

Structure familiale et codécision d'achat de jouets sous pression du pester power : une analyse selon la taille de la fratrie en Côte d'Ivoire

Family structure and joint toy-buying decisions under the pressure of pester power: an analysis based on sibling size in Ivory Coast

KOUASSI Yao Roland

Docteur en Marketing

Université Alassane Ouattara, Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

CÔTE D'IVOIRE

TCHIMOU Assohma Jean Charles Hubert

Docteur en Gestion des Ressources Humaines (GRH)

Université Alassane Ouattara, Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

CÔTE D'IVOIRE

NIAMIKE Takibla Clémence

Doctorante en Sciences de Gestion / Marketing

Université Alassane Ouattara, Bouaké

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

CÔTE D'IVOIRE

Date de soumission : 07/06/2026

Date d'acceptation : 21/07/2026

Pour citer cet article :

KOUASSI Y. R. & al. (2026) « Structure familiale et codécision d'achat de jouets sous pression du pester power : une analyse selon la taille de la fratrie en Côte d'Ivoire », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 868 - 897

Résumé

La présente étude examine comment la taille de la fratrie influence la codécision d'achat de jouets entre parent et enfant en Côte d'Ivoire, en tenant compte de l'effet modérateur du pester power exercé par les enfants. Une enquête quantitative a été menée auprès de 261 parents résidant dans le district autonome d'Abidjan. Les résultats montrent que la taille de la fratrie est associée à une réduction de la codécision d'achat de jouets ($B = -0,089$; $p = 0,020$). Toutefois, le pester power atténue cet effet négatif : le coefficient d'interaction est positif et significatif ($B = 0,169$; $p = 0,011$). Ainsi, dans les grandes familles ivoiriennes, un enfant qui exerce une forte pression obtient une participation à la décision d'achat plus élevée qu'un enfant passif. Ces résultats confirment l'effet modérateur du pester power sur la relation entre la taille de la fratrie et la codécision. L'étude enrichit la littérature sur l'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales en contexte africain et ouvre des perspectives pour la recherche et la pratique marketing.

Mots clés : Pester power, codécision, structure familiale, fratrie, jouets, Côte d'Ivoire.

Abstract

This study looks at how the number of siblings affects toy purchase decisions between parents and children in Côte d'Ivoire, taking into account the moderating effect of pester power exerted by children. In large Ivorian families, a child who exerts sustained pressure obtains a higher level of participation in purchasing decisions than a passive child. A quantitative survey was conducted with 261 parents living in the autonomous district of Abidjan. The results show that sibling size is associated with a reduction in joint toy purchase decision-making ($B = -0.089$; $p = 0.020$). However, pester power weakens this negative effect: the interaction coefficient is positive and significant ($B = 0,169$; $p = 0,011$). These findings confirm the moderating effect of pester power on the relationship between sibling count and joint decision-making. The study enriches the literature on the influence of children in family purchasing decisions in the African context and opens up perspectives for research and marketing practice.

Keywords: Pester power, joint decision-making, family structure, siblings, toys, Côte d'Ivoire.

Introduction

Au sein des sociétés contemporaines, les décisions de consommation ne se prennent plus uniquement à titre individuel. Elles s'élaborent de plus en plus au sein de la cellule familiale, unité de décision collective dans laquelle les rôles, les influences et les arbitrages se construisent de manière interactive (Commuri & Gentry, 2000 ; Belch & Willis, 2002). Parmi ces interactions, celle qui lie le parent à l'enfant dans le processus d'achat a fait l'objet d'une attention croissante depuis les travaux pionniers de Davis et Rigaux (1974). L'enfant, longtemps perçu comme simple bénéficiaire des décisions parentales, s'est progressivement imposé comme un acteur à part entière du processus d'achat familial. Il développe des stratégies d'influence variées telles que les supplications, les négociations, les argumentations, la mobilisation des pairs, etc. pour orienter les choix de ses parents, un phénomène que la littérature désigne sous le terme de *pester power* (Nicholls & Cullen, 2004 ; Lawlor & Prothero, 2011).

Si l'existence et les mécanismes du *pester power* sont aujourd'hui bien documentés, la question de ses effets sur la participation effective de l'enfant à la décision d'achat, autrement dit sur la codécision, demeure moins explorée. La codécision renvoie au degré auquel l'enfant est associé à la décision finale, que ce soit par l'expression de préférences, la négociation ou le choix conjoint avec le parent (Flurry, 2007). Or, cette participation n'est pas uniforme. Elle est en effet, conditionnée par de nombreux facteurs liés à l'enfant, au produit et à la structure même du foyer. Parmi ces facteurs, la composition de la famille et notamment le nombre d'enfants qui la constituent apparaît comme une dimension structurante souvent négligée. Dans les foyers à fratrie nombreuse, les parents font face à des demandes multiples et simultanées, ce qui transforme profondément la nature de l'arbitrage parental et, par conséquent, la place accordée à chaque enfant dans la décision (Mangleburg, 1990 ; Caruana & Vassallo, 2003). À l'inverse, l'enfant unique, bénéficiant d'une attention parentale non partagée, se trouve dans une position structurellement plus favorable à une participation active aux décisions de consommation.

C'est précisément à cette articulation entre taille de la fratrie et codécision que s'intéresse la présente étude, en introduisant le *pester power* comme variable susceptible de modifier cette relation. En effet, un enfant qui développe des stratégies d'insistance efficaces peut parvenir à maintenir, voire à accroître, sa participation à la décision d'achat même dans un contexte de fratrie élargie où la concurrence entre enfants est forte. Le *pester power* joue alors un rôle modérateur. En effet, il peut atténuer l'effet défavorable d'une fratrie nombreuse sur la codécision, ou amplifier l'avantage de l'enfant unique. Cette dimension interactive entre

structure familiale et comportement d'insistance de l'enfant figure parmi les angles les moins traités de la littérature empirique sur la consommation familiale en Côte d'Ivoire.

La compréhension de cette dynamique revêt une acuité particulière dans le contexte ivoirien. La Côte d'Ivoire se caractérise par des ménages dont la taille moyenne demeure élevée, avec une proportion significative de familles nombreuses, notamment en milieu urbain (INS, 2014). Les solidarités familiales élargies, la hiérarchie intergénérationnelle et les logiques de partage des ressources qui structurent les familles ivoiriennes confèrent à la taille de la fratrie une dimension à la fois économique et symbolique que les modèles occidentaux ne capturent pas pleinement. Par ailleurs, l'essor de la consommation enfantine en Côte d'Ivoire, porté par la télévision et les réseaux sociaux, renforce le rôle du pester power dans les décisions d'achat de jouets, une catégorie de produits à forte implication enfantine. Les rares travaux conduits sur le continent africain, notamment ceux d'Ellis et Maikoo (2018) en Afrique du Sud, ont documenté les tactiques d'influence des enfants dans des ménages à faible revenu, mais sans examiner comment la taille de la fratrie structure la codécision parent-enfant. Par ailleurs, les modèles théoriques et empiriques dominants ont été construits à partir d'échantillons occidentaux ou asiatiques caractérisés par des structures familiales nucléaires et des fratries de petite taille. Ces modèles sont difficilement transposables au contexte ivoirien, où la cohabitation élargie, la fratrie nombreuse et les logiques collectives de décision constituent des réalités structurelles qui modifient profondément les dynamiques décisionnelles au sein du foyer. La dimension interactive entre taille de la fratrie, pester power et codécision demeure ainsi une question largement ouverte en Afrique subsaharienne. C'est précisément dans ce vide empirique et théorique que s'inscrit la présente recherche.

Dans ce contexte, une question centrale se pose : **dans quelle mesure la taille de la fratrie influence-t-elle la codécision d'achat de jouets entre parent et enfant en Côte d'Ivoire, et le pester power exercé par l'enfant modifie-t-il cette relation ?** L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'effet de la taille de la fratrie sur la codécision d'achat de jouets au sein des ménages ivoiriens, en examinant le rôle modérateur du pester power exercé par les enfants. De manière plus spécifique, cette recherche vise à :

- Examiner si la taille de la fratrie exerce un effet significatif sur le degré de codécision parent-enfant lors de l'achat de jouets en Côte d'Ivoire ;
- Analyser dans quelle mesure le pester power exercé par l'enfant modère la relation entre la taille de la fratrie et la codécision d'achat de jouets.

Pour répondre à ces questions, une démarche quantitative hypothético-déductive a été adoptée. Les données ont été collectées par questionnaire administré en face-à-face auprès de 261 parents résidant en Côte d'Ivoire. Les analyses mobilisées incluent des analyses factorielles exploratoires pour valider les instruments de mesure, des corrélations bivariées pour examiner les relations entre les variables, et une régression linéaire avec modération pour tester l'effet d'interaction entre la taille de la fratrie et le pester power sur la codécision.

L'article est structuré de la manière suivante. La première section présente le cadre théorique et la revue de la littérature portant sur la codécision parent-enfant, le pester power et l'influence de la structure familiale sur les décisions d'achat. La deuxième section décrit la méthodologie adoptée, incluant la collecte des données, les instruments de mesure et les techniques d'analyse. La troisième section expose les résultats obtenus. La quatrième section discute ces résultats à la lumière des travaux antérieurs et du contexte ivoirien. Et enfin, la conclusion synthétise les principaux apports de l'étude, ses limites et ses implications pour la recherche et la pratique.

1. Revue de littérature

Cette section examine les travaux antérieurs relatifs à l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat familiales. Elle aborde successivement le concept de pester power, la codécision parent-enfant et l'effet de la structure familiale sur cette codécision, avant de présenter le cadre conceptuel de l'étude, incluant le modèle de recherche et les hypothèses qui en découlent.

1.1. Le pester power : fondements théoriques et stratégies d'influence

Le pester power désigne la capacité de l'enfant à exercer une pression répétée sur ses parents pour orienter leurs choix de consommation. Ce phénomène a été défini comme l'influence des enfants sur les modes de consommation familiaux, ou plus spécifiquement comme le fait pour les enfants de demander à leurs parents de leur acheter des produits. D'autres auteurs utilisent des termes proches, comme le « nag factor » pour désigner ce comportement de sollicitation insistante.

Sur le plan théorique, le pester power s'ancre dans la Consumer Socialization Theory développée par Ward (1974), selon laquelle l'enfant acquiert progressivement, à travers ses interactions sociales et familiales, les compétences, attitudes et connaissances nécessaires à son fonctionnement en tant que consommateur. Dans cette perspective, l'insistance répétée de l'enfant n'est pas un simple caprice impulsif : elle reflète un apprentissage structuré des mécanismes de persuasion, modelé par l'observation des comportements parentaux, l'influence des pairs et l'exposition aux contenus publicitaires. Ce cadre théorique permet de comprendre

pourquoi les stratégies de pester power se diversifient et se complexifient avec l'âge de l'enfant, et pourquoi elles varient selon les contextes familiaux et culturels.

Les recherches menées sur ce sujet montrent que les enfants recourent à un éventail de stratégies pour parvenir à leurs fins. Ellis et Maikoo (2018) ont identifié plusieurs tactiques d'influence utilisées par les enfants : les appels émotionnels, les justifications d'achat, les demandes répétées et les comportements négatifs. Les enfants, selon ces auteurs, possèdent une compréhension relativement fine des circonstances dans lesquelles ces tactiques sont les plus efficaces. Des travaux menés en Afrique du Sud ont également montré que les enfants utilisent les interactions familiales quotidiennes comme ressource pour sélectionner leurs stratégies de persuasion.

Les stratégies de pester power varient également selon l'âge de l'enfant. Une étude observationnelle menée par Fuehrer et al. (1985) auprès de 145 dyades parent-enfant dans des supermarchés a montré que les enfants plus âgés utilisent des stratégies d'influence psychologiquement plus sophistiquées, en particulier les appels émotionnels, conformément aux prédictions du modèle développemental de Selman. Ce modèle distingue trois niveaux de stratégies de négociation : l'usage du pouvoir explicite (force physique, gestes non verbaux) chez les jeunes enfants, le pouvoir implicite (ordres, menaces) chez les enfants d'âge intermédiaire, et le pouvoir psychologique (persuasion, raisonnement) chez les enfants plus âgés, qui reconnaissent la capacité de l'autre à changer d'avis.

Les recherches antérieures ont également mis en évidence que l'influence de l'enfant varie selon les catégories de produits. Les enfants exercent une influence plus forte sur les produits qui leur sont personnellement destinés ou qui présentent un intérêt direct pour eux. Les produits alimentaires et les jouets constituent le principal terrain d'expression du pester power. Chaudhary et Gupta (2012), dans une étude menée auprès d'enfants indiens âgés de 8 à 12 ans, ont identifié trois clusters de produits distincts en fonction du niveau d'influence des enfants : les produits « bruyants » (influence élevée), les produits « sonores » (influence moyenne) et les produits « silencieux » (influence faible). L'influence des enfants s'est avérée la plus forte pour les produits « sonores » et la plus faible pour les produits « silencieux ».

Malgré une littérature abondante sur le pester power dans les contextes occidentaux et asiatiques, rares sont les études ayant examiné ce phénomène en Afrique subsaharienne. Les travaux menés dans les communautés à faible revenu en Afrique du Sud ont montré que le pester power existe également dans ces contextes, bien qu'il présente des caractéristiques spécifiques liées aux contraintes économiques et à l'éloignement des zones commerciales. Ellis

et Maikoo (2018) ont souligné que les enfants des zones rurales exercent une influence sur les achats, principalement sur les produits de consommation courante, mais avec une intensité moindre que leurs homologues occidentaux.

1.2. La codécision parent-enfant dans les décisions d'achat

La codécision parent-enfant désigne le degré de participation de l'enfant à la décision d'achat finale, que ce soit par la formulation de préférences, la négociation ou le choix conjoint avec le parent (Flurry, 2007). Elle constitue l'un des indicateurs les plus significatifs de l'influence effective de l'enfant dans les dépenses familiales. Les recherches menées sur ce sujet montrent que l'influence des enfants n'est pas uniforme : elle varie selon les étapes du processus décisionnel, les catégories de produits et les caractéristiques familiales.

L'influence des enfants est généralement plus forte dans les premières étapes du processus décisionnel, notamment lors de la reconnaissance du problème et de la recherche d'informations (Belch et al., 1985 ; Swinyard & Sim, 1987). À l'inverse, leur influence diminue dans les étapes ultérieures, telles que l'évaluation des alternatives, la sélection finale et la décision de paiement (Belch et al., 1985 ; Filiatrault & Ritchie, 1980). Les parents conservent un rôle prépondérant dans les décisions contributives, comme le choix du lieu d'achat, le moment de l'achat ou le montant à dépenser. En revanche, ils accordent aux enfants une plus grande influence sur les décisions expressives, comme le choix de la couleur, du modèle ou de la marque (Belch et al., 1985 ; Darley & Lim, 1986).

Plusieurs facteurs expliquent cette répartition des rôles. D'une part, les enfants manquent souvent de l'expérience nécessaire pour prendre des décisions éclairées sur des aspects contributifs (Beatty & Talpade, 1994). D'autre part, les parents ont des engagements financiers plus importants dans la plupart des achats durables (Beatty & Talpade, 1994). Les attitudes des mères à l'égard de l'influence des enfants sont également liées à des facteurs économiques, sanitaires et à leur philosophie d'éducation (Roberts et al., 1981). Le niveau d'implication de l'enfant dans le produit joue un rôle déterminant dans son influence. Les produits destinés à l'usage personnel de l'enfant sont perçus comme les plus pertinents, ce qui renforce son pouvoir d'influence (Foxman et al., 1989).

Suwandinata (2011) a montré que les parents perçoivent leurs enfants comme des influenceurs, mais qu'ils estiment détenir la décision finale. En revanche, les enfants se perçoivent comme des co-décideurs, estimant que la décision est partagée à parts égales avec leurs parents. Cette divergence de perception a été observée dans une étude menée à Jakarta, où les enfants avaient

tendance à surestimer leur influence, tandis que les parents avaient tendance à la sous-estimer (Suwandinata, 2011).

Des études menées dans différents contextes culturels confirment la diversité des dynamiques décisionnelles. En Inde, les enfants sont considérés comme des co-décideurs dans les familles urbaines, exerçant une influence sur les décisions relatives aux produits personnels, aux biens de consommation courante et aux vacances familiales. Gram (2007) a examiné le rôle des enfants dans les décisions relatives aux vacances familiales, montrant que leur influence varie selon les étapes du processus décisionnel.

En Chine, les enfants issus de familles n'ayant qu'un seul enfant exercent une influence considérable sur toutes les étapes du processus d'achat. Varga et al. (2024) ont montré que les enfants et les parents résolvent les décisions d'achat à travers plusieurs thèmes de communication : les enfants utilisent la persuasion, la négociation et le marchandage, tandis que les parents recourent à des stratégies de négociation, à la communication budgétaire et à l'explication de l'utilité ou de la nécessité des produits.

1.3. Structure familiale et influence des enfants

La structure familiale constitue un déterminant majeur de l'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales (Anitha & Mohan, 2016). La composition du foyer, notamment le nombre d'enfants, leur répartition par âge et par sexe, ainsi que l'ordre de naissance, façonnent les dynamiques décisionnelles au sein de la famille.

Les travaux de Batounis-Ronner et al. (2007) ont mis en évidence les effets de la fratrie sur l'influence perçue des enfants dans les décisions d'achat. Leurs résultats montrent que la simple présence de frères et sœurs affaiblit la perception d'influence des enfants. Cependant, les enfants nés après les aînés, ainsi que les enfants uniques, exercent une influence plus forte sur certains achats que les premiers-nés. Les enfants estiment avoir plus d'influence sur les achats destinés à leur usage personnel que sur ceux destinés à un usage familial. Les parents partagent cette perception, bien qu'ils n'attribuent pas aux enfants un niveau d'influence aussi élevé que celui que les enfants s'attribuent.

Les travaux portant sur l'ordre de naissance en sociologie et en psychologie ont montré que les aînés exercent souvent une influence différente de celle des cadets (Batounis-Ronner et al., 2007). Dans les familles nombreuses, les parents sont confrontés à des demandes multiples et simultanées, ce qui complexifie le processus d'arbitrage. Les parents doivent alors trancher

entre les sollicitations de chaque enfant, ce qui peut réduire la part de codécision accordée à chacun.

Ces observations trouvent leur fondement théorique dans la Resource Dilution Theory proposée par Blake (1981). Cette théorie postule que les ressources parentales (temps, attention, argent et énergie cognitive) sont limitées et se diluent mécaniquement à mesure que le nombre d'enfants dans le foyer augmente. Appliquée au contexte de la codécision, elle prédit que chaque enfant supplémentaire réduit la part d'implication décisionnelle accordée individuellement à chaque enfant, non par désintérêt parental, mais par contrainte structurelle de ressources finies. Selon cette logique de dilution, la taille de la fratrie exerce un effet négatif sur la codécision. Par ailleurs, la Family Systems Theory (Minuchin, 1974) apporte un éclairage complémentaire en conceptualisant la famille comme un système d'interactions interdépendantes dans lequel le comportement de chaque membre influence et est influencé par celui des autres. Dans ce cadre, la pression exercée par un enfant ne se déploie pas dans le vide : elle s'inscrit dans un système de relations fraternelles et parentales qui en modulent l'intensité et l'efficacité. Cette perspective théorique permet de comprendre pourquoi le pester power d'un enfant peut être amplifié ou atténué selon la configuration de la fratrie, et justifie son traitement comme variable modératrice dans le modèle de la présente étude.

La taille du ménage est l'un des facteurs influençant le niveau de participation des enfants. Suwandinata (2011) a montré que la taille de la famille n'a qu'un effet modeste sur l'influence des enfants dans les décisions d'achat, et que d'autres facteurs comme l'âge et le genre des enfants jouent un rôle plus important. Les enfants plus âgés exercent une influence plus grande sur la planification des achats, tandis que les filles assument plus fréquemment la responsabilité des achats familiaux (Suwandinata, 2011). Selon cette même étude, le revenu du ménage, le niveau d'éducation et la profession des parents ont des effets modestes sur l'influence des enfants dans les décisions familiales.

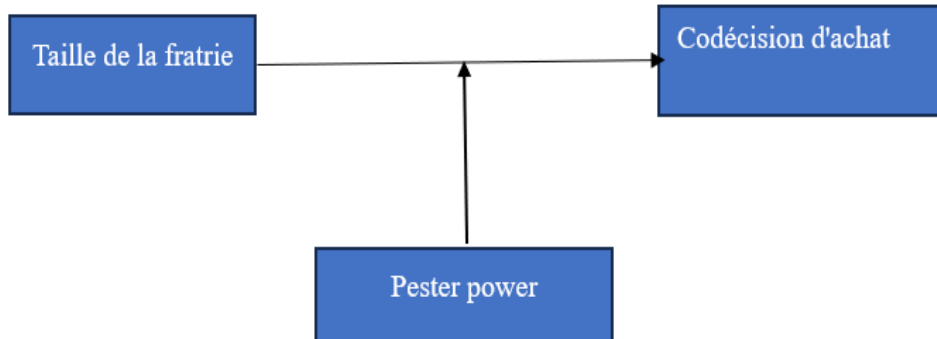
La structure familiale influence également les stratégies d'influence des enfants. Ellis et Maikoo (2018) ont observé que les enfants utilisent les interactions familiales quotidiennes comme ressource pour sélectionner leurs stratégies de persuasion. Le type de famille (monoparentale, nucléaire) façonne également la manière dont les décisions sont prises ; dans les familles monoparentales, par exemple, le parent peut partager le pouvoir décisionnel avec les enfants de manière plus égalitaire.

La socialisation des enfants en tant que consommateurs se produit également à travers les interactions avec les frères et sœurs. Kerrane et al. (2012) ont montré que les frères et sœurs

agissent comme des agents de socialisation de consommation au sein de la dynamique familiale, documentant une série de comportements de socialisation qui contribuent au développement des compétences de consommation des enfants. Cette socialisation par les pairs intrafamiliaux peut influencer les stratégies de pester power des enfants.

1.4. Cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel de cette recherche s'appuie sur les travaux antérieurs relatifs à l'influence des enfants dans les décisions d'achat familiales. Anitha et Mohan (2016) ont proposé un modèle conceptuel explorant comment les différentes structures de communication familiale influencent le pester power chez les enfants, aboutissant à une décision d'achat finale. Leurs travaux montrent que le type de structure familiale (famille « laissez-faire », « protective », « pluralistic » ou « consensual ») influe sur la manière dont les enfants mobilisent des stratégies de pester power persuasives ou émotionnelles. Lawlor et Prothero (2011) ont identifié quatre issues possibles à l'interaction parent-enfant : l'assentiment, le dissentiment, la procrastination et la négociation. Ces travaux soulignent également que le pester power se manifeste à travers un large éventail de stratégies comportementales en situation d'achat, au sein desquelles la structure familiale constitue un facteur déterminant. La présente étude s'inscrit dans cette lignée en proposant un modèle spécifique au contexte ivoirien. Contrairement aux travaux antérieurs qui privilégient une approche dyadique parent-enfant, le cadre conceptuel développé ici intègre la taille de la fratrie comme variable explicative centrale. Kerrane et al. (2012) ont montré que les frères et sœurs agissent comme des agents de socialisation de consommation au sein de la dynamique familiale et peuvent influencer les stratégies d'influence des enfants. Ces travaux montrent que l'environnement fraternel modifie les dynamiques de pouvoir au sein de la famille. Afin de renforcer la robustesse du modèle et d'isoler l'effet propre de la taille de la fratrie sur la codécision, plusieurs variables de contrôle ont été intégrées au dispositif empirique. L'âge du parent et l'âge de l'enfant ciblé ont été retenus comme covariables, conformément aux travaux de Suwandinata (2011) qui montrent que ces deux facteurs influencent modestement mais significativement le niveau de participation des enfants aux décisions familiales. Ces variables permettent de contrôler les effets développementaux et générationnels susceptibles de confondre la relation principale testée. L'hypothèse centrale est que le pester power modère la relation entre la taille de la fratrie et la codécision d'achat : plus l'enfant exerce de pression, plus l'effet d'une grande fratrie sur la codécision s'atténue.

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche

Source : Auteurs sur la base de la littérature existante

Sur la base de la littérature examinée, deux hypothèses sont formulées.

H1 : La taille de la fratrie exerce un effet significatif et négatif sur la codécision d'achat de jouets.

En effet, plus le nombre d'enfants dans le foyer est élevé, plus la participation de l'enfant à la décision d'achat diminue. Cette hypothèse repose sur deux niveaux d'argumentation complémentaires. Sur le plan théorique, elle s'inscrit dans la Resource Dilution Theory (Blake, 1981), qui postule que les ressources parentales disponibles pour chaque enfant (attention, temps de négociation, capacité d'écoute) diminuent à mesure que la fratrie s'agrandit. Sur le plan empirique, elle s'appuie sur les travaux de Batounis-Ronner et al. (2007), qui ont établi que la présence de frères et sœurs affaiblit la perception d'influence des enfants dans le processus d'achat familial, et sur les observations de Robertson et al. (2016) relatives à la complexification de l'arbitrage parental dans les familles nombreuses. Lorsque le foyer compte un nombre élevé d'enfants, le parent se trouve confronté à des sollicitations multiples et concurrentes, ce qui réduit mécaniquement la part d'attention et de pouvoir décisionnel accordée à chaque enfant individuellement.

H2 : Le pester power modère positivement la relation entre la taille de la fratrie et la codécision d'achat.

L'effet négatif de la taille de la fratrie sur la codécision est en effet atténué lorsque l'enfant exerce une forte pression. Cette hypothèse repose sur un raisonnement à la fois théorique et empirique. Sur le plan théorique, la Consumer Socialization Theory (Ward, 1974) prédit que les enfants développent progressivement des compétences de persuasion qui leur permettent

d'exercer une influence croissante sur leurs parents. La Family Systems Theory (Minuchin, 1974) ajoute que dans un système familial compétitif, l'enfant qui maîtrise les codes de la négociation familiale dispose d'un avantage différentiel sur ses frères et sœurs moins actifs. Sur le plan empirique, cette hypothèse s'appuie sur les travaux d'Anitha et Mohan (2016), qui ont montré que la structure familiale influe sur les stratégies de pester power déployées par les enfants, ainsi que sur les observations de Nash et Basini (2012) relatives à l'efficacité des stratégies d'insistance dans les négociations parent-enfant. Un enfant qui recourt à des tactiques d'insistance soutenues et variées parvient à capter l'attention parentale même dans un environnement fraternel compétitif, compensant ainsi le désavantage structurel lié à une fratrie nombreuse. Le pester power constitue en ce sens un mécanisme correcteur de l'effet dilutif de la taille de la fratrie sur la codécision.

2. Méthode

Cette section présente la démarche méthodologique adoptée pour répondre à la question de recherche. Elle décrit successivement le cadre conceptuel de l'étude, la collecte des données, les instruments de mesure et les techniques d'analyse mobilisées.

2.1. Collecte des données et échantillon

Les données ont été collectées par questionnaire administré en face-à-face auprès de parents résidant dans le district autonome d'Abidjan. La population cible est constituée de parents ayant au moins un enfant âgé de 3 à 15 ans et ayant effectué un achat de jouet au cours des trois mois précédant l'enquête. Après élimination des questionnaires incomplets, l'échantillon final comprend 261 observations valides.

La technique d'échantillonnage retenue est l'échantillonnage de convenance (Etikan et al., 2016), adapté aux contraintes d'accessibilité du terrain ivoirien et largement utilisé dans les études exploratoires en comportement du consommateur. La taille minimale de l'échantillon a été déterminée selon les recommandations de Hair et al. (2010), qui préconisent un ratio minimal de dix observations par variable dans les modèles de régression. Avec trois prédicteurs dans le modèle de modération, le seuil minimal théorique est de 30 observations. L'effectif de 261 répondants dépasse également le critère de Field (2018), qui recommande un minimum de 200 observations pour les régressions comportant des termes d'interaction. Sur les 270 questionnaires administrés, 261 ont été retenus après élimination des formulaires incomplets ou présentant des incohérences de réponse, soit un taux de réponse exploitable d'environ 97%. La

population enquêtée étant délimitée au district autonome d'Abidjan, les résultats ne peuvent être généralisés à l'ensemble du territoire ivoirien sans précaution.

2.2. Instruments de mesure

Le questionnaire utilisé est structuré en plusieurs sections mesurant les variables du modèle conceptuel. Le tableau 1 présente l'ensemble des variables retenues, leur rôle dans le modèle, leur nature et leur mode d'opérationnalisation.

Tableau N°1 : Opérationnalisation des variables de l'étude

Variable	Rôle	Nature	Codage / Transformation
Taille de la fratrie	VI	Continue	Nombre d'enfants dans le ménage
Pester power (PP)	VM	Continue	Moyenne des 13 items retenus après purification (échelle de 1 à 5)
Codécision (CD)	VD	Continue	Moyenne des 10 items retenus après purification (échelle de 1 à 5)
Âge du parent	Contrôle	Continue	Âge du parent en années
Âge de l'enfant	Contrôle	Continue	Âge de l'enfant ciblé en années

Source : Auteurs

2.2.1. Pester power

Le pester power a été mesuré à l'aide d'une échelle de vingt items adaptée des travaux de Lawlor et Prothero (2011) et Ellis et Maikoo (2018). L'échelle couvre quatre dimensions : comportements directs d'insistance (items 1 à 5), comportements indirects de persuasion (items 6 à 10), exposition marketing liée aux demandes (items 11 à 15), et pression psychologique (items 16 à 20). Les répondants ont indiqué sur une échelle de Likert en cinq points (1 = Pas du tout, 5 = Énormément) la fréquence d'adoption de chaque comportement par leur enfant.

2.2.2. Codécision parent-enfant

La codécision a été mesurée à l'aide de douze items adaptés de Flurry (2007) et Foxman et al. (1989). Les items évaluent le degré de participation de l'enfant à la décision d'achat finale. Les répondants ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de Likert en cinq points (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Totalement d'accord).

2.3. Méthodes d'analyse

Les données ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 20 selon une démarche séquentielle en quatre étapes. Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires ont été menées pour valider la structure factorielle des échelles de mesure. L'adéquation de l'échantillon a été vérifiée à l'aide de l'indice KMO et du test de sphéricité de Bartlett (Field, 2018). La cohérence interne a été évaluée par l'alpha de Cronbach (Nunnally & Bernstein, 1994). Compte tenu du caractère exploratoire de la présente étude et de l'utilisation d'échelles adaptées de la littérature existante, l'analyse factorielle exploratoire constitue une étape de purification préalable appropriée. Des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ainsi que le calcul de la fiabilité composite et de la variance moyenne extraite (AVE) sont envisagés dans les prolongements de cette recherche, afin de renforcer la validation psychométrique des construits dans des études ultérieures à visée confirmatoire. La validité discriminante a été partiellement évaluée à travers l'examen des corrélations bivariées entre les construits (Tableau 5) et les valeurs du VIF présentées dans le tableau de régression (Tableau 6), qui confirment l'absence de multicollinéarité problématique entre les variables du modèle. Des statistiques descriptives (moyennes, écarts-types, valeurs minimales et maximales) ont ensuite été calculées pour caractériser l'échantillon. Des corrélations bivariées de Pearson ont par la suite été réalisées pour examiner les relations entre la taille de la fratrie, le pester power et la codécision. Enfin, une régression linéaire hiérarchique a été menée pour tester l'effet modérateur du pester power. Conformément aux recommandations de Aiken et West (1991), les variables ont été centrées sur leur moyenne avant la création du terme d'interaction.

Le modèle estimé s'écrit :

$$CD = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Taille_c} + \beta_2 \cdot \text{PP_c} + \beta_3 \cdot (\text{Taille_c} \times \text{PP_c}) + \varepsilon$$

Où :

- ✓ CD = score moyen de codécision
- ✓ Taille_c = taille de la fratrie centrée
- ✓ PP_c = pester power centré
- ✓ Taille_c × PP_c = terme d'interaction
- ✓ ε = terme d'erreur

La qualité d'ajustement est évaluée par le coefficient de détermination ajusté R². Le seuil de significativité retenu est α = 0,05. Le recours à SPSS plutôt qu'à des approches par équations structurelles (SEM via AMOS) ou par moindres carrés partiels (PLS via SmartPLS) se justifie par la nature du modèle testé. La présente étude mobilise des variables simples (une variable

continue unidimensionnelle (taille de la fratrie), un construit reflété unidimensionnel (pester power) et une variable dépendante continue (codécision)) dans un modèle de modération à terme d'interaction. Dans ce contexte, la régression hiérarchique sous SPSS constitue la procédure la plus directe, la plus transparente et la plus adaptée au test d'un effet modérateur simple, conformément aux recommandations d'Aiken et West (1991) et de Hayes (2018). Le recours au SEM ou au PLS serait davantage justifié en présence de construits latents multidimensionnels ou d'un réseau nomologique complexe avec plusieurs variables médiatrices et modératrices simultanées.

3. Résultat

Cette section présente les résultats de l'étude structurés en quatre parties. La première partie expose les statistiques descriptives de l'échantillon. La deuxième partie rend compte des analyses factorielles exploratoires menées pour valider les échelles de mesure du pester power et de la codécision. La troisième partie présente les corrélations bivariées entre les variables principales. La quatrième et dernière partie détaille les résultats de la régression linéaire avec modération, qui constitue le cœur de l'analyse.

3.1. Statistiques descriptives

L'échantillon est composé de 261 parents résidant en Côte d'Ivoire. Le tableau 2 présente les caractéristiques sociodémographiques principales des répondants et de leurs enfants.

Tableau N°2 : Statistiques descriptives de l'échantillon

Variable	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Âge du parent (ans)	22	70	41,94	9,680
Nombre d'enfants	1	7	2,08	1,130
Âge enfant ciblé (ans)	1	19	9,26	2,982

Source : Auteurs

L'âge moyen des parents est de 41,94 ans, avec une dispersion allant de 22 à 70 ans, reflétant une diversité générationnelle. Le nombre moyen d'enfants par ménage est de 2,08, avec une variation de 1 à 7 enfants. Cette distribution correspond aux réalités démographiques ivoiriennes où les familles de taille modeste à moyenne sont courantes. L'âge moyen des enfants ciblés par l'enquête est de 9,26 ans, s'échelonnant de 1 à 19 ans. Cette tranche d'âge est particulièrement pertinente pour l'étude du pester power, car elle couvre principalement des enfants en âge scolaire, capables de développer des stratégies de demande variées (insistance, négociation, comparaison sociale) et de participer activement aux décisions familiales d'achat.

3.2. Validité et fiabilité des échelles de mesure

3.2.1. Échelle du pester power

Une analyse factorielle exploratoire a été menée sur les 20 items initiaux de l'échelle du pester power. Après purification, sept items (6, 15, 16, 17, 18, 19 et 20) ont été supprimés en raison de leurs contributions inférieures au seuil requis.

Tableau N°3 : Qualités psychométriques de l'échelle du pester power après purification

Code item	Qualité de représentation	Saturation factorielle
pp1	0,674	0,655
pp2	0,682	0,699
pp3	0,709	0,757
pp4	0,755	0,695
pp5	0,677	0,749
pp7	0,791	0,659
pp8	0,628	0,748
pp9	0,619	0,73
pp10	0,704	0,636
pp11	0,736	0,641
pp12	0,693	0,655
pp13	0,697	0,677
pp14	0,613	0,771
Indices globaux	Valeur	
KMO	0,827	
Test de Bartlett (signification)	$p < 0,001$	
Alpha de Cronbach	0,819	
Variance totale expliquée	62,06%	

Source : Auteurs à partir des données d'enquête

La solution factorielle finale, portant sur 13 items, présente un indice KMO de 0,827, indiquant une bonne adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), justifiant l'existence de corrélations suffisantes entre les items retenus. Les communautés, comprises entre 0,613 et 0,791, ainsi que les saturations factorielles allant de 0,636 à 0,771, indiquent que chaque item contribue de manière satisfaisante à la mesure du construit. L'alpha de Cronbach de 0,819 témoigne d'une bonne cohérence interne. La variance totale expliquée atteint 62,06 %, seuil très supérieur à la norme de 50 %, attestant de la pertinence du facteur unique retenu.

3.2.2. Échelle de la codécision parent-enfant

Une analyse factorielle exploratoire a été menée sur les 12 items initiaux de l'échelle de la codécision. Après purification, deux items (CD5 et CD9) ont été supprimés en raison de leurs contributions inférieures au seuil requis.

Tableau N°4 : Qualités psychométriques de l'échelle de la codécision parent-enfant après purification

Code item	Qualité de représentation	Saturation factorielle
CD1	0,656	0,773
CD2	0,768	0,786
CD3	0,666	0,746
CD4	0,657	0,728
CD6	0,709	0,654
CD7	0,763	0,732
CD8	0,744	0,621
CD10	0,641	0,789
CD11	0,675	0,796
CD12	0,772	0,697
Indices globaux	Valeur	
KMO	0,819	
Test de Bartlett (signification)	$p < 0,001$	
Alpha de Cronbach	0,805	
Variance totale expliquée	69,86%	

Source : Auteurs à partir des données d'enquête

La solution factorielle finale, portant sur 10 items, présente un indice KMO de 0,819, indiquant une bonne qualité d'échantillonnage. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,001$), validant l'existence de corrélations suffisantes entre les items retenus. Les communautés varient de 0,641 à 0,772 et les saturations factorielles s'échelonnent de 0,621 à 0,796, démontrant la bonne contribution de chaque item à la mesure du construit. L'alpha de Cronbach atteint 0,805, témoignant d'une fiabilité satisfaisante. La variance totale expliquée est de 69,86 %, seuil très supérieur à la norme de 50 %, confirmant la pertinence de la structure unidimensionnelle retenue.

3.3. Corrélations bivariées

Le tableau 5 présente les corrélations de Pearson entre la taille de la fratrie, le pester power et la codécision.

Tableau N°5 : Matrice des corrélations bivariées (taille de la fratrie, pester power et codécision)

Variable		nb_enfants	PP_moyen	CD_moyen
nb_enfants	Corrélation de Pearson	1		
	Sig. (bilatérale)			
PP_moyen	Corrélation de Pearson	0,741***	1	
	Sig. (bilatérale)	0,00		
CD_moyen	Corrélation de Pearson	0,619***	0,747***	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	

Notes : n = 261 ; * $p < 0,001$ (test bilatéral)**

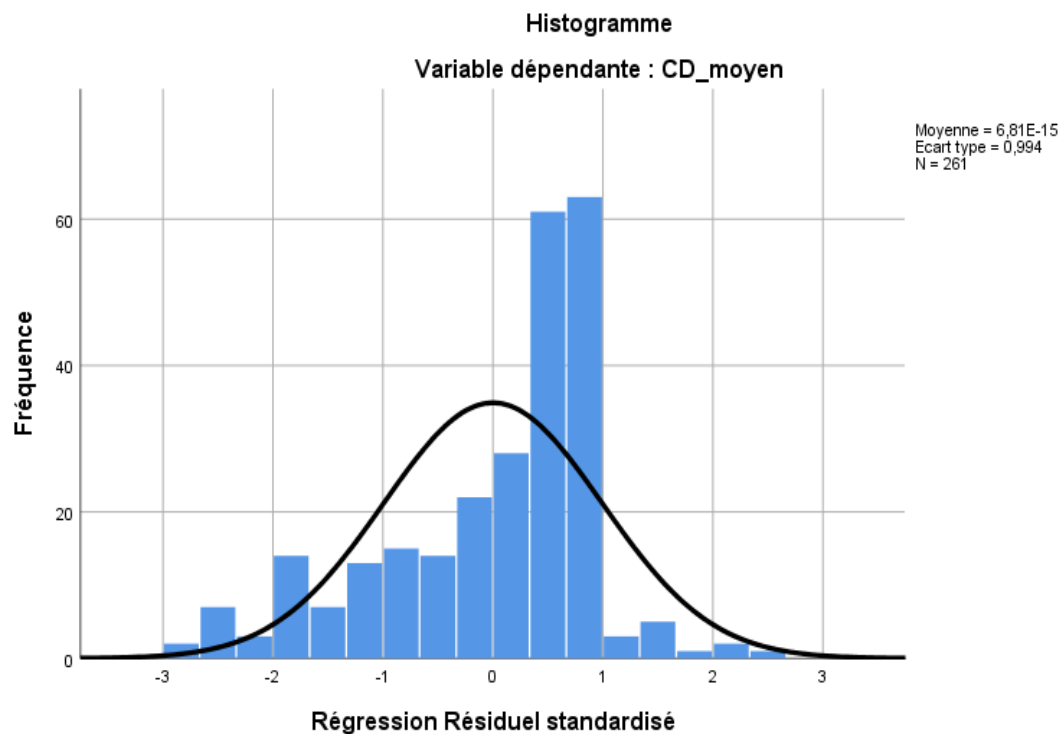
Source : Auteurs à partir des données d'enquête

L'ensemble des relations est significatif au seuil de 0,001. La taille de la fratrie entretient une association forte avec le pester power ($r = 0,741$) : plus le nombre d'enfants est élevé, plus l'enfant exerce des pressions répétées. La taille de la fratrie est également associée à la codécision ($r = 0,619$). Cette corrélation positive indique que, dans une analyse brute, les enfants des familles nombreuses semblent participer davantage à la décision d'achat. De même, le pester power est fortement lié à la codécision ($r = 0,747$) : plus l'enfant insiste, plus il obtient une place dans la décision. Enfin, la forte corrélation entre taille de la fratrie et pester power ($r = 0,741$) montre que les enfants des grandes familles mobilisent davantage de stratégies de pression.

3.4. Effet modérateur du pester power sur la relation entre taille de la fratrie et codécision

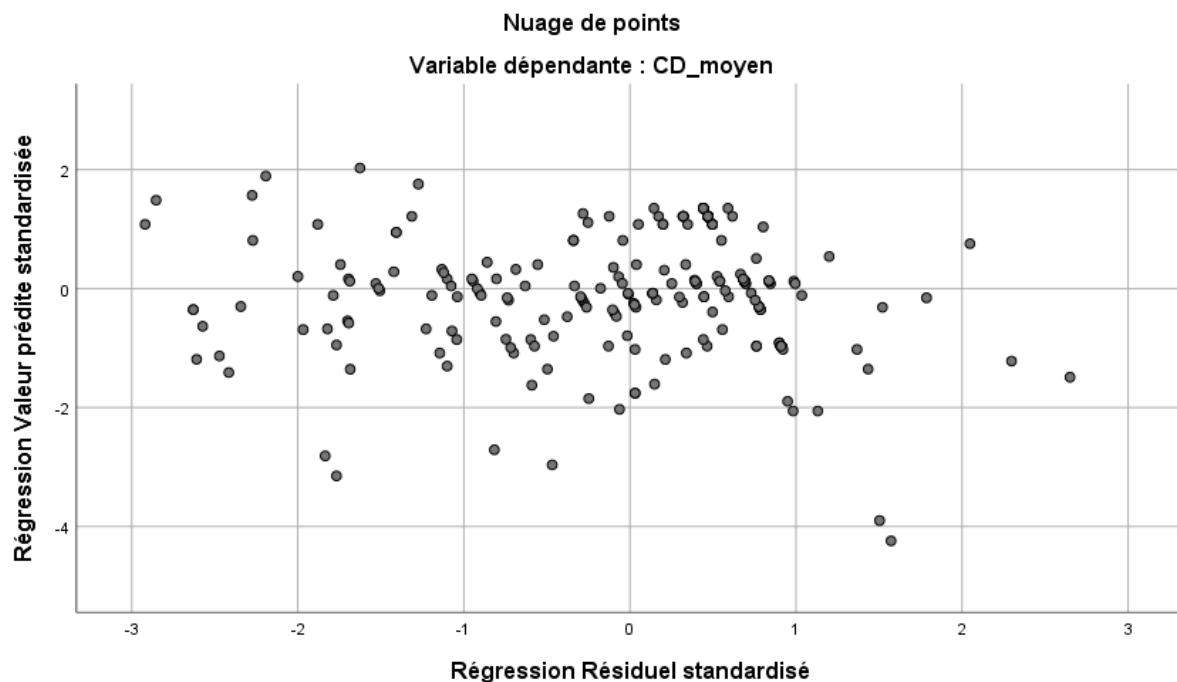
Afin de tester l'hypothèse selon laquelle le pester power modère la relation entre la taille de la fratrie et la codécision, une régression linéaire hiérarchique a été réalisée. Les variables ont été centrées sur leur moyenne avant l'analyse, conformément aux recommandations de Aiken et West (1991), afin de réduire la multi colinéarité entre le terme d'interaction et ses composantes principales.

Avant d'interpréter les résultats de la régression, les hypothèses statistiques sous-jacentes ont été vérifiées. La statistique de Durbin-Watson ($d = 1,136$) se situe dans une plage acceptable pour une régression avec modération sur un échantillon de 261 observations (Field, 2018). Les variables de contrôle (âge du parent et âge de l'enfant ciblé) ont été introduites dans une étape préliminaire de la régression hiérarchique. Leurs effets ne sont pas significatifs au seuil de 0,05 ($p > 0,10$ dans les deux cas) et leur inclusion ne modifie pas substantiellement les coefficients des variables principales. Elles ont donc été exclues du modèle final présenté au tableau 6, conformément à la pratique courante en régression parcimonieuse. Les valeurs du Variance Inflation Factor (VIF) varient entre 1,033 et 1,065, seuil nettement inférieur au seuil critique de 10 recommandé par Hair et al. (2010), ce qui exclut tout problème de multi colinéarité. De même, les valeurs de tolérance (comprises entre 0,939 et 0,968) sont toutes supérieures à 0,1, confirmant l'absence de colinéarité entre les variables indépendantes.

Figure N°2 : Histogramme des résidus standardisés avec courbe normale

Source : Auteurs à partir des données d'enquête

L'histogramme des résidus standardisés (Figure 2) présente une distribution symétrique autour de la valeur zéro, avec une courbe normale superposée qui épouse étroitement les barres de l'histogramme. Cette observation indique que les résidus suivent approximativement une distribution normale. La forme de la courbe, sans asymétrie marquée ni aplatissement excessif, confirme que la condition de normalité des résidus est respectée. Cette vérification est essentielle pour la validité des tests d'hypothèse et des intervalles de confiance calculés dans le modèle de régression.

Figure N°3 : Diagramme de dispersion des résidus standardisés (ZPRED vs ZRESID)**Source : Auteurs**

Le diagramme de dispersion des résidus standardisés (Figure 3) montre une distribution aléatoire des points autour de la ligne horizontale zéro, sans forme de cône, de courbe ou de tendance particulière. Cette répartition aléatoire indique que la variance des résidus est constante quel que soit le niveau des valeurs prédites, ce qui atteste de l'homoscédasticité. Aucun point ne s'éloigne excessivement des autres, ce qui écarte également la présence de valeurs aberrantes influentes. Le respect de cette condition renforce la fiabilité des estimations du modèle de régression.

Tableau N°6 : Régression linéaire avec modération : effet de la taille de la fratrie et du pester power sur la codécision

Variables	B (non standardisé)	Erreur standard	Bêta (standardisé)	t	Sig.	IC 95 % (B)	VIF
(Constante)	3,404	0,042		80,832	0	[3,321 – 3,487]	
Taille de la fratrie (centrée)	-0,089	0,038	-0,148	-2,344	0,02	[-0,164 – -0,014]	1,065
Pester power (centré)	-0,057	0,073	-0,049	-0,782	0,435	[-0,201 – 0,087]	1,033
Interaction (Taille × PP)	0,169	0,066	0,162	2,565	0,011	[0,039 – 0,298]	1,064

Notes : R^2 ajusté = 0,029 ; $F(3, 257) = 3,543$; $p = 0,015$; Variable dépendante = codécision (CD_moyen)

Source : Auteurs

Le modèle de régression avec modération est significatif ($F = 3,543$; $p = 0,015$) et explique 2,9 % de la variance de la codécision (R^2 ajusté = 0,029). La taille de la fratrie centrée exerce un effet négatif significatif sur la codécision ($B = -0,089$; $p = 0,020$) : plus la fratrie est nombreuse, plus la codécision diminue. Le pester power centré n'a pas d'effet direct significatif ($B = -0,057$; $p = 0,435$). En revanche, le terme d'interaction entre la taille de la fratrie et le pester power est positif et significatif ($B = 0,169$; $p = 0,011$; IC 95 % = [0,039 – 0,298]).

Le coefficient d'interaction positif et significatif indique que le pester power modère la relation entre la taille de la fratrie et la codécision. Concrètement, lorsque l'enfant exerce une forte pression, l'effet négatif de la taille de la fratrie sur la codécision s'atténue, voire s'inverse. Dans les grandes familles ivoiriennes, un enfant qui insiste beaucoup obtient une participation à la décision d'achat plus élevée qu'un enfant passif. Ce résultat répond à la question centrale de l'étude : les parents des familles nombreuses n'excluent pas systématiquement les enfants ; ils sont sensibles à l'intensité des pressions exercées. La taille d'effet globale du modèle, évaluée par le f^2 de Cohen (1988), est de $f^2 = 0,030$ ($f^2 = R^2_{\text{ajusté}} / (1 - R^2_{\text{ajusté}}) = 0,029 / 0,971$), correspondant à un effet de faible magnitude selon les conventions établies ($f^2 \geq 0,02$: faible ; $f^2 \geq 0,15$: modéré ; $f^2 \geq 0,35$: élevé). Ce résultat est cohérent avec la complexité inhérente au phénomène de codécision, qui est influencé par de nombreux facteurs comportementaux, économiques et culturels non capturés dans ce modèle parcimonieux. La significativité statistique du terme d'interaction ($p = 0,011$), malgré une faible taille d'effet globale, atteste de

la réalité du rôle modérateur du pester power et de la robustesse de cet effet dans l'échantillon étudié. Ainsi, le pester power constitue un levier efficace pour les enfants de grandes fratries souhaitant s'impliquer dans le choix des jouets.

Afin de préciser la nature et la direction de l'effet modérateur, une analyse des pentes simples a été conduite selon la procédure d'Aiken et West (1991). L'effet de la taille de la fratrie sur la codécision a été calculé pour deux niveaux contrastés du pester power : un niveau faible correspondant à la moyenne moins un écart-type ($PP = 1,54$) et un niveau élevé correspondant à la moyenne plus un écart-type ($PP = 2,70$). Les résultats sont présentés dans le tableau 7 ci-dessous.

Tableau N°7 : Analyse des pentes simples

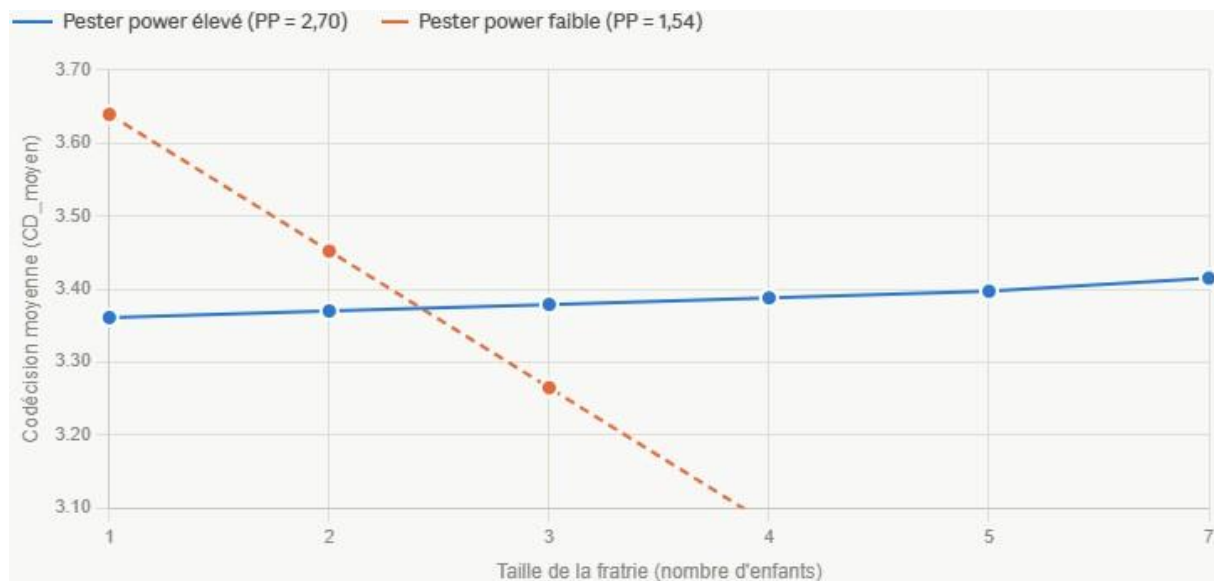
Niveau de pester power	B (pente simple)	Erreur standard	t	p
Faible ($PP = -1$ ET = 1,54)	-0,187	0,057	-3,281	0,001
Élevé ($PP = +1$ ET = 2,70)	0,009	0,057	0,158	0,875

Notes : ET = écart-type du pester power (0,58) ; Variable dépendante = codécision (CD_moyen)

Source : Auteurs à partir des données d'enquête

Lorsque le pester power est faible, l'effet de la taille de la fratrie sur la codécision est négatif et significatif ($B = -0,187$; $p = 0,001$) : chaque enfant supplémentaire réduit sensiblement la participation de l'enfant peu insistant à la décision d'achat. En revanche, lorsque le pester power est élevé, cet effet négatif disparaît totalement ($B = 0,009$; $p = 0,875$), indiquant que l'insistance soutenue de l'enfant neutralise le désavantage structurel lié à une fratrie nombreuse. Ces résultats précisent et renforcent l'interprétation du terme d'interaction : le pester power ne module pas seulement la force de la relation entre taille de la fratrie et codécision, il en inverse la logique lorsqu'il atteint un niveau élevé.

Figure N°4 : Graphique d'interaction : effet modérateur du pester power sur la relation entre taille de la fratrie et codécision



Source : Auteurs

Ce graphique montre clairement que pour un enfant peu insistant, l'augmentation de la taille de la fratrie entraîne une diminution progressive de la codécision. À l'inverse, pour un enfant fortement insistant, la taille de la fratrie n'exerce plus d'effet significatif sur sa participation à la décision d'achat.

4. Discussion

Cette section discute les résultats de l'étude à la lumière des travaux antérieurs et du contexte ivoirien. Elle examine successivement la validation des hypothèses, l'interprétation des résultats, les apports, les limites et les pistes de recherche futures.

4.1. Validation des hypothèses et interprétation des résultats

Les résultats de cette étude confirment les deux hypothèses formulées. La première hypothèse, selon laquelle la taille de la fratrie est associée à une réduction de la codécision d'achat de jouets, est validée par le coefficient de régression négatif et significatif ($B = -0,089$; $p = 0,020$). Ce résultat rejoint les travaux de Batounis-Ronner et al. (2007), qui ont montré que la présence de frères et sœurs affaiblit la perception d'influence des enfants, ainsi que les observations de Robertson et al. (2016) concernant la complexification de l'arbitrage parental dans les familles nombreuses. Dans les familles nombreuses, les parents sont confrontés à des demandes multiples et simultanées, ce qui réduit la part de codécision accordée à chaque enfant. La deuxième hypothèse, selon laquelle l'effet négatif de la taille de la fratrie sur la codécision

s'atténue lorsque l'enfant exerce une forte pression, est également validée par le coefficient d'interaction positif et significatif ($B = 0,169$; $p = 0,011$; $IC\ 95\ \% = [0,039 - 0,298]$). Ce résultat central de l'étude confirme que le pester power constitue un levier efficace pour les enfants de grandes fratries. Pour préciser cet effet, notons que la moyenne du pester power est de 2,12 avec un écart-type de 0,58. Ainsi, un enfant faiblement insistant (1,54) voit sa codécision diminuer avec l'augmentation de la fratrie, tandis qu'un enfant fortement insistant (2,70) parvient à maintenir sa participation à la décision. Cette observation rejoint les travaux de Ellis et Maikoo (2018), qui ont montré que les enfants utilisent les interactions familiales quotidiennes comme ressource pour sélectionner leurs stratégies de persuasion. Ce résultat confirme le rôle central du pester power comme mécanisme correcteur de l'effet dilutif de la fratrie nombreuse. Il rejoint les observations de Nash et Basini (2012) sur l'efficacité des stratégies d'insistance, mais les enrichit en montrant que cet effet est particulièrement saillant dans les contextes de forte compétition fraternelle, comme c'est le cas dans les grandes familles ivoiriennes. Contrairement aux travaux de Batounis-Ronner et al. (2007) qui concluaient à un affaiblissement systématique de l'influence des enfants en présence de frères et sœurs, notre étude nuance ce constat. L'enfant qui déploie des stratégies actives de persuasion pourrait inverser cette tendance.

4.2. Apports et implications de l'étude

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature sur le pester power et la codécision parent-enfant, sur les plans théorique, contextuel et managérial.

Sur le plan théorique, elle prolonge et nuance la Resource Dilution Theory (Blake, 1981) en montrant que la dilution des ressources parentales liée à la taille de la fratrie n'est pas un déterminisme absolu. Elle peut être partiellement compensée par les stratégies comportementales actives de l'enfant. Ce résultat enrichit la théorie en introduisant la notion d'agentivité de l'enfant comme facteur correcteur de l'effet structurel de la fratrie, une dimension que Blake (1981) n'avait pas intégrée dans sa formulation initiale. Par ailleurs, en mobilisant la Consumer Socialization Theory (Ward, 1974), cette étude montre que les compétences de persuasion acquises par l'enfant constituent un capital comportemental lui permettant de s'imposer dans des environnements familiaux compétitifs. Ce mécanisme n'avait pas été formalisé dans les travaux antérieurs sur la codécision, qui traitaient le pester power comme un simple facteur d'influence sans examiner son rôle compensatoire face aux contraintes structurelles de la fratrie.

Par rapport aux résultats de Batounis-Ronner et al. (2007), qui concluaient à un affaiblissement systématique de l'influence des enfants en présence de frères et sœurs, la présente étude apporte une nuance fondamentale : cet affaiblissement est conditionnel à l'intensité du pester power déployé par l'enfant. La différence de résultat entre ces deux études s'explique en partie par des différences contextuelles : les échantillons occidentaux de Batounis-Ronner et al. (2007) portaient sur des fratries de petite taille dans des environnements où la compétition fraternelle est moins marquée. Dans le contexte ivoirien, où les fratries sont structurellement plus nombreuses, les enfants développent très tôt des stratégies de compétition pour l'attention parentale, ce qui confère au pester power un rôle compensatoire que les modèles occidentaux n'avaient pas mis en évidence.

Sur le plan contextuel, cette étude est, à notre connaissance, la première à examiner empiriquement l'interaction entre taille de la fratrie et pester power dans le cadre de la codécision d'achat de jouets en Afrique subsaharienne. Elle démontre que les dynamiques décisionnelles ivoiriennes obéissent à des logiques spécifiques que les modèles universels ne capturent pas pleinement, et plaide pour un programme de recherche en marketing familial ancré dans les réalités démographiques et socioculturelles africaines.

Sur le plan managérial, les résultats de cette étude offrent des orientations concrètes aux fabricants de jouets, aux distributeurs et aux responsables marketing opérant en Côte d'Ivoire et plus largement en Afrique subsaharienne. D'abord, les stratégies publicitaires ciblant les enfants gagneraient à différencier leurs messages selon la structure familiale du foyer visé. Dans les familles nombreuses, les contenus qui encouragent l'enfant à formuler explicitement ses préférences, à argumenter ses demandes et à négocier avec ses parents sont susceptibles d'être plus efficaces que des messages purement émotionnels ou impulsifs. Ensuite, sur les points de vente, l'aménagement d'espaces favorisant l'interaction directe entre parent et enfant (zones de démonstration, espaces d'essai de jouets, dispositifs de co-choix) peut stimuler la codécision et augmenter la probabilité d'achat, notamment dans les familles où la compétition entre enfants est forte. Et enfin, les marques qui souhaitent renforcer leur présence dans les foyers à fratrie nombreuse ont intérêt à outiller les enfants avec des arguments de vente simples et mémorisables, de nature à soutenir leur capacité de persuasion face à des parents confrontés à de multiples sollicitations simultanées.

4.3. Limites et pistes de recherche futures

Cette recherche présente plusieurs limites. D'abord, l'échantillon est limité au district autonome d'Abidjan, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la Côte d'Ivoire. Ensuite, l'étude est transversale et ne permet pas d'établir des relations causales entre les variables. De plus, les données sont basées sur des déclarations des parents, qui peuvent être sujettes à des biais de désirabilité sociale. Et enfin, le R^2 ajusté de 2,9% indique que le modèle n'explique qu'une faible part de la variance de la codécision. Ce faible résultat n'est pas surprenant au regard de la complexité du phénomène étudié. La codécision d'achat est un processus multidimensionnel influencé par de nombreux autres facteurs non inclus dans notre modèle, tels que l'âge de l'enfant, le niveau d'éducation des parents, le type de communication familiale, le montant du budget alloué aux jouets, ou encore les normes culturelles spécifiques à chaque ménage. Par ailleurs, la corrélation positive entre taille de la fratrie et codécision ($r = 0,619$) contraste avec l'effet négatif direct de la régression ($B = -0,089$). Cette différence montre que le pester power pourrait jouer un rôle de médiation partielle. Des travaux antérieurs ont montré que les enfants nés après les aînés, ainsi que les enfants uniques, exercent une influence plus forte sur certains achats que les premiers-nés (Batounis-Ronner et al., 2007). Une approche qualitative pourrait également compléter ces résultats en explorant les perceptions et les expériences des parents et des enfants ivoiriens. Enfin, il serait pertinent d'étendre cette recherche à d'autres régions de la Côte d'Ivoire et à d'autres pays d'Afrique subsaharienne.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser comment la taille de la fratrie dans les ménages ivoiriens modifie la nature de la prise de décision conjointe entre parent et enfant lors de l'achat de jouets, en tenant compte de l'effet modérateur du pester power exercé par les enfants. Les résultats obtenus confirment les deux hypothèses formulées. Les résultats confirment que la taille de la fratrie réduit la codécision, mais que le pester power atténue significativement cet effet.

Ces résultats apportent plusieurs contributions. Sur le plan théorique, ils enrichissent la littérature sur le pester power en montrant que son efficacité dépend de la taille de la fratrie (Anitha & Mohan, 2016). Ils confirment également le rôle de l'insistance et de la négociation comme stratégies efficaces dans les familles nombreuses, comblant une lacune identifiée par Lawlor et Prothero (2011). Sur le plan managérial, ils indiquent que les stratégies de communication ciblant les enfants doivent tenir compte de la structure familiale. Les

campagnes publicitaires qui encouragent l'insistance des enfants peuvent être plus efficaces dans les familles nombreuses. Pour les distributeurs, l'organisation des points de vente favorisant l'interaction parent-enfant peut encourager la codécision et augmenter les ventes.

Cette recherche présente toutefois des limites. L'échantillon est limité au district autonome d'Abidjan, ce qui ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la Côte d'Ivoire. L'étude est transversale et ne permet pas d'établir des relations causales. Les données sont basées sur des déclarations des parents, qui peuvent être sujettes à des biais de désirabilité sociale. Enfin, le modèle explique seulement 2,9 % de la variance de la codécision (R^2 ajusté = 0,029), indiquant que d'autres facteurs pourraient jouer un rôle.

Plusieurs pistes de recherche méritent d'être explorées pour prolonger ce travail. Sur le plan des variables, des études futures pourraient intégrer la position de l'enfant dans la fratrie (aîné, cadet, benjamin), l'écart d'âge entre frères et sœurs, ainsi que les dynamiques de coalition fraternelle dans la négociation avec les parents. L'inclusion du revenu du ménage, du niveau d'éducation parental et du type de structure familiale (nucléaire, élargie, monoparentale) permettrait de tester la robustesse du modèle dans des configurations familiales contrastées, particulièrement pertinentes dans le contexte ivoirien.

Sur le plan méthodologique, l'adoption d'un modèle d'équations structurelles (SEM) permettrait de tester simultanément des effets directs, médiateurs et modérateurs dans un cadre plus intégré, et de conduire les analyses confirmatoires de mesure recommandées par la revue. Une approche longitudinale offrirait en outre la possibilité d'observer l'évolution des stratégies de *pester power* à mesure que l'enfant avance en âge et que la composition de la fratrie se modifie au fil du temps.

Sur le plan théorique, l'intégration explicite de la Family Systems Theory (Minuchin, 1974) dans un cadre empirique permettrait de mieux rendre compte des dynamiques de coalition et de triangulation qui caractérisent les grandes familles ivoiriennes. Il serait également pertinent d'explorer si les résultats obtenus se généralisent à d'autres catégories de produits (alimentaires, technologiques, vestimentaires) à d'autres tranches d'âge, et à d'autres pays d'Afrique subsaharienne présentant des structures familiales comparables.

BIBLIOGRAPHIE

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.

Anitha, P., & Mohan, B. (2016). Influence of family structures on pester power and purchase outcomes – A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 269-275.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.

Batounis-Ronner, C., Hunt, J. B., & Mallalieu, L. (2007). Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions. *Young Consumers*, 8(4), 231-243.

Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.

Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.

Belch, M. A., & 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 Behaviour*, 2(2), 111-124.

Blake, J. (1981). Family size and the quality of children. *Demography*, 18(4), 421-442.

Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: The role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.

Chaudhary, M., & Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young Consumers*, 13(2), 161-175.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunités de recherche familiale en marketing.

Darley, W. K., & Lim, J. S. (1986). Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control. *Advances in Consumer Research*, 13, 371-374.

Davis, H. L., & Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51-62.

Ekström, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (2003). Children's influence in family purchase decisions: A review and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 1-13.

Ellis, D., & Maikoo, M. (2018). South African children's influence tactics: what works and when? *Young Consumers*, 19(4), 432-449.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market : études et recherches en marketing* (4e éd.). Dunod.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. R. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekström, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491.
- Fuehrer, A., et al. (1985). *Age differences in children's strategies for influencing parents' purchases*. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association, Los Angeles, CA. (ERIC Document Reproduction Service No. ED258717).
- Gram, M. (2007). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, 8(1), 19-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (2nd ed.). Guilford Press.
- Institut National de la Statistique de Côte d'Ivoire (INS). (2014). *Recensement général de la population et de l'habitat*. Abidjan : INS.
- Kerrane, B., Bettany, S., & Kerrane, K. (2012). Siblings as socialization agents: Exploring the role of 'sibship' in the consumer socialization of children. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1091-1112.
- Lawlor, M. A., & Prothero, A. (2011). Pester power – A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 561-581.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mangleburg, T. F. (1990). L'influence des enfants dans les décisions d'achat : un avis et une critique. *Avancées dans la recherche sur les consommateurs*, 17(1).

- Minuchin, S. (1974). *Families and family therapy*. Harvard University Press.
- Nandita, Arya, A., & Jyoti, G. (2025). Exploring dimensions of children influence in family purchase decision making: a mixed-method approach. *International Journal of Business Excellence*, 35(3), 265-289.
- Nash, C., & Basini, S. (2012). Pester power: it's all in "the game". *Young Consumers*, 13(3), 267-283.
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: 'Pester power', human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75–86.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Roberts, M. L., Wortzel, L. H., & Berkeley, R. L. (1981). Mothers' attitudes and perceptions of children's influence in family decision making. *Advances in Consumer Research*, 8, 146-151.
- Robertson, K. J., Aitken, R., Thyne, M., & Watkins, L. (2016). Correlates of parental mediation of pre-schooler's advertising exposure. *Young Consumers*, 17(2), 123-137.
- Suwandinata, H. (2011). *Children's influence on the family decision-making process in food buying and consumption: An empirical study of children's influence in Jakarta-Indonesia* (Doctoral dissertation). Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Swinyard, W. R., & Sim, C. P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25-36.
- Varga, V., Plenković, M., & Merkaš, M. (2024). Communication about purchase desires between children and their parents in Croatia. *Social Sciences*, 13(2), 97.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.