

## GENRE, INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE ET PRISE DE DÉCISION D'ACHAT

**Mouad ENNAKRA**

Laboratoire Sciences Cognitives  
FLSH Dhar El Mahraz, USMBA, Fès-Maroc  
ORCID iD : [0009-0003-3465-7801](https://orcid.org/0009-0003-3465-7801)  
[ennakramouad@gmail.com](mailto:ennakramouad@gmail.com)

**Résumé :** Cette recherche vise à tester le genre comme variable modératrice dans la prise de décision d'achat en s'appuyant sur une étude qualitative quantitative basée sur une démarche hypothético-déductive. Les résultats de notre étude révèlent que le genre est une variable déterminante du degré de l'IE et influence positivement le processus décisionnel des consommateurs. Les résultats obtenus révèlent que les hommes manifestent un degré d'intelligence émotionnelle très élevé par rapport aux femmes. Nous avons pu montrer qu'il existe des différences significatives confirmant nos hypothèses, sachant que certaines études ont nié la présence de différences entre les femmes et les hommes au niveau de l'intelligence émotionnelle (Aquino (2003) ; Bar-On (1997); Tiwari et Srivastava (2004)). Dans ce sens, nous soulignons que ces résultats restent relatifs, vu que la plupart des études traitant le sujet des différences entre les deux sexes en matière d'intelligence émotionnelle ne sont pas concluantes. Enfin, les différences émotionnelles entre les femmes et les hommes renvoient aux compétences développées depuis leur plus jeune âge, renforcées et consolidées par l'interaction avec le monde extérieur (famille, société, école, médias...etc.). Ces différences en termes d'intelligence émotionnelle se reflètent donc d'emblée dans la prise de décision d'achat.

**Mots-clés :** genre, intelligence émotionnelle, prise de décision, consommateur, Goleman, Bar-On.

### GENDER, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND PURCHASING DECISIONS

**Abstract:** The aim of this research is to test gender as a moderating variable in purchasing decisions, using a qualitative quantitative study based on a hypothetico-deductive approach. The results of our study reveal that gender is a determining variable in the degree of EI and positively influences consumers' decision-making process. The results show that men have a very high level of emotional intelligence compared with women. We were able to show that there are significant differences confirming our hypotheses, given that some studies have denied the presence of differences between women and men in terms of emotional intelligence (Aquino (2003); Bar-On (1997); Tiwari and Srivastava (2004)). In this sense, we would stress that these results remain relative, given that most of the studies dealing with the subject of gender differences in emotional intelligence are inconclusive. Finally, the emotional differences between women and men refer to skills developed from an early age, reinforced and consolidated by interaction with the outside world (family, society, school, media, etc.). These differences in emotional intelligence are therefore reflected from the outset in purchasing decisions.

**Keywords:** gender, emotional intelligence, decision-making, consumer, Coleman, Bar-On.

## Introduction

Le concept d'intelligence émotionnelle occupe une place primordiale dans les recherches portant sur la psychologie du consommateur. Elle a été popularisée par Daniel Goleman en 1995. Les principaux auteurs de cette théorie sont Mayer et Salovey (1990), Bar-on (1997), Goleman (1997), Palfai et Turvey (1995). Goleman était intéressé par des capacités telles que la capacité de se motiver, de contrôler ses impulsions ou de faire preuve d'empathie. Low, Lomax, Jackson et Nelson (2004) ont défini l'intelligence émotionnelle comme une capacité acquise à identifier l'expérience, à comprendre et à exprimer les émotions humaines de manière saine et productive. Les trois grandes catégories de théories de l'intelligence émotionnelle comprennent les approches de capacité, d'intégration et de modèles mixtes. D'après certains psychologues comme Damasio, Scherer et Ekman, les émotions sont considérées comme l'élément essentiel dans la prise de décision. Ces psychologues ont consacré beaucoup d'efforts à la définition de l'émotion, afin de comprendre les différents aspects du processus décisionnel chez les individus. L'étude de l'émotion permet de distinguer entre les différentes émotions, les différentes représentations dimensionnelles de l'émotion et les différents types d'évaluation intervenant lors d'un processus émotionnel comme l'évaluation cognitive, les réactions physiologiques et les changements mentaux.

Les études menées par Damasio (1999) et ses collègues ont été reprises par d'autres chercheurs dans différents domaines, notamment en psychologie du consommateur. Le processus de décision d'achat se définit généralement comme : « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier » (Damasio, 1999 : 25). Comprendre le comportement du consommateur, c'est connaître et analyser les facteurs qui influencent le processus de sa prise de décision d'achat. Cependant, nous soulignons que les travaux portant sur la psychologie du consommateur sont très rares au Maroc. C'est la raison pour laquelle l'étude du comportement du consommateur nous paraît une nécessité, notamment dans une société qui se distingue par un ensemble de caractéristiques socioculturelles et économiques.

Le comportement des consommateurs est un domaine largement étudié en psychologie. Cependant, la prévision du comportement d'un être humain dans des situations d'achat est souvent estimée grâce à des décisions d'achat antérieures. Les consommateurs prennent des décisions d'achat tous les jours et de nombreuses personnes ne connaissent même pas les facteurs qui les poussent à en prendre. L'achat d'un produit particulier se fait presque automatiquement et ne nécessite pas beaucoup de recherche d'informations. Il y a des caractéristiques derrière chaque décision d'achat qui peuvent justifier la présence de facteurs culturels, sociaux, personnels ou psychologiques. Chacun de ces facteurs comprend des dimensions qui peuvent être utilisées par les experts en marketing. Ces derniers utilisent ces facteurs de manière si subtile que les consommateurs ne pourraient même pas les reconnaître. Dans cet article, nous tentons de démontrer comment le genre peut déterminer le degré d'intelligence émotionnelle des consommateurs et influencer leurs prises de décisions d'achat et, par conséquent, comment il constitue une

variable modératrice dans la compréhension de leurs comportements avant et pendant l'achat d'un produit donné.

## 1. Cadre théorique

L'intelligence émotionnelle est considérée comme la capacité psychologique qui permet aux sujets de gérer leurs émotions dans diverses situations. Elle est la faculté qui reflète une partie de leur psychologie humaine, notamment au niveau de la compréhension et du contrôle des émotions. Elle est définie selon Salovey et Mayer comme étant « le sous-ensemble d'intelligences sociales, qui comprennent la capacité à contrôler ses sentiments et ses émotions, à les distinguer et à utiliser ces informations pour orienter la pensée » (1990 : 189). Elle permet aux individus de s'adapter directement à la totalité des situations du quotidien. Il s'agit ainsi d'une manière de gérer de façon optimisée l'impact des émotions puissantes dans divers contextes, particulièrement dans des contextes liés aux prises de décision d'achat et au marketing. L'intelligence émotionnelle est une piste de recherche fondamentale dans la compréhension des comportements des consommateurs. En situation de prise de décision d'achat, chaque consommateur, à partir de ses émotions, sera confronté à la nécessité de choisir. Dans la pensée philosophique occidentale, le processus de prise de décision est rapporté à la faculté de penser, à l'aptitude de raisonner correctement sur les diverses possibilités d'action offertes. Cependant, les études en neurologie et en psychologie remettent en question les mécanismes de la décision, par le biais des émotions. Elles ont montré l'effet des processus émotionnels sur la prise de décision. Selon Damasio (1994), ces mécanismes dépasseraient les processus d'évaluation rationnelle en rapidité, en économie de moyens et en efficacité. Les émotions nous permettent alors de comprendre les différentes facettes du processus décisionnel. Elles permettent également l'harmonisation des différents processus cognitifs qui se révèlent comme une condition indispensable d'adaptation et de réaction optimale à une situation donnée. De ce fait, l'intelligence émotionnelle est une variable prédictive de la satisfaction dans la vie, d'une adaptation psychologique saine, d'interactions positives avec ses contemporains et sa famille et de l'ardeur parentale » (Stys & Brown, 2004). En effet, le degré de l'intelligence émotionnelle est déterminé par plusieurs variables, notamment le genre qui constitue l'un des facteurs prédictifs des comportements pouvant contribuer à cerner toutes disparités entre les hommes et les femmes. Souvent utilisé comme synonyme du « sexe », le genre a fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie, sociologie et marketing qui ont tenté d'expliquer les principales causes des différences cognitives, psychologiques et comportementales entre les hommes et les femmes (Bem (1981), Moschis (1985), Cross & Madson (1997), Eagly (2009), Putrevu (2011)). De nombreux travaux de recherches ont affirmé qu'il existe « des preuves contradictoires quant à l'existence de différences significatives entre hommes et femmes pour ce qui est des niveaux généraux d'intelligence émotionnelle » (Stys et Brown, 2004 :33). Selon Stys et Brown, les études sur les différences entre les sexes ne sont pas convaincantes. Certaines recherches ont conclu que les femmes sont émotionnellement plus intelligentes que les hommes, mais d'autres n'ont révélé aucune différence entre les sexes.

Dans la même perspective, Daniel Goleman (1997) souligne qu'il n'y a pas de grandes différences entre les hommes et les femmes. Les deux peuvent présenter différentes capacités émotionnelles. Les études menées par Mayer et Salovey (1999) ont montré que « les femmes tendaient à produire des scores plus élevés sur les mesures de l'intelligence émotionnelle que les hommes, dans les milieux tant professionnels que personnels » (cités par Stys & Brown, 2004 : 33). Les travaux de Bénédicte Gendron (2007) ont également porté sur le problème de l'intelligence émotionnelle et du genre, en répartissant les compétences émotionnelles en deux champs ; personnel et social. Ainsi, le genre permet de constater qu'il existe des différences considérables et persistantes entre les hommes et les femmes au niveau de l'intelligence émotionnelle.

## 2. Procédure et population

### 2.1 Echantillon

Étant donné que cette étude porte sur le rôle du genre en tant que variable modératrice pour mesurer le degré de l'intelligence émotionnelle des consommateurs, il convient de circonscrire avec le plus de précision possible la population dans laquelle nous avons sélectionné notre échantillon. La population de cette étude est constituée de consommateurs marocains. Nous avons distribué 300 questionnaires et nous avons obtenu définitivement un total de 200 réponses valides. L'échantillon obtenu présente les caractéristiques suivantes : sur 200 consommateurs, nous avons 108 femmes et 92 hommes. C'est ce qui montre que le sexe féminin est le dominant comme le montre la figure graphique suivante :

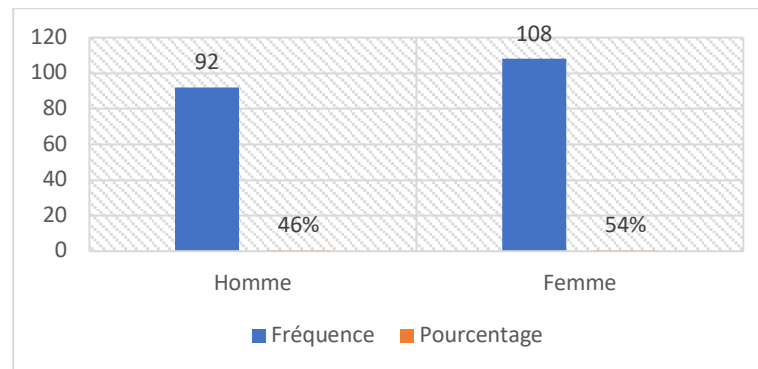


Figure 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

### 2.2 Méthodologie, questionnaire et mesures des variables

La méthode quantitative semble être la plus appropriée pour répondre à notre problématique de recherche. Nous avons alors opté pour une démarche hypothético-déductive. Il s'agit de tester les hypothèses déduites de la littérature sur un échantillon supposé représentatif. Ceci nous permettra par la suite de confirmer ou d'infirmer la validité des hypothèses développées. La présente recherche est basée sur l'articulation des deux approches : qualitative exploratoire et quantitative confirmatoire par questionnaire (Evrard et al, 1993). Nous nous sommes inspirés des travaux récents et de la littérature

pour extraire un nombre d'items afin de réaliser notre questionnaire. Les enquêtés ont été invités à répondre à une échelle de Likert à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Concernant les variables de l'intelligence émotionnelle, les échelles de mesure utilisées sont largement inspirées des travaux de Salovey et al. (1995), Schutte et al. (1998) et Wong et Low (2002).

### 3. Résultats et discussion

#### 3.1. Purification des mesures

Pour mieux comprendre la relation entre le genre et le degré d'influence de l'intelligence émotionnelle sur la prise de décision d'achat des consommateurs interrogés, nous avons analysé la variance entre ces variables en utilisant la méthode d'analyse de la variance en test paramétrique (ANOVA) qui nous a permis de mettre en évidence les différences significatives existantes. Pour confirmer l'existence d'une influence significative du genre sur le degré de l'intelligence émotionnelle, nous avons testé la signification de l'intelligence émotionnelle par une analyse du test T (Student's t-test). Nous avons eu également recours à la méthode « Factorisation en Axes Principaux » comme méthode d'extraction des facteurs. Nous avons éliminé les items dont l'apport ou la qualité de représentation est très faible.

#### 3.2. Résultats

Les résultats obtenus révèlent que le genre est un facteur important qui pourrait déterminer le degré de l'intelligence émotionnelle chez les consommateurs interrogés, notamment au niveau de la conscience de soi, l'estime de soi et la capacité de contrôler ses impulsions. Cependant, d'autres études ont souligné la présence des autres facteurs qui peuvent influencer le degré de l'intelligence émotionnelle et déterminer le processus cognitif des consommateurs. Le tableau ci-dessous présente la différence de l'intelligence émotionnelle selon le genre :

	Femmes		Hommes		Moyenne	
	M	E	M	E	M	E
Conscience de soi	4.16	1.50	4.87	1.76	3.74	1.23
L'autorégulation	3.11	1.09	4.51	1.43	3.38	1.11
La motivation	4.38	1.05	4.66	1.20	3.91	1.43
Estime de soi	4.71	1.33	4.78	1.45	3.78	0.97
Empathie	3.19	1.03	3.71	1.35	2.71	1.52
Contrôle des impulsions	3.58	1.20	4.61	1.55	2.93	1.62
Score	33.56	5.21	36.67	6.51	34.10	5.79

Tableau 1 : La différence de l'intelligence émotionnelle selon le genre

On peut remarquer que les hommes manifestent un degré d'intelligence émotionnelle un peu élevé ( $m=36.67$ ) par rapport aux femmes ( $m=33.56$ ). Cela peut être justifié par les différences psychologiques entre les hommes et les femmes. Les hommes

sont difficiles à manipuler et ont tendance à prendre beaucoup de temps avant de passer à une décision d'achat, ce qui signifie qu'ils sont capables d'autorégulariser leurs émotions, contrairement aux femmes qui sont souvent sous l'emprise de leurs émotions. Afin de mieux montrer la signification de cette différence, on procède par une analyse du Test T comme le montre le tableau suivant :

Comparaison de l'intelligence émotionnelle selon le genre	N	Moyenne	Ecart-type	T	Signification
Femmes	108	33.56	5.21		
Hommes	92	36.67	6.51		
Entre les femmes et les hommes				3.396	0.000*

Tableau 2 : Comparaison de l'intelligence émotionnelle selon le genre

\*La différence est significative au niveau de 0.05

L'hypothèse de la différence entre les consommateurs en matière d'intelligence émotionnelle selon le genre semble confirmée. Le tableau ci-dessus indique que cette différence est significative ( $t=3.396$  ;  $p=0.000<0.05$ ). Ces résultats montrent que l'intelligence émotionnelle augmente chez les hommes et diminue chez les femmes. La fiabilité des construits a été vérifiée en évaluant les coefficients Alpha de Cronbach et les coefficients de fiabilité composite (voir tableau 3). Ces coefficients respectent les seuils de 0,7 recommandés respectivement par Wong, K. (2013). Ils confirment ainsi la fiabilité des construits :

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Fiabilité composite	AVE
Conscience de soi	0.833	0.840	0.860	0.671
Autorégulation	0.850	0.860	0.893	0.735
Motivation	0.861	0.878	0.902	0.702
Empathie	0.950	0.960	0.968	0.842
Estime de soi	0.855	0.880	0.917	0.750
Gestion des émotions	0.890	0.901	0.920	0.715

Tableau 3 : fiabilité et de validité convergente

Les Variances Moyennes Extraites (VME) des différents construits respectent le seuil minimum de 0,5 prévu par cette approche. De plus, les valeurs du Rhô de Jöreskog varient entre 0.840 et 0.960, ce qui confirme leur validité convergente (voir tableau 3). La validité discriminante des construits est vérifiée en comparant la racine carrée de l'AVE de chaque construit avec les valeurs des corrélations entre les construits. Comme l'indique le tableau 4, les racines carrées des AVE sont toutes supérieures aux corrélations. Ceci confirme bien la validité discriminante des mesures.

	Estime de soi	Conscience de soi	Empathie	Autorégulation	Motivation	Gestion des émotions
Estime de soi	<b>0.748</b>					
Conscience de soi	0.102	<b>0.823</b>				
Empathie	0.120	0.362	<b>0.798</b>			
Autorégulation	0.232	0.574	0.426	<b>0.902</b>		
Motivation	0.248	0.263	0.347	0.476	<b>0.922</b>	
Gestion des émotions	0.454	0.238	0.529	0.355	0.442	<b>0.838</b>

Tableau 4 : La validité discriminante

#### 4. Discussion

Les résultats des études sur les différences entre les deux sexes en matière d'intelligence émotionnelle sont très différents et contradictoires. Certaines études ont montré qu'il n'y avait pas de différences significatives au niveau de l'intelligence chez les femmes et les hommes (Aquino (2003), Bar-On (1997), Tiwari et Srivastava (2004), alors que d'autres recherches ont affirmé que les femmes sont plus habiles à gérer leurs émotions personnelles et celles des autres (King (1999), Sutarso (1999) Wing et Love (2001), Singh (2002). Bien que plusieurs recherches indiquent qu'il n'y a pas de différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intelligence émotionnelle globale (Bar-On (2006), Van Rooy et *al.*, (2005), Bar-On et *al.* (2000). Certaines études ont constaté que les femmes ont tendance à mieux performer dans les relations interpersonnelles, tandis que les hommes obtiennent de meilleurs résultats sur des sous-échelles telles que la gestion du stress et le contrôle des impulsions (Bar-On et *al.* (2000), Bar-On (2006), Van Rooy et *al.* (2005). Dans ce contexte, les études de Goleman (1995) et Bar-On (1997) ont confirmé que les hommes et les femmes sont différents dans leur profil d'intelligence émotionnelle. Selon Goleman, certaines mesures suggèrent que les femmes sont en moyenne meilleures que les hommes dans certaines formes d'empathie, et que les hommes réussissent mieux que les femmes lorsqu'il s'agit de gérer leurs émotions. Cela signifie qu'un homme donné peut être aussi bon ou meilleur qu'une femme en empathie, et une femme aussi bonne ou meilleure qu'un homme en gestion des émotions. Dans cette étude, les hommes participants ont démontré un niveau plus élevé de conscience de soi, d'autorégulation, de conscience sociale et de contrôle des impulsions par rapport aux femmes. D'un autre côté, les femmes ont montré qu'elles étaient totalement plus intelligentes émotionnellement que les hommes. Les conséquences obtenues sur la perception de l'IE dans son ensemble sont conformes aux résultats des recherches rapportées par King (1999), Sutarso (1999), Wing et Love (2001) et Singh (2002). En effet, pour les études confirmant l'effet significatif du genre sur les différentes formes de consommation, des études récentes montrent que les hommes ont une meilleure connaissance des problèmes liés à l'environnement de consommation, alors que les femmes présentent des scores plus élevés sur les échelles des comportements déclarés en faveur de cet environnement (Giannelloni, 1998). D'autres chercheurs (Webster (1975), Van Liere et

Dunlap (1981), Straughan et Roberts (1999), Swaen (2004) soutiennent la thèse selon laquelle les femmes semblent avoir une plus grande sensibilité sociale et environnementale que les hommes. Les mêmes auteurs affirment que les femmes passent plus de temps à choisir leurs produits et ont donc probablement une plus grande capacité à traiter les informations disponibles sur chaque produit afin de prendre la bonne décision d'achat.

Par ailleurs, selon Boyle (1989) il existe une différence sexuelle au niveau de l'expérience émotionnelle. En effet, les femmes sont plus sujettes à de tensions d'ordre affectif que les hommes. Ainsi, la motivation, la gestion des émotions et l'autorégulation vécues au moment de la prise de décision d'achat diffèrent significativement entre les hommes et les femmes, et, en conséquence, l'appréciation qu'ils ont de leur expérience d'achat diffère elle aussi. Selon la théorie du magasinage de Miller (1998), les femmes magasinent pour deux raisons principales : exprimer leur amour et augmenter leur bonheur, ce qui influence leur prise de décision. En revanche, l'auteur souligne que l'expérience d'achat par amour n'est pas une motivation chez les hommes. Les consommateurs lient généralement leur expérience d'achat à atteindre un objectif et non pour l'expérience elle-même, même si certains admettent parfois prendre plaisir. De même pour Underhill (2009), qui a montré qu'il existe plusieurs différences comportementales entre hommes et femmes au sein d'un espace de vente. Par exemple, il a constaté que les hommes se déplacent plus vite que les femmes dans ces espaces, qu'ils passent moins de temps à observer et qu'ils s'attardent rarement sur les articles qu'ils n'avaient pas prévu d'acheter. Enfin, selon une étude américaine réalisée par Verde/Wharton sur les différences de comportement entre hommes et femmes dans les points de vente en 2007, 68% des hommes apprécient qu'on les conseille et qu'on les aide à trouver ce qu'ils sont venus chercher (Morin, 2013).

## Conclusion

Les recherches scientifiques sur l'intelligence émotionnelle soutiennent que le genre est une piste primordiale pour comprendre les comportements des consommateurs. Le genre peut fournir des informations sur les intentions, les processus cognitifs et les comportements des sujets dans les différentes situations de prise de décision. En effet, nous avons constaté dans cette étude que le genre est un facteur qui pourrait déterminer le degré d'intelligence émotionnelle. Les résultats obtenus ont révélé que les hommes se manifestent moins impactés par rapport aux femmes et se perçoivent généralement plus capables de contrôler leurs émotions et de les gérer intelligemment au moment de la prise de décision d'achat. Ce constat est confirmé par plusieurs recherches qui ont démontré l'existence des différences significatives entre les femmes et les hommes quand il s'agit de prendre les meilleures décisions, de se comporter de manière prosociale et de réguler les sentiments.

## Références bibliographiques

Bar-on, R. (1997). The emotional quotient inventory (EQ-i): Technical manual. Toronto. Multi-Health Systems



- Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Intelligence Inventory (EQ-I). *Handbook of emotional intelligence*. San Francisco : Jossey Bass
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI), In *Psicothema*. 18:13-25
- Bem, Sandra L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing». *Psychological Review*. (88)4:354-364
- Carrigan, M. and A. Attalla (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18:560–577
- Cross Susan, E. & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, (122)1:5-37
- Damasio, A. (1999). *Le Sentiment même de Soi*. Paris : Odile Jacob
- Damasio, A. (2012). *L'Autre Moi-Même : Les nouvelles cartes du cerveau, de la conscience et des émotions*. Paris : Odile Jacob.
- Eagly Alice, H. (1978). Sex differences in influenceability, *Psychological Bulletin*, (85)1:86-116
- Gendron, B. (2007). Capital émotionnel et genre : ce capital qui fait aussi la différence entre les filles et les garçons à l'école et au travail. *Cahiers de la Maison des Sciences Economiques, série rouge*. 76. Paris : Université Panthéon Sorbonne
- Goleman, D. (1997). *L'intelligence émotionnelle*. Paris : Robert Laffont
- King, M. (1999). Measurement of the difference in emotional intelligence of pre-service educational leadership students and practicing administrators as measured by the multifactor emotional intelligence scale. *Dissert*
- Mayer, S. & al. (2003). Measuring emotional intelligence with the MSCEIT, *Emotion*, 3: 97-105
- Mayer, S. & Caruso (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications, *Psychological Inquiry*, 15:197-215.
- Morin, E. Aubé, C. (2007). *Psychologie et management*. Montréal : Chenelière Éducation
- Moschis George P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, (11)4 :898-915
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*. 9(3):185-211
- Singh, S. (2004). Development of measure of emotional intelligence. *Psychological Studies*, 49 :136-141.
- Stys, Y. & Brown, S. (2004). Etude de la documentation sur l'intelligence émotionnelle et ses conséquences en milieu correctionnel. *Direction de la recherche, Service correctionnel du Canada*. 2004. 150.
- Sutarso, P. (1999). Gender differences on the emotional intelligence inventory (EQI). *Dissert*.
- Underhill, P. (2004). *La science du shopping : comment le merchandising influence l'achat ?*
- Vernette, E. & al. (2008). *Études Marketing appliquées : De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing*. Paris : Ed. Dunod.

- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*. 2. pp.188-196.
- Wing, E. & Love, G.D. (2001). *Elective Affinities and Uninvited Agonies: Mapping Emotions with Significant Others Onto Health. Emotion, Social Relationships and Health Series in Affective Sci.* New York: Oxford Univ Press.