

ROLE DU GENRE ET ACHAT FAMILIAL EN COTE D'IVOIRE

GENDER ROLE AND FAMILY PURCHASING IN IVORY COAST

Kouakoutié TIEMELE

Docteur en Sciences de Gestion, spécialité marketing.

Assistant en Sciences de gestion, au département Administration Des Affaires (ADA), à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

Saturnin BROU

Docteur en Sciences de Gestion, spécialité marketing.

Assistant en Sciences de gestion, au département Administration Des Affaires (ADA), à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

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

Honoré Kouakou N'GUESSAN

Docteur en Sciences de Gestion, spécialité Gestion des Ressources Humaines (GRH)

Assistant en Sciences de gestion, au département Administration Des Affaires (ADA), à l'Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)

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

Date de soumission : 13/04/2025

Date d'acceptation : 10/05/2025

Pour citer cet article :

TIEMELE K. & al. (2025) «ROLE DU GENRE ET ACHAT FAMILIAL EN COTE D'IVOIRE», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 845 - 867

RESUME

L'évolution de la famille entraîne un changement de la structure des rôles familiaux d'achat. Vers qui porter son offre devient problématique pour les entreprises. Cette préoccupation a fait l'objet de bon nombre de travaux de recherche focalisés sur les perspectives idéologiques et sociologiques pour expliquer les pouvoirs de décision d'achat au sein du couple parental. Dans ce sens, l'objet de ce présent article est d'analyser les effets de l'orientation du rôle du genre du couple sur le rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial. Focalisée sur une méthode quasi-expérimentale et ayant vu la participation de 208 couples des milieux urbains du district d'Abidjan, l'étude a permis de comparer différentes situations de l'épouse selon l'orientation du rôle du genre du couple. Les résultats obtenus permettent de dire que l'orientation du rôle du genre du couple n'est pas un déterminant de l'évolution du rôle de la femme dans l'achat familial dans ces milieux. Ainsi la théorie de l'orientation du rôle du genre n'est pas observée dans le district autonome d'Abidjan.

Mots clés: achat familial, rôle du genre, méthode quasi-expérimentale.

ABSTRACT

The family evolution leads to a change in the structure of household purchasing roles, posing new challenges for businesses in identifying their target audience. This issue has prompted numerous studies grounded in ideological and sociological frameworks, seeking to explain the distribution of purchasing decision-making power within parental couples.

This article aims to analyze the impact of a couple's gender role orientation on the woman's involvement in the family's purchasing decision-making process. Employing a quasi-experimental methodology, the study gathered data from 208 urban couples in the Abidjan District. It examined how different gender role orientations within couples influence the positioning of the wife in purchase-related decisions.

Findings reveal that gender role orientation within the couple does not significantly determine the evolution of the woman's role in family purchasing decisions in these urban settings. Consequently, the theoretical model of gender role orientation does not hold in the context of the Autonomous District of Abidjan.

Keywords: Family purchasing, gender role, quasi-experimental method.

INTRODUCTION

Le comportement du consommateur, au niveau de la prise de décision d'achat a été pendant plusieurs années étudié sous un seul angle, essentiellement individuel (Brée et Pantin-Sohier, 2023 ; Cherfi, 2010). Ce qui est attesté par les travaux précurseurs sur ledit comportement dont les recherches se sont focalisées sur l'individu considéré comme une unité de décision et de consommation (Nicosia, 1966 ; Kollat et Blackwell, 1968 ; Howard et Sheth, 1969). Cependant, Samuelson (1956), avait déjà prévenu que la plupart des décisions d'achat et de comportement de consommation sont prises par un groupe, notamment familial. Ainsi, considéra-t-il la famille comme l'unité principale de la demande.

Dans ce sens, Commuri et Gentry (2000) soulignent que si dans un passé récent la recherche sur la famille suscitait peu d'intérêt en marketing, aujourd'hui la plupart des spécialistes sont d'accord pour dire que l'unité familiale constitue le pivot de toute décision pertinente en matière d'achat. De ce fait, la famille, en tant que le plus grand centre de décision et d'unité de consommation selon Assael (1987), représente pour les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur un intérêt majeur. Cela s'explique par le fait que nombre d'entreprises qui interviennent sur un marché recherchent vers qui orienter leur positionnement stratégique.

Par ailleurs, ce champ de recherche est très fécond en Europe et aux Etats-Unis car bon nombre de travaux dans ce domaine y ont été entrepris. Au nombre de ces travaux, la connaissance de la structure des rôles et de l'influence au niveau de la décision d'achat familial sont les plus abondants (Dash, 2024 ; Davis et Rigaux, 1974). Ainsi, Parsons et Bales (1955) tout en développant une approche structuro-fonctionnaliste des rôles, ont-ils 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).

Cependant, si ces questions liées à la structure des rôles et à l'influence intrafamiliale en ce qui concerne le domaine de l'achat familial semblent trouver des réponses plausibles dans les pays développés, il n'en ait pas de même dans les pays d'Afrique subsahariens où selon Ouattara (1992, 2003) le comportement du consommateur est peu exploré. Cette opinion est confirmée

par Diop (2002) en affirmant que contrairement à l'acheteur européen, l'acheteur africain ne fait pas l'objet de beaucoup de recherche en marketing. En outre, l'une des rares études dans ce domaine entreprise par Dankoco (1996) dans le contexte sénégalais contrarie les recherches faites en occident où l'achat est collectif et fait l'objet d'arbitrage dans les ménages. Par ailleurs si Dankoco (1996) s'est focalisé sur l'analyse de la variabilité du rôle de la femme dans la décision d'achat familial, cette présente recherche vise à analyser l'évolution du rôle de la femme dans ce même type de décision en se basant sur l'approche du genre.

En effet, les changements des normes culturelles et de l'attitude vis-à-vis du rôle du sexe imposent selon Qualls (1982) un réexamen des rôles liés à la décision d'achat familial d'autant plus que l'orientation du rôle de sexe affecte grandement la structure des rôles dans la décision d'achat familial (Green et Cunningham, 1975 ; Ennakra, 2023 ; Rosen et Granbois, 1983 ; Qualls, 1987 ; Samsinar et al., 2014). De surcroît, la nouvelle loi de 2012 en Côte d'Ivoire sur le mariage qui prône une égalité des époux/épouses dans la gestion du couple et la tendance aussi bien constitutionnelle qu'institutionnelle à l'égalité homme-femme dans la prise de décision privilégie cette approche du genre, surtout en matière de prise de décision. De ce fait, **quel(s) effet(s) l'orientation du rôle du genre du couple a-t-elle sur le rôle dans le processus de décision d'achat familial de la femme vivant dans un milieu urbain du district d'Abidjan ?** Ainsi, convient-il de rechercher, si la femme issue d'un couple à orientation moderniste du rôle du genre a-t-elle une plus grande influence du processus de décision d'achat familial que celle provenant d'un couple à orientation traditionnaliste du rôle du genre.

A travers cette question l'objectif visé est d'analyser l'influence de l'orientation du rôle du genre du couple sur l'évolution du rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial. De manière concrète, il s'agit de spécifier l'impact de l'orientation du rôle du genre du couple sur le rôle dans l'achat familial, de la femme vivant en milieu urbain du district d'Abidjan.

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 vivant dans un couple à orientation moderniste du rôle du genre a une plus grande influence du processus de décision d'achat familial que celle vivant dans un couple à orientation traditionnaliste du rôle du genre.

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, l'orientation du rôle du genre et le lien établi entre ces concepts.

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

La famille en tant que la plus grande unité de consommation, de décision et de socialisation constitue un objet d'intérêt dans la compréhension du comportement d'achat. Plusieurs travaux de recherche ont eu pour point focal la décision d'achat familial (Blood et Wolfe, 1960 ; Cunningham et Green, 1974). 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 parle ainsi d'influence intrafamiliale fondée sur trois approches dont l'approche basée sur la répartition des rôles.

1.1.1. L'approche fondée sur la répartition des rôles

Elle procède des travaux de Parsons et Bales (1955). En effet, ceux-ci se basant sur les théories sociologiques des rôles familiaux 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 synchrétiques 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.

Par conséquent, différents rôles sont assurés par la femme et par l'homme au niveau de la prise de décision d'achat familial. Toutefois, ce qui relève du masculin et du féminin dépend des normes culturelles en vigueur (Hassan, 2025 ; Goode, 1964). Ce qui fait de l'orientation qu'ont les individus (homme et femme) du rôle du genre un déterminant important dans la définition des rôles au niveau du processus de décision d'achat familial.

1.2. L'orientation du rôle du genre

Auparavant selon Rafika (2000), l'on parlait de sexe pour désigner le genre. Cependant, il est important de faire une distinction entre sexe et genre : on parle de ce fait de sexe biologique pour désigner le sexe masculin ou féminin qui est immuable et de sexe social, évolutif d'une société à une autre et selon le temps. C'est le sexe social qui est devenu le genre, façonné, fabriqué par l'individu inséré dans une culture particulière qui elle-même influence selon Tissier-Desbordes et Kimmel (2002), la conception du genre de l'individu. Le genre est intimement lié à tous les aspects de la vie économique et sociale, quotidienne et privée des individus et à ceux de la société qui a assigné à chacun (homme et femme) des rôles spécifiques (Morales et Marcén, 2024 ; Scott, 1988 ; Burr, 1998). Il renvoie au fait que les individus se comportent de façon appropriée aux attentes sociales liées à leur sexe. Le rôle comporte un aspect normatif et désigne ce que doit faire un individu pour valider son statut. Ainsi, regroupe-t-il les tâches et les conduites qu'un individu est censé effectuer en fonction du statut qu'il occupe.

Le concept de rôle de genre introduit par John Money en 1955 désigne tout ce qu'une personne dit ou fait de sorte à réveiller elle-même son statut d'homme ou de femme, de garçon ou de fille. Par ailleurs, c'est compte tenu des changements dus aux phénomènes socio-économiques que les chercheurs selon Qualls (1982) ont conceptualisé les rôles familiaux d'orientation du rôle de sexe. Ces orientations définissent, dans le cadre de la famille, le modèle de comportement et les rôles joués par les conjoints (Samsinar et ali., 2014). Elles représentent selon Scanzoni (1970), les préférences, les normes et les attitudes liées au rôle du genre. Se faisant, les orientations du rôle du genre (Qualls, 1984, 1987) sont des indications d'ordre culturel qui déterminent les attitudes (traditionalisme/modernisme) envers les rôles de l'épouse/du mari dans le ménage. Un individu peut donc être à orientation traditionaliste ou

moderniste du rôle du genre. Ces deux types d'orientations définissent selon la théorie de l'orientation du rôle du genre de Scanzoni (1974) trois types de couple:

- les couples à orientation traditionnaliste : les décisions sont sous la dominance du mari au détriment de l'épouse qui joue les rôles secondaires. Les rôles sont bien spécifiés selon le sexe de l'individu.
- les couples à orientation moderniste : contrairement à la précédente situation, la perception des rôles et des comportements des conjoints sont plus égalitaires. Les prises de décision sont alors moins rigides et les responsabilités sont partagées non pas sur des critères foncièrement liés au sexe.
- les couples à orientation mixte : cette situation révèle le cas où les orientations des conjoints divergent l'une de l'autre. Ce type d'orientation fait l'objet de conflits récurrents dans le couple.

Par ailleurs, des recherches ont pu mettre un lien entre l'orientation du rôle de sexe et la structure des rôles dans la décision d'achat familial (Green et Cunningham, 1975; Rosen et Granbois, 1983; Qualls, 1987 ; Samsinar et al., 2014).

1.3. Le lien entre l'orientation du rôle du genre et la structure des rôles

La plupart des travaux sur la structure des rôles familiaux d'achat s'accorde pour dire que l'orientation du rôle du genre a un impact considérable sur le rôle des conjoints dans les décisions d'achat. Il en est ainsi de Scanzoni (1975) qui affirme que les changements de rôle de sexe affectent grandement le processus de décision d'achat familial. Dans la même veine, Sdiri I. et Bendhia B. (2019) affirment que le rôle de l'orientation du genre a un effet significatif sur l'influence du ménage. De ce fait, Green et Cunningham (1975) observent un déplacement des rôles ordinairement dédiés à l'homme vers la femme et cela compte tenu de l'évolution au niveau de l'orientation du rôle du genre. Les décisions d'achat au niveau des familles tendent de plus en plus vers des décisions égalitaires entre les époux (Green et Cunningham, 1975; Rosen et Granbois, 1983; Qualls, 1987 ; Samsinar et al., 2014). Cependant Dankoco (1996), dans un contexte africain ne partage pas ce lien susmentionné. Il affirme d'ailleurs que la théorie de l'orientation du rôle du genre ne s'observe pas dans le contexte sénégalais.

Tout en nous appuyant sur le cadre théorique exposé, nous supposons un lien entre l'orientation du rôle du genre du couple et le rôle de la femme dans le processus familial de décision d'achat. Par conséquent, nous postulons qu'une orientation moderniste du rôle du genre entraîne une

évolution du rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial. Ainsi, il convient de tester dans cette recherche l'hypothèse suivante :

Hypothèse de recherche : la femme vivant dans un couple à orientation moderniste du rôle du genre a une plus grande influence du processus de décision d'achat familial que celle vivant dans un couple à orientation traditionaliste du rôle du genre.

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 recherche quasi-expérimentale 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. 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). Le questionnaire est administré en mode face à face ou auto-administré à domicile (Evrard et al., 2009).

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'orientation du rôle du genre

Cette variable est opérationnalisée par l'échelle de l'orientation du rôle de sexe de scanzoni (1975). Cette échelle qui se présente sous quatre (4) dimensions comporte vingt et un (21) items selon le tableau 1 (annexe1).

C'est une échelle mixte et la plus valide dans le cadre d'une perspective familiale (Qualls, 1987). Chaque item est mesuré par une échelle de Likert de 5 points allant de (1) "Absolument pas d'accord" à (5) "Tout à fait d'accord". Les auteurs rapportent un indice de fiabilité, dont l'alpha de Cronbach est compris entre 0,63 et 0,87. Dans cette étude, l'alpha de Cronbach donne une valeur $\alpha=0,78$ pour l'échantillon des femmes et une valeur $\alpha=0,75$ pour l'échantillon des

hommes. Ce qui permet d'attester la fiabilité de l'échelle de mesure du rôle du genre adopté dans le cadre de cette recherche.

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 synchrétiques (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, deux types d'analyse sont menés : des analyses descriptives permettant de présenter les caractéristiques des répondants et des analyses bivariées à travers des tableaux croisés et le test de différence de moyenne.

S'agissant 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 ($P_v > 5\%$). Les résultats de ce test sont donnés par le tableau 2 (annexe 1).

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 dans le cadre de cette recherche 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 ($P\text{-value} > 5\%$), dans le cas contraire ($P\text{-value} < 5\%$), 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'orientation du rôle du genre dans le district d'Abidjan

En prenant en compte l'orientation du rôle du genre des individus, l'étude révèle que les femmes vivant en couple présentent une attitude aussi moderniste (49%) que traditionnaliste (51%) du rôle du genre. A contrario, les hommes vivant en couple ont une vision plus traditionnaliste (62%) que moderniste (38%) du rôle du genre. Cela s'explique d'ailleurs par la tendance

patriarcale originellement observée dans nos sociétés. Par ailleurs, les couples observés ont une tendance beaucoup plus traditionnaliste (44%) que moderniste (31%) en ce qui concerne leur orientation du rôle du genre. Une analyse croisée entre l'orientation du rôle du genre du couple et son lieu d'habitation permet d'avoir une idée de l'orientation du rôle du genre des différentes zones de l'étude (tableau 3, annexe 1).

Selon ce tableau le rôle du genre est diversement perçu par les répondants d'un quartier d'habitation à l'autre. Ainsi, y a-t-il des localités à orientation traditionnaliste du rôle du genre (Abobo, Treichville, Adjamé, Attécoubé), des localités à orientation moderniste du rôle du genre (Marcory), des localités à orientation moderniste et mixte du rôle du genre (Cocody). Cependant, il existe des localités qui observent un équilibre en termes d'orientation du rôle du genre (Port-Bouët, Yopougon, Koumassi). Mais quelles incidences l'orientation du rôle du genre a-t-elle sur le rôle de la femme dans le processus de décision d'achat familial ?

3.1.2. Les incidences de l'orientation du rôle du genre du couple sur le rôle de la femme 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 les tests de différence de moyenne

Ces tests de la moyenne ont été traduits par le test-t Student pratiqué sur l'influence de la femme selon les modalités de la variable « orientation du rôle du genre du couple ». Ils permettent d'avoir une idée sur la différence éventuelle du rôle de la femme selon les modalités de cette variable. Le tableau 4 de l'annexe 1 donne les principaux résultats.

Dans la quasi-totalité des produits soumis à l'étude, le test-t de Student est significatif avec un risque d'erreur de 5%, les moyennes étant égales, la différence observée au niveau des deux populations est due au hasard. Ce qui veut dire que l'orientation du rôle du genre n'a aucun effet sur le rôle de la femme en ce qui concerne les étapes du processus de décision d'achat.

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

Elle permet de faire une analyse comparative selon l'orientation du rôle du genre du couple sur les différentes étapes du processus de décision d'achat.

- L'influence de la reconnaissance du besoin

Une analyse comparée des patterns de dominance au niveau des figures 1 et 2 (annexe 2) permet de situer l'évolution du rôle de femme au niveau de la phase de reconnaissance du besoin. A l'observation, ces deux figures ne présentent aucune différence majeure quant aux patterns de dominance de l'épouse. Par ailleurs, la reconnaissance du besoin en vue de l'achat de la quasi-totalité des produits se situent dans la zone de décision autonome (75% des cas).

Nous concluons que l'orientation du rôle du genre du couple n'a aucun effet sur le rôle de la femme en ce qui concerne la reconnaissance du besoin.

- L'influence de la recherche d'information

Pour entrevoir l'évolution du rôle de la femme au niveau de la recherche d'information, une analyse comparée des patterns de dominance au niveau des figures 3 et 4 (annexe 2) est menée. En ce qui concerne la recherche d'information, la dominance de l'épouse au niveau des figures 3 et 4 se situe, comparativement au mari, au niveau des produits peu impliquant. Ces deux figures ne présentent pas une différence majeure qui pourrait présager une évolution du rôle de la femme à cette phase.

L'orientation du rôle du genre du couple n'a donc aucun effet sur le rôle de la femme en ce qui concerne la phase de recherche d'information.

- L'influence du choix ou de la décision finale

La comparaison des patterns de dominance de l'épouse au niveau des figures 5 et 6 (annexe 2) permet de situer une évolution de son rôle au niveau de la décision finale. Tout comme la situation à l'étape précédente, l'épouse ne domine que les produits peu impliquant. Mais la différence ici se situe au fait que sur la figure 6 (couple à orientation moderniste) l'on observe plus de décisions synchrétiques. L'orientation du rôle du genre du couple a donc un effet sur le rôle de la femme en ce qui concerne la phase de décision finale.

De façon globale, selon cette étude, l'effet de l'orientation du rôle du genre sur le rôle de la femme dans l'achat familial est faible.

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

Cette vérification de l'hypothèse s'est faite selon trois phases du processus de décision d'achat. Il en ressort qu'elle est infirmée au niveau des phases dites de reconnaissance du besoin et de recherche d'information. Cependant, au niveau de la phase de décision finale, l'hypothèse de recherche se confirme.

3.2.2. Les résultats empiriques face aux travaux antérieurs

L'influence de l'orientation du rôle du genre sur l'achat familial a fait l'objet de certains travaux au nombre desquels s'inscrivent ceux de Green et Cunningham (1975), Rosen et Granbois (1983), Qualls (1981, 1984), Lee (1989), Kang (1990), Webster (1995), Dankoco (1996) et Samsinar et al. (2004). Si tous ces travaux admettent deux dimensions à cette variable (orientations traditionnaliste et moderniste) pour traduire une certaine évolution des rapports intrafamiliaux, la question de son influence sur la structure des rôles dans l'achat familial posent des divergences de vue (tableau 6, annexe 1).

Au vu de ce tableau, deux tendances se dégagent :

- d'une part, l'orientation du rôle du genre affecte la structure des rôles dans le processus de décision d'achat familial (Arul, 2021 ; Cunningham et Green, 1975 ; Qualls, 1981, 1984). Dans ce cas, l'on a une tendance à l'égalité des rôles entre les époux. Similairement, des chercheurs ont étendu leurs travaux sur l'ensemble de l'achat familial (processus de décision et sous-décisions d'achat) et ils ont produit les mêmes résultats que leurs prédécesseurs (Rosen et Granbois, 1983; Lee, 1989 ; Kang, 1990; Webster, 1995 ; Samsinar et al., 2004). Ces résultats situent l'orientation du rôle du genre comme une variable très déterminante dans la structure des rôles familiaux d'achat,
- d'autre part, l'orientation du rôle du genre a une influence faible de la structure des rôles dans le processus d'achat familial (Varga et al, 2020 ; Dankoco, 1996). Dans ces conditions, cette orientation n'affecte pas toutes les étapes de ce processus. Bien qu'elle soit une variable importante de la structure des rôles, elle ne la détermine pas forcément. Pour l'auteur, cela obéit à un modèle selon lequel l'achat est spécialisé selon le type de

produit. Cela fait une spécificité en Afrique où les produits d'achat courant (convenience goods) sont généralement du domaine de la femme, l'achat de biens réfléchis (Shopping goods) et les biens spécialisés (speciality goods) sont plus du domaine de l'homme.

Parallèlement à ces deux tendances, la présente étude empirique se range du côté de Dankoco (1996). En effet, compte tenu de la très grande spécialisation des rôles familiaux d'achat constatée dans la présente étude empirique, on pourrait dire que les rôles ne sont pas égaux entre le mari et l'épouse contrairement à ce qui se passe dans le modèle occidental. Tout en ayant une petite évolution par rapport à la situation sénégalaise, cette étude reste bien dans le modèle développé par Dankoco (1996) quant à l'influence de l'orientation du rôle du genre sur la structure des rôles familiaux d'achat. Car, les stéréotypes sont bien présents, ce qui est de l'homme restent bien dictées par les normes socioculturelles, autant pour ce qui est de la femme.

CONCLUSION

En somme, ce travail dont le but est d'analyser les effets de l'orientation du rôle du genre du couple sur l'évolution du rôle de la femme dans le processus de 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 de l'orientation du rôle du genre. Au vue des différents résultats produits, cette théorie n'est pas confirmée dans le contexte ivoirien, c'est-à-dire que la femme issue d'un couple à orientation moderniste du rôle du genre n'a pas plus d'influence sur le processus de décision d'achat familial que celle issue d'un couple à orientation traditionaliste du rôle du genre. Nonobstant ce résultat, cette recherche a une réelle contribution théorique à travers l'application de la théorie de l'orientation du rôle du genre en contexte ivoirien. Au-delà de cette contribution, cette recherche initie dans ce champ d'étude la méthode quasi-expérimentale, une approche nouvelle de ce champ d'étude. 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 les personnes vivant en milieu rural.

ANNEXES

Annexe 1 : Les tableaux synthétiques

Tableau 1 : les dimensions de l'échelle de l'orientation du rôle de sexe de Scanzoni (1975)

Dimensions	Nombre d'items	Total des scores	Scores moyens	Signification des scores	
				Bas	Elevés
Femme traditionnaliste (FETRA)	8	40	24	Moderne	Traditionnel
Epanouissement de la femme mariée (EFEMA)*	4	20	12	Moderne	Traditionnel
Transformation du mari (TRAMA)*	7	35	21	Moderne	Traditionnel
Mari traditionnaliste (MATRA)	2	10	6	Moderne	Traditionnel
Total	21	105	63	Moderne	Traditionnel

*indique que les scores de ces items sont renversés

source : adopté de Kang (1990)

Tableau 2 : test de Levene sur l'égalité des variances selon les étapes du processus 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
Electroménagers	2,232	0,137 **	4,669	0,032 *	4,351	0,039 *
Jouets d'enfants	0,552	0,459 **	0,098	0,755 **	8,393	0,004 *
Meuble de maison	0	0,984 **	0,824	0,365 **	1,846	0,176 **
Ustensiles de cuisine	1,412	0,237 **	0,079	0,778 **	0,028	0,868 **
Aliments	1,718	0,192 **	0,057	0,811 **	6,9	0,009 *
Boisson	0,002	0,966 **	0,083	0,773 **	0,12	0,729 **
Cosmétique	2,888	0,091 **	2,516	0,115 **	3,806	0,053 **
Produits de toilette	0,443	0,506 **	0,039	0,843 **	1,259	0,264 **
Produits d'entretien de maison	0,603	0,439 **	0,003	0,957 **	0,108	0,743 **
Vêtements des enfants	0,829	0,364 **	0,034	0,853 **	0,114	0,736 **
Biens religieux	0,036	0,851 **	0,277	0,6 **	0,178	0,673 **
Maison	0,005	0,946 **	0,523	0,473 **	1,76	0,191 **
Ordinateur	0,047	0,829 **	0,305	0,582 **	0,047	0,828 **
Voiture	0,118	0,732 **	0,641	0,427 **	0,41	0,524 **
Assurance-vie	0,949	0,332 **	0,65	0,422 **	0,383	0,537 **
Education des enfants	0,35	0,555 **	0,033	0,855 **	0,581	0,447 **
Loisirs	3,314	0,071 **	0,197	0,657 **	0,005	0,945 **
Produits bancaires	0,779	0,379 **	1,859	0,175 **	0,178	0,674 **
Soins médicaux	0,009	0,925 **	5,322	0,022 *	4,45	0,037 *
Voyage touristique	3,203	0,079 **	0,266	0,608 **	0,864	0,357 **

*indiquent que $PV < 0,05$: cas de variances hétérogènes donc rejet de l'hypothèse H_0 **indiquent que $PV > 0,05$: cas de variances homogènes on accepte l'hypothèse H_0

Source : l'auteur sous SPSS à partir des données du tableau 1 de l'annexe 1

Tableau 3 : Orientation du rôle du genre du couple selon le lieu d'habitation du couple

Lieu d'habitation	Orientation du rôle de genre du couple			Total
	Orientation moderniste	Orientation traditionnaliste	Orientation mixte	
ABOBO	8	28	9	45
ADJAME	5	8	3	16
ANYAMA	3	3	2	8
ATTECOUBE	3	8	1	12
BINGERVILLE	0	3	1	4
COCODY	9	4	7	20
KOUMASSI	6	8	5	19
MARCORY	7	2	2	11
PORT-BOUËT	9	5	7	21
SONGON	0	2	1	3
TREICHVILLE	1	4	0	5
YOPOUGON	13	17	14	44
Total	64	92	52	208

Source : l'auteur sous SPSS, à partir des données de l'enquête

Tableau 4 : test-t pour égalité 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
Electroménagers	0,198	0,843**	0,929	0,354**	0,715	0,476**
Jouets d'enfants	1,3	0,196**	0,934	0,352**	-0,707	0,481**
Meuble de maison	0,762	0,447**	0,546	0,586**	1,381	0,169**
Ustensiles de cuisine	-0,577	0,564**	-0,162	0,872**	-0,245	0,807**
Aliments	1,915	0,057**	1,029	0,305**	2,559	0,011*
Boisson	0,676	0,5**	0,947	0,345**	0,239	0,812**
Cosmétique	0,567	0,572**	1,356	0,177**	1,761	0,08**
Produits de toilette	-0,708	0,48**	0,301	0,764**	0,619	0,537**
Produits d'entretien de maison	0,129	0,897**	0,658	0,512**	0,461	0,645**
Vêtements des enfants	0,136	0,892**	0,239	0,812**	1,74	0,084**
Biens religieux	1,051	0,295**	-0,237	0,813**	0,916	0,361**
Maison	2,899	0,006*	1,759	0,086**	0,643	0,523**
Ordinateur	1,004	0,318**	1,574	0,118**	1,277	0,204**
Voiture	0,506	0,615**	-0,301	0,765**	-0,623	0,536**
Assurance-vie	0,221	0,826**	1,095	0,276**	0,267	0,79**
Education des enfants	0,718	0,474**	1,333	0,185**	0,248	0,804**
Loisirs	0,664	0,508**	0,654	0,514**	-0,226	0,822**
Produits bancaires	1,479	0,142**	1,901	0,06**	-0,191	0,849**
Soins médicaux	0,186	0,853**	1,699	0,091**	2,195	0,03*
Voyage touristique	-0,699	0,487**	0,717	0,476**	-0,267	0,79**

* indique que $P_v < 5\%$, ce qui signifie le rejet de l'hypothèse H_0 (différence des moyennes)

** indique que $P_v > 5\%$, ce qui signifie l'acceptation de l'hypothèse H_0 (égalité des moyennes)

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

Tableau 5 : Moyenne et pourcentage d'influence du couple au niveau du processus de décision d'achat

Produits	Reconnaissance du besoin				Recherche d'information				Choix ou décision finale			
	Traditionnel		Moderne		Traditionnel		Moderne		Traditionnel		Moderne	
	Moy	%	Moy	%	Moy	%	Moy	%	Moy	%	Moy	%
Electroménagers	2,9	27,5	3	42,2	2,8	22	3	37,5	2,7	31,9	2,9	50
Jouets d'enfants	3,3	41,8	3,5	31,3	3,3	45,1	3,4	34,4	3,3	27,5	3,1	45,3
Meuble de maison	2,6	38,5	2,7	42,2	2,6	35,2	2,7	45,3	2,5	44	2,7	56,3
Ustensiles de cuisine	4	13,2	3,9	21,9	4	13,2	4	21,9	4	13,2	4	25
Aliments	3,3	30,8	3,7	20,3	3,6	30,8	3,8	25	3,4	26,4	3,9	28,1
Boisson	2,1	25,3	2,2	25	2,2	22	2,3	26,6	2,1	24,2	2,2	26,6
Cosmétique	3,8	17,6	3,9	21,9	3,8	18,7	4	20,3	3,7	14,3	4,1	17,2
Produits de toilette	3,9	25,3	3,8	23,4	3,8	30,8	3,9	21,9	3,7	25,3	3,8	26,6
Produits d'entretien de maison	3,5	36,3	3,6	32,8	3,6	29,7	3,7	29,7	3,6	25,3	3,7	32,8
Vêtements des enfants	3,4	47,3	3,4	43,8	3,5	40,7	3,5	45,3	3,2	40,7	3,6	43,8
Biens religieux	3,2	51,6	3,4	50	3,2	41,8	3,1	40,6	3,3	45,1	3,4	43,8
Maison	1,9	7,7	2,7	18,8	1,9	8,8	2,4	14,1	2,3	11	2,5	15,6
Ordinateur	1,9	12,1	2,2	17,2	1,8	12,1	2,1	15,6	1,9	13,2	2,2	25
Voiture	2,1	4,4	2,2	17,2	2,2	4,4	2,1	12,5	2,5	9,9	2,3	18,8
Assurance-vie	2,3	20,9	2,3	32,8	2,2	20,9	2,4	31,3	2,2	24,2	2,3	28,1
Education des enfants	2,9	69,2	3	60,9	2,8	61,5	2,9	56,3	2,7	57,1	2,7	62,5
Loisirs	2,6	46,2	2,7	53,1	2,6	40,7	2,7	42,2	2,6	38,5	2,5	35,9
Produits bancaires	2,2	27,5	2,6	29,7	2	19,8	2,4	29,7	2,3	24,2	2,3	34,4
Soins médicaux	2,7	62,6	2,7	57,8	2,6	54,9	2,9	64,1	2,5	53,8	2,9	62,5
Voyage touristique	2,9	19,8	2,7	23,4	2,6	16,5	2,8	20,3	2,8	18,7	2,7	26,6

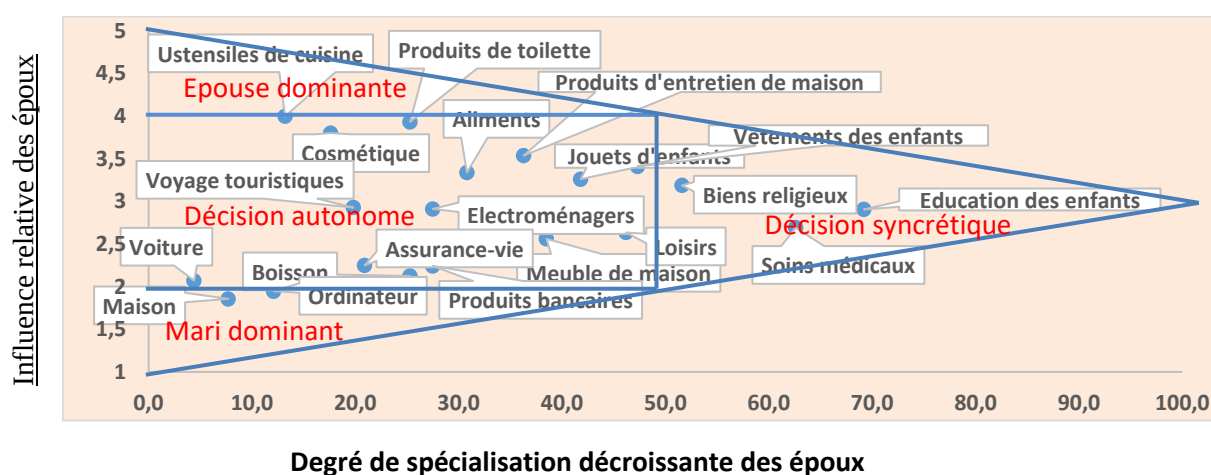
Source : l'auteur à partir des données de l'étude sous SPSS

Tableau 6 : Synthèse des travaux sur l'influence de l'orientation du rôle du genre

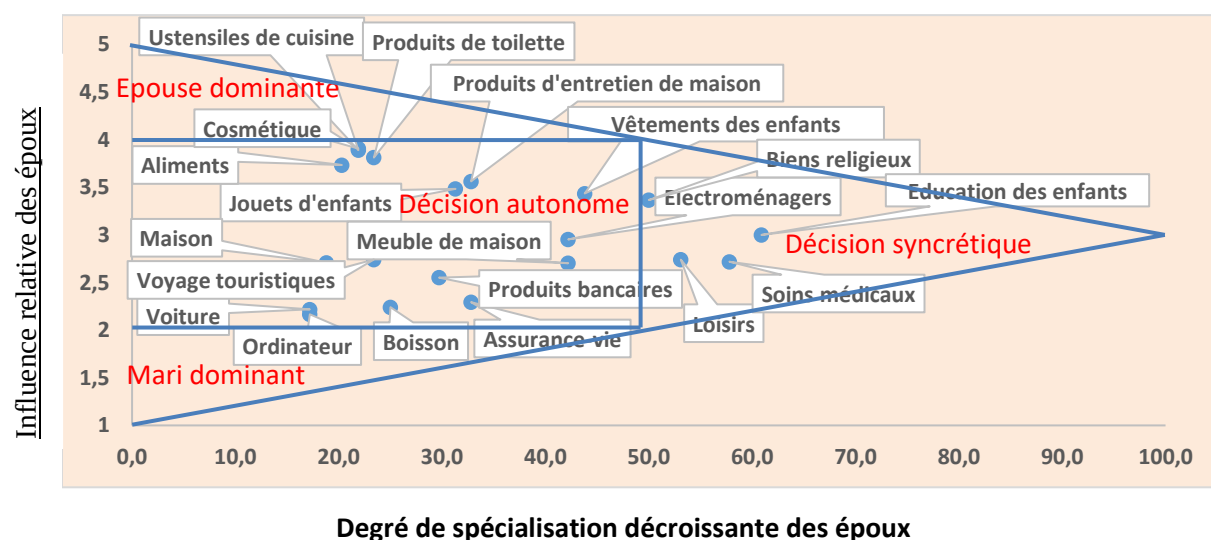
Niveau d'étude	Nos résultats	Les résultats des travaux antérieurs		
		Dankoco (1996)	Cunningham et Green (1975), Qualls (1981,1984)	Rosen et Granbois (1983), Lee (1989), Kang (1990), Webster (1995), Samsinar et al. (2004)
Processus de décision d'achat	Influence limitée	Influence faible	Tendance à l'égalité des rôles entre les époux	Tendance à la modernité et plus d'égalité des rôles entre les époux au niveau de l'achat familial

Source : l'auteur à partir de la revue de littérature

Annexe 2 : la représentation triangulaire de la structure des rôles dans l'achat familial

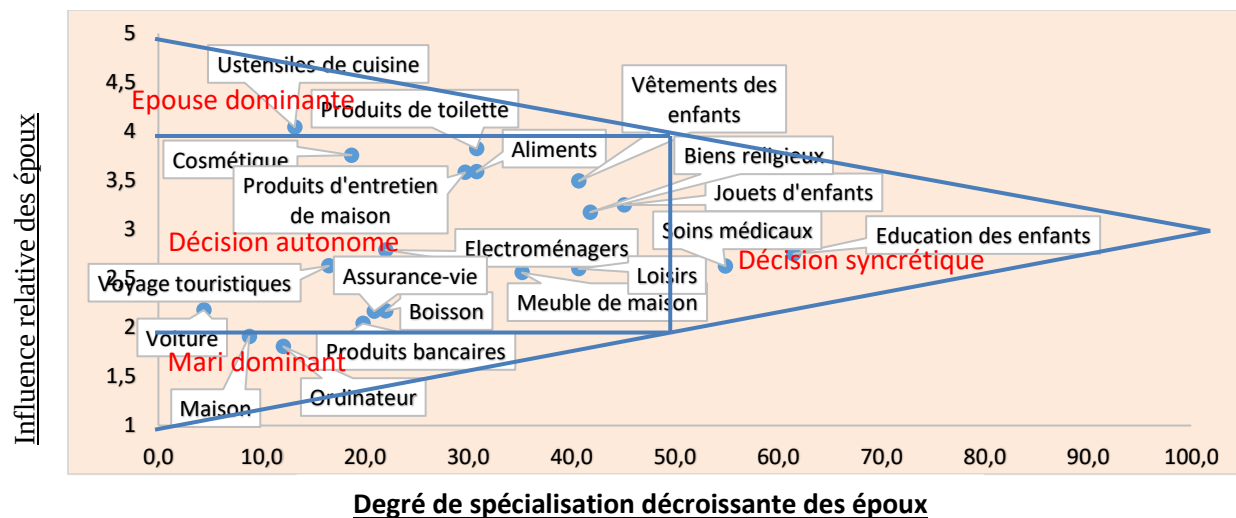
Figure 1 : patterns de dominance de la reconnaissance du besoin dans un couple à orientation traditionaliste du rôle du genre


Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

Figure 2 : patterns de dominance de la reconnaissance du besoin dans un couple à orientation moderniste du rôle du genre


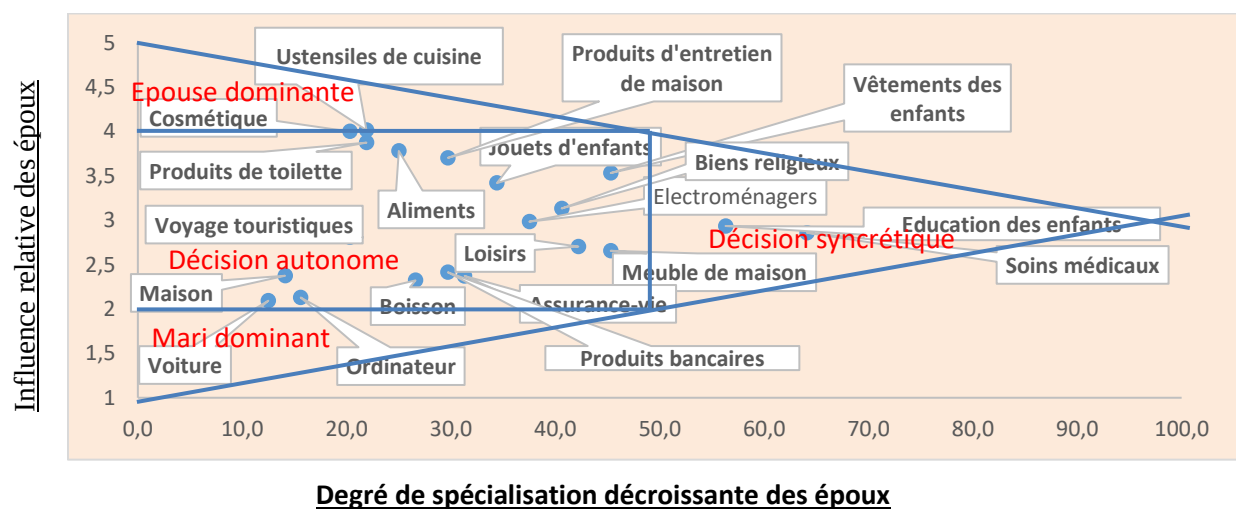
Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

Figure 3 : patterns de dominance de la recherche d'information dans un couple à orientation traditionaliste du rôle du genre



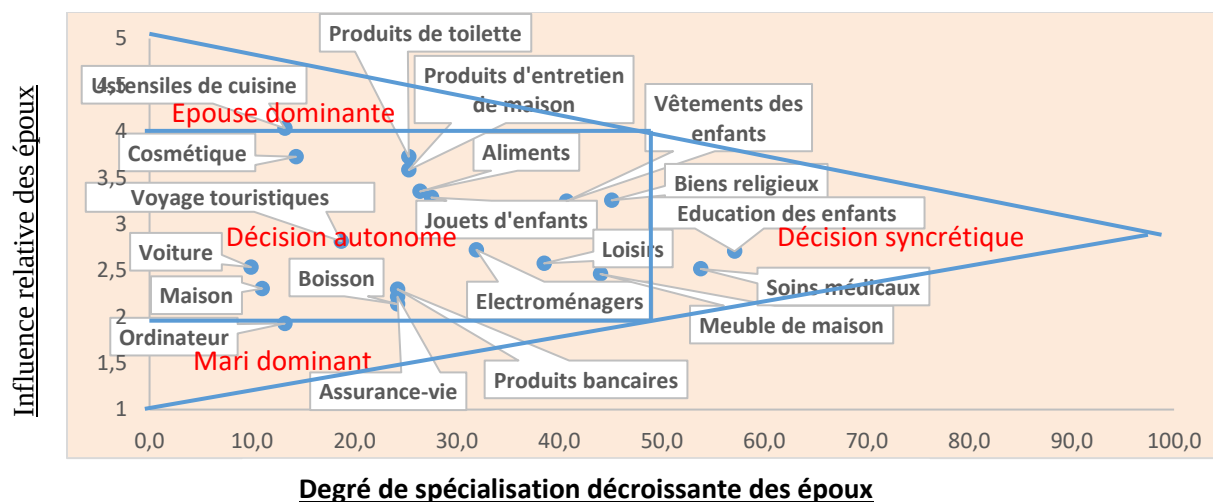
Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

Figure 4 : patterns de dominance de la recherche d'information dans un couple à orientation moderniste du rôle du genre



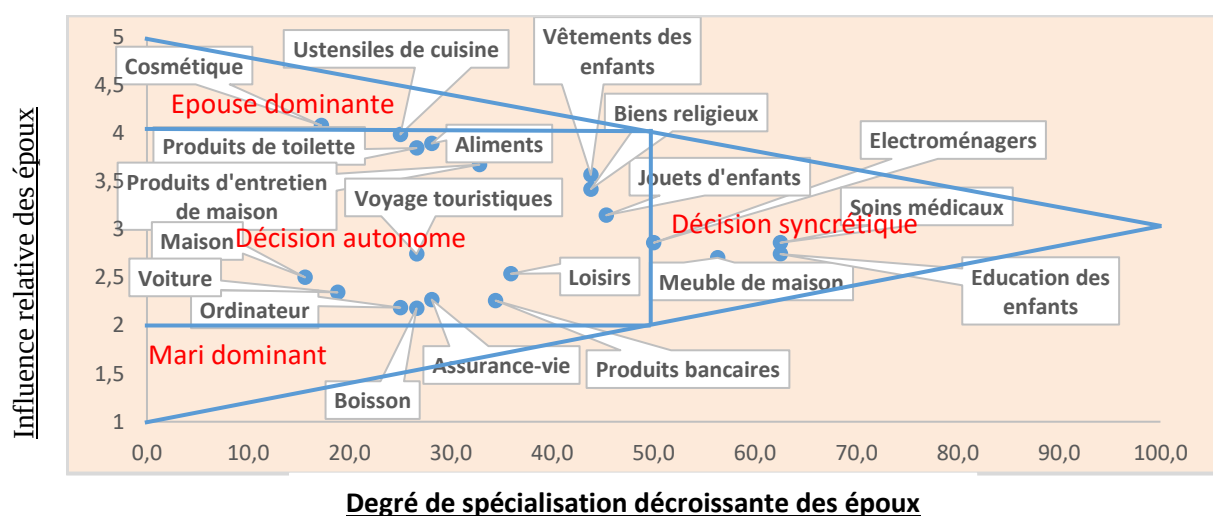
Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

Figure 5: patterns de dominance de la décision finale dans un couple à orientation traditionnaliste du rôle du genre



Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

Figure 6: patterns de dominance de la décision finale dans un couple à orientation moderniste du rôle du genre



Source : l'auteur à partir des données du tableau 5 de l'annexe 1

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^e éd.). Dunod.
- 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
- Evrard Y.; Pras B. et Roux E (2003), *Market: études et recherches en marketing*, édition Dunod, 3ème édition
- Frikha A. K. (2003), Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat en sein du couple, ESC, Tunis, *Actes du Congrès International de l'AFM*, 2003, p 168
- 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.
- Frikha A. (2021), Attitude du rôle du genre et prise de décision d'achat au sein du couple. *Revue Tunisienne de Marketing*, 12(1), 45-60. (1), 99-108.

- 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
- Kang S. (1990), *Family purchase decision making: a case of new family formation in Korea*, dissertation of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Graduate faculty of Texas Tech University, December, 1990
- Makoudi, A., Al Moutaouakil, O., & Abaaoukide, K. (2023). "Comportement d'achat du consommateur pendant la crise Covid-19 : Contribution à la compréhension de l'essor du circuit virtuel : Cas du Maroc." *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(4).
- Mashaekh Hassan (2025). Masculinity in Flux: Media Representations and the Shaping of Gender Norms Across Cultural Contexts. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, Vol. IX, Issue III, pp. 2400-2404.
- 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. (1982), Changing sex roles: its impact upon family decision making, *Consumer research*, vol. 9, 267-270.
- Qualls W. J. (1984), Sex Roles, Husband-Wife Influence and Family Decision Behavior, *Association for Consumer Research*, Volume 11, PP 270-275.
- Rafika B. G. (2008), L'approche du genre pour comprendre l'achat des biens durables à gain de temps. Cas des femmes tunisiennes en l'an 2000 », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008/1 (n°229), p. 29-39.
- Rosen D. L. et Granbois D. H. (1983), Determinants of Role structure in family financial management, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September 1983.

Samsinar M.D. S. et ali, (2014), Determinants and Influence of Wives Sex Role Orientation in Urban Family Purchase Decision Making in Malaysia , *International Journal of Economics and Management*, 8, 43-66.

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.

Tiémélé K. (2018), *L'évolution du rôle de la femme dans la décision d'achat familial: cas des femmes des milieux urbains du district autonome d'Abidjan*, thèse de doctorat, Côte d'Ivoire, Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody.

Tissier-Desbordes E. et Kimmel A. J. (2002), Sexe, genre et Marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, N°26, Avril-Juin 2002, PP 55-69.

Yonas Alem, Sied Hassen et Gunnar Köhlin (2023). Decision-making within the household: The role of division of labor and differences in preferences. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 207, pp. 511-528.

Zsolt Varga, Wirawan Dony Dahana et Sotaro Katsumata (2020). The Asymmetric Effect of Sex Role Orientation on Japanese Family Purchase Decision Making. *Journal of Accounting & Marketing*.