

ASSOCIATION TUNISIENNE DE MARKETING
5^{EME} COLLOQUE

COMMUNICATION :

LA REPONSE PROMOTIONNELLE : DECOMPOSITION ET CONDUCTEURS.
(CAS DES PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE).

Anissa Amri Zarrouk
Assistante en Marketing
Faculté des sciences économiques et de Gestion de Tunis.

Adresse : Boulevard 7 Novembre (Campus Universitaire)
Tunis.

Tél. +216. 98. 222.247

Email : anizaram@yahoo.fr

**LA REPONSE PROMOTIONNELLE : DECOMPOSITION ET CONDUCTEUR.
(CAS DES PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE).**

Résumé

La compréhension du comportement promotionnel du consommateur dans sa totalité implique une approche holistique qui synthétise la réponse promotionnelle dans sa globalité à travers la conception d'une structure prenant en considération l'ensemble des mécanismes promotionnels et de leurs conducteurs respectifs. La structure holiste implique alors trois aspects fondamentaux : la décomposition de l'achat promotionnel impulsif en différents mécanismes promotionnels (en fonction des degrés de non planification de l'achat promotionnel impulsif), l'étude des antécédents de chaque mécanisme ainsi que l'identification de la réponse prédominante et de son cadre d'émergence.

Mots- clefs : Réductions promotionnelles de prix- Achat impulsif promotionnel- Avancement du moment d'achat- Changement de marque- Accroissement des quantités d'achat.

**PROMOTIONAL RESPONSE: DECOMPOSITION AND CONDUCTORS.
(CASE OF FREQUENTLY PURCHASE PRODUCTS).**

Abstract

The comprehension of the promotional consumer behavior in a whole involves, henceforth, a holistic approach which synthesizes the promotional response in full through the conception of a structure by taking consideration the promotional mechanism on the whole and their conductor respective. The holist structure imply then three fundamental aspects : the decomposition of the impulse promotional buying into the different promotional mechanisms (function of the degrees of non planning of this buying), the study of the antecedent of each mechanism and the identification of the predominant response and its apparition frame.

Keywords: Promotional cuts- Impulse behaviour purchase- Advancement of the purchase moment- Brand changing- Increase of quantity purchased.

LA REPONSE PROMOTIONNELLE : DECOMPOSITION ET CONDUCTEURS. (CAS DES PRODUITS DE CONSOMMATION COURANTE).

Les promotions des ventes sont de plus en plus au cœur de l'action commerciale des entreprises (distributeurs et fabricants) attirées par les résultats immédiats dans un dure contexte concurrentiel où il est difficile de retenir un consommateur davantage averti et pressé. Ce stimulus a la capacité d'attirer l'attention du consommateur en stimulant l'achat et en affectent le comportement de consommation. D'ailleurs, les réductions promotionnelles de prix s'intègrent désormais dans les habitudes d'achat des consommateurs en remplissant des fonctions utilitaires, mais aussi symboliques. En effet, certains consommateurs n'achètent qu'en période promotionnelle : pour eux, acheter à un prix normal est une arnaque. Ils peuvent acheter un produit dont ils n'ont pas planifié l'achat tout simplement parce qu'il est en promotion, ou encore renoncer à l'achat d'un autre produit dont ils ont besoin car le prix n'est pas « honnête ».

Dès lors, l'étude de l'effet de ces promotions sur le comportement d'achat a reçu une attention particulière à travers le développement d'études, désormais, analytiques cherchant à expliquer certaines facettes du comportement promotionnel.

Problématique

Les approches analytiques ont certes permis d'édifier un imposant corps de connaissances et de mettre au point une vaste panoplie de techniques utiles à l'analyse du comportement d'achat face aux promotions. Mais elle reste enchaînée par une vision parcellaire et atomisée qui ne permet pas de disposer d'une vision complète, d'apprécier et de comprendre de façon globale et exhaustive l'ensemble des déterminants du comportement d'achat face aux réductions promotionnelles. **La question reste dès lors posée de savoir comment expliquer la dynamique du comportement d'achat face au stimulus promotionnel à travers sa décomposition et l'intégration de ses divers déterminants.**

L'objectif de cette recherche est d'accroître la compréhension de l'effet des promotions sur le comportement d'achat à travers une approche holiste qui interpelle des dimensions assez variées et profondes dont l'intégration permet de décrire et d'expliquer le comportement d'achat face au stimulus promotionnel.

L'intérêt de cette recherche est de permettre la compréhension du comportement d'achat face aux promotions en synthétisant l'ensemble des réactions du consommateur, en dégagant divers déterminants de chaque réponse et en identifiant la réponse prépondérante ainsi que son cadre d'émergence. Une telle orientation permettrait une synthèse de la littérature du comportement d'achat et de consommation face aux promotions intégrant les facettes relatives aux effets promotionnels (changement de marque, accélération d'achat, accroissement des quantités d'achat, accroissement de la consommation post- promotionnelle), au cadre temporel (effets immédiats et d'ajustement), aux impacts des attentes promotionnelles sur les mécanismes promotionnels, aux méthodologies empiriques empruntées (nature d'étude, catégories de produits...), à la classification des techniques promotionnelles selon leurs caractéristiques....

Par ailleurs, cette recherche permettra de répondre aux principales préoccupations des managers de marques intéressés par les promotions à travers l'intégration des conducteurs profonds des réponses promotionnelles.

Elle aidera à comprendre la réponse promotionnelle à travers sa décomposition et ses antécédents et à appréhender la réponse prépondérante et son cadre d'émergence afin d'utiliser les programmes de réductions promotionnelles de prix les plus pertinents du point de vue de la vente.

Les distributeurs pourront consentir des réductions promotionnelles de prix plus intelligentes accélérant les achats des consommateurs. Ceux intéressés par l'accroissement de la demande primaire (à travers l'avancement du moment d'achat et l'accroissement des quantités achetées) sauront utiliser les moyens appropriés à cet effet.

Les fabricants disposeront d'une meilleure stratégie encourageant le transfert d'achat des clients habituels des autres marques vers leur marque promue. Ceux intéressés par

l'accroissement de la demande secondaire disposeront des facteurs affectant le changement de marque.

A ces implications managériales s'ajoutent les cadres d'émergence de la réponse promotionnelle prépondérante pour la catégorie de produits utilisée. Les gestionnaires auront ainsi une base pratique pour la segmentation des consommateurs selon leurs niveaux relatifs de coûts (opportunité et stockage).

Cette recherche comporte deux parties : une première partie qui spécifie la réponse promotionnelle à travers la conceptualisation du comportement d'achat et de consommation face aux réductions promotionnelles de prix. Une telle élaboration décompose l'achat promotionnel impulsif (en tant que réponse aux promotions) en mécanismes promotionnels et identifie les déterminants de ces mécanismes.

La seconde partie vise la validation du modèle de comportement d'achat face aux réductions promotionnelles de prix à travers une étude sur le terrain.

Conceptualisation et spécification de la réponse promotionnelle : d'une approche analytique à une approche holiste

L'objectif de cette première partie est de souligner la transition d'approches dans le domaine des promotions. Trois approches sont alors retenues : une approche analytique (qui appréhende le comportement promotionnel d'une manière partielle et analysant certains déterminants superficiels), une approche étendue (qui approfondit l'analyse à certains conducteurs mais sans apporter de vue globale) et l'approche holiste (qui combine les deux autres approches).

Les réductions promotionnelles de prix consistent à vendre le produit à un prix exceptionnellement bas, inférieur au prix normal pendant un temps déterminé. Cette offre fait généralement l'objet d'une mise en avant sous forme de tête de gondole et/ou d'une publicité externe sur un support de type imprimé sans adresse.

Sous leurs différentes appellations, les réductions promotionnelles de prix ont les caractéristiques suivantes : elles présentent un avantage financier, immédiat, certain et lié à

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

l'achat, elles sont temporaires et elles constituent un moyen puissant de facilitation et de stimulation des achats.

Une classification des différentes techniques donne lieu au tableau suivant :

Objectifs Techniques promotionnelles	Choix de marque				Accélération d'achat		
	Essai , 1 ^{er} achat	Réachat	Fidélisat°	Rétent°	↑ qtités achetées	↑quantités consommées	↑fréq. d'achat
Avantage 1 : ICF	****	***	**	**	*****	***	*
Réductions de prix	**	**			**	*	*
Ventes groupées	**	*	**	**	***	**	
Avantage 2 : DCF	****	****	*****	**	**	**	*****
OR	**	*	***	**	**	**	**
bons de réduction	**	***	**	*			***
Avantage 3 : CNF	****	***	***	*****	****	****	**
Primes directes				**	*	*	*
Primes différées		*	*	*	*	*	*
Produit en plus	*	**	**	**	**	**	
Cadeaux	*						
Essai gratuit	***						
Avantage 4 : AL			**				
Jeux et concours			**				

Tableau 1: Classification des techniques promotionnelles en fonction des avantages procurés et des objectifs promotionnels.

Ce tableau présente une classification synthétique des techniques promotionnelles classées selon les avantages procurés par chacune d'entre elles en fonction des objectifs qui leur sont assignés. La lecture de ce tableau permet de tirer les conclusions suivantes :

- ✓ L'avantage ICF (immédiat, certain et financier) : procuré par les réductions de prix et les ventes groupées, il vise surtout les objectifs d'essai de la marque et d'accroissement des quantités achetées et consommées.
- ✓ L'avantage DCF (différé, certain et financier) : procuré par les offres de remboursement et les bons de réductions, il vise le changement de marque (essai, réachat et fidélisation) ainsi que l'accroissement de la fréquence d'achat de la marque.
- ✓ L'avantage CNF (certain, non financier) : procuré par les primes directes ou différées, les produits en plus, essai gratuit et cadeau, il vise les objectifs d'essai et de 1er achat, de rétention, de fidélisation et d'accroissement des quantités achetées et consommées, ainsi que l'essai d'autres variétés.

- ✓ L'avantage AL (aléatoire) : procuré par les jeux et concours, il vise l'objectif de fidélisation.

Au terme de ces classifications, l'on peut dire que les réductions promotionnelles de prix procurent des avantages financiers, certains et immédiats et visent le changement de comportement matérialisé essentiellement par le changement de marque en faveur de la marque promue ainsi que l'accélération d'achat à travers l'avancement du moment d'achat et l'accroissement des quantités achetées.

L'analyse des réductions promotionnelles de prix montre donc certaines spécificités (avantage financier, certain, immédiat) impliquant un changement de comportement (le changement de marque et l'accélération d'achat). Ces deux mécanismes promotionnels ont été analysés, dans la littérature, à travers une approche analytique en les considérant d'une manière restrictive et en se limitant à l'analyse disparate de quelques déterminants légers.

Les approches traditionnelles se sont concentrées sur des dimensions exclusives : *le choix de marque* (Guadagni et Little, 1983 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Khan et Louie, 1990 ; Yim et Kalwani, 1992 ; Raj Sethuraman, 1996 ; Papatla et Krishnamurthi, 1996), *le moment d'achat* (Bell et Bucklin, 1999), *la quantité achetée* (Krihna, 1991, 1994 ; Hoch, Kent et Wansink, 1998) ou *la consommation post promotionnelle* (Wansink et Deshpande, 1994 ; Ailawadi et Neslin, 1998 ; Chandon et Wansink, 2002), *le choix de marque et le moment d'achat* (Bucklin et Lattin, 1991 ; Bucklin et Gupta, 1992 ; Sivakumar et Raj, 1997 ; Guadagni et Little, 1998), *Le choix de marque et la quantité achetée* (Grover et Srinivasan, 1992), *Le moment d'achat et la quantité achetée* (Blattberg, Eppen et Lieberman, 1981 ; Neslin, Henderson et Quelch, 1985). L'essai d'aller vers des démarches plus synthétiques retenant les trois dimensions *de choix de marque, de moment d'achat et de quantité achetée* (Gupta, 1988 ; Chiang, 1991 ; Bucklin, Gupta et Siddarth, 1998 ; Ailawadi et Neslin, 1998 ; Bell, Chiang et Padmanabhan, 1999 ; Hanssens, Pauwals et Siddarth, 2002), n'a pas suffisamment éclairé le comportement post promotionnel.

A ces limites de dimensions analysées, s'ajoutent des limites de choix de déterminants explicatifs. L'approche analytique s'est focalisée sur quelques conducteurs au détriment d'autres pourtant déterminants dans l'explication du comportement d'achat face aux réductions promotionnelles de prix. Les réponses promotionnelles sont alors analysées à

travers *les caractéristiques relatives de la catégorie* (Lattin et Bucklin, 1991 ; Gupta, 1992 ; Van Tripj, Hoyer et Inman, 1996 ; Bucklin, Gupta et Siddarth, 1998 ; Guadagni et Little, 1998 ; Bucklin et Lattin, 1999 ; Bell, Chiang et Padamanabhan, 1999 ; Chandon et Wansink, 2002), *à travers les caractéristiques de la marque* (Blattberg et Wisniewski, 1989 ; Sethuraman, 1996 ; Raju, Hoch et Khan, 1997 ; Sivakumar et Raj, 1997), *à travers les caractéristiques relatives au consommateur* (Guadagni et Little, 1983 ; Gupta, 1988 ; Lattin et Bucklin, 1989 ; Khan et Louie, 1990 ; Lattin et Bucklin, 1991 ; Bucklin et Gupta, 1992 ; Bucklin, Gupta et Siddarth, 1998 ; Bucklin et Lattin, 1999) et *à travers les caractéristiques relatives à l'instrument promotionnel* (Kalwani et Yim, 1992 ; Krishna, 1994).

Du coup, d'autres déterminants pourtant importants se sont trouvés ignorés, c'est le cas notamment de la nature de la fidélité, du comportement de recherche de variété et de la sensibilité à la promotion (Froloff, 1994 ; Van Tripj, Hoyer et Inman, 1996).

Par ailleurs, l'approche analytique limite l'impact des promotions à des cadres temporels distincts en s'intéressant soit à l'effet immédiat soit à l'effet d'ajustement (Bucklin et Lattin, 1989 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Krishnamurthi, Mazumdar et Raj, 1992 ; Bucklin et Bell, 1999).

Dès lors, d'autres approches doivent être développées afin de pallier les insuffisances de la seule approche analytique. La compréhension du comportement d'achat promotionnel implique deux essentielles extensions : la première concerne la prise en considération d'autres déterminants plus profonds, plus explicatifs et ce sur un horizon temporel élargi. La seconde concerne l'étude de la réponse promotionnelle globale intégrant les mécanismes promotionnels, jusque là considérés séparément.

Les recherches antérieures, quoique nombreuses dans le domaine l'achat promotionnel, ont connu des faiblesses allant à l'encontre du développement d'une structure holiste. Trois principales limites ont été retenues :

La première concerne la non prise en considération d'un cadre temporel élargi intégrant les effets dynamiques à côté des effets immédiats. Les effets dynamiques concernent l'effet des attentes promotionnelles sur les décisions d'achat du consommateur matérialisées par l'avancement du moment d'achat, le changement de marque et l'accélération d'achat à travers l'accroissement des quantités achetées (effets immédiats). La seconde faiblesse concerne la non prise en considération de certains conducteurs pourtant déterminants pour l'analyse du comportement d'achat face aux réductions promotionnelles de prix. Ces conducteurs touchent à la fidélité à la marque habituelle (engagement et mobiles), la recherche de variété et la sensibilité à la promotion. La dernière faiblesse se traduit en terme de décomposition de la réponse globale matérialisée par l'achat impulsif promotionnel à travers les divers effets promotionnels et l'identification de la réponse prépondérante ainsi que son cadre d'émergence.

Face à ces faiblesses, cette recherche considère la réponse promotionnelle dans un cadre plus dynamique (prise en considération des attentes promotionnelles) caractérisant l'activité promotionnelle passée de la marque et de la catégorie de produit et son impact sur le choix actuel du consommateur. Elle analyse en outre l'ensemble des effets promotionnels (moment d'achat, choix de marque et quantité d'achat). Par ailleurs, elle intègre des conducteurs n'ayant pas fait l'objet d'analyse approfondie (fidélité à la marque, recherche de variété, sensibilité à la promotion). Enfin, elle décompose la réponse promotionnelle globale en sous réponses avec l'identification de la réponse prépondérante et son cadre d'émergence.

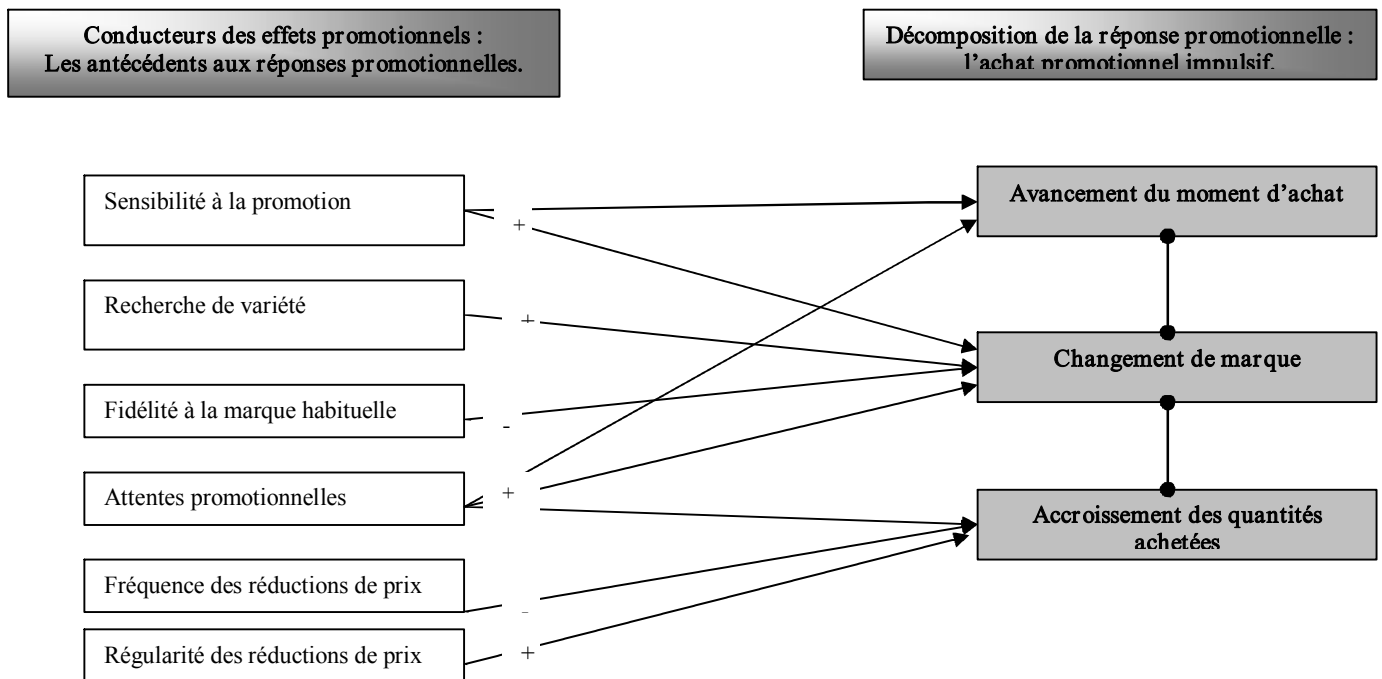
Une approche holiste a permis d'intégrer les mécanismes promotionnels (changement de marque, accélération d'achat à travers l'avancement du moment d'achat et l'accélération d'achat à travers l'accroissement des quantités achetées), leurs conducteurs respectifs (ceux issus de l'approche étendue) et l'achat promotionnel impulsif dans une structure globale.

Par ailleurs, la structure générale du modèle de comportement d'achat et de consommation face aux réductions promotionnelles de prix a été présentée à travers la contribution de la présente recherche aux principales faiblesses des recherches antérieures (effets dynamiques, décomposition de l'achat impulsif promotionnel et conducteurs des effets promotionnels).

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

Dés lors, face à la question centrale de savoir comment expliquer la dynamique du comportement d'achat face au stimulus promotionnel à travers sa décomposition et l'intégration de ses divers déterminants, la conception du comportement global du consommateur face aux promotions obéit à la mise en place d'un modèle représentant d'un côté les effets promotionnels (avancement du moment d'achat, changement de marque et accroissement des quantités d'achat) et d'un autre côté les déterminants de ces effets (fidélité relationnelle, recherche de variété, sensibilité à la promotion, attentes promotionnelles et programme promotionnel). Une telle structure se propose, en outre, de décomposer la réponse promotionnelle globale en sous réponses et d'identifier la réponse prépondérante ainsi que son cadre d'émergence.

Figure 1 : Cadre conceptuel de la réponse promotionnelle : décomposition et déterminants



L'analyse du comportement d'achat face aux réductions promotionnelles de prix s'est traduite par la mise en place d'un modèle décrivant les mécanismes promotionnels caractérisant la réponse promotionnelle globale à savoir l'achat impulsif promotionnel. Cet achat, quoique global, se décline en plusieurs mécanismes promotionnels traduisant chacun les effets promotionnels impliqués par les réductions promotionnelles de prix.

La structure du comportement d'achat face aux réductions promotionnelles de prix cherche alors à analyser deux aspects promotionnels : l'analyse des déterminants promotionnels et l'analyse de la décomposition de l'achat impulsif promotionnel.

Le premier aspect concerne l'analyse des déterminants des mécanismes promotionnels. Nous cherchons à valider les diverses relations liant les effets promotionnels et leurs déterminants respectifs. Chaque réponse promotionnelle (variable à expliquer) est exprimée en fonction des conducteurs qui l'affectent (variables explicatives). Les conducteurs de l'avancement du moment d'achat sont la sensibilité à la promotion et les attentes promotionnelles. Ceux du changement de marque sont la sensibilité à la promotion (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Froloff, 1992 ; Froloff- Barouche, 1994), les attentes promotionnelles (Bucklin et Lattin, 1989 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Krishnamurthi et Raj, 1992 ; Krishnamurthi, Mazumdar et Raj, 1992 ; Loewenstein, 1988 ; Bucklin et Bell, 1999), la fidélité à la marque (dans sa conception attitudinale élargie) (N'Goala, 2003 ; Moulines, 2003) et la recherche de variété (Van Trijp, Hoyer et Inman, 1996 ; Vanheems et Leroux- Sostènes, 1999). Enfin les conducteurs de l'accroissement de la quantité d'achat sont les attentes promotionnelles et les caractéristiques du programme promotionnel : régularité et fréquence des réductions promotionnelles de prix (Krishna, 1994). Ainsi, l'objectif de la seconde partie est d'analyser dans quelle mesure chaque déterminant explique le mécanisme promotionnel auquel il est rattaché.

Le second aspect concerne la décomposition de l'achat impulsif promotionnel à travers l'identification de la réponse promotionnelle prépondérante et son cadre d'émergence. La réponse promotionnelle globale caractérisant l'achat impulsif promotionnel (variable à expliquer) est alors exprimée en fonction des divers mécanismes promotionnels (variables explicatives) (Kollat et Willet, 1967 ; Bensa, 1994). Par ailleurs, la réponse prépondérante, ainsi identifiée, fera l'objet d'une analyse plus raffinée à travers l'étude de son cadre d'émergence en fonction des caractéristiques des consommateurs (Blattberg, Buesing,

Peacock et Sen, 1978 ; Inman, McAlister et Hoyer, 1990 ; Bucklin et Lattin, 1991 ; Bell, Chiang et Padmanabhan, 1999). exprimées essentiellement en terme de coûts (stockage, transaction, opportunité). Ainsi, l'objectif de la seconde partie de la recherche est de déterminer dans quelle mesure les divers mécanismes promotionnels contribuent à l'apparition de l'achat impulsif promotionnel et d'analyser le cadre d'émergence de cette réponse promotionnelle prépondérante.

Construction empirique de la réponse promotionnelle : la structure d'un comportement promotionnel plus holiste.

L'enquête sur le terrain correspond à la validation des hypothèses relatives à l'ensemble des mécanismes promotionnels (changement de marque, avancement du moment d'achat et accroissement des quantités achetées) en relation avec leurs déterminants respectifs (sensibilité à la promotion, fidélité à la marque, recherche de variété, programme promotionnel). Elle concerne aussi l'identification de la réponse prépondérante et de son cadre d'émergence.

La méthode d'échantillonnage de l'enquête est la méthode d'échantillonnage de convenance. Par ailleurs, vu les limites matérielles et temporelles et vu la nécessité de notre assistance pour collecter des données, nous avons fixé la taille de l'échantillon à 300 répondants (260 questionnaires correctement remplis ont été retenus). Les répondants sont des clients de Carrefour qui ont achevé leurs achats, ils sont alors questionnés à la sortie de caisse, dans la galerie marchande ou dans le parking.

L'interprétation des résultats et la validation des hypothèses ont été faites à travers l'interprétation (analyse factorielle et analyse de fiabilité) des échelles de mesure de la recherche ainsi que l'interprétation de déterminants des réponses promotionnelles. Les principaux résultats sont les suivants :

- ✓ L'échelle d'engagement à la marque est bidimensionnelle (engagement d'absence et engagement de prix) à la différence de l'échelle initiale de Terrasse (2003) qui été unidimensionnelle (ce concept a été également analysé au niveau de sa corrélation avec les caractéristiques socio- démographiques et ce au niveau de ses deux dimensions).

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

- ✓ L'échelle de recherche de variété est bidimensionnelle (implication et besoin de variété) à la différence de l'échelle initiale de Van Trijp, Hoyer et Inman (1996) qui était à 5 dimensions (besoin de variété, implication, différences perçues, hédonique, force des préférences).
- ✓ L'échelle de la sensibilité à la promotion est bidimensionnelle (sensibilité rationnelle et sensibilité émotionnelle) à la différence de l'échelle initiale de Froloff (1997) qui était unidimensionnelle (ce concept a été également analysé au niveau de sa corrélation avec les caractéristiques socio- démographiques et ce au niveau de ses deux dimensions).
- ✓ L'échelle de l'accroissement des quantités d'achat est unidimensionnelle à l'image de l'échelle initiale de Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990).
- ✓ L'échelle de l'achat impulsif est unidimensionnelle à l'image de l'échelle initiale de Piron (1991).

La validation des hypothèses de recherche a été réalisée en recourant à des régressions et des analyses de la variance.

La construction du modèle de comportement d'achat face aux promotions à travers la décomposition et les déterminants de la réponse promotionnelle a été réalisée à la lumière des principaux résultats qui ont été interprétés à travers leurs contributions respectives à la recherche en matière de comportement d'achat face aux promotions : la prise en considération d'un cadre temporel élargi, la prise en considération de certains conducteurs et la décomposition de la réponse promotionnelle à savoir l'achat impulsif promotionnel.

Les principaux résultats relatifs à la décomposition de l'achat promotionnel impulsif montrent que, dans le cadre de notre recherche, la réponse promotionnelle correspond à l'achat promotionnel impulsif qui se décline en plusieurs mécanismes promotionnels et qui implique une réponse prépondérante d'absence de planification de l'achat.

Ce résultat correspond à la décomposition de l'achat promotionnel impulsif à travers les variations de demande primaire secondaire. Le degré de non planification de cet achat correspond à sa décomposition en sous mécanismes promotionnels affectés par des conducteurs. La décomposition de la réponse promotionnelle implique comme réponse

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

prédominante l'avancement du moment d'achat par rapport au moment programmé traduisant l'absence totale de planification de l'achat.

Au niveau de la fidélité à la marque habituelle : elle affecte le comportement de changement de marque face aux promotions : plus le consommateur est engagé envers une marque, moins il est perméable à la contre persuasion matérialisée par les promotions des concurrents.

Ce résultat implique deux volets essentiels :

- ✓ *La fidélité (engagement d'absence) a un impact négatif sur le changement en faveur de la marque promue : plus le consommateur est fidèle à sa marque habituelle, moins il sera enclin à changer en faveur de la marque promue.*
- ✓ *Plus la fidélité du consommateur est véritable (fidélité réfléchie et par satisfaction paresseuse), plus la probabilité de changer vers la marque promue est faible, comparée à une fidélité fausse (fidélité par rétention et fidélité par crainte du risque).*

Au niveau de la recherche de variété : Plus le comportement de recherche de variété est important, plus le changement en faveur de la marque promue est grand.

Tableau 2 : Régression du changement de marque face aux promotions

Coefficient de corrélation :	R	0.697		
Coefficient de détermination :	R ²	0.487		
Coefficient de détermination ajusté :	$\overline{R^2}$	0.471		
ANOVA :	F=	33.951		0.000
Coefficients :	Constante	4.034		0.000
Engagement de non- disponibilité	b _{1,1}	-0.189	-0.210	0.000
Engagement de prix	b _{1,2}	0.073	0.063	0.175
Recherche de variété d'implication	b _{2,1}	0.297	0.256	0.000
Recherche de variété de besoin de variété	b _{2,2}	0.306	0.264	0.000
Sensibilité rationnelle	b _{3,1}	-0.019	-0.016	0.730
Sensibilité émotionnelle	b _{3,2}	0.416	0.359	0.000
Attente promotionnelle	b ₄	0.181	0.185	0.000

Au niveau de la sensibilité à la promotion : Un consommateur sensible à la promotion est enclin à changer de comportement d'achat (décisions relatives au choix de marque, au moment d'achat) face à une offre promotionnelle. Ce résultat implique deux volets :

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

- ✓ *Plus le consommateur est sensible (sensibilité émotionnelle) à la promotion, plus il a tendance à changer de marque en faveur de la marque promue.*
- ✓ *Plus le consommateur est sensible à la promotion, plus il a tendance à avancer son moment d'achat en achetant le produit plus tôt que prévu.*

Tableau 3 : Régression de l'avancement du moment d'achat face aux promotions

Coefficient de corrélation :	R	0.719		
Coefficient de détermination :	R ²	0.517		
Coefficient de détermination ajusté :	$\overline{R^2}$	0.511		
ANOVA :	F=	91.266		0.000
Coefficients :	Constante	1.134		0.000
Sensibilité rationnelle SP1	b _{1,1}	0.192	0.144	0.001
Sensibilité émotionnelle SP2	b _{1,2}	0.181	0.136	0.003
Attente promotionnelle AP	b ₃	0.638	0.650	0.000

Au niveau des caractéristiques du programme promotionnel : L'accroissement des quantités achetées face aux promotions dépend du programme promotionnel de la marque : plus l'éventualité de l'occurrence de la promotion est certaine et rare (plus il y a une éventualité certaine d'occurrence d'une promotion non fréquente), plus la quantité achetée à l'occasion promotionnelle actuelle est importante. Ce résultat implique deux volets essentiels :

- ✓ *Des promotions fréquentes impliquent une réduction des quantités achetées pendant les périodes promotionnelles.*
- ✓ *Des promotions régulières impliquent la certitude dans leur moment d'occurrence et l'augmentation des quantités achetées pendant la période promotionnelle.*

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

Tableau 4 : Régression de l'accroissement des quantités d'achat face aux promotions

Coefficient de corrélation :	R	0.391		
Coefficient de détermination :	R^2	0.153		
Coefficient de détermination ajusté :	$\overline{R^2}$	0.136		
ANOVA :	F=	9.185		0.000
Coefficients :	Constante	-0.632		0.011
Fréquence des promotions	$b_{3,1}$	-0.105	-0.121	0.040
Régularité des promotions	$b_{3,2}$	0.232	0.308	0.000
Attente promotionnelle	b_2	0.111	0.141	0.019

Au niveau du cadre d'émergence de la réponse promotionnelle prédominante : L'achat impulsif promotionnel apparaît plus dans un cadre d'absence de planification de l'achat. Ce résultat implique deux volets essentiels :

- ✓ *Face aux réductions promotionnelles de prix, le consommateur a tendance à changer plus sa demande primaire que sa demande secondaire à travers l'avancement du moment d'achat du produit par rapport au moment programmé.*
- ✓ *La réponse prépondérante de l'achat impulsif promotionnel matérialisée par l'avancement du moment d'achat apparaît dans le cadre d'un faible coût de stockage et d'opportunité de temps.*

Tableau 5 : Régression de l'achat promotionnel impulsif

Coefficient de corrélation :	R	0.427		
Coefficient de détermination :	R^2	0.182		
Coefficient de détermination ajusté :	$\overline{R^2}$	0.173		
ANOVA :	F=	19.007		0.000
Coefficients :	Constante	-1.341		0.00
Avancement du moment d'achat	b_1	0.265	0.352	0.000
Changement de marque	b_1	0.127	0.147	0.014
Accroissement des quantités d'achat	b_3	0.041	0.041	0.471

Conclusion :

La réponse promotionnelle peut être définie comme l'effet immédiat induit par une promotion sur la demande d'un produit promu. Elle a été décomposée en fonction des différents effets qui la génèrent à savoir le changement de marque, l'accélération d'achat à travers l'avancement du moment d'achat et l'accélération d'achat à travers l'accroissement des quantités achetées. Ces mécanismes sont considérés comme les effets promotionnels induits par la promotion de prix et qui impliquent la réponse promotionnelle. Ils décomposent en outre l'achat promotionnel impulsif et permettent d'indiquer comment et pourquoi cette réponse a lieu.

Ainsi, le changement de marque traduit la réaction de la part du consommateur qui tend à profiter d'un prix plus bas pour essayer une autre marque que sa marque habituelle. Ce comportement traduit le transfert entre marques ou encore la substitution de la part du consommateur afin de profiter d'un avantage financier impliquant une épargne offerte par une autre marque.

Le changement de marque face aux réductions promotionnelles de prix dépend de la fidélité du consommateur à sa marque habituelle, son comportement de recherche de variété, sa sensibilité à la promotion et ses attentes promotionnelles. La fidélité à la marque traduite sous forme d'engagement envers la marque (à travers ses 2 dimensions) décourage le consommateur à changer de marque habituelle si une autre est en promotion. Son désir de changement de comportement impliquant la recherche de variété (à travers ses 2 dimensions) le pousse par contre à changer de marque en faveur d'une autre promue. Par ailleurs, sa sensibilité à la promotion l'attire vers une marque promue afin de profiter d'une réduction de prix consentie sur une marque non habituellement achetée dans le but de bénéficier d'un gain monétaire. Ses attentes promotionnelles relatives à la marque l'encourage aussi à changer de marque en faveur d'une autre non habituellement achetée dans le cas où il perçoit une surprise promotionnelle agréable (non attendue)

L'accélération d'achat via l'avancement du moment d'achat traduit le fait que dans certains cas, le consommateur peut manifester sa volonté de profiter des réductions promotionnelles de prix et ce à travers leur caractère temporaire et éphémère en anticipant un achat ultérieur. Cet avancement de comportement implique un achat plus tôt que d'habitude à travers un raccourcissement de l'intervalle inter-achat.

L'avancement du moment d'achat face aux réductions promotionnelles de prix dépend de la sensibilité du consommateur à la promotion (à travers ses 2 dimensions) et des attentes promotionnelles relatives à la catégorie de produit. La sensibilité à la promotion incite le consommateur à profiter de la promotion à travers son caractère éphémère et attrayant le poussant à avancer un achat qu'il aurait du faire ultérieurement. Les attentes promotionnelles affectent l'attrait de la catégorie de produit poussant le consommateur à acheter le produit plus tôt que prévu dans le cas où il perçoit un événement promotionnel non attendu au niveau de la catégorie de produit.

L'accélération d'achat via l'achat de quantités supplémentaires se traduit par le fait que dans certains cas, le consommateur tend à accroître ses quantités du produit acheté afin de profiter de l'épargne induite par l'achat d'une grande quantité du produit. Ce comportement d'accroissement des quantités achetées donne lieu à deux situations : la quantité supplémentaire peut être soit stockée pour une consommation habituelle future, soit consommée d'une manière plus qu'habituelle induisant une efficacité promotionnelle à travers le maintien de la date et de la quantité du prochain achat.

L'accroissement des quantités d'achat face aux réductions promotionnelles de prix dépend des caractéristiques du programme promotionnel et de ses attentes promotionnelles. Les caractéristiques du programme promotionnel de la marque affectent le comportement d'accroissement des quantités achetées face aux réductions promotionnelles de prix. En effet, des réductions fréquentes découragent le consommateur à augmenter ses achats promotionnels (la fréquente promotion apparaît quand le consommateur dispose encore de produit chez lui). Par contre, des promotions régulières (dont le moment est connu avec certitude) encourage le consommateur à accroître ses achats en période promotionnelle et ce en raison de ses transferts d'achat à cette période dont l'occurrence est certaine et prévisible. Enfin, les attentes promotionnelles relatives à la marque affectent l'accroissement des quantités habituellement achetées si le consommateur perçoit un événement promotionnel inattendu pour la marque : cette surprise agréable le pousse à acheter le produit en quantité plus importante que dans le cas d'une promotion plutôt attendue.

Par ailleurs, dans le cadre de notre étude, la réponse prédominante a été identifiée comme étant l'accélération de l'achat à travers l'avancement du moment d'achat : face aux promotions de prix, le consommateur a tendance à réaliser un achat impulsif avec une absence du niveau de planification. Cet achat prend alors la forme d'avancement du moment d'achat

**La réponse promotionnelle : Décomposition et conducteurs.
(Cas des produits de consommation courante).**

par rapport au moment convenu. Cette réponse est surtout manifestée par les consommateurs ayant un faible coût d'opportunité du temps et un faible coût de stockage.

La relation entre le stimulus promotionnel (réduction promotionnelle de prix) et la réponse promotionnelle (achat impulsif promotionnel) s'articule donc autour de deux volets : (1) les réponses promotionnelles comprenant les mécanismes de base qui génèrent la réponse promotionnelle globale et (2) leurs conducteurs relatifs incluant les caractéristiques du consommateur et les caractéristiques du programme promotionnel.

Bibliographie :

- Ailawadi et Neslin (1998), « Impact of promotion on consumption: buying more and consuming it faster », *Journal of Marketing Research*, August (98), vol. 35, pp. 390- 398.
- Ailawadi K. et S. Neslin (1996), « The effects of forward buying on purchase frequency », *Working paper*, Amos Tuck School of Business, Dartmouth College.
- Bawa K. & Shoemaker R. W. (1987), “The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 24, (Nov.), pp-370-76.
- Bawa K. et R. Shoemaker (1987), « The coupon- prone consumer: some findings based on purchase behavior accross product classes », *Journal of Marketing*, 51, Oct., 99- 110.
- Bawa K. et R. Shoemaker (1989), “Analysing incremental sales from a direct mail coupons promotions”, *Journal of Marketing*, 53, 7, pp. 66- 78.
- Bawa K., J. T. Landwher et A. Krishna (1989), “Consumer Response to Retailers’ marketing environments: An Analysis of coffee purchase data”, *Journal of Retailing*, 65, (Winter), pp. 471- 495.
- Bell D. R. et J. M. Lattin (1998), « Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why ‘large basket’ shoppers prefer EDLP », *Marketing Science*, 17, (N°1), pp. 66- 88.
- Bell D. R. et R. E. Bucklin (1999), « The role of internal reference points in the category purchase decision », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, September, pp. 128- 143.
- Bell D. R., J. Chiang et V. Padmanabhan (1999), « The Decomposition of Promotional Response: An Empirical generalization », *Marketing Science*, Vol.18, N° 4, pp. 504- 526.
- Bensa F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Dijon.
- Berkowitz E. N. & Walton J. R. (1980), « Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis », *Journal of Marketing Research*, 17, (August), pp.349-58.
- Blattberg R. C. et K. J. Wisneiwski (1989), “Price induced patterns of competition”, *Marketing Science*, 8, (Fall), pp. 291- 309.
- Blattberg R. C. et S. A. Neslin (1990), *Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies*, 1st ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice hall.
- Blattberg R. C., T. Buesing, P. Peacock et S. Sen (1978), “Identifying the deal prone segments”, *Journal of Marketing Research*, 15, August, pp. 369- 377.
- Blattberg R. et K. J. Wisniewski (1989), « Price induced patterns of competition », *Marketing Science*, 8, (Fall), pp. 291- 309.
- Blattberg R. et S. Neslin (1990), *Sales promotion: Concepts, Methods and strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Blattberg R., R. Briesch et E. Fox (1995), “How promotions work“, *Marketing Science*, 14, (3), pp. 122- 132.
- Blattberg R. C, G. D. Eppen et J. Lieberman, (1981) « A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurable », *Journal of Marketing Research*, 45, Winter 81, pp.116-29.
- Bucklin D. R. et R. E. Bell (1999), “The role of internal reference points in the category purchase decision”, *Journal of Consumer Research*, (September), vol. 26, pp. 128- 143
- Bucklin R. E. et J. M Lattin (1991), “A Two State of Purchase Incidence And Brand Choice”, *Marketing Science*, vol.10, N°1, Winter.
- Bucklin R. E. et S. Gupta (1992), “Brand Choice, Purchase Incidence and Segmentation: An Integrated Modeling Approach”, *Journal of Marketing Research*, vol.24, May 1992, pp.201- 15.
- Bucklin R. E., S. Gupta et S. Siddarth (1998), « Determining Segmentation in Sales Response Accross Consumer Purchase Behaviors », *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, (May), pp. 189- 197.
- Calder B.J., Philips L.W. et Tybout A.M. (1981), « Designing Research for Application », *Journal of*
- Chandon P. et B. Wansink (1997), « When and why does promotional stockpiling accelerate consumption”, *Woking paper* n° 97- 116, School of Commerce, University of Illinois, Champaign- Urbana.

- Chandon P. et B. Wansink (2002), "When are stockpiled products consumed faster? A convenient-Saliency framework of post purchase consumption incidence and quantity? *Journal of Marketing Research*, vol. 39, (August 2002), pp. 321- 335.
- Chandon P. et G. Laurent (1996), « How promotional packs, purchase quantity and purchase variety accelerate category consumption », *Working Paper*, University of North Carolina, Chapel Hill.
- Chiang J. (1991), "A simultaneous approach to the whether, what and how much to buy questions", *Marketing Science*, Vol. 10, N° 4, (Fall).
- Chintagunta P. (1992), "Heterogeneity in nested logit models: An estimation approach and empirical results", *International Journal of research in Marketing*, 9, (May), pp. 161- 175.
- Chintagunta P. (1992), "Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of household" *Marketing Science*, 12, (Spring), pp. 184- 208.
- Dodson J. A., A. M. Tybout et B. Sternthal (1978), « Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching » *Journal of Marketing Research*, 15, (February), pp. 72- 81.
- Dubois P. et A. Jolibert (1992), *Le marketing : fondements et pratique*, Economica Gestion,
- Dussart Ch. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie marketing*, McGraw Hill éditeurs.
- Enquête nationale sur le budget, la consommation et le niveau de vie des ménages de l'an 2000, Volume A : résultats de l'enquête sur le budget des ménages, Institut national de la Statistique,
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997), *Market*, eds. Nathan, Paris, 2^{ème} édition.
- Froloff- Brouche L. (1994), "L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3.
- Froloff- Brouche L. (1997), *Sensibilité à la promotion et Marques de distributeurs*, Mémoire 3^{ème} cycle.
- Froloff L. (1993), Vers une formalisation des antécédents du comportement individuel face à la promotion: étude préliminaire", *Actes de l'association française du marketing*, Marseille, mai, (2003), vol. 9, 201- 241.
- Froloff L. (1992), « La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité », *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, pp. 69- 88.
- Giraud M. (1999), « L'achat impulsif : Un état de l'art », *Actes du 15^o Congrès international de l'Association Française de Marketing*. Strasbourg.
- Giraud M. (2003), « L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle », *Actes du 19^{ème} Congrès international de l'AFM*, Mai (2003).
- Grover R. et V. Srinivasan (1989), "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, vol.26, (February), pp. 76- 89.
- Guadagni P. M. et J. D. Little (1998), "When and What to buy: a Nested Logit Model of Coffee Purchase", *Journal of Forecasting*, 17, pp. 303- 326.
- Guadagni P. M. et Little J.D. C. (1983), « A logit Model of Brand Choice Calibrated On Scanner Data », *Marketing Science*, Vol. 2, N°3, Summer 1983, pp. 203- 238.
- Guadagni Peter M. et John D. C. Little (1987), « When and what to buy : A Nested logit model of coffee purchase », *Working Paper*, n° 1919- 87, Cambridge, MA : Sloan School of Managment, MIT.
- Gupta S. (1988), "Impact of Sales promotions on What, When and How much to buy", *Journal of Marketing Research*, 25, November, pp. 342- 355.
- Gupta S. (1993), "Reflections on « Impact of sales promotions on When, What and How Much to buy »", *Journal of Marketing Research*, (November), pp. 522- 524.
- Ingold Philippe, *Promotion des ventes et action commerciale*, Vuibert Gestion, 1995.
- Inman et Mc Alister (1994), "Do coupon expiration date affect consumer behavior", *Journal of Marketing Research*, 31, 3, pp. 423- 428.
- Jacoby J. et Chestnut R. W. (1978), *Brand Loyalty, measurement and management*, New York, Ronald Press.
- Jacoby J. et Kyner (1973), A brand loyalty vs repeat purchase behaviour, *Journal of Consumer Research*, vol X, February, 1- 19.
- Jean-Louis Moulins (2003), « Risque perçu et fidélités à la marque », *Actes du XIX^{ème} Congrès international de l'AFM*, pp. 923- 941.

- Kahneman D. et Tversky A. (1979), « Prospect theory: An analysis of decision under risk », *Econometrica*, 47, (March), pp.263-91.
- Kalwani M. et C. K. Yim (1992), « Consumer price and promotion expectations : an experimental study », *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, (February), pp. 90- 100.
- Kalwani M. U., C. K. Yim, H. J. Rinne et Y. Sugita (1990), « A price expectation model of customer brand choice », *Journal of Marketing Research*, 27, (August), pp. 251- 262.
- Kamakura W. A. et G. J. Russell (1989), « A Probabilistic Choice Model Of Market Segmentation And Elasticity Structure » *Journal of marketing Research*, 26, (November), pp. 379- 390.
- Kapferer et Laurent (1983), *La sensibilité aux marques*, Fondation Jours de France, Paris.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité à la marque*, Editions d'organisation, Paris.
- Kapferer, J.- N., Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques, marché sans marques, marchés à marques*, Les éditions d'Organisation, Paris.
- Khan B. E. et Louie Th. A. (1990), « Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety- Seeking and last- Purchase Loyal Consumer », *Journal of Marketing Research*, 27, (August), pp. 279- 289.
- Krishna A. (1994), « The impact of dealing patterns on purchase behavior », *Marketing Science*, vol. 13, N° 3, Fall.
- Krishna A., Imra C. Currim et Robert W. Shoemaker (1991), "Consumer perceptions of promotional activity", *Journal of Marketing*, 55, (April), pp. 4- 16, Cité dans Krishna A. (1994), Op. Cit.
- Krishnamurthi L. et S. P. Raj (1988), « A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities », *Marketing Science*, 7, (Winter), pp. 16 20.
- Krishnamurthi L. et S. P. Raj (1991), « An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity », *Marketing Science*, 10, (2), pp. 172- 183.
- Krishnamurthi L., T. Mazumdar et S. P. Raj (1992), "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decision", *Journal of Consumer Research*, 19, (December), pp. 387- 400.
- Krishnamurthi L. et S. P. Raj (1991), « An Emirical analysis of the relationship between loyalty and consumer price elasticity », *Marketing Science*, 10, (Spring), pp. 172- 183, Cité par Krishnamurthi L., T. Mazumdar et S. P. Raj (1992), Op. Cit.
- Lattin et Bucklin (1989); "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, .vol. 26, (August), pp. 299- 310.
- Leblanc- Maridor F. (1989), « L'achat impulsif, doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 123, 3, pp. 51-70.
- Lendrevie J. et D. Lindon, *Mercator*, Dalloz, 2000.
- Lichtenstein D., Netemeyer R. et S. Burton (1997), "An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective", *Journal of Retailing*, 73, pp. 283- 297.
- Lichtenstein D, R. Netemeyer et S. Burton (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition- Transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, 54, July, 54- 67.
- Loewenstein G. F. (1988) "Frames of mind in Intertemporal choice", *Management Science*, 30, February, pp. 200- 214.
- Loi n° 98- 40 du 2 Juin relative aux techniques de vente et de publicité commerciale, Chapitre 1, Articles : 3, 9, 12, 15, 17 et 23, Journal Officiel de la République Tunisienne n° 44, 1998, pp. 1203- 1206.
- Malhotra N. (1994), *Etudes marketing avec SPSS*, eds. Pearson Education, Paris, 4^{ème} édition.
- Moulins J. (2003), Risque perçu et fidélités à la marque, *Actes du Congrès international de l'AFM*, pp. 923- 941.
- N'Goala G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation de d'une mesure relationnelle de la fidélité », *Actes du Congés de l'AFM*, pp. 510- 522.
- Narasimhan C. (1984), "A price discrimination theory of coupons", *Marketing Science*, 3, 2, pp. 123- 147.
- Narasimhan C., Scott A. Neslin, Subrata K. Sen (1996), "Promotional elasticities and category characteristics", *Journal of Marketing*, 60, April, pp. 17- 30.

- Neslin S. A. et Shoemaker R. W. (1983), "A model for evaluating the profitability of coupon promotions", *Marketing Science*, 2, (Fall), pp.361-388.
- Neslin S. A., C. Henderson et J. Quelch (1985), « Consumer promotions and the acceleration of product purchases », *Marketing Science*, 4, (Spring), pp. 147- 165.
- Pedhazur E. J. et Pedhuzar Schmelkin L. (1991), *Measurement, design and analysis, An integrated approach*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Piron F. (1991), "Une définition de l'achat impulsif", *Actes du VIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, p. 1102-122.
- Piron F. (1993), « A comparaison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers », *Advances in Consumer Research*, 20, p. 341-344.
- Raju J. S. (1992), « The effect of Price Promotions on Variability in Category Sales », *Marketing Science*, 11, (3), pp. 207- 220.
- Raju J., S. Hoch et B. Khan (1997), « Comment créer des promotions efficaces et profitables », interview de Chandon P., *Décision Marketing*, Septembre- Décembre, n°12, pp. 23- 30.
- Raju P. (1980), « Optimal stimulation level : its relationships to personality, demographics and exploratory behavior », *Journal of Consumer Research*, 7, (December), pp. 272- 282.
- Raju P. (1984), "Exploratory brand switching: An empirical examination of its determinants", *Journal of Economic Psychology*, 5, pp. 201- 221.
- Terrasse Ch. (2003), « Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque », *Actes du Congrès international de l'AFM*, pp. 1020- 1032.
- Thaler R. (1983), "Transaction utility theory", dans *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 296- 301.
- Thaler R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, 4, (Summer), pp. 199- 214.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), « Judgement under uncertainty : Heuristics and biases », *Science*, 185, pp.1124-31.
- Van Trijp Hans C. M., Wayne D. Hoyer et J. Jeffrey Inman, (1996), "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 33, August, pp. 281- 292.
- Vanheems R. et MJ Leroux- Sostènes (1999), « Le coût de la promotion des ventes », in B. Pras, Faire de la recherche en marketing, édition Vuibert, FNEGE.
- Volle P. (1995), "Le concept de risqué perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique", *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 1, 39- 56.
- Wansink B. (1996), "Can package size accelerate usage volume?", *Journal of Marketing*, 60, (July), pp. 1-14.
- Wansink B. et R. Deshpande (1994), "The impact of household stockpiling on usage rates", *Marketing Letters*, vol. 5: 1, pp. 91- 100.
- Wansink B., A. Brasel et S. J. Amjab (2000), "The mystery of the cabinet the Castaways: Why we buy products we never use", *Journal of Family and Consumer Science*, 91, (1), pp. 93- 99.
- Wansink B. (1994), "Antecedents and mediators of eating bouts", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23, December, pp. 166- 182.
- Wansink B., R. J. Kent et S. J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, (February).
- Wansink O. et R. Deshpandé (1994), « Out of Sight, out of mind: Stockpiling and brand- usage frequency », *Marketing Letters*, 5, 1, pp. 91- 100.
- Winer R. S. (1986), "A Reference price model of brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, 13, (September), pp. 250- 256.