et s'en suit donc l'achat.

## **1.2. Le pouvoir décisionnel d'achat familial**

Qui décide en matière d'achat familial et quels en sont ses déterminants ?

### **1.2.1. Le pouvoir et l'influence dans la décision d'achat familial**

Le degré de rapprochement de ces deux termes est tel que l'un ne va sans l'autre. Ainsi, l'une des premières définitions de ces concepts a été faite par Blood et Wolfe (1960) pour qui : « dans une relation maritale, le pouvoir est défini comme la capacité potentielle des conjoints à influencer le comportement de l'autre ».

Dans le même sens, pour Friedman (1992), « le pouvoir familial est la capacité, potentielle ou actuelle, d'un membre de la famille de contrôler, de modifier ou d'influencer le comportement des autres membres de la famille ». A ce niveau de réflexion, « pouvoir et influence » expriment la même et unique réalité. Cependant, pour Kenkel (1957) : « le pouvoir, c'est le degré pour

lequel un individu est capable de faire refléter ses attentes, ses vœux dans une décision de groupe » ou encore : « l'aptitude potentielle d'un acteur à orienter le comportement d'autrui dans une direction désirée avec ou sans consentement » (Aldous 1977). Il consiste selon Chazel (1974), en la probabilité pour une unité sociale A, d'obtenir soumission à sa stratégie propre d'une unité B en réduisant la gamme des cours d'action ouvert (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 ». Plus simplement, dans une relation sociale, c'est la capacité de l'individu à faire prévaloir sa volonté (Mac Donald, 1980). Pour Marc et Picard (1998), « l'influence est relative au changement d'opinion, d'attitude et de conduite qu'entraînent pour un individu (ou groupe), le fait d'être confronté à celle d'autrui ». Dans une relation interpersonnelle et surtout en ce qui concerne la prise de décision d'achat, l'influence est vue selon Thomas (1982) comme : « le changement dans l'évolution multi-attribut des alternatives d'un preneur de décision dû à l'état d'un autre membre du centre par le biais de méthodes variées ».

Par ailleurs, selon Cherfi (2010), de manière conceptuelle, trois types de critères permettent de distinguer ces deux concepts : l'intention et le contrôle, les moyens utilisés et en dernier ressort les champs spécifiques définis par ces concepts.

Au regard de cette littérature sur les notions « de pouvoir et d'influence », il convient de remarquer que leur distinction n'est pas très nette. Tout comme Blood et Wolfe (1960) nous retenons que, dans une relation maritale, le pouvoir sans être une emprise ou même une autorité s'appréhende comme la capacité potentielle d'un conjoint à influencer le comportement de l'autre conjoint. Et cela s'inscrit dans un cadre interrelationnel.

### **1.2.2. Les déterminants du pouvoir de décision d'achat familial**

Plusieurs approches sont nécessaires pour expliquer le pouvoir de décision d'achat familial. Parmi celles-ci figurent les approches basées sur les contributions relatives des époux. Elles sont focalisées sur les théories interactives et traduisent la dimension dynamique de la famille conçue comme un lieu de pouvoir.

#### **1.2.2.1. La théorie des ressources**

Développée par Blood et Wolfe (1960), cette théorie part du principe que celui qui domine dans le couple est celui qui relativement à l'autre conjoint dispose de plus de ressources. Cela signifie selon Cherfi (2010) que « *dès que la personne possède un type de ressource, cela est suffisant pour lui donner une certaine influence ou pouvoir sur l'autre partenaire (conjoint)* ». La

ressource est d'ailleurs définie par Blood et Wolfe (1960) comme : « *un bien rare que l'un des partenaires peut mettre à disposition du conjoint et qui est susceptible de satisfaire les besoins de ce dernier, ou, de lui permettre d'atteindre ses objectifs* ». Ainsi, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'instruction etc. sont considérés comme des indicateurs de ressources.

A l'analyse, Blood et Wolfe (1960) en prenant en compte seulement les ressources socio-économiques, se limitent à la seule dimension traditionnelle des ressources. Ce qui paraît incomplet selon Safilios-Rothchild (1976) qui fait remarquer que ces ressources peuvent être culturelles, sociales, intellectuelles, psychologiques ou économiques. Quant à Rodman (1972), il précise que : « *ce n'est pas tant la ressource qui importe, que c'est la manière dont elle est valorisée par les normes culturelles en vigueur qui importe* ».

### 1.2.2.2. La théorie de l'échange social

Introduite par Scanzoni (1970) dans le domaine familial et notamment de la vie en couple, le pouvoir dans la famille découle, selon lui, de la possession et du contrôle des ressources qui ont de la valeur pour le (la) partenaire. Ainsi, celui ou celle qui détient ces ressources dans la relation a, selon la logique de Scanzoni(1970), le plus grand pouvoir de négociation et inversement. Par ailleurs, en quoi le niveau d'instruction de la femme, en tant que ressource peut influencer la décision d'achat familial ?

## 1.3. Le lien théorique entre l'instruction de la femme vivant en couple et le pouvoir de décision d'achat familial

Il s'agit d'expliquer les transformations du pouvoir familial sous l'effet de la modernisation et de la scolarisation des femmes. Selon la logique de la théorie des ressources telle que définie par Blood et Wolfe (1960), l'influence de chaque membre du couple parental est fonction de sa contribution en termes de ressource qu'il apporte dans la famille. Par ailleurs, la ressource n'est pas foncièrement le seul revenu ; mais, selon des recherches dans ce domaine, les contributions peuvent être en termes de niveau d'instruction (Rosen et Granbois, 1983), du statut professionnel (Rosen et Granbois, 1983; Wolgast, 1958), de la classe sociale (Rigaux-Briemont, 1978) et évidemment du niveau de revenu (Davis, 1976; Green et Cunningham, 1975; Wolgast, 1958). Ainsi, la ressource telle que définie est un facteur déterminant de l'évolution du rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial. Dans ce sens, quand la femme a des ressources et qu'elle peut contribuer aux charges de la famille, cela entraîne des changements au niveau du processus de décision familiale. Ce fait est mieux expliqué par (Webster, 1995). En effet, selon ses travaux, un ajustement continu de la structure des rôles dans le processus de



décision d'achat familial doit être fait eu égard aux changements de l'environnement économique.

Cependant, cette influence des ressources sur la structure des rôles n'est pas unanimement admise. C'est le cas de Safilios-Rothschild (1969), qui à travers une réPLICATION des travaux de Blood et Wolfe (1969) en Grèce arrive à contrarier ses prédécesseurs. Par exemple, l'une des conclusions de ses travaux, c'est que le statut professionnel de la femme n'a aucune influence sur son pouvoir de décision familiale. Ainsi, cette théorie des ressources semble ne pas s'appliquer convenablement dans les pays les moins avancés tels la Grèce (Safilios-Rothschild, 1967), la Yougoslavie (Buric and Zecevic, 1967) etc. ; ce qui n'est pas le cas des pays développés comme la France, les Etats-Unis etc. De ce fait, Rodman (1967) suggère de l'inscrire dans un contexte culturel. Dans ce sens les mêmes types de ressources possédés par la femme en couple n'entraînent pas des effets identiques d'un contexte à l'autre. Vert et Cunningham (1970) ont constaté que les maris des femmes employées ont nettement moins de décisions par eux-mêmes que les maris des femmes qui ne sont pas dans la population active. Un autre résultat important de cette étude était que l'influence donnée par le mari était plus susceptible d'être partagée par le couple plutôt que d'être une décision « femme dominée » et cela, quand la femme a des ressources.

Ainsi, Bahr (1972) a constaté que le pouvoir des épouses augmente au fur et à mesure que leur statut professionnel augmente relativement à celui du mari. Donc, l'augmentation du pouvoir des femmes dans la prise de décision du ménage peut être attribuée à l'augmentation de leur contribution à la richesse et au statut de la famille par l'emploi extérieur.

Par ailleurs, des études faites par Conklin (1979; 1988) en Inde révèlent la même réalité. En effet, plus la femme a des ressources liées à son niveau d'instruction et à son statut professionnel, mieux elle a de l'influence au sein de sa famille. Ce qui permet à Conklin (1988) de conclure que la femme indienne a plus de pouvoir de décision quand elle a davantage de ressources.

Dans un contexte africain, Dankoco (1996) atteste que la théorie des ressources est globalement confirmée dans le cadre de ses travaux au Sénégal. Aussi admet-il que les facteurs qui influent sur la structure des rôles de la femme dans la société africaine sont: le niveau d'instruction de la femme, son statut professionnel et la classe sociale.

Dans l'approche de la théorie des ressources, l'insertion massive des femmes dans le marché du travail salarié, le relèvement de leur niveau d'instruction leur ont permis d'occuper une place de choix dans le domaine de la prise de décision familiale et d'augmenter leur degré d'influence

dans le choix final. De ce fait, l'instruction de femme, en tant qu'une ressource propre, augmente son pouvoir de décision dans l'achat familial.

Ce qui suscite cette hypothèse :

**Hypothèse de recherche :** dans une situation de vie en couple, la femme instruite a une plus grande influence de la décision d'achat familial que celle qui n'est pas instruite.

## 2. La méthodologie

Nous présentons successivement l'échantillonnage, l'opérationnalisation des variables et les choix méthodologiques pour le test de l'hypothèse. Mais, il convient de relever avant tout que préalablement à cette phase quantitative, une étude exploratoire basée sur trois focus group a été menée. Ce qui a permis le choix d'une vingtaine de produits sur lesquels se porte cette phase.

### 2.1. L'échantillonnage

Une étude comparative transversale basée sur la méthode de l'échantillonnage stratifié proportionnel au nombre de femme vivant en couple est menée auprès de deux cent huit (208) femmes vivant en couple dans les milieux urbains du district autonome d'Abidjan (Tableau 1 ci-dessous). Le scénario rétrospectif a été utilisé conformément à Rudd et Koehler (1990) et le recueil des informations s'est fait auprès des deux époux séparément (Davis et Rigaux, 1976). Le questionnaire est administré en mode face à face ou auto-administré à domicile (Evrard et al., 2009).

**Tableau 1 :** Base de l'échantillonnage

COMMUNES	SITUATION				%		ECHANTILLON				TOTAL	
	MATRIMONIALE		TOTALE		L	Unio n	Marié e	TOTALE				
	LE	Mariée	L	libre				Union	Mariée	libre		
<b>ABOBO</b>	34 855	119	154	4,93	16,95	10	35	45				
		895	750									
<b>ADJAME</b>	7 809	46 429	54 238	1,10	6,56	2	14	16				
<b>ATTECOUB</b>	10 282	30 689	40 971	1,45	4,34	3	9	12				
<b>E</b>												
<b>COCODY</b>	20 214	47 614	67 828	2,86	6,73	6	14	20				

<b>KOUMASSI</b>	16 906	47 500	64 406	2,39	6,71	5	14	19
<b>MARCORY</b>	9 894	28 521	38 415	1,40	4,03	3	8	11
<b>PLATEAU</b>	140	678	818	0,02	0,10	0	0	0
<b>PORT-</b>	29 204	40 525	69 729	4,13	5,73	9	12	21
<b>BOUET</b>								
<b>TREICHVIL</b>	1 804	12 123	13 927	0,25	1,71	1	4	4
<b>LE</b>								
<b>YOPOUUGON</b>	51 189	99 142	150	7,24	14,01	15	29	44
			331					
<b>ANYAMA</b>	5 948	20 156	26 104	0,84	2,85	2	6	8
<b>BINGERVIL</b>	4 665	10 610	15 275	0,66	1,50	1	3	4
<b>LE</b>								
<b>SONGON</b>	3 527	7 149	10 676	0,50	1,01	1	2	3
<b>TOTAL</b>	196 437	511	707	27,7	72,23	58	150	208
		031	468		7			

*Source : INS, RGPH 2021*

## 2.2. L'opérationnalisation des variables

Il s'agit de la variable indépendante et de la variable dépendante.

### 2.2.1. La variable indépendante : l'instruction de la femme vivant en couple

La variable instruction de la femme a pu être renseignée auprès des répondants de l'enquête à travers la rubrique caractéristiques sociodémographiques du questionnaire. Son opérationnalisation s'est faite de manière directe par des questions à choix unique avec deux modalités (femmes non instruites vs femmes instruites). Le plan d'expérimentation a consisté à comparer le degré d'influence du processus de décision d'achat des femmes inscrites dans ces différentes modalités.

### 2.2.2. La variable dépendante : le rôle de la femme

Le rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial est affilié à son influence dans ce même processus. Des mesures ont été proposées pour mieux l'opérationnaliser. Ainsi, le calcul des moyennes d'influence est utilisée dans ce travail (Belch et al, 1985 ; Webster et Rice, 1996). Elles sont opérationnalisées par une échelle à cinq points adoptée de Foxman et



Tansuhaj (1988). La validité de cette échelle a été prouvée par les auteurs (Szybillo et al., 1979). Ce type d'échelle fréquemment utilisé dans ce genre d'étude (Benny Rigaux-Bricmont, 1978), est qualifié par Davis (1978) comme une échelle de likert. Cette échelle est considérée comme étant des mesures quantitatives de l'influence exercée par les conjoints dans la prise de décision d'achat. Elle se présente de la manière suivante : 1 (l'époux seul), 2 (l'époux plus que l'épouse), 3 (influence égale), 4 (l'épouse plus que l'époux) et 5 (l'épouse seule). Par ailleurs, elle permet de faire une représentation triangulaire de la structure des rôles (Davis et Rigaux, 1974) en définissant quatre structures des rôles dans la prise de décision d'achat familial présentées comme suit :

- Les décisions dominées par l'époux (époux dominant) : la moyenne d'influence est comprise entre 1 et 2,
- Les décisions dominées par l'épouse (épouse dominante) dont la moyenne d'influence est comprise entre 4 et 5,
- Les décisions autonomes (époux ou épouse) : la moyenne d'influence est comprise entre 2 et 4 et le pourcentage de familles qui affirment que les décisions sont prises conjointement par les époux est moins de 50%,
- Les décisions syncrétiques (époux et épouse) sont des décisions pour lesquelles la moyenne d'influence varie de 2 à 4 et le pourcentage de décisions conjointes des familles est supérieur à 50%.

### **2.3. Les choix méthodologiques pour le test de l'hypothèse**

Dans la conduite de ce travail, il a été nécessaire de faire usage du test de différence de moyenne. Dans la pratique de ce test, certaines conditions doivent être remplies dont le critère paramétrique. Ce critère permet de vérifier l'homoscédasticité des variances et de s'interroger sur le nombre de sujets disponibles pour l'analyse. Ce nombre doit être supérieur à trente (30) dans le cadre d'un test paramétrique. Le critère du nombre étant satisfait dans cette recherche ( $n > 30$ ), il reste à vérifier l'homogénéité des variances. Ainsi, une analyse de la variance faite avec le test de Levene donne pour la majeure partie des cas une variance homogène ( $Pv > 5\%$ ). Les résultats de ce test sont donnés par le tableau 2 suivant.

**Tableau 2 :** Test de Levene sur l'égalité des variances selon les étapes du processus de décision d'achat

Produits	Reconnaissance du besoin		Recherche d'information		Choix ou décision finale	
	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test
<b>Electroménagers</b>	0,321	0,572**	0,024	0,878**	0,577	0,448**
<b>Jouets d'enfants</b>	0,184	0,668**	1,456	0,229**	0,432	0,512**
<b>Meuble de maison</b>	0,012	0,911**	0,512	0,475**	1,176	0,279**
<b>Ustensiles de cuisine</b>	3,807	0,052**	0,033	0,855**	0,936	0,335**
<b>Aliments</b>	0,029	0,864**	0	0,987**	1,757	0,186**
<b>Boisson</b>	3,911	0,049*	1,191	0,276**	5,879	0,016*
<b>Cosmétique</b>	1,931	0,166**	0,064	0,8**	2,824	0,094**
<b>Produits de toilette</b>	1,075	0,301**	1,169	0,281**	0,882	0,349**
<b>Produits d'entretien de maison</b>	1,109	0,294**	3,001	0,085**	3,252	0,073**
<b>Vêtements des enfants</b>	0,844	0,359**	1,53	0,218**	3,406	0,066**
<b>Biens religieux</b>	3,513	0,062**	2,467	0,118**	3,79	0,053**
<b>Maison</b>	4,385	0,041*	2,266	0,138**	0,487	0,488**
<b>Ordinateur</b>	0,319	0,573**	2,728	0,101**	3,432	0,066**
<b>Voiture</b>	0,203	0,654**	3,161	0,079**	0,044	0,835**
<b>Assurance-vie</b>	1,853	0,175**	4,558	0,034*	0,766	0,383**
<b>Education des enfants</b>	4,712	0,031*	5,213	0,023*	0,089	0,766**
<b>Loisirs</b>	1,98	0,161**	0,448	0,504**	0,004	0,947**
<b>Produits bancaires</b>	2,131	0,146**	0,872	0,352**	0,372	0,543**
<b>Soins médicaux</b>	2,415	0,122**	1,653	0,2**	0,994	0,32**
<b>Voyage touristique</b>	1,257	0,265**	0,905	0,344**	0,31	0,579**

\*indiquent que PV<0,05 : cas de variances hétérogènes donc rejet de l'hypothèse H<sub>0</sub>

\*\*indiquent que PV>0,05 : cas de variances homogènes on accepte l'hypothèse H<sub>0</sub>

Le test de Levene (homoscédasticité) indique dans la plupart des cas une égalité des variances (PV>0,05), ce qui est une condition suffisante pour appliquer le test de différence de moyenne.



Par ailleurs, la différence de moyenne conduite par le test-t de Student permet de comparer deux situations pour entrevoir les écarts. Une différence de moyenne insinue une différence entre les deux situations. Ce test admet deux hypothèses qui sont définies comme suit :

- hypothèse  $H_0$  : la différence de moyenne observée entre les deux groupes est due au hasard ( $m_1 = m_2$ ).
- hypothèse  $H_1$  : la différence de moyenne observée entre les deux groupes n'est pas due au hasard ( $m_1 \neq m_2$ ).

Dans ces conditions, si la probabilité du test est supérieure au seuil de significativité choisi (5% dans le cadre de cette recherche), l'hypothèse  $H_0$  est acceptée (P-value >5%), dans le cas contraire (P-value <5%), le choix se porte sur l'hypothèse  $H_1$ .

### **3. La présentation et la discussion des résultats empiriques**

Deux types d'analyses seront faites : une analyse sommaire et une analyse critique des résultats de la recherche.

#### **3.1. L'analyse sommaire des résultats expérimentaux**

Elle concerne une présentation des résultats sans analyse critique.

##### **3.1.1. L'instruction de la femme vivant en couple dans le district d'Abidjan**

En se focalisant sur les données d'enquête, il convient de remarquer que la population de l'enquête est scolarisée mais les hommes le sont plus par rapport aux femmes (95% contre 75% pour les femmes).

Ces résultats sont présentés par le tableau 3 suivant :

**Tableau 3 :** Degré d'instruction de la femme vivant en couple dans le district d'Abidjan

<b>Variables</b>	<b>Critères</b>	<b>Femmes</b>		<b>Hommes</b>	
		Effectif	%	Effectif	%
<b>Niveau</b>	Instruit	156	75	198	95,
<b>d'instructio</b>					2
<b>n</b>	Non instruit	52	25	10	4,8
<b>Total</b>		208	10	208	100
			0		

*Source : L'auteur à partir des données d'enquête*

### 3.1.2. Les incidences de l'instruction de la femme sur son pouvoir dans le processus de décision d'achat familial

Deux techniques seront utilisées en vue de montrer ces incidences : les tests statistiques et la représentation triangulaire de la structure des rôles.

#### 3.1.2.1. La mise en évidence de ces incidences à travers le test de différence de moyenne

Le test de différence de moyenne est traduit par le test t-Student pratiqué sur les modalités de la variable « instruction de la femme ». Il permet d'avoir une idée sur la différence éventuelle du pouvoir de la femme dans la prise de décision d'achat familial selon les modalités de cette variable (tableau 4).

**Tableau 4 :** Test-t pour différence des moyennes selon les étapes du processus de décision d'achat

Produits	Reconnaissance du besoin		Recherche d'information		Choix ou décision finale	
	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test
<b>Electroménagers</b>	2,221	0,027 *	0,585	0,559**	2,233	0,027 *
<b>Jouets d'enfants</b>	1,93	0,055**	0,705	0,481**	-0,933	0,352**
<b>Meuble de maison</b>	0,519	0,605**	0,768	0,444**	1,321	0,188**
<b>Ustensiles de cuisine</b>	2,008	0,046 *	1,535	0,126**	1,897	0,059**
<b>Aliments</b>	2,404	0,017 *	1,246	0,214**	2,856	0,005 *
<b>Boisson</b>	1,32	0,188**	1,612	0,109**	2,266	0,026 *
<b>Cosmétique</b>	1,665	0,098**	1,838	0,067**	2,609	0,01 *
<b>Produits de toilette</b>	1,257	0,21**	1,279	0,202**	3,055	0,003 *
<b>Produits d'entretien de maison</b>	1,537	0,126**	1,903	0,058**	2,905	0,004 *
<b>Vêtements des enfants</b>	3,45	0,001 *	2,606	0,01 *	3,017	0,003 *
<b>Biens religieux</b>	1,994	0,048 *	1,273	0,205**	1,253	0,212**
<b>Maison</b>	1,61	0,127**	1,628	0,109**	1,408	0,165**
<b>Ordinateur</b>	1,315	0,191**	2,492	0,014 *	2,301	0,023 *
<b>Voiture</b>	1,143	0,256**	1,44	0,154**	0,755	0,452**
<b>Assurance-vie</b>	2,036	0,044 *	1,205	0,234**	0,965	0,336**
<b>Education des enfants</b>	1,237	0,22**	3,448	0,001 *	1,539	0,126**

Produits	Reconnaissance du besoin		Recherche d'information		Choix ou décision finale	
	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test	Stat. du test	Prob du test
<b>Loisirs</b>	2,403	0,017 *	1,846	0,066**	1,777	0,077**
<b>Produits bancaires</b>	2,369	0,019 *	1,517	0,131**	2,299	0,023 *
<b>Soins médicaux</b>	1,292	0,198**	1,245	0,215**	0,99	0,323**
<b>Voyage touristique</b>	-0,284	0,777**	-0,381	0,704**	1,002	0,319**

\* indique que Pv<5%, ce qui signifie le rejet de l'hypothèse  $H_0 : m_1 \neq m_2$

\*\* indique que Pv>5%, ce qui signifie l'acceptation de l'hypothèse  $H_0 : m_1 = m_2$

En observant les résultats produits par ce test, on peut dire avec un risque d'erreur de 5% que la prise de décision d'achat familial, sur la base des variables de l'étude, varie selon le type de produit et selon les étapes du processus de décision d'achat familial. Ainsi, on a :

#### - Etape de reconnaissance du besoin

Un nombre relativement élevé de différences significatives s'observe. Des produits comme les électroménagers, les ustensiles de cuisine, les aliments, les vêtements d'enfants, les biens religieux, l'assurance vie, les loisirs et les produits bancaires ont une P-value inférieure à 5%. Ce qui insinue que les femmes instruites vs non instruites vivant en couple n'ont pas les mêmes pouvoirs en ce qui concerne cette étape de reconnaissance du besoin.

#### - Etape de recherche d'information

On relève à ce niveau peu de différences significatives entre les deux groupes. Les rôles sont pratiquement identiques entre les femmes instruites et celles non instruites.

#### - Etape de décision finale

En ce qui concerne cette étape du processus de décision d'achat familial, les résultats fournis montrent plusieurs différences significatives au niveau des produits comme les électroménagers, les aliments, les boissons, le cosmétique, les produits de toilette, les produits d'entretien de maison, les vêtements des enfants, les ordinateurs, les produits bancaires avec une P-value inférieure à 5%. Ce qui prouve une disparité en termes de pouvoir de décision familiale entre les deux groupes étudiés.

Par ailleurs, une représentation triangulaire des rôles permet de mieux conforter cette observation et d'assurer les patterns d'influence des conjoints selon le produit.

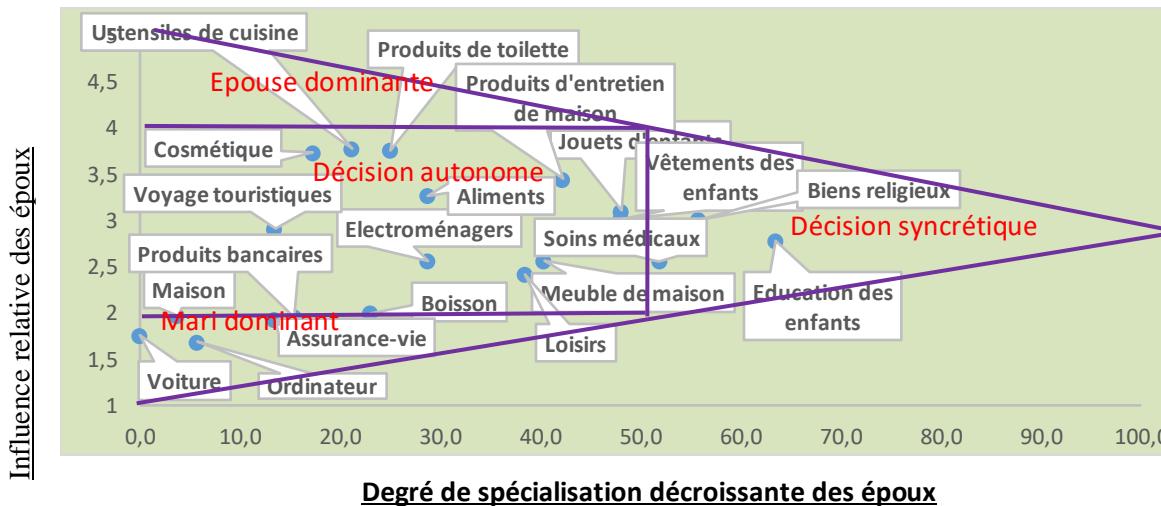
### 3.1.2.2. La visualisation de ces incidences à travers la représentation triangulaire de la structure des rôles dans l'achat familial

Cette analyse de l'influence de l'instruction se fera selon les étapes du processus de décision d'achat: la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et le choix ou la décision finale.

- L'influence de l'épouse sur la reconnaissance du besoin**

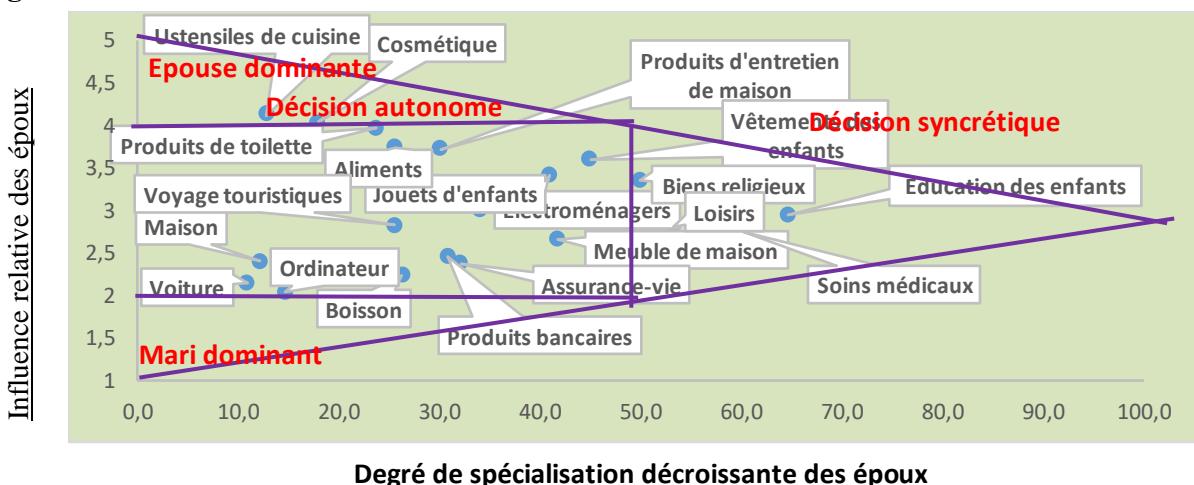
Dans le cadre de l'achat familial, en quoi le niveau d'instruction de la femme vivant en couple a une influence sur la phase de reconnaissance de besoin ? La comparaison des situations des femmes non instruites versus femmes instruites (figures 1a et 1b) permet de mieux l'expliciter.

**Figure 1a :** Patterns de dominance dans la reconnaissance du besoin des épouses non instruites



*Source : l'auteur à partir des données d'enquête*

**Figure 1b:** Patterns de dominance dans la reconnaissance du besoin des épouses instruites



*Source : l'auteur à partir des données d'enquête*

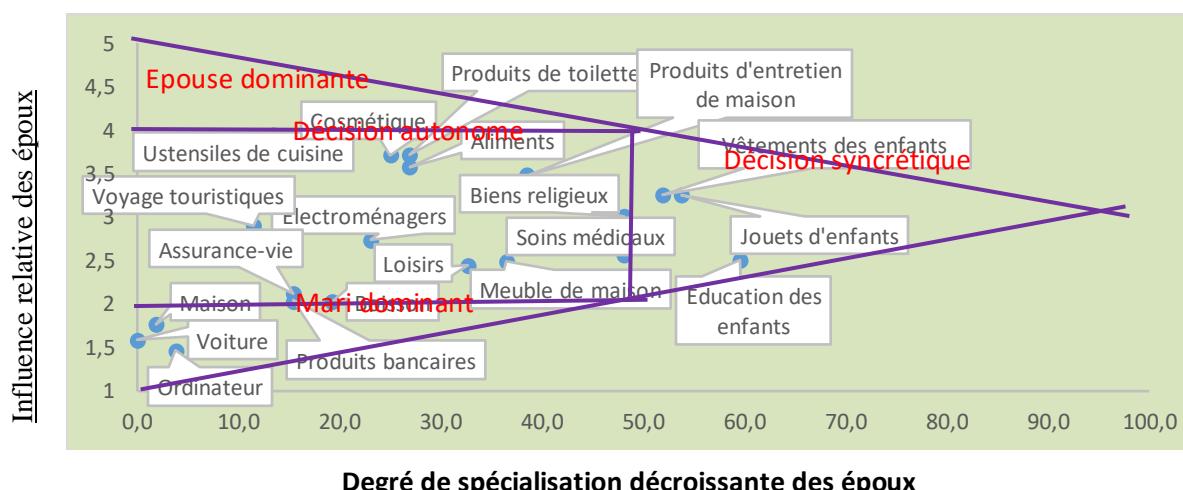
En procédant à une analyse comparative (des figures 1a et 1b,), il convient de révéler que dans la situation du couple dont la femme n'est pas instruite, le mari est fortement dominant dans la reconnaissance de besoin d'achat au désavantage de l'épouse qui n'observe aucune dominance. Les décisions sont moyennement autonomes et peu syncrétiques. Ainsi, la reconnaissance du besoin d'achat de voiture est totalement une affaire du mari qui en observe une spécialisation absolue. Cependant, quand l'épouse est instruite, le mari perd sa dominance absolue au profit de l'épouse et les décisions deviennent plus autonomes et relativement à la situation précédente plus syncrétiques.

L'effet majeur de l'instruction de l'épouse au niveau la reconnaissance du besoin est de lui permettre d'avoir un gain d'influence.

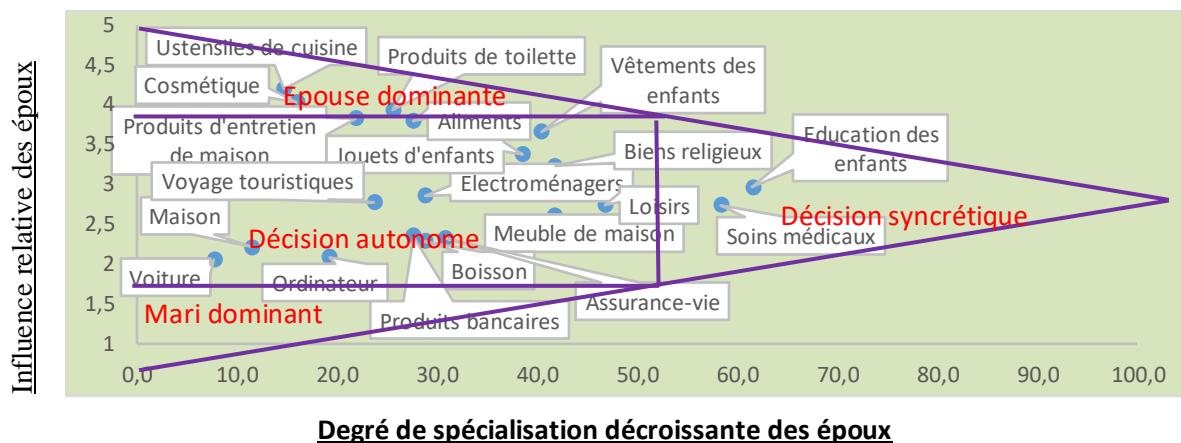
#### • L'influence de l'épouse sur la recherche d'information

Pour étudier l'influence du niveau d'instruction de l'épouse sur l'étape de la recherche d'information, deux situations sont mises en exergue: celle des femmes non instruites (figure 2a) contre celles des femmes instruites (figure 2b). Ainsi l'analyse de la variabilité des domaines de dominance au niveau de ces situations permet de justifier ou non cette influence.

**Figure 2a :** Patterns de dominance de la recherche d'information des épouses non instruites



*Source : l'auteur à partir des données d'enquête*

**Figure 2b : Patterns de dominance de la recherche d'information des épouses instruites**

*Source : l'auteur à partir des données d'enquête*

Au regard de ces deux figures, deux points communs sont à relever :

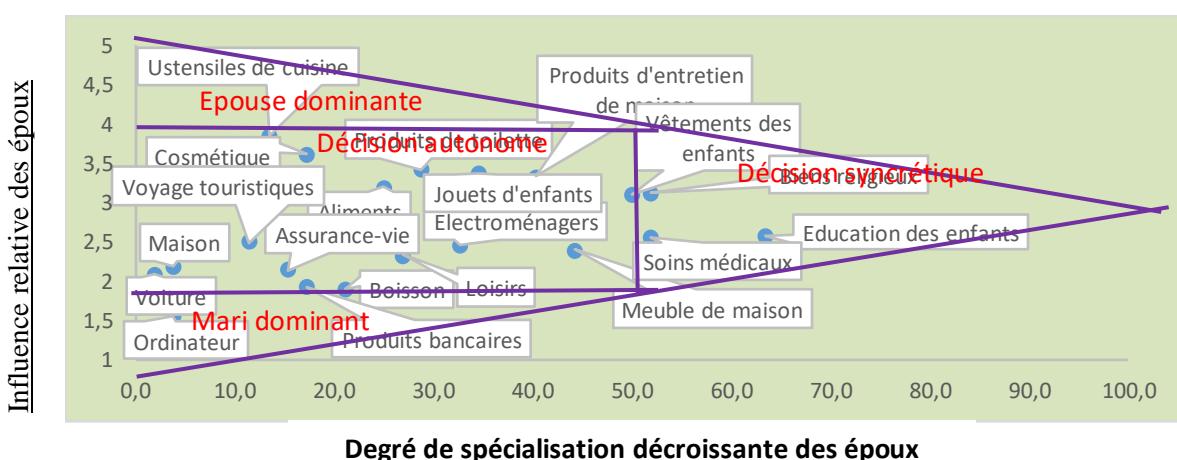
- une tendance plus importante à des décisions autonomes visualisée par un plus grand nombre de produits positionnés dans cette zone,
- une tendance à moins de décisions syncrétiques.

Cependant, ces deux figures ne présentent pas de divergences majeures. Le fait qu'il y ait plus de décisions autonomes traduit plus de spécialisation des rôles dans la recherche d'informations. A ce niveau, l'instruction de l'épouse n'a pas d'effets significatifs sur les patterns d'influence.

Qu'en a-t-il de l'effet de l'instruction de l'épouse sur le choix ou la décision finale ?

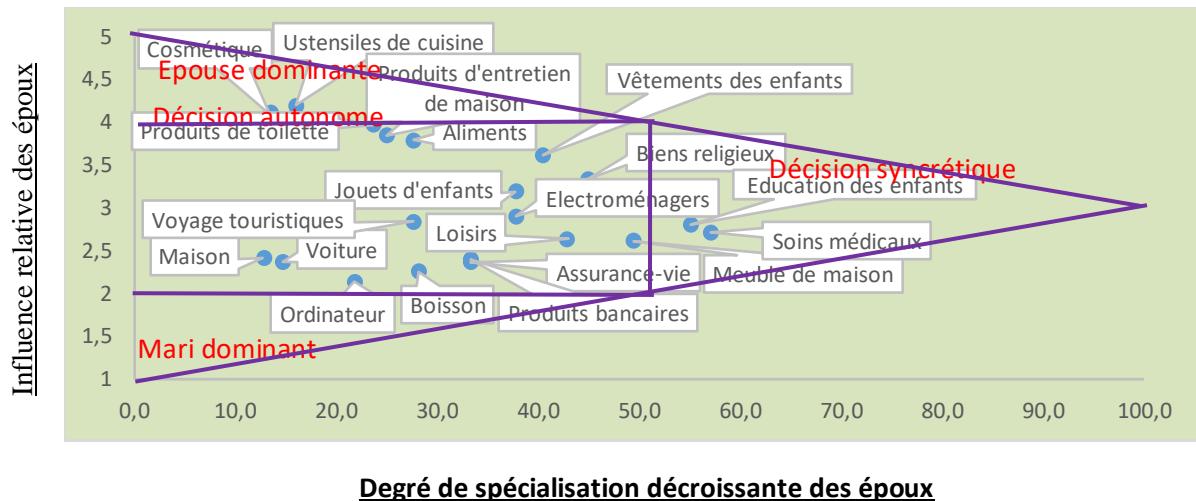
- **L'influence de l'épouse sur le choix ou la décision finale**

La représentation triangulaire des domaines de dominance en ce qui concerne l'influence de la décision finale pour l'achat des produits de l'étude selon les situation des femmes non instruites et des femmes instruites se présente selon les figures (3a et 3b)

**Figure 3a: Patterns de dominance du choix ou de la décision finale des épouses non instruites**

Source : l'auteur à partir des données d'enquête

**Figure 3b:** Patterns de dominance du choix ou de la décision finale des épouses instruites



Source : l'auteur à partir des données d'enquête

La figure 3a (épouse non instruite), fait apparaître trois domaines de dominance. La répartition de l'influence sur l'axe vertical est peu étendue. Elle varie de 1,6 pour le choix d'ordinateur à 3,9 pour le choix des ustensiles de cuisine. Selon l'axe horizontal, le pourcentage de familles qui décident conjointement est moyennement étendu, variant de 3,8 pour le choix de voiture à 67,3 pour le choix de l'éducation des enfants. Par ailleurs, il faut remarquer que la plupart des produits se situe dans la zone ayant moins de 50% de décisions conjointes, ce qui insinue que les décisions en ce qui concerne le choix du produit dans les couples dont l'épouse n'est pas instruites est fortement spécialisé selon le produit avec une dominance relative du mari dans les produits à forte implication.

Parallèlement à cette situation, au niveau de l'épouse instruite (figure 3b), on observe :

- une tendance à plus de spécialisation des conjoints dans le choix des produits, ce qui se manifeste par un basculement des produits vers la zone dite de décision autonome,
- une perte de la dominance absolue du mari au profit d'une dominance relative pour les produits dits impliquant,
- une dominance de l'épouse dans le choix d'un grand nombre de produits non impliquant. Cette dominance est absolue pour le cosmétique et les ustensiles de cuisine et relative pour les produits d'entretien de maison, les produits de toilette, les aliments et les vêtements des enfants.

En tenant compte de ces points de dissensions entre la situation de l'épouse non instruite et de l'épouse instruite, on conclut que l'instruction a effet sur le rôle de l'épouse en ce qui concerne la décision finale d'achat.

On retient par ailleurs que :

- l'effet de l'instruction sur le rôle de la femme vivant en couple est perceptible au niveau de toutes les étapes du processus de décision d'achat,
- l'évolution du rôle de l'épouse instruite sur ce processus de décision d'achat passe par un gain d'influence en termes de dominance au préjudice du mari qui en observe une perte d'influence,
- les décisions sont plus spécialisées quand le statut de l'épouse évolue.

On conclut de ce fait que l'épouse instruite vivant en couple observe comparativement à celle qui n'est pas instruite, un gain d'influence au niveau de la reconnaissance du besoin et de la décision finale. Cependant au niveau de la phase de recherche d'informations il y a plutôt une plus grande ségrégation des rôles.

### **3.2. L'analyse critique des résultats empiriques**

Il s'agira de vérifier les hypothèses de la recherche et de confronter nos résultats aux travaux antérieurs.

#### **3.2.1. La vérification de l'hypothèse de recherche**

Les résultats de ce travail montrent que le mari perd sa dominance au profit de l'épouse instruite et les décisions y sont plus autonomes et relativement plus syncrétiques. L'épouse instruite ayant un gain d'influence au niveau des étapes de reconnaissance des besoins et de décision finale du processus de décision d'achat. On peut donc conclure que l'instruction de l'épouse a un effet partiel sur son rôle dans l'achat familial (Tableau 5).

**Tableau 5 :** La vérification de l'hypothèse

Hypothèse	Niveau d'étude	Résultats	Décision
les femmes instruites ont une plus grande influence dans l'achat familial que celles qui ne sont pas instruites.	Selon le processus de décision d'achat	Hypothèse vérifiée aux étapes de reconnaissance du besoin et de décision finale.	Partiellement Confirmée

Source : l'auteur selon les résultats de l'étude empirique

### 3.2.2. Les résultats empiriques face aux travaux antérieurs

Plusieurs travaux de recherche, dont ceux de Hempel (1975), Munsinger et al. (1975), Rosen et Granbois (1983), Woodside (1975), Dankoco (1996) et Conklin (1979, 1988), Yu, S. et al. (2023) ont adopté la variable niveau d'instruction comme une ressource pour expliquer la structure des rôles familiaux d'achat. Cette étude empirique n'a pas fait autrement que ses prédecesseurs, c'est pourquoi elle voudrait confronter ses résultats obtenus à ceux déjà existants (tableau 3 ci-après).

**Tableau 6 :** Synthèse des travaux sur l'influence de l'instruction de l'épouse

Niveau d'étude	Nos résultats	Les résultats des travaux antérieurs		
d'étude	Dankoco (1996),	Hempel (1975)	Rosen et Granbois (1983), Conklin (1979, 1988), Munsinger et al. (1975), Woodside (1975), Yu, S. et al. (2023)	
Processus de décision d'achat	Influence partielle	Influence totale	Influence partielle	Tendance à une égalité des rôles entre les époux

*Source : l'auteur selon les résultats de l'étude empirique et la revue de littérature*

Les observations faites selon ce tableau de synthèse permettent de classer ces travaux en deux catégories :

- ceux qui admettent le niveau d'instruction comme un facteur d'influence dans la structure des rôles familiaux d'achat : l'instruction comme une influence totale de la structure des rôles dans le processus d'achat (Dankoco, 1996) et l'instruction comme un facteur tendant à l'égalité des rôles entre les époux au niveau de l'achat familial (Rosen et Granbois ,1983 ; Conklin, 1979, 1988 ; Munsinger et al. ,1975 ; Woodside ,1975 ; Yu, S. et al. 2023)
- ceux pour qui l'instruction a une influence partielle de la structure des rôles familiaux d'achat (Hempel ,1975).

Eu égard à ces deux observations, ce travail admet le niveau d'instruction comme un facteur d'influence dans la structure des rôles familiaux d'achat. Dans ce sens, l'épouse instruite, comparativement à celle qui n'est pas instruite, a un gain d'influence au niveau de l'achat familial. Cependant, cette influence reste partielle et limitée aux étapes de reconnaissance du besoin et de décision finale contrairement à Dankoco (1996) qui observe une influence totale de cette variable sur la structure des rôles familiaux d'achat. Aussi cette recherche ne prétend pas à une tendance vers une égalité des rôles entre les époux comme définis par (Rosen et



Granbois ,1983 ; Conklin, 1979, 1988 ; Munsinger et al. ,1975 ; Woodside ,1975), à cause de la trop grande spécialisation des rôles d'achat familial.

## **CONCLUSION**

En somme, ce travail dont le but est d'analyser l'influence de l'instruction sur le rôle de la femme dans la décision d'achat familial s'est fondée sur une base théorique prenant en compte l'approche de la répartition des rôles familiaux et la théorie des ressources. Au vue des différents résultats produits, cette théorie, notamment l'aspect instruction de la femme, est partiellement confirmé dans le contexte ivoirien. Cela voudrait dire que la femme instruite qui vit dans un couple a un gain d'influence donc plus de pouvoir dans la décision d'achat familial que celle qui n'est pas instruite. Nonobstant ce résultat, cette recherche a une réelle contribution théorique à travers l'application de la théorie des ressources en contexte ivoirien. Cependant, sa contribution majeure reste l'aspect managérial. Ainsi, ce travail pourrait aider les entreprises en vue d'améliorer leur stratégie communicationnelle en faveur de leurs clients.

Mais il serait aussi intéressant de reproduire ce travail en prenant en compte d'autres types de produits non pris en compte dans le cadre de cette recherche. Par ailleurs des études similaires devraient être menées en prenant en compte d'autres types de ressources de la femme en couple.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arul Edison Anthony Raj I (2021). Dimensions of Marital Roles on Product Purchase Decision-Making. Quing: *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 54-66.
- Belch M A. et Willis L. A. (2002), Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of consumer behavior*, 2, (2), 111-124
- Blood R., Wolfe D. (1960), Husbands and wives: the dynamics of married living, *Glencoe: the free press*.
- Brée, J., & Pantin-Sohier, G. (2023). Le comportement du consommateur (5<sup>e</sup> éd.). Dunod.
- Cheng Cheng, Yu Xie (2024). Towards an extended resource theory of marital power: parental education and household decision-making in rural China Get access Arrow. *European Sociological Review*, Volume 40, Issue 5, Pages 802–81
- Commuri S. et Gentry J W. (2000), Opportunities for Family Research in marketing, *Science Review*, 8.
- Dankoco I. (1996), *Le comportement d'achat au Sénégal: les rôles de la femme dans le processus de décision*, thèse de doctorat, France, Université de Corse.
- Davis H. L. (1976), Decision Making within Household, *Journal of consumer research*, Vol. 2, N°4, (mars 1976) pp 241-260.
- Davis H. L. et Rigaux B. P. (1974), Perception of Marital Roles in Decision Processes, *Journal of Consumer Research*, 1, Juan, pp 51-62
- Davis, H L. (1970), Dimensions of Marital Roles in consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 7, (May), 168-177.
- Diop F. (2009), La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : Elaboration d'une échelle de mesure, *Revue Internationales des Sciences Commerciales: Marketing et Communication*, vol. 9, n°1, pp.66-33
- Ennakra M. (2023), Genre, intelligence émotionnelle et prise de décision d'achat. *Revue Akofena*, 12
- Frikha A. K. (2005), Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple, *Revue des Sciences de Gestion*, 3/2005, N°213, pp 111-125.
- Gentry J. W., Commuri S. et Jun S. (2003), Review of literature on gender in the family, *Academy of marketing Science Review*, Vol. 1, 2003



Morales, M., & Marcén, M. (2024). The effect of gender norms on gender-based sorting across occupations. *Review of Economics of the Household*, 22, 831–864.

Olubukola A. Wellington (2022). Social norms or socioeconomic dynamics: determinants of gender-equal intra-household decision-making. *International Journal of Social Economics*, Vol. 49, No. 10, pp. 1421-1438.

Ouattara A. (1991), La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains: une mesure de l'influence de l'origine des produits, *Revue Française de Marketing*, n°134, Vol.4, pp.83-94

Ouattara A. (2003), *Marketing en Afrique, Concepts et Applications*, Star éditions, Cotonou, 2003, 261 pages

Parsons T. et Bales R. F. (1955), Family Socialization and Interaction Process, New York, *the Free Press*, 1955.

Qualls W. J. (1984), Sex Roles, Husband-Wife Influence and Family Decision Behavior, *Association for Consumer Research*, Volume 11, PP 270-275.

Rosen D. L. et Granbois D. H. (1983), Determinants of Role structure in family financial management, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September 1983.

Sanjit Kumar Dash (2024). *L'influence des membres de la famille sur la décision d'achat de produits ménagers*. Éditions Notre Savoir.

Scanzoni J.H. (1975), Sex Roles, Lifestyles and Childbearing. Changing Patterns in Marriage and the Family, *the free Press*, New York, NY

Scott J. W. (1988), Gender and the politics of history, New York, *Columbia university press*

Sdiri I et Bendhia B. (2019), Les déterminants de la décision d'achat du couple: Contexte Tunisien; *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Numéro 4, Juillet 2019/ volume 2, n°3, p. 558-576.

Yu, S. et al.(2023). Aligning household decision-making with work and education: A comparative analysis of women's empowerment. *Demographic Research*, 48(19), 513–548.