

Hétérogénéité parentale dans la réceptivité au pester power : une analyse des décisions d'achat de jouets selon le genre et le revenu du ménage en Côte d'Ivoire

Parental heterogeneity in receptivity to pester power: An analysis of toy purchase decisions by parent gender and household income in Côte d'Ivoire.

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 : 23/04/2026

Date d'acceptation : 14/06/2026

Pour citer cet article :

KOUASSI Y. R. & al. (2026) « Hétérogénéité parentale dans la réceptivité au pester power : une analyse des décisions d'achat de jouets selon le genre et le revenu du ménage en Côte d'Ivoire », Revue Internationale du chercheur «Volume 7 : Numéro 2» pp : 1487- 1515

Résumé

La question de l'influence des enfants sur les décisions d'achat parentales, désignée sous le terme de *pester power*, a été largement étudiée dans les pays occidentaux et asiatiques, mais reste peu documentée en Afrique subsaharienne. Cette étude analyse l'hétérogénéité parentale dans la réceptivité au *pester power* lors de l'achat de jouets en Côte d'Ivoire, en s'intéressant au rôle du genre du parent et du revenu du ménage. Une analyse quantitative a été menée sur 261 parents abidjanais, après validation de l'échelle de *pester power* ($KMO = 0,827$; $\alpha = 0,819$). Des tests t, analyses de variance et régressions (logistique multinomiale et linéaire multiple) ont été réalisés. Les résultats montrent que le revenu est le principal déterminant de l'intensité du *pester power* et du montant dépensé, tandis que le genre du parent ne différencie pas significativement la réceptivité. Le *pester power* n'a pas d'effet significatif sur le type d'achat ni sur le montant dépensé, et l'interaction entre sexe du parent et revenu n'est pas significative. Ces constats confirment la pertinence de la théorie des ressources en contexte ivoirien et invitent les professionnels du marketing à segmenter davantage par revenu que par genre, tout en ouvrant des perspectives pour des recherches qualitatives et longitudinales sur l'adaptation des enfants à la capacité financière parentale.

Mots clés : *pester power*, décision d'achat, jouets, genre du parent, revenu, Côte d'Ivoire.

Abstract

The influence of children on parental purchase decisions, known as *pester power*, has been widely examined in Western and Asian contexts but remains underexplored in sub-Saharan Africa. This study investigates parental heterogeneity in receptivity to *pester power* during toy purchases in Côte d'Ivoire, focusing on parental gender and household income. A quantitative analysis was carried out on 261 parents in Abidjan, following the validation of the *pester power* scale ($KMO = 0.827$; $\alpha = 0.819$). The study used t-tests, analysis of variance, multinomial logistic regression and multiple linear regression. Results show that household income is the main determinant of *pester power* intensity and spending, while parental gender does not significantly differentiate receptivity. *Pester power* itself has no significant effect on purchase type or expenditure, and the interaction between gender and income is not significant. These findings confirm the relevance of resource-based theory in the Ivorian context and suggest that marketing professionals should segment consumers more by income than by gender, while opening avenues for qualitative and longitudinal research on how children adapt their influence strategies to parental financial capacity.

Keywords: *pester power*, purchase decision, toys, parental gender, income, Côte d'Ivoire

Introduction

La famille occupe, depuis plusieurs décennies, une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur. Loin d'être une simple addition d'individus isolés, elle constitue une unité de décision à part entière au sein de laquelle les rôles, les influences et les arbitrages se construisent collectivement (Commuri & Gentry, 2000; Davis & Rigaux, 1974). Dans ce cadre, l'enfant n'est plus seulement un bénéficiaire passif des décisions parentales : il est devenu, progressivement, un acteur à part entière du processus d'achat familial, exerçant une pression souvent persistante sur ses parents pour orienter leurs choix de consommation. Ce phénomène, désigné dans la littérature sous le terme de *pester power*, se définit comme la tentative de l'enfant d'exercer une influence sur les décisions d'achat parentales de manière répétitive et parfois confrontationnelle (Nicholls & Cullen, 2004). Le *pester power* désigne également la tendance des enfants à réclamer de manière insistante des produits qu'ils ont vus à la télévision, sur Internet ou chez leurs camarades (Henry & Borzekowski 2011). Les recherches menées sur ce sujet montrent que cette pression enfantine s'exprime à travers une variété de stratégies comme des pleurs aux négociations, en passant par l'invocation des pairs et qu'elle s'inscrit dans un processus plus large de socialisation à la consommation par lequel l'enfant acquiert progressivement les compétences, les attitudes et les connaissances nécessaires à son fonctionnement en tant que consommateur (Ward, 1974). Si l'existence du *pester power* est aujourd'hui bien établie dans la littérature anglo-saxonne et asiatique, la question de sa réception par le parent demeure moins explorée. Or, la réponse du parent face à la demande insistante de son enfant n'est pas uniforme : elle varie selon les ressources, les valeurs et les caractéristiques propres à chaque foyer (Lawlor & Prothero, 2011). Parmi les facteurs susceptibles de différencier cette réceptivité, le genre du parent et le niveau de revenu du ménage apparaissent comme deux dimensions particulièrement déterminantes. D'une part, les rôles parentaux dans la décision d'achat familial sont historiquement genrés, les mères et les pères n'entretenant pas le même rapport à l'acte d'achat, ni la même sensibilité aux demandes de leurs enfants (Davis & Rigaux, 1974). D'autre part, le niveau de revenu conditionne non seulement la capacité matérielle du parent à satisfaire les demandes de l'enfant, mais influe également sur les normes éducatives et les pratiques de consommation qui gouvernent la vie familiale. Ces questions, largement documentées dans les contextes occidentaux, demeurent quasi inexplorées en Afrique subsaharienne. La Côte d'Ivoire, en particulier, reste un terrain d'investigation peu investi par la recherche en marketing familial,

alors même que la structure de ses ménages, la dynamique de ses marchés urbains et les spécificités socioculturelles de ses familles en font un cadre d'analyse d'une richesse singulière (Ouattara, 2003). C'est dans ce vide que s'inscrit la présente étude, qui s'intéresse spécifiquement à l'achat de jouets (catégorie de produit à forte implication enfantine) pour examiner dans quelle mesure le genre et le revenu du parent modifient sa réactivité face aux comportements d'insistance de son enfant. Dans ce contexte, une question centrale se pose : **dans quelle mesure le genre du parent et le niveau de revenu du ménage modèrent-ils la réceptivité parentale au pester power de l'enfant lors des décisions d'achat de jouets en Côte d'Ivoire ?** De manière plus précise, est-ce que les mères et les pères réagissent différemment à l'insistance de leurs enfants ? Et le niveau de revenu du ménage amplifie-t-il ou atténue-t-il cette réceptivité ? Ces interrogations constituent le fil directeur de la présente recherche. L'objectif principal de cette étude est d'analyser comment le genre et le niveau de revenu du parent ivoirien modèrent sa réceptivité au pester power de l'enfant dans le cadre des décisions d'achat de jouets. De manière plus spécifique, cette recherche vise à :

- Examiner si le genre du parent (père ou mère) constitue une source de différenciation significative dans la perception et la réponse au pester power exercé par l'enfant;
- Analyser dans quelle mesure le niveau de revenu du ménage influence l'intensité du pester power perçu et le comportement d'achat qui en découle;
- Évaluer l'effet combiné du genre et du revenu sur les décisions d'achat de jouets, en contrôlant les caractéristiques sociodémographiques des parents et des enfants.

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 dans le district autonome d'Abidjan. Le pester power a été mesuré à l'aide d'une échelle originale de vingt items. Les analyses mobilisées incluent des tests t de Student, des analyses de variance (ANOVA), ainsi que des régressions logistique multinomiale et linéaire multiple, permettant de tester l'effet du genre et du revenu sur la réceptivité parentale au pester power et sur le montant dépensé.

L'article se poursuit selon l'organisation suivante. La section 2 présente la revue de littérature, qui aborde successivement les fondements théoriques du pester power, les déterminants de l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat familial, et les spécificités du contexte ivoirien. La section 3 décrit la méthodologie employée, incluant la collecte des données, l'échantillon, la mesure des variables et les méthodes d'analyse. La section 4 expose les résultats obtenus, à savoir les statistiques descriptives, les comparaisons de moyennes et les

régressions logistiques. La section 5 discute ces résultats à la lumière de la littérature existante et des particularités du marché ivoirien. La conclusion synthétise les principaux apports de l'étude, ses limites et ses implications pour la recherche et la pratique marketing.

1. Revue de littérature

La compréhension du pester power et de ses effets sur les décisions d'achat familial repose sur un corpus théorique et empirique que cette section s'emploie à organiser autour de trois axes : les fondements conceptuels du pester power, les déterminants parentaux de l'influence enfantine dans les décisions d'achat, et les spécificités du contexte ivoirien qui justifient la pertinence de cette recherche.

1.1. Fondements théoriques du pester power

La place croissante de l'enfant dans le processus d'achat familial est un phénomène documenté depuis les travaux fondateurs de Ward (1974), qui définissait la socialisation à la consommation comme le processus par lequel les jeunes acquièrent les compétences, attitudes et connaissances nécessaires à leur participation au marché. Dans ce cadre théorique, l'enfant n'est pas seulement un futur consommateur. En effet, il est déjà un acteur actif qui influence les décisions d'achat de son entourage. McNeal (1992) a formalisé cette idée en distinguant trois rôles marchés de l'enfant dont marché primaire, marché d'influence et marché futur soulignant que le rôle d'influenceur constitue sans doute le plus stratégique pour les entreprises, car il oriente directement les dépenses parentales dans des catégories aussi diverses que les jouets, les vêtements ou l'alimentation.

C'est dans cette logique d'influence que le pester power s'inscrit. Nicholls & Cullen (2004) en ont proposé la définition la plus communément retenue dans la littérature. Il s'agit de la tentative de l'enfant d'exercer une influence sur les décisions d'achat des parents de manière répétitive et parfois confrontationnelle. Les stratégies mobilisées par l'enfant pour atteindre cet objectif sont variées et progressives. Foxmanetal.(1989) ont été parmi les premiers à documenter empiriquement la structure de cette influence en montrant que mères, pères et enfants n'ont pas la même perception de l'intensité de cette influence, et que les désaccords de perception au sein de la triade familiale constituent en eux-mêmes un objet d'étude. Leurs résultats ont mis en évidence que l'influence de l'enfant varie selon le type de produit, le stade de la décision et les caractéristiques familiales, posant ainsi les bases d'une approche différenciée du pester power. Lawlor & Prothero (2011) ont ultérieurement contribué à nuancer cette vision en montrant, à partir d'une approche qualitative auprès d'enfants âgés de sept à neuf ans, que les interactions liées aux demandes d'achat ne s'apparentent pas nécessairement à un conflit. Elles relèvent

souvent d'un jeu bien compris entre parent et enfant, dans lequel chaque partie connaît les règles et les issues possibles (accord, refus, procrastination ou négociation). Cette perspective renouvelle la compréhension du pester power en l'inscrivant dans la continuité de la socialisation à la consommation plutôt que dans une logique de manipulation ou de conflit intrafamilial. Ces travaux révèlent une tension théorique fondamentale qui traverse la littérature sur le pester power. D'un côté, une approche conflictuelle, héritée des travaux de Nicholls & Cullen (2004), présente l'insistance de l'enfant comme une pression unilatérale que le parent subit et à laquelle il cède ou résiste selon ses propres ressources et valeurs. De l'autre, une approche interactionniste, illustrée par Lawlor & Prothero (2011), conçoit ces échanges comme un jeu social négocié, dans lequel enfant et parent co-construisent les règles de l'influence. Ces deux lectures ne sont pas incompatibles, mais elles impliquent des mécanismes différents. En effet, dans la première, la variable clé est la résistance parentale ; dans la seconde, c'est la nature de la relation parent-enfant. La présente étude s'inscrit davantage dans la première perspective, en cherchant à identifier les caractéristiques parentales (genre et revenu) qui modulent la résistance ou la cession face à l'insistance enfantine.

1.2. Déterminants de l'influence de l'enfant dans les décisions d'achat familial

Si l'existence du pester power est bien établie, la question des facteurs qui en modulent l'intensité et l'efficacité demeure au cœur des débats. La littérature identifie plusieurs catégories de déterminants : ceux liés à l'enfant lui-même, ceux liés au type de produit et, surtout pour notre étude, ceux liés au profil du parent. Beatty & Talpade (1994) ont montré, dans une étude sur l'influence des adolescents dans les décisions familiales, que le statut professionnel du parent notamment de la mère joue un rôle significatif dans le niveau d'influence perçue de l'enfant. Lorsque les deux parents travaillent, la tendance est à accorder davantage d'autonomie à l'enfant dans les décisions le concernant, ce qui se traduit par une réceptivité plus grande aux demandes enfantines. Ces résultats établissent un lien explicite entre le profil socioéconomique parental et la dynamique d'influence au sein de la famille, lien que la présente étude cherche à explorer dans le contexte de l'achat de jouets en Côte d'Ivoire.

Sur la question du genre du parent, les travaux de Davis & Rigaux (1974) ont posé les jalons théoriques en montrant que mères et pères n'occupent pas des rôles symétriques dans le processus d'achat familial. Plus récemment, Tiémélé et al. (2025a) ont confirmé dans le contexte ivoirien que les rôles parentaux dans la décision d'achat restent marqués par une forte spécialisation selon le genre, même au sein de couples se réclamant d'une orientation moderniste des rôles. Cette spécialisation suggère que la réceptivité des pères et des mères face

aux demandes de leurs enfants peut différer non seulement en intensité mais aussi en nature. Le revenu du ménage constitue un autre déterminant dont l'effet est complexe. D'un côté, les familles à revenu élevé disposent de la capacité financière de satisfaire les demandes de leurs enfants, ce qui peut induire une réceptivité plus forte au pester power. De l'autre, elles sont souvent associées à un niveau d'éducation plus élevé et à des pratiques de consommation plus réfléchies, ce qui pourrait modérer cette réceptivité. Commuri & Gentry (2000) soulignent à cet égard que la dynamique de pouvoir au sein de la famille est fondamentalement liée à la distribution des ressources entre ses membres, et que le niveau de revenu du ménage influe sur la structure des décisions d'achat bien au-delà des seuls arbitrages budgétaires. Cette relation entre ressources et pouvoir décisionnel au sein du ménage trouve son ancrage théorique dans la théorie des ressources, formulée initialement par Blood & Wolfe (1960). Selon cette théorie, le pouvoir décisionnel au sein du couple, et plus largement du foyer, est distribué en fonction des ressources que chaque membre apporte à l'unité familiale : revenus, niveau d'éducation, statut professionnel. Celui qui détient davantage de ressources dispose d'un pouvoir plus grand pour orienter les décisions collectives, y compris les décisions d'achat. Appliquée au contexte de l'influence enfantine, cette théorie permet d'anticiper que les ménages disposant de ressources économiques plus élevées offrent un terrain plus favorable à l'exercice du pester power : l'enfant perçoit intuitivement la marge de manœuvre financière de ses parents et calibre son insistance en conséquence. C'est précisément cette hypothèse que la présente étude cherche à vérifier empiriquement dans le contexte ivoirien. Par ailleurs, Tiémélé et al. (2025b) ont montré que le niveau d'instruction de la femme qui est souvent corrélé au revenu affecte positivement son pouvoir décisionnel dans l'achat familial, renforçant l'idée que les ressources parentales, qu'elles soient économiques ou éducatives, reconfigurent les dynamiques d'influence intrafamiliales.

Au-delà des caractéristiques parentales, la structure familiale elle-même intervient comme modérateur. Les travaux pionniers de Foxman et al. (1989) avaient déjà signalé que le nombre d'enfants dans le ménage, l'âge et le genre de l'enfant constituent des variables significatives. Dans les familles nombreuses, la pression de chaque enfant tend à se diluer du fait de la concurrence des demandes, alors que dans les familles avec un enfant unique, le pester power peut prendre une intensité particulière du fait du surcroît d'attention et d'indulgence que les parents lui accordent (McNeal, 1992). De manière complémentaire, Beatty & Talpade (1994) ont documenté des différences selon le genre de l'enfant, les filles et les garçons ne mobilisant

pas les mêmes stratégies d'insistance ni n'obtenant les mêmes taux de succès auprès de leurs parents.

1.3. Spécificités du contexte ivoirien

L'Afrique subsaharienne, et la Côte d'Ivoire en particulier, constitue un terrain encore peu investi par la recherche en marketing familial. Ce vide documentaire est d'autant plus paradoxal que les structures familiales africaines généralement plus larges, avec une présence forte des familles élargies et une hiérarchie intergénérationnelle prononcée sont susceptibles de produire des dynamiques d'influence enfant-parent singulièrement différentes de celles observées en contexte occidental (Ouattara, 2003).

Gbadamosi (2012), dans l'une des rares études empiriques africaines sur l'influence des enfants dans les décisions d'achat familial, menée au Nigeria, a montré que les enfants africains développent des stratégies d'influence adaptées aux normes culturelles de leurs sociétés, lesquelles valorisent davantage la négociation implicite et la persuasion indirecte que la confrontation directe. Ses résultats appellent à une contextualisation des travaux sur le *pester power*. En effet, les modèles développés en contexte occidental ne sauraient être transposés sans précaution dans des sociétés où les relations parent-enfant obéissent à des codes différents. En Côte d'Ivoire, les travaux récents de Tiémélé et al. (2025a) et Tiémélé et al. (2025b) ont mis en évidence que les normes culturelles continuent de structurer fortement les rôles d'achat au sein de la famille ivoirienne, y compris dans les milieux urbains d'Abidjan. L'un de leurs apports majeurs est de montrer que les théories fondées sur les contextes occidental ou asiatique ne s'observent pas systématiquement dans le contexte ivoirien : les résultats contredisent parfois les prédictions de la littérature internationale, signalant l'existence d'effets contextuels propres qui méritent une investigation spécifique. Ce constat est cohérent avec d'autres travaux récents conduits dans le contexte ivoirien, qui montrent que les comportements des consommateurs abidjanais obéissent à des logiques décisionnelles spécifiques, influencées par des facteurs technologiques, personnels et contextuels propres à ce marché (Adaye, 2024). L'étude de ce contexte nécessite donc des investigations empiriques localisées, qui ne sauraient se contenter de transposer mécaniquement des modèles construits hors d'Afrique subsaharienne. C'est précisément dans cette perspective que s'inscrit notre étude, en ajoutant une dimension nouvelle, celle du *pester power* dans l'achat de jouets à la connaissance du comportement d'achat familial en Côte d'Ivoire.

Sur le plan sociodémographique, la Côte d'Ivoire présente une population jeune et urbaine en forte croissance, avec Abidjan comme principal marché de consommation. La structure des

ménages, combinant souvent plusieurs générations sous un même toit et des disparités de revenus importantes, crée un environnement dans lequel la pression des enfants pour l'achat de jouets peut être à la fois plus intense et plus différenciée selon le profil socioéconomique des parents (Ouattara, 2003; Gbadamosi, 2012). C'est l'examen empirique de cette différenciation, à travers le prisme du genre du parent et du niveau de revenu du ménage, qui constitue l'objet central de la présente recherche.

Au regard de cette revue, trois hypothèses de recherche sont formulées :

— H1 : Le genre du parent influence significativement l'intensité du pester power perçu, les mères présentant une réceptivité plus élevée que les pères face aux comportements d'insistance de l'enfant.

— H2 : Le niveau de revenu du ménage est positivement associé à l'intensité du pester power exercé par l'enfant tel que perçu par le parent.

— H3 : Le genre du parent et le niveau de revenu du ménage influencent de manière significative le montant dépensé pour l'achat de jouets, indépendamment de l'intensité du pester power.

Plusieurs travaux empiriques suggèrent que les mères et les pères n'entretiennent pas le même rapport aux demandes de leurs enfants. D'une part, les études sur la division des rôles parentaux dans l'achat familial montrent que les mères assument généralement davantage les achats quotidiens et les produits destinés aux enfants (Davis & Rigaux, 1974 ; Beatty & Talpade, 1994). Cette implication plus forte dans les achats liés à l'enfant pourrait les rendre plus exposées à l'insistance enfantine et donc plus réceptives au pester power. D'autre part, des travaux en psychologie du développement indiquent que les mères ont tendance à adopter des styles parentaux plus permissifs et plus orientés vers le maintien du lien affectif, ce qui pourrait les rendre plus sensibles à la détresse ou à la pression émotionnelle de l'enfant lors d'un refus d'achat (Lawlor & Prothero, 2011). En contexte ivoirien, même si Tiémélé et al. (2025a) montrent que les rôles d'achat restent genrés, il demeure pertinent de tester si cette spécialisation se traduit effectivement par une différence de réceptivité au pester power. C'est sur la base de ces fondements théoriques et empiriques que repose la formulation de H1.

Le niveau de revenu du ménage constitue, dans la littérature, un déterminant reconnu de la dynamique d'influence au sein de la famille. Les ménages disposant de ressources économiques plus élevées offrent objectivement une marge de manœuvre budgétaire plus large, ce qui peut inciter l'enfant à intensifier ses stratégies d'insistance en anticipant une plus grande probabilité

de satisfaction de ses demandes (Commuri & Gentry, 2000 ; Beatty & Talpade, 1994). C'est ce mécanisme qui fonde la formulation de H2.

Enfin, au-delà de l'intensité du pester power, le montant effectivement dépensé lors de l'achat de jouets est susceptible d'être directement conditionné par le profil socioéconomique du parent, indépendamment de la pression exercée par l'enfant. Le revenu détermine la capacité financière du ménage, tandis que le genre du parent influe sur les pratiques et les priorités d'achat (Davis & Rigaux, 1974 ; Hoddinott & Haddad, 1995). Ces deux dimensions constituent ainsi des déterminants structurels de la dépense, ce qui justifie la formulation de H3.

2. Méthodologie

Cette section précise les choix opérationnels qui ont permis de recueillir et d'analyser les données nécessaires à la vérification des hypothèses. Elle rend compte des étapes suivies, de la construction du questionnaire à l'interprétation des sorties statistiques, en passant par la constitution de l'échantillon et la définition des variables. Trois points sont successivement abordés : la collecte des données et les caractéristiques de l'échantillon, la mesure des variables mobilisées et enfin, les méthodes d'analyse employées.

2.1. Collecte des données et échantillon

Les données mobilisées dans cette étude ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré en face à-face auprès de parents d'enfants résidant dans le district autonome d'Abidjan. La population cible est constituée de parents ayant effectué au moins un achat de jouet pour leur enfant au cours de la période de référence. Un échantillonnage non probabiliste à choix raisonné a été retenu afin de garantir la diversité des profils sociodémographiques et d'assurer la représentativité des différentes configurations familiales (Evrard et al., 2009). Après élimination des questionnaires incomplets ou présentant des données manquantes sur les variables d'intérêt, l'échantillon final comprend 261 observations, toutes valides. Aucune valeur manquante n'est enregistrée sur l'ensemble des variables retenues pour l'analyse.

2.2. Mesure des variables

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
PP	VI	Continue	Moyenne des 20 items (1,2 à 4,15). Plus le score est élevé, plus l'enfant exerce de pression.
type_achat	VD principale	Nominale	1 = prévu / 2 = impulsif / 3 = insistance

log_montant	VD secondaire	Continue	Logarithme naturel du montant dépensé
sexe_parent	Groupe 1	Binaire	0 = Homme / 1 = Femme
revenu	Groupe 2	Ordinale	1 = Faible / 2 = Moyen / 3 = Élevé
age_parent	Contrôle	Continue	Âge du parent en années
educ_parent	Contrôle	Ordinale	1 = Primaire / 2 = Secondaire / 3 = Universitaire / 4 = Postuniversitaire
nb_enfants	Contrôle	Continue	Nombre d'enfants dans le ménage
age_enfant	Contrôle	Continue	Âge de l'enfant ciblé en années
sexe_enfant	Contrôle	Binaire	0 = Garçon / 1 = Fille

Source : Auteur à partir des données d'enquête

La variable indépendante principale, le pester power (PP), est mesurée à partir d'une échelle originale de vingt items répartis en quatre dimensions : comportements directs d'insistance, comportements indirects de persuasion, exposition marketing liée aux demandes, et pression psychologique exercée sur le parent. Chaque item est évalué sur une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (pas du tout) à 5 (énormément). L'échelle mobilisée couvre quatre dimensions du pester power, construites à partir d'une revue approfondie des travaux fondateurs sur l'influence enfantine dans les décisions d'achat (Nicholls & Cullen, 2004 ; Lawlor & Prothero, 2011 ; Foxman et al., 1989). La première dimension, *comportements directs d'insistance* (items 1 à 5), mesure les stratégies explicites de l'enfant telles que réclamer répétitivement, faire des crises ou menacer de pleurer. La deuxième dimension, *comportements indirects de persuasion* (items 6 à 10), capture les stratégies implicites comme rappeler une promesse antérieure, comparer avec les camarades ou argumenter sur les mérites du produit. La troisième dimension, *exposition marketing liée aux demandes* (items 11 à 15), évalue dans quelle mesure les publicités télévisées ou numériques alimentent les demandes de l'enfant. La quatrième dimension, *pression psychologique sur le parent* (items 16 à 20), mesure l'intensité du sentiment de culpabilité ou d'obligation ressenti par le parent face à l'insistance. L'ensemble des items a été soumis à une validation par un panel d'experts et adapté au vocabulaire et au contexte culturel ivoirien avant administration. Le score PP correspond à la moyenne arithmétique de ces vingt items. La validation psychométrique de l'échelle a été conduite en deux étapes. Dans un premier temps, une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax a été réalisée afin d'évaluer la structure factorielle de l'échelle. Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,827) atteste d'une bonne adéquation des données à l'analyse factorielle, et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 2431,075$; $ddl = 190$, $p < 0,001$), confirmant que les corrélations inter-items ne sont pas le fruit du hasard. L'ACP a permis d'extraire quatre facteurs dont les valeurs propres (*eigenvalues*) sont supérieures à 1, expliquant conjointement 62,058%

de la variance totale, ce qui est satisfaisant pour une échelle comportementale en sciences de gestion. Toutes les saturations factorielles sont supérieures à 0,40, et aucun item ne présente de saturation croisée supérieure à 0,30, attestant d'une bonne validité de construit. Dans un second temps, la fiabilité de cohérence interne a été vérifiée par le calcul du coefficient alpha de Cronbach, dont la valeur globale est de 0,819, nettement supérieure au seuil de 0,70 communément requis (Nunnally, 1978). Les alphas de Cronbach par dimension sont les suivants : comportements directs ($\alpha = 0,799$), comportements indirects ($\alpha = 0,788$), exposition marketing ($\alpha = 0,711$), pression psychologique ($\alpha = 0,855$). Ces résultats confirment la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure utilisé. La variable dépendante principale, *type_achat*, capte la nature de la décision d'achat effective. La variable dépendante secondaire, *log_montant*, correspond au logarithme naturel du montant dépensé lors de l'achat de jouet, transformation appliquée pour corriger l'asymétrie de la distribution des montants bruts. Les variables groupantes, à savoir le sexe du parent et le niveau de revenu du ménage (le revenu a été codé en trois catégories telles que « faible », « moyen » et « élevé » afin de disposer d'effectifs suffisants dans chaque groupe.), constituent les deux dimensions au cœur de l'hypothèse d'hétérogénéité parentale. Les cinq variables de contrôle permettent d'isoler l'effet des caractéristiques parentales et enfantines susceptibles d'interférer avec les relations principales.

2.3. Méthodes d'analyse

Les analyses ont été conduites sous SPSS version 20. La démarche analytique suit une logique en trois temps.

2.3.1. Statistiques descriptives

Dans un premier temps, les distributions des variables catégorielles sont décrites par leurs fréquences et pourcentages, et les variables continues par leurs moyennes, écarts-types, valeurs minimales et maximales. Une visualisation graphique est faite pour les principales variables de l'étude. Ces statistiques permettent de caractériser l'échantillon et de fournir un premier aperçu des comportements d'achat observés.

2.3.2. Analyses comparatives

Dans un deuxième temps, la réceptivité au pester power selon le sexe du parent est testée au moyen d'un test t de Student pour échantillons indépendants, après vérification préalable de l'homogénéité des variances par le test de Levene. L'effet du niveau de revenu sur le score PP est examiné par une ANOVA à un facteur, complétée d'un test post-hoc de Tukey pour identifier les paires de groupes qui diffèrent significativement. L'effet combiné du sexe du

parent et du revenu sur le pester power est ensuite testé par une ANOVA à deux facteurs, qui permet d'estimer simultanément les effets principaux de chacune des deux variables groupantes et leur terme d'interaction. Le seuil de significativité retenu pour l'ensemble de ces tests est de $\alpha = 0,05$.

2.3.3. Modélisations par régression

Dans un troisième temps, deux modèles de régression sont estimés. Le premier est une régression logistique multinomiale, dont la variable dépendante est *type_achat* à trois modalités. Ce modèle permet d'estimer la probabilité qu'un achat soit prévu ou impulsif par rapport à un achat résultant d'une insistance enfantine (catégorie de référence). Il s'écrit formellement :

$$\ln\left(\frac{P(Y = k)}{P(Y = 3)}\right) = \beta_{k0} + \beta_{k1}PP + \beta_{k2}sexe_parent + \beta_{k3}reven + \sum_{j=4}^8 \beta_{kj}X_j, k \in \{1,2\}$$

Où $Y = 3$ désigne l'achat résultant d'une insistance (catégorie de référence), $k = 1$ l'achat prévu et $k = 2$ l'achat impulsif, et X_j représente les variables de contrôle (âge du parent, éducation, nombre d'enfants, âge de l'enfant, sexe de l'enfant). Le second est une régression linéaire multiple, dont la variable dépendante est *log_montant*. Ce modèle permet de quantifier l'effet net du pester power sur le montant dépensé une fois les autres déterminants contrôlés :

$$\log_montant = \beta_{k0} + \beta_{k1}PP + \beta_{k2}sexe_parent + \beta_{k3}reven + \sum_{j=4}^8 \beta_{kj}X_j + \varepsilon$$

Où ε désigne le terme d'erreur. La qualité d'ajustement est évaluée par le coefficient de détermination ajusté R^2 .

Avant d'interpréter les résultats des modèles de régression, les hypothèses statistiques sous-jacentes ont été vérifiées. Pour la régression linéaire multiple, la normalité des résidus a été évaluée graphiquement par le diagramme P-P plot (Figure N°1) et confirmée par le test de Kolmogorov-Smirnov appliqué aux résidus standardisés ($D = 1,151$; $p = 0,141$), indiquant une distribution non significativement différente de la normale. L'homoscédasticité a été vérifiée par le graphique des résidus studentisés en fonction des valeurs prédites, qui ne révèle aucune structure en éventail. L'indépendance des résidus a été contrôlée par le test de Durbin-Watson ($d = 1,979$), valeur proche de 2 confirmant l'absence d'autocorrélation. La multicolinéarité entre les variables indépendantes a été évaluée par les indices de tolérance et le *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tableau N°9) : les valeurs de tolérance varient entre 0,710 et 0,904, et les VIF

varient entre 1,106 et 1,408, valeurs toutes nettement inférieures au seuil critique de 5, ce qui exclut tout problème de colinéarité (Hair et al., 2010).

Afin de contrôler le risque de biais de méthode commune (*Common Method Bias*), inhérent aux études dans lesquelles toutes les variables sont collectées auprès du même répondant au même moment (Podsakoff et al., 2003), le test d'Harman à facteur unique (*single factor test*) a été réalisé. Ce test consiste à soumettre l'ensemble des variables de l'étude à une analyse factorielle exploratoire non contrainte et à vérifier si un seul facteur émerge ou explique la majorité de la variance. Les résultats indiquent que le premier facteur non rotaté explique 22,980% de la variance totale, valeur nettement inférieure au seuil critique de 50%, ce qui permet de conclure que le biais de méthode commune ne constitue pas une menace majeure pour la validité des résultats de cette étude.

3. Résultats

Cette section présente les résultats des analyses effectuées pour répondre aux objectifs de l'étude. Les statistiques descriptives permettent dans un premier temps de caractériser l'échantillon. Les comparaisons de moyennes selon le sexe du parent et le niveau de revenu sont réalisées à l'aide d'un test t et d'une analyse de variance. Les corrélations entre les variables continues sont également rapportées. Les résultats de la régression linéaire multiple et de la régression logistique multinomiale sont enfin présentés pour expliquer respectivement le type d'achat et le montant dépensé.

3.1. Statistiques descriptives

Cette section présente les caractéristiques générales de l'échantillon à travers trois tableaux synthétiques et une visualisation graphique. Le premier (tableau2) rend compte des variables continues, le second (tableau3) des variables catégorielles et le troisième (tableau4) présente la relation entre les variables continues de l'étude. Quant à la figure1, elle présente une visualisation graphique des relations entre le pester power et les variables niveau de revenu du ménage et le montant dépensé.

Tableau N°2 : Statistiques descriptives des variables continues

Variable	Moyenne	Écart-type	Minimum
age_parent	41,94	9,68	22
nb_enfants	2,08	1,13	1
age_enfant	9,26	2,98	1
log_montant	7,99	3,70	0,00
PP	2,34	0,46	1,20

Source : Auteur à partir des données d'enquête

Tableau N°3 : Statistiques descriptives des variables catégorielles

Variable	Modalité	Effectif (%)
Sexe parent	Homme	173 (66,3)
	Femme	88 (33,7)
Revenu	Faible	89 (34,1)
	Moyen	103 (39,5)
	Élevé	69 (26,4)
Éducation	Primaire	73 (28,0)
	Secondaire	86 (33,0)
	Universitaire	82 (31,4)
Sexe enfant	Garçon	148 (56,7)
	Fille	113 (43,3)
Type achat	Prévu	139 (53,3)
	Impulsif	86 (33,0)
	Insistance	36 (13,8)

Source : Auteur à partir des données d'enquête

L'échantillon de 261 parents se caractérise par un âge moyen de 42 ans, deux enfants en moyenne, et un enfant ciblé âgé de 9 ans. Le score moyen de pester power (2,34 sur 5) indique une pression modérée exercée par les enfants. L'échantillon compte davantage de pères (66,3%) que de mères, avec une majorité de ménages à revenu faible ou moyen. Le niveau postuniversitaire est peu représenté, et seuls 13,8% des achats déclarés résultent directement d'une insistance de l'enfant.

Tableau N°4 : Matrice des corrélations de Pearson entre les variables continues

Variable	age_parent	nb_enfants	age_enfant	log_montant	PP
age_parent	1				
nb_enfants	0,405**	1			
age_enfant	0,113	0,026	1		
log_montant	-0,242**	-0,036	0,255**	1	
PP	-0,170**	0,077	0,004	0,153*	1

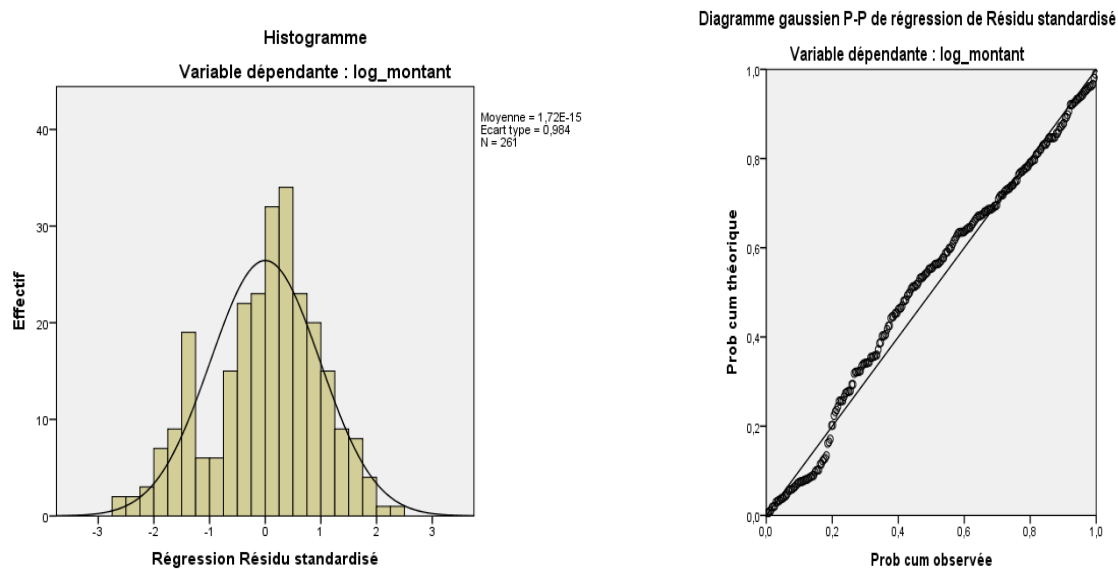
Source : Auteur à partir des données d'enquête

** : corrélation significative au seuil 0,01 (bilatéral) ; * : corrélation significative au seuil 0,05 (bilatéral)

Le tableau 4 présente les corrélations entre les variables continues. Le pester power (PP) est corrélé négativement avec l'âge du parent ($r = -0,170$, $p = 0,006$) : plus le parent est âgé, moins l'enfant exerce de pression. Il est également corrélé positivement avec le montant dépensé ($r = 0,153$, $p = 0,013$), mais cette corrélation est faible. L'âge du parent est également corrélé négativement avec le montant dépensé ($r = -0,242$, $p < 0,001$) et positivement avec le nombre

d'enfants ($r = 0,405, p < 0,001$). Enfin, l'âge de l'enfant est corrélé positivement avec le montant dépensé ($r = 0,255, p < 0,001$). Ces corrélations, parfois significatives, restent faibles à modérées et ne préjugent pas des relations causales testées dans les régressions.

Figure N°1 : Histogramme et diagramme P-P des résidus standardisés

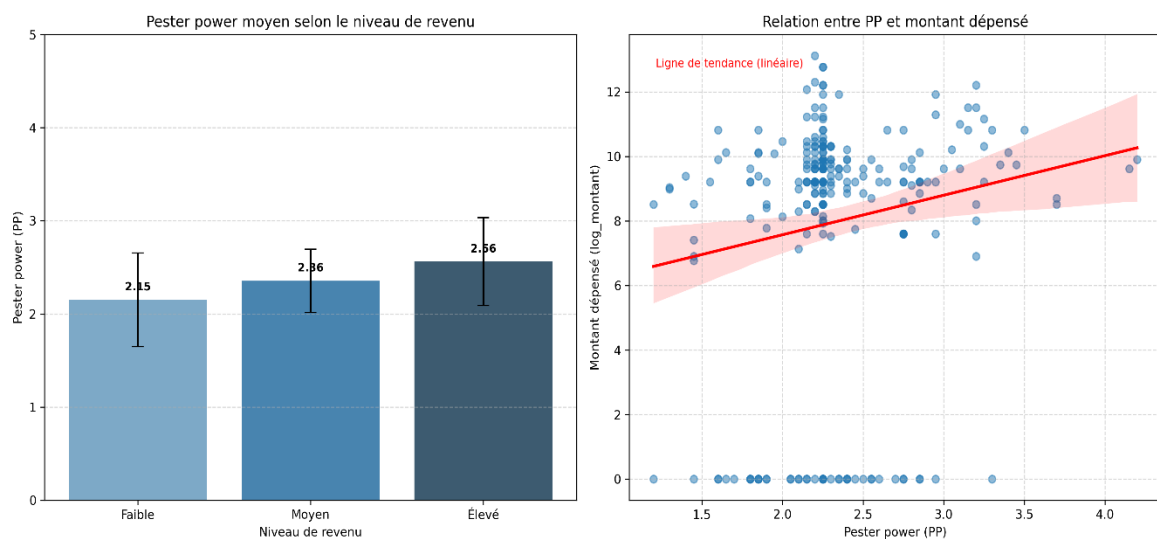


Source : Auteur à partir des données d'enquête

L'histogramme des résidus standardisés suit une courbe symétrique et le diagramme P-P s'aligne étroitement sur la diagonale de référence. Ces éléments confirment visuellement la normalité des résidus, sans écart notable.

Figure N°2 : Comparaison du pester power selon le revenu (gauche) et relation avec le montant dépensé (droite).

Barres d'erreur : écart-type. **Ligne de tendance linéaire en rouge.**



Source : Auteur à partir des données d'enquête

La figure 2 présente deux visualisations complémentaires. Le graphique de gauche montre une progression du pester power moyen avec le niveau de revenu : les enfants des ménages à revenu élevé ($M = 2,56$) exercent une pression plus forte que ceux des ménages à revenu moyen ($M = 2,36$) ou faible ($M = 2,15$). Les barres d'erreur (écart-type) indiquent une dispersion modérée autour de ces moyennes. Le graphique de droite représente la relation entre le pester power (PP) et le montant dépensé (*log_montant*).

Les points sont dispersés sans tendance apparente, et la ligne de tendance linéaire (rouge) est presque horizontale. Cette absence de direction visuelle montre que le pester power n'est pas lié de manière évidente au montant dépensé dans cet échantillon.

3.2. Résultats des analyses comparatives

Cette sous-section examine les différences de pester power selon le sexe du parent et le niveau de revenu. Un test t pour échantillons indépendants et une analyse de variance à un facteur ont été réalisés.

Tableau N°5 : Test t de Student : Score de pester power selon le sexe du parent

Groupe	N	Moyenne PP	Écart-type
Hommes (0)	173	2,316	0,463
Femmes (1)	88	2,388	0,461

Source : Auteur à partir des données d'enquête

Le test de Levene confirme l'homogénéité des variances ($F = 0,007, p = 0,935$). Le test t ($t = -1,193, ddl = 259, p = 0,234$) indique que la différence observée entre pères et mères n'est pas statistiquement significative. Le sexe du parent ne différencie donc pas la réceptivité au pester power dans cet échantillon.

La taille d'effet calculée par le d de Cohen est de 0,172, valeur inférieure au seuil de 0,20 conventionnellement associé à un effet faible (Cohen, 1988), ce qui confirme que la différence observée entre pères et mères est non seulement non significative statistiquement, mais également négligeable sur le plan pratique.

Tableau N°6 : ANOVA : Score de pester power selon le revenu du ménage

Groupe de revenu	N	Moyenne PP	Écart-type
Faible (1)	89	2,151	0,421
Moyen (2)	103	2,355	0,452
Élevé (3)	69	2,562	0,489

Source : Auteur à partir des données d'enquête

L'ANOVA révèle une différence hautement significative entre les trois groupes ($F = 17,328, p < 0,001$). Le test post-hoc de Tukey indique que chaque groupe se distingue significativement

des deux autres ($p < 0,01$ pour toutes les comparaisons). Plus le revenu du parent est élevé, plus l'enfant exerce une pression d'achat intense.

La taille d'effet de l'ANOVA, estimée par η^2 , est de 0,118, ce qui correspond à un effet de taille modérée selon les critères de Cohen (1988), soulignant que le revenu constitue un déterminant substantiel du pester power au-delà de la simple significativité statistique.

3.3. Régression logistique multinomiale : prédiction du type d'achat

Une régression logistique multinomiale a été estimée pour expliquer le type d'achat de jouets (prévu, impulsif, résultant d'une insistance) à partir du pester power, du sexe du parent, du revenu, du niveau d'éducation, du nombre d'enfants, de l'âge et du sexe de l'enfant. La catégorie de référence est l'achat résultant d'une insistance. Le tableau 7 présente les coefficients (β), les niveaux de significativité (p) et les odds ratios ($\text{Exp}(\beta)$) pour chaque comparaison.

Tableau N°7 : Régression logistique multinomiale (variable dépendante : type_achat, référence = insistance)

Variable	Prévu vs Insistance			Impulsif vs Insistance		
	β	p	$\text{Exp}(\beta)$	β	p	$\text{Exp}(\beta)$
age_parent	0,025	0,355	1,025	0,063	0,024	1,065
nb_enfants	-0,139	0,504	0,870	-0,201	0,356	0,818
age_enfant	0,107	0,148	1,113	0,124	0,137	1,132
PP	-0,248	0,621	0,780	0,339	0,510	1,403
sexe_parent (femme)	-0,665	0,148	0,514	0,016	0,975	1,016
revenu (faible vs élevé)	0,442	0,440	1,556	1,830	0,003	6,232
revenu (moyen vs élevé)	0,831	0,128	2,296	1,078	0,078	2,940
educ_parent (primaire vs postuniv)	0,674	0,456	1,961	-0,323	0,760	0,724
educ_parent (secondaire vs postuniv)	0,142	0,854	1,152	0,864	0,330	2,374
educ_parent (universitaire vs postuniv)	-0,467	0,540	0,627	0,122	0,889	1,129
sexe_enfant (garçon)	0,805	0,078	2,236	0,042	0,932	1,043

Source : Auteur à partir des données d'enquête

Le modèle global est significatif ($\chi^2 = 77,26$, $ddl = 22$, $p < 0,001$; *pseudo R² de Nagelkerke* = 0,299). Le pester power (PP) n'est pas significatif dans ce modèle ($p > 0,05$). Le revenu faible (comparé au revenu élevé) augmente significativement la probabilité d'un achat impulsif par rapport à un achat sous insistance ($\beta = 1,830$, $p = 0,003$, $\text{Exp}(\beta) = 6,232$). L'âge du parent est également significatif dans cette même comparaison ($\beta = 0,063$, $p = 0,024$, $\text{Exp}(\beta) = 1,065$). Aucune autre variable n'atteint le seuil de significativité au niveau des coefficients individuels.

3.4. Régression linéaire multiple : prédiction du montant dépensé

Une régression linéaire multiple a été estimée pour expliquer le montant dépensé pour les jouets ($\log_montant$) à partir du pester power, du sexe du parent, du revenu, du niveau d'éducation, du nombre d'enfants, de l'âge et du sexe de l'enfant. Le tableau 8 présente les coefficients standardisés (β) et les niveaux de significativité.

Tableau N°8 : Régression linéaire multiple (variable dépendante : $\log_montant$)

Variable	β standardisé	p	Significatif
age_parent	-0,099	0,070	Non
sexe_parent	0,189	< 0,001	Oui
revenu	0,485	< 0,001	Oui
educ_parent	-0,198	< 0,001	Oui
nb_enfants	0,053	0,322	Non
age_enfant	0,144	0,003	Oui
sexe_enfant	0,168	0,001	Oui
PP	-0,006	0,906	Non

Source : Auteur à partir des données d'enquête

Le modèle global est significatif (R^2 ajusté = 0,449, $F(8,252) = 27,50$, $p < 0,001$). La valeur du R^2 ajusté (0,449) indique que le modèle explique 44,9 % de la variance du montant dépensé, ce qui représente une taille d'effet large selon les critères de Cohen. Le revenu du ménage constitue le prédicteur le plus puissant du montant dépensé ($\beta = 0,485$, $p < 0,001$). En effet, plus le revenu est élevé, plus le parent dépense pour les jouets. Le sexe du parent joue également un rôle. Les mères dépensent significativement plus que les pères ($\beta = 0,189$, $p < 0,001$). À l'inverse, le niveau d'éducation du parent est négativement associé au montant dépensé ($\beta = -0,198$, $p < 0,001$) : les parents les plus éduqués dépensent moins. L'âge et le sexe de l'enfant influencent aussi la dépense : plus l'enfant est âgé ($\beta = 0,144$, $p = 0,003$) et quand il s'agit d'une fille ($\beta = 0,168$, $p = 0,001$), le montant dépensé augmente. En revanche, plusieurs variables n'ont pas d'effet significatif : l'âge du parent ($\beta = -0,099$, $p = 0,070$), le nombre d'enfants ($\beta = 0,053$, $p = 0,322$) et le pester power ($\beta = -0,006$, $p = 0,906$). Ces résultats montrent que le profil socioéconomique des parents détermine davantage la dépense que l'insistance des enfants.

Tableau N°9 : VIF et Tolérance

Variable	Tolérance	VIF
age_parent	0,710	1,408
sexe_parent	0,904	1,106

revenu	0,772	1,295
educ_parent	0,831	1,204
nb_enfants	0,756	1,323
age_enfant	0,897	1,114
sexe_enfant	0,828	1,208
PP	0,798	1,254

Source : Auteur à partir des données d'enquête

Les valeurs de tolérance sont toutes supérieures à 0,10 et les facteurs d'inflation de la variance (VIF) sont nettement inférieurs à 5, voire à 2. Aucune multicollinéarité excessive n'est donc détectée entre les variables explicatives.

3.5. ANOVA à deux facteurs : interaction entre sexe du parent et revenu

Pour tester si l'effet du revenu sur le pester power varie selon le sexe du parent, une analyse de variance à deux facteurs a été réalisée. Le modèle inclut les effets principaux du sexe du parent et du revenu, ainsi que leur interaction. Les résultats sont présentés dans le tableau 9.

Tableau N°10 : ANOVA à deux facteurs : effets principaux et interaction entre sexe du parent et revenu sur le pester power

sexe_parent	0,344	1	1,813	0,179
revenu	4,718	2	12,411	< 0,001
sexe_parent × revenu	0,160	2	0,422	0,656
sexe_parent	0,344	1	1,813	0,179

Source : Auteur à partir des données d'enquête

L'analyse de variance à deux facteurs révèle un effet principal significatif du revenu sur le pester power ($F(2,255) = 12,41, p < 0,001$). En revanche, l'effet principal du sexe du parent n'est pas significatif ($F(1,255) = 1,81, p = 0,179$). Surtout, l'interaction entre le sexe du parent et le revenu n'atteint pas le seuil de significativité ($F(2,255) = 0,42, p = 0,656$). Autrement dit, l'effet du revenu sur le pester power ne varie pas selon que le parent est le père ou la mère.

4. Discussion

Cette section discute les principaux résultats de l'étude à la lumière des hypothèses formulées et des travaux antérieurs. Elle examine successivement l'effet du genre du parent sur le pester power (H1), l'effet du revenu du ménage (H2), l'influence combinée du genre et du revenu sur le montant dépensé (H3), avant de proposer une interprétation d'ensemble des résultats et d'en tirer les implications théoriques et managériales.

4.1. Vérification des hypothèses

L'hypothèse H1 postulait que le genre du parent influence significativement l'intensité du pester power perçu, les mères présentant une réceptivité plus élevée que les pères. Les résultats obtenus ne confirment pas cette hypothèse. Le test t n'a révélé aucune différence significative entre les pères ($M = 2,316$) et les mères ($M = 2,388$), avec une probabilité de 0,234 largement supérieure au seuil de 0,05. Ce résultat rejoint partiellement ceux de Davis et Rigaux (1974), qui avaient montré une spécialisation des rôles parentaux dans l'achat familial, mais sans que cette spécialisation se traduise nécessairement par une différence systématique de réceptivité aux demandes enfantines. En contexte ivoirien, Tiémélé et al. (2025a) ont également observé que le genre du couple (orientation traditionaliste ou moderniste) n'affecte pas le rôle de la femme dans l'achat de jouets. Nos résultats étendent cette conclusion au niveau du parent individuel : ce n'est pas parce qu'une mère est plus souvent en charge des achats courants qu'elle est plus sensible aux insistances de son enfant. Une explication possible tient à la persistance de normes éducatives partagées au sein du couple parental, où la réponse à l'insistance obéit davantage à des règles communes (budget, valeurs éducatives) qu'à une différence systématique entre père et mère (Lawlor et Prothero, 2011).

L'hypothèse H2 proposait que le niveau de revenu du ménage est positivement associé à l'intensité du pester power exercé par l'enfant. Cette hypothèse est clairement confirmée. L'ANOVA à un facteur montre une différence hautement significative entre les trois groupes de revenu ($F(2,258) = 17,33, p < 0,001$), et le test post-hoc de Tukey indique que chaque groupe se distingue des deux autres. Plus le revenu est élevé, plus l'enfant exerce une pression d'achat intense. Ce résultat contredit l'intuition selon laquelle les enfants de mi lieux aisés seraient moins insistants parce que leurs demandes seraient plus souvent satisfaites. Il rejoint en revanche les observations de Beatty et Talpade (1994) sur le rôle du statut socioéconomique dans l'influence des enfants. En effet, dans les familles disposant de ressources plus abondantes, les enfants perçoivent que la marge de manœuvre budgétaire est plus large et adaptent leurs stratégies d'insistance en conséquence. Commuri et Gentry (2000) soulignent d'ailleurs que la distribution des ressources au sein du ménage structure les rapports de pouvoir intrafamiliaux. Nos résultats montrent que cette logique s'applique aussi aux enfants. L'intensité plus élevée du pester power dans les ménages aisés pourrait s'expliquer par une adaptation progressive des stratégies d'insistance enfantine à la réalité financière du foyer, bien que ce mécanisme cognitif n'ait pas été directement mesuré dans cette étude et mériterait d'être exploré par des approches qualitatives ultérieures.

L'hypothèse H3 prévoyait que le genre du parent et le niveau de revenu du ménage influencent de manière significative le montant dépensé pour l'achat de jouets, indépendamment de l'intensité du pester power. Cette hypothèse est partiellement confirmée. La régression linéaire multiple montre que le revenu est le pré dicteur le plus puissant du montant dépensé ($\beta = 0,485$, $p < 0,001$). Le sexe du parent influence également la dépense : les mères dépensent davantage que les pères ($\beta = 0,189$, $p < 0,001$, $\text{Exp}(\beta) = 6,232$). Cet odds ratio de 6,232 signifie concrètement que les parents à revenu faible ont 6,2 fois plus de chances de réaliser un achat impulsif plutôt qu'un achat sous insistance, comparativement aux parents à revenu élevé. Ce résultat suggère que la contrainte budgétaire ne supprime pas l'achat, mais en modifie la nature : les parents à faibles ressources achètent, mais de manière non planifiée et indépendante de la pression de l'enfant. En revanche, le pester power n'a aucun effet significatif ($\beta = -0,006$, $p = 0,906$). Autrement dit, ce n'est pas l'insistance de l'enfant qui détermine combien le parent dépense, mais bien son profil socioéconomique. Ce résultat, contre-intuitif au premier abord, s'éclaire à la lumière des travaux de Hoddinott et Haddad (1995) sur la Côte d'Ivoire. Ces auteurs ont montré que l'identité du détenteur du revenu modifie la structure des dépenses ménagères. Nos résultats indiquent que le niveau de revenu lui-même, et non la pression de l'enfant, est le vrai levier de la dépense. Les parents éduqués dépensent moins ($\beta = -0,198$, $p < 0,001$), ce qui va dans le sens d'une consommation plus réfléchie, tandis que les parents plus âgés dépensent moins (tendance, $p = 0,070$). Le sexe de l'enfant joue aussi. Les parents dépensent plus pour une fille que pour un garçon ($\beta = 0,168$, $p = 0,001$), un résultat original qui mériterait d'être approfondi dans des recherches ultérieures.

4.2. Interprétation d'ensemble et apports théoriques

Trois enseignements majeurs se dégagent de cette étude. Premièrement, le résultat le plus contre-intuitif de cette étude est l'absence totale d'effet significatif du pester power sur le type d'achat et sur le montant dépensé. Ce résultat mérite une discussion approfondie car il contredit l'hypothèse fondatrice du pester power comme levier de l'achat familial. Deux explications complémentaires peuvent être avancées. La première tient à la nature de la mesure utilisée : l'échelle PP mobilisée dans cette étude mesure une pression *habituelle et généralisée* exercée par l'enfant, et non une insistance *spécifique et contextuelle* liée à l'achat du jouet en question. Or, la décision d'achat observée dans cette étude est un acte singulier, survenu à un moment précis. Il est donc possible que le niveau général d'insistance d'un enfant ne préjuge pas de son comportement lors d'un achat particulier, ce que Lawlor et Prothero (2011) suggèrent en montrant que les enfants modulent leurs stratégies selon le contexte et la situation. La seconde

explication tient à la nature même du contexte ivoirien. Dans les ménages abidjanais, la décision d'achat de jouets semble davantage gouvernée par des contraintes économiques structurelles (le revenu disponible) que par la pression ponctuelle de l'enfant. Autrement dit, un parent à revenu élevé achète davantage non pas parce que son enfant insiste plus, mais parce qu'il en a les moyens ; tandis qu'un parent à revenu faible ne cèdera pas davantage à l'insistance, quelle qu'en soit l'intensité, si les ressources font défaut. Ce mécanisme de contrainte budgétaire comme régulateur de l'influence enfantine est peu documenté dans la littérature internationale, ce qui constitue l'une des contributions originales de cette étude.

Deuxièmement, le revenu du ménage apparaît comme le facteur central de différenciation. Il affecte à la fois l'intensité du pester power perçu et le montant dépensé. Ce résultat confirme la pertinence de la théorie des ressources (Blood et Wolfe, 1960) dans un contexte africain, mais avec une nuance importante : ce n'est pas seulement la ressource en elle-même (le revenu) qui importe, c'est aussi la manière dont elle est perçue par l'enfant. Les enfants de familles aisées savent que leurs parents peuvent dépenser, et ils adaptent leur pression en conséquence. Ce mécanisme de rationalité enfantine est encore peu documenté dans la littérature sur le pester power. Troisièmement, l'interaction entre le sexe du parent et le revenu n'est pas significative. L'effet du revenu est le même pour les pères et les mères. Ce résultat, combiné à l'absence de différence entre pères et mères sur le pester power, suggère que l'hétérogénéité parentale dans la réceptivité au pester power n'est pas structurée par le genre, mais bien par les ressources économiques du ménage. C'est là une contribution originale à la littérature, qui a longtemps privilégié l'explication par les rôles de genre (Davis et Rigaux, 1974).

4.3. Implications managériales

Pour les professionnels du marketing du jouet en Côte d'Ivoire, plusieurs enseignements opérationnels se dégagent. Le ciblage des campagnes publicitaires ne devrait pas opposer systématiquement les pères et les mères, puisque le genre du parent ne différencie pas la réceptivité au pester power. Ces recommandations s'inscrivent dans une logique plus large de personnalisation des stratégies marketing fondée sur une meilleure connaissance des profils clients. Comme le soulignent Cheikh Maoulainine & Souaf (2024), les outils d'analyse des comportements des consommateurs permettent aux entreprises d'affiner leur ciblage et d'optimiser leur relation client, une perspective applicable au marché ivoirien du jouet. En revanche, le niveau de revenu du ménage est un critère de segmentation beaucoup plus discriminant. Les ménages à revenu élevé sont plus exposés à l'insistance des enfants et dépensent davantage; ils constituent une cible prioritaire pour les produits à forte valeur ajoutée.

Les ménages à revenu faible, quant à eux, résistent mieux au pester power mais cèdent plus souvent sous forme d'achat impulsif ponctuel. Les stratégies promotionnelles (réductions, offres limitées) peuvent être adaptées en conséquence.

4.4. Limites et voies de recherche futures

Cette étude présente plusieurs limites qu'il convient de mentionner. L'échantillon est majoritairement composé de pères (66,3%), ce qui peut introduire un biais dans la mesure de la réceptivité maternelle au pester power. Des recherches futures avec un échantillon plus équilibré seraient souhaitables. La mesure du pester power repose sur une échelle générale, non spécifique à l'achat de jouets. Une mesure située (insistance lors de l'achat du dernier jouet) pourrait produire des résultats différents. L'étude est transversale et ne permet pas d'établir des relations causales fermes. Enfin, le contexte géographique est limité au district d'Abidjan; les résultats ne sont pas nécessairement généralisables à l'ensemble de la Côte d'Ivoire ou à d'autres pays africains. Les recherches futures pourraient prolonger ce travail en plusieurs directions. Une étude longitudinale permettrait d'observer comment le pester power évolue avec l'âge de l'enfant et les changements de revenu du ménage. Une approche qualitative (entretiens ou observations en magasin) aiderait à comprendre les mécanismes cognitifs par lesquels les enfants adaptent leurs tactiques d'insistance au revenu parental. Une comparaison entre plusieurs pays africains (Côte d'Ivoire, Sénégal, Nigeria, Ghana, Burkina Faso, etc.) permettrait de tester la généralisation des résultats obtenus.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'analyser l'hétérogénéité parentale dans la réceptivité au pester power lors des décisions d'achat de jouets en Côte d'Ivoire, en s'intéressant particulièrement au rôle du genre du parent et du niveau de revenu du ménage. Les résultats obtenus permettent de dégager plusieurs enseignements.

D'abord, le premier enseignement est que le genre du parent ne constitue pas une source de différenciation significative. Les pères et les mères ne se distinguent ni par l'intensité du pester power perçu, ni par leur réceptivité aux demandes insistantes de l'enfant. Ce résultat, conforme aux observations récentes de Tiémélé et ses collègues (Tiémélé et al., 2025a, b) dans le contexte ivoirien, invite à relativiser l'importance du genre comme variable explicative des dynamiques d'influence enfant-parent dans l'achat de jouets.

Ensuite, le deuxième enseignement concerne le rôle central du revenu du ménage. Plus le revenu est élevé, plus l'enfant exerce une pression d'achat intense, et plus le parent dépense pour les jouets. Le revenu apparaît comme le prédicteur le plus puissant du montant dépensé,

bien devant le pester power lui-même. Ce résultat confirme la pertinence de la théorie des ressources en contexte africain, tout en montrant que les enfants adaptent leurs stratégies d'insistance à la capacité financière perçue de leurs parents.

Et enfin, le dernier principal enseignement est que, le pester power, mesuré par une échelle générale d'insistance, n'a aucun effet significatif, ni sur le type d'achat, ni sur le montant dépensé. Ce résultat montre que la pression habituelle de l'enfant n'est pas le déterminant principal de la décision parentale d'achat de jouets.

D'autres facteurs, comme le revenu, l'éducation du parent ou l'âge de l'enfant, pèsent davantage dans la balance. Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature sur le pester power de trois manières. Elle en propose une mesure fiable en contexte ivoirien ($\alpha = 0,819$). Elle montre que le revenu du ménage est un déterminant plus structurant que le genre du parent. Elle met en évidence que l'effet du revenu ne dépend pas du sexe du parent, l'interaction entre les deux variables n'étant pas significative.

Sur le plan managérial, les professionnels du marketing du jouet en Côte d'Ivoire gagnent à segmenter leur cible non pas prioritairement par le genre du parent, mais par le niveau de revenu du ménage. Les familles à revenu élevé constituent un marché plus réceptif au pester power et plus dépensier, tandis que les familles à revenu faible résistent mieux mais cèdent parfois sous forme d'achat impulsif ponctuel. Les stratégies de communication et de promotion peuvent être adaptées en conséquence.

Des pistes de recherche futures ont été identifiées et détaillées dans la section précédente ; elles convergent vers la nécessité d'études longitudinales, qualitatives et comparatives à l'échelle africaine.

Cette étude montre donc que l'hétérogénéité parentale dans la réceptivité au pester power est davantage structurée par les ressources économiques du ménage que par le genre du parent. Ces résultats ouvrent des perspectives de recherche sur les mécanismes par lesquels les enfants calibrent leurs stratégies d'insistance en fonction de la situation économique du ménage, une question que les données de la présente étude ne permettent pas de trancher définitivement mais qui mérite d'être explorée dans des travaux futurs combinant approches quantitative et qualitative. Les parents, de leur côté, ne cèdent pas parce que leur enfant insiste, mais parce que leur situation économique le leur permet.

BIBLIOGRAPHIE

- Adaye, K. Y. L. (2024). Variables d'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien : rôle médiateur de l'intention. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 7(3). <https://www.revue-isg.com/index.php/home/article/view/1712>
- Beatty, S. E. et Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332–341. <https://doi.org/10.1086/209401>
- Blood, R. O., & Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and wives: The dynamics of married living*. Glencoe: The Free Press.
- Cheikh Maoulainine, F. Z., & Souaf, M. (2024). Impact de l'intelligence artificielle sur la gestion de la relation client. *Revue du Contrôle, de la Comptabilité et de l'Audit*, 8(4). <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/1088>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2e éd.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Commuri, S. et Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1–32.
- Dankoco, I. (1996). *Le comportement d'achat au Sénégal : les rôles de la femme dans le processus de décision*. Thèse de doctorat, Université de Corse, France.
- Davis, H. L. et Rigaux, B. P. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.1086/208581>
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2009). *Market : Études et recherches en marketing* (4e éd.). Dunod, Paris.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. et Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482–491. <https://doi.org/10.1086/209187>
- Gbadamosi, A. (2012). Exploring children, family, and consumption behavior: Empirical evidence from Nigeria. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 591–605. <https://doi.org/10.1002/tie.21486>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7e éd.). Pearson Prentice Hall.
- Henry, H. K. M., & Borzekowski, D. L. G. (2011). The nag factor: Children and unhealthy foods. *Journal of Children and Media*.



Hoddinott, J., & Haddad, L. (1995). Does female **income share** influence household expenditures? Evidence from Côte d'Ivoire. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 57(1), 77–96.

Lawlor, M.-A. et Prothero, A. (2011). Pester power. A battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 561–581.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>

McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books, New York.

Nicholls, A. J. et 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.
[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00080-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00080-2)

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2e éd.). McGraw-Hill, New York.

Ouattara, A. (2003). *Marketing en Afrique : Concepts et Applications*. Star Éditions, Cotonou, 261 p.

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

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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Tiémélé, K., Brou, S. A. K. et Yeboua N’Guettia, N. A. M. (2025b). Instruction et pouvoir décisionnel d’achat familial de la femme vivant en couple en milieu urbain abidjanais. *Revue Internationale du Chercheur*, 6(4), 914–938.

Tiémélé, K., Brou, S. et N’Guessan, H. K. (2025a). Rôle du genre et achat familial en Côte d’Ivoire. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 8(2), 845–867.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
<https://doi.org/10.1086/208584>

ANNEXE – ITEMS DE L'ÉCHELLE DE PESTER POWER (PP)

Dimension 1 : Comportements directs d'insistance (items 1 à 5)

Item	Libellé
PP1	Mon enfant me demande souvent d'acheter un jouet.
PP2	Il répète la même demande plusieurs fois.
PP3	Il insiste même lorsque je refuse.
PP4	Il pleure pour obtenir un jouet.
PP5	Il boude quand je refuse.

Dimension 2 : Comportements indirects de persuasion (items 6 à 10)

Item	Libellé
PP6	Il me rappelle une promesse que j'aurais faite.
PP7	Il dit que tous ses amis ont ce jouet.
PP8	Il argumente sur les qualités du jouet.
PP9	Il invente des histoires pour me convaincre.
PP10	Il me montre des vidéos ou des publicités du jouet.

Dimension 3 : Exposition marketing liée aux demandes (items 11 à 15)

Item	Libellé
PP11	Il réclame des jouets vus à la télévision.
PP12	Il demande des jouets vus sur YouTube ou Internet.
PP13	Il parle de jouets vus dans des catalogues ou en magasin.
PP14	Il demande des jouets qu'il a vus chez ses camarades.
PP15	Il veut aller dans un magasin de jouets après y avoir vu une publicité.

Dimension 4 : Pression psychologique sur le parent (items 16 à 20)

Item	Libellé
PP16	Il dit que ce jouet le rendra heureux.
PP17	Il promet de bien se comporter en échange.
PP18	Il me culpabilise en disant que je ne lui achète jamais rien.
PP19	Il négocie pour obtenir un compromis (ex. jouet moins cher).
PP20	Il utilise le chantage affectif (ex. « tu ne m'aimes pas »).