



---

## **L'influence des techniques promotionnelles sur le comportement d'achat des vêtements dans les grandes surfaces au Cameroun**

**KUATE KAMGA Sangeniss Leblanc<sup>1</sup>, Fidèle NWAMEN<sup>1</sup>, DOUANLA Jean Christian<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Chargé de cours, Université de Dschang

<sup>2</sup>Professeur titulaire, Université de Dschang

---

**Résumé :** Cet article a pour objectif d'expliquer l'effet des techniques promotionnelles sur le comportement d'achat des vêtements dans les grandes surfaces au Cameroun. Pour ce faire, une enquête par sondage sur un échantillon de 502 consommateurs a été faite. Les résultats obtenus montrent que les techniques promotionnelles influencent le comportement d'achat du consommateur à de degrés différents. Autrement dit, lors de l'achat des vêtements en promotion, les consommateurs camerounais portent une attention particulière sur la vente avec cadeau et la vente jumelée. Il a été également établi que les caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, revenu) modèrent la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat du consommateur.

**Mots clés :** Promotion des ventes, Comportement d'achat, Grandes surfaces, Variable modératrice, consommateur.

**Digital Object Identifier (DOI) :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.17551253>

---

### **1. Introduction**

L'étude du comportement d'achat du consommateur est devenue incontournable dans la vie de toute entreprise. Sans une bonne maîtrise des attentes et de la réaction des clients face à des situations d'achat, aucune entreprise ne peut résister sur un marché (Lovelock et al., 2009). En effet, pour assurer leur pérennité, les entreprises modifient au quotidien le comportement

d'achat du consommateur afin que ce dernier développe des attitudes favorables à l'égard de leurs produits. La promotion des ventes se présente comme une action marketing indéniable pour répondre promptement aux préoccupations des entreprises. Elle est de plus en plus au cœur de l'action commerciale des entreprises attirées par les résultats immédiats dans un contexte concurrentiel où il est difficile de retenir un consommateur davantage averti et pressé (Zarrouk, 2010). Au regard des multiples actions promotionnelles pratiquées dans les entreprises, on constate que la promotion des ventes ne cesse d'occuper une place prépondérante dans l'esprit des managers. Ces actions promotionnelles s'observent également au courant de l'année à travers certains événements<sup>1</sup>.

Au regard de la progression constante des actions promotionnelles en Afrique et en particulier au Cameroun, les grandes enseignes en occurrence les hypermarchés et les supermarchés s'interrogent toutefois sur les meilleures techniques promotionnelles susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs sur une période relativement courte. Ainsi, **l'objectif de cet article est d'expliquer l'effet des techniques promotionnelles sur le comportement d'achat des vêtements dans les grandes surfaces au Cameroun.** Ce travail s'articule autour de quatre grands points : le premier, porte sur l'ancrage théorique, le deuxième sur la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat du consommateur, le troisième est consacré à la méthodologie et enfin le dernier point porte sur les résultats.

## **2. Ancrage théorique : promotion des ventes et comportement d'achat du consommateur**

Plusieurs théories et modèles ont été développés au fil des ans dans le but d'expliquer comment les individus modifient leurs comportements et d'identifier les principaux facteurs qui favorisent ce changement. Les chercheurs en psychologie sociale et en psychologie environnementale s'intéressent particulièrement aux principales sources d'influence qui motivent les individus à modifier leur comportement (Kamdem, 2012). Nombreux sont les individus qui, au cours d'une démarche personnelle plus ou moins structurée, ont adopté un certain comportement pour ensuite l'abandonner au bout de quelques semaines, mois ou années. Pour être réussi, le changement de comportement doit être maintenu, ceci nécessitant une somme considérable de temps, d'efforts et d'énergie (Kamdem, 2012). Plusieurs chercheurs s'entendent pour dire que l'une des étapes les plus importantes du processus de changement de comportement est l'amorce, et que la difficulté à combattre l'inertie et l'indifférence causées

---

<sup>1</sup> En particulier les fêtes de Noël (25 décembre), de la Saint sylvestre (31 décembre), de la jeunesse (11 février), la journée internationale de la femme (08 mars), la Pâques (avril), la fête du travail (1er Mai), la Réunification (20 mai), l'ascension (Août), la fête de Ramadan, la fête de la Tabaski

par les habitudes de vie de l'individu s'avère souvent la plus grande barrière qui soit rencontrée (Sullivan, 1998 ; Zarrouk, 2010).

### **2.1 : Approche behavioriste en tant que spécificité de la promotion des ventes**

L'approche behavioriste étudie les effets des facteurs de l'environnement (que l'on appelle les stimuli) sur les comportements (que l'on appelle les réponses) des personnes. Ce sont des réponses automatiques et inconscientes que l'individu va développer face à ces stimuli (promotion des ventes) (Kamdem, 2012). En psychologie, les behavioristes considèrent le cerveau comme une boîte noire. Le cerveau du consommateur, ou la boîte noire, reçoit différents intrants ou stimuli (par exemple les techniques promotionnelles). Ces variables rassemblent les comportements de l'environnement externe, ainsi que les éléments du marketing mix.

### **2.2 : Théorie de l'action raisonnée : une application sur la promotion des ventes**

La théorie de l'action raisonnée est un modèle qui provient de la psychologie sociale. Ce modèle développé par Fishbein et Ajzen (1975) définit les liens entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus. Selon ce modèle, le comportement d'une personne serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait, quant à elle, déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au comportement en question. Fishbein et Ajzen (1975) définissent les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes, qui sont importantes à ses yeux, sont d'avis qu'il devrait ou non effectuer le comportement en question. En résumé, on se retrouve avec une équation du type : Intention comportementale = Attitude + Normes Subjectives.

### **2.3 : Théorie de l'action planifiée : une réalité sur la promotion des ventes**

Le contrôle comportemental perçu est défini comme la facilité ou la difficulté à réaliser un comportement. En effet, Ajzen (2008) admet que, dans certains cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement. La notion de contrôle comportemental perçu suggère que l'individu se serve de son expérience antérieure pour anticiper et donc éviter les difficultés à venir. Par conséquent, s'il décide que la réalisation de son comportement ne sera pas gênée par des obstacles majeurs, et si son attitude ainsi que la norme subjective, sont favorables à cette réalisation, alors son intention comportementale augmentera davantage. La théorie de l'action planifiée a été appliquée avec succès dans des situations multiples pour prédire la réalisation du comportement et l'intention. De plus, Madden et al. (1992) ont trouvé que la théorie de l'action

planifiée a une meilleure capacité prédictive du comportement que la théorie de l'action raisonnée.

### **3. Relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat du consommateur**

Selon De Campos (2006), tester est l'ensemble des opérations par lesquelles le chercheur met à l'épreuve de la réalité un ou des objets théoriques ou méthodologiques. L'objectif est de produire une explication par l'évaluation de la pertinence d'une hypothèse, d'un modèle ou d'une théorie dans un but explicatif (Thiéart, 2003). Dans l'utilisation courante, une hypothèse est une conjecture sur l'apparition ou l'explication d'un événement. Fondée sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié, l'hypothèse est une présomption de comportement ou de relation entre deux objets étudiés. Concrètement, l'élaboration d'une hypothèse nécessite l'explication de la logique des relations qui unissent les concepts évoqués dans la problématique (Thiéart, 2003). L'objectif de ces hypothèses vise à mettre en interaction les différentes variables en se basant sur la revue de la littérature.

#### **3.1. Formes de baisse de prix et comportement d'achat du consommateur**

Gilbert et Jackaria (2002) ont fait une étude portant sur l'efficacité des promotions des ventes dans les supermarchés du Royaume-Uni. Cette étude mesurait entre autres la baisse de prix et autres techniques promotionnelles ayant pour but d'augmenter le rapport qualité/prix et de valeur ajoutée. Concernant les baisses de prix, 92,6 % des répondants y étaient favorables. De plus, les résultats de cette étude ont permis de constater que les baisses de prix avaient un effet positif sur le comportement d'achat. Smith et Sinha (2000), pour leur part, ont réalisé une étude démontrant l'impact des baisses de prix sur le choix du point de vente lors de l'achat d'articles d'usage courant. Dans leur cas, les résultats démontrent que les consommateurs préfèrent à 48,8 % une réduction de 50 % du prix par rapport à une promotion offrant un produit gratuit (20,9 % de préférences).

Au Cameroun, les grandes surfaces pratiquent diverses techniques promotionnelles en l'occurrence le prix barré, la réduction de prix, les remises, l'offre de deux produits pour le prix d'un, etc. De plus, ces techniques promotionnelles sont pratiquées sur différentes catégories de produits en particulier sur les vêtements. Au regard de tout ce qui précède, nous pouvons formuler la première hypothèse.

H1 : les formes de baisse de prix influencent positivement le comportement d'achat du consommateur fréquentant les grandes surfaces.

### **3.2. Vente avec cadeau et comportement d'achat du consommateur**

Pour ce qui a trait au cadeau (ou le produit gratuit), d'Astous et Jacob (2002) et Smith et Sinha (2000) ont mené des études, dans ce sens, et ont trouvé des résultats similaires montrant l'influence des cadeaux sur le comportement du consommateur. Outre ces deux études, Gilbert et Jackaria (2002) proposent des résultats partagés. D'après leurs résultats, 96,3% des répondants sont favorables aux cadeaux (dans ce cas c'est la promotion « achetez en un et recevez-en un gratuitement » qui a été testée). Par contre, il leur a été impossible d'affirmer que cette promotion avait une influence significative sur le comportement d'achat. Ces auteurs (Smith et Sinha, 2000 ; d'Astous et Jacob, 2002 ; Gilbert et Jackaria, 2002) ont mesuré respectivement les réactions des consommateurs face à cette promotion pour la consommation des produits d'utilisation courante (d'Astous et Jacob, 2002), l'efficacité de celle-ci dans le milieu des supermarchés au Royaume-Uni (Gilbert et Jackaria, 2002) et son impact sur le choix d'un magasin (Smith et Sinha, 2000). De cette base, nous pouvons formuler la deuxième hypothèse.

H2 : la vente avec cadeau a une influence positive sur le comportement d'achat du consommateur fréquentant les grandes surfaces.

### **3.3. Vente groupée et comportement d'achat du consommateur.**

La vente groupée se caractérise par une offre de plusieurs produits de même nature, liée à une baisse de prix attractive. Ceci concerne généralement les produits de grande consommation regroupés en gamme ou en lot. L'efficacité est variable et présente des rendements inférieurs aux autres techniques. Ce type de vente permet de faire émerger des produits à faible pénétration en les associant à des produits plus sollicités. Les produits groupés servent dans la plupart à modifier considérablement le comportement d'achat des consommateurs. Selon une étude menée par l'IMP (1996) sur le degré de satisfaction des fabricants vis-à-vis des techniques promotionnelles, il arrive à la conclusion selon laquelle la satisfaction des fabricants varie en fonction des techniques promotionnelles utilisées. En effet, les ventes groupées occupent une place importante en ce qui concerne le degré d'utilisation des promotions (38,9%). Ensuite, on a la prime échantillon (31,3%), le bon de réduction (27,8%), les ventes avec primes (29,2%), l'offre de trois produits au prix de deux (25,0%), les démonstrations et dégustations (20,0%) et le concours (10,5%). On note, tout de même, l'apport de Ingold (1995) qui, dans le but de comprendre l'effet des techniques promotionnelles sur le comportement d'achat du consommateur, a pu démontrer que la vente groupée influençait positivement et

significativement le consommateur. De ce fait, nous pouvons formuler la troisième hypothèse suivante.

H3 : la vente groupée a une influence positive sur le comportement d'achat du consommateur fréquentant les grandes surfaces.

### **3.4 : Caractéristiques sociodémographiques et comportement d'achat du consommateur**

D'après Mittal (1994), le recours à la promotion des ventes est une fonction croissante de l'âge. En effet, plus le consommateur est âgé, plus la taille de la famille augmente, donc plus il s'intéresse aux promotions. Dans le même ordre d'idées, Kalika (1982) a montré que les consommateurs ayant un âge supérieur à 30 ans sont ceux qui cherchent les promotions. Toutefois, ce résultat a été mitigé par Krishna et al. (1991) qui ont trouvé dans leurs travaux que plus le consommateur est âgé plus il perd la capacité à mémoriser la présence des promotions. De plus, Teel et al. (1980) ont prouvé que les jeunes sont ceux qui s'intéressent aux offres promotionnelles surtout celles qui touchent les nouveaux produits. On peut donc conclure que l'âge constitue bien une variable qui influence l'attitude du consommateur à l'égard de la promotion. Par ailleurs, un consommateur à fort revenu peut se permettre de satisfaire ses envies et ses préférences sans se préoccuper des offres financièrement intéressantes (Lichtenstein et al., 1991). Cependant, Blattberg et al. (1978), dans leurs travaux, ont démontré une corrélation positive entre le revenu élevé et le niveau d'éducation ou entre le revenu élevé et le fait de posséder le logement ou la voiture. De même, Halidou (2007) a montré que le sexe en tant que variable modératrice influençait l'efficacité promotionnelle. Nous postulons avec Teel et al. (1980) et Blattberg et al. (1978) que plus le foyer des ménages est grand, plus les individus sont jeunes, plus les revenus sont élevés et plus grande est l'influence de la promotion sur les individus. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante tout en admettant que les facteurs individuels modèrent l'effet de la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat du consommateur :

H4 : Les caractéristiques sociodémographiques jouent un rôle modérateur dans la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat

## **4. Cadre méthodologique**

### **4.1. Caractéristiques de l'échantillon et collecte des données**

Nous avons opté pour un échantillon de convenance (Ewodo et Kuate, 2019). Ce choix est justifié par l'absence d'une base de sondage. Un pré-test du questionnaire a été effectué auprès de 65 individus âgés d'au moins 15 ans et ayant déjà acheté une fois les vêtements<sup>2</sup>, ce qui a

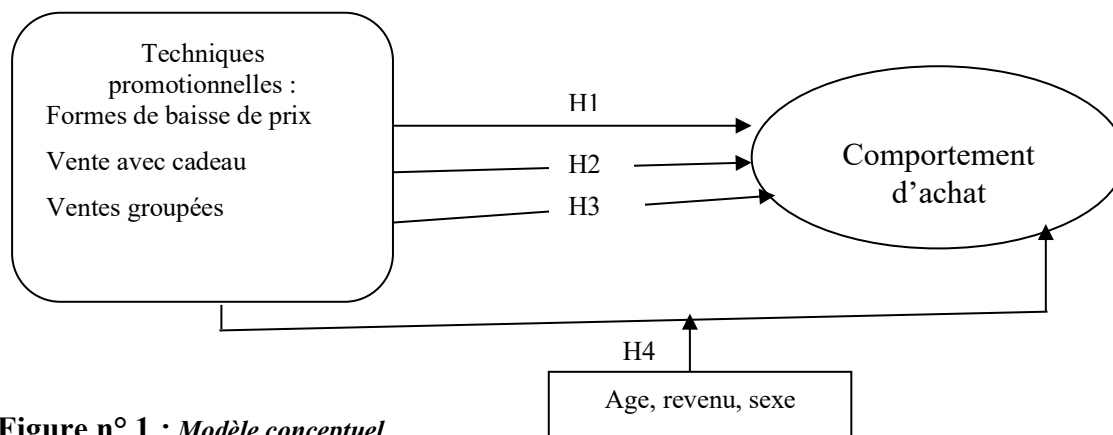
---

<sup>2</sup> Nous avons opté pour les vêtements à cause de son taux de rotation élevé

permis de reformuler certains vocabulaires, mais sans changement majeur. L'administration du questionnaire a été réalisée par des enquêteurs dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam (régions du Centre, du littoral et l'Ouest Cameroun). Les questionnaires ont été remis aux répondants soit à leur domicile soit à leur lieu de travail. Sur 520 questionnaires administrés, 502 se sont avérés utilisables soit un taux de réponse de 82%. L'échantillon de convenance était composé comme suit : Femmes (52%) et hommes (48%), âgés entre 15-25 ans (22.5%), 26-36 ans (34,1%), 37-47 ans (24.3%), 48-58 (10.8%), et plus de 58 (8.4%). En termes de niveau d'étude 60,6% déclarent avoir le niveau supérieur, 24.9% le niveau secondaire et 14.5% le primaire. 23.4% à un revenu mensuel de moins de 100 000, 43.1% à un revenu compris entre 100000-200000FCFA, 16.5% déclare avoir un revenu entre 200 001-300 000FCFA, 11.5% à un revenu compris entre 300001-400000FCFA et 5.5% à plus de 400 000FCFA. En termes de catégorie socioprofessionnelle 22.5% des étudiants, 24,9% des enseignants, 29,7% des cadres, 19,4% des commerçants et 3.5% autres.

#### 4.2. Modèle conceptuel, opérationnalisation des variables et méthodes d'analyse

En supposant que les techniques promotionnelles sont susceptibles d'influer le comportement d'achat des consommateurs, le modèle conceptuel ci-dessous illustre le phénomène.



**Figure n° 1 : Modèle conceptuel**

Le tableau ci-dessous présente une synthèse de mesure des variables du modèle.

**Tableau n°1 : Identités et mesures des variables du modèle**

| Variabl<br>es     | Indicateurs de<br>mesure          | Items                      | Noms     | Modalités                              | Auteurs           |
|-------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------|----------------------------------------|-------------------|
| Dépend<br>ante    | Comportemen<br>t d'achat<br>(CA1) | Acheter en grande quantité | AGQ(C1)  | 1. Pas du tout d'accord                | Froloff<br>(1992) |
|                   |                                   | Acheter plutôt que prévu   | APQP(C2) | 2. Pas d'accord                        |                   |
|                   |                                   | Changer de magasin         | CMG(C3)  | 3. Neutre                              |                   |
|                   |                                   | Changer de marque          | CMQ(C4)  | 4. D'accord<br>5. Tout à fait d'accord |                   |
| Indépe<br>ndantes | Formes de<br>baisse de prix       | Prix barré                 | PB(T1)   | 1 si oui                               | Halidou<br>(2007) |
|                   |                                   | Remise                     | Rem(T2)  | 0 si non                               |                   |
|                   |                                   | Offre de deux pour un      | O2P1(T3) |                                        |                   |
|                   |                                   | Réduction de prix          | RP(T4)   |                                        |                   |

|              |                                |                   |          |                                                                                                                                                                       |                                                                |
|--------------|--------------------------------|-------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|              | Vente avec cadeau              | Vente avec cadeau | CAA(T5)  |                                                                                                                                                                       |                                                                |
|              | Vente groupée                  | Vente groupée     | VJ(T6)   |                                                                                                                                                                       |                                                                |
| Modératrices | Catégories sociodémographiques | Sexe              | Sexe(Z1) | 1 si homme<br>2 si femme                                                                                                                                              | Halidou, (2007) ; Teel et al. (1980) ; Blattberg et al. (1978) |
|              |                                | Revenu            | Rev(Z2)  | 1 Moins de 50 000F<br>2 [50 001-100 000 F]<br>3 [100 001-150 000 F]<br>4 [150 001-200 000 F]<br>5 [200 001-250 000 F]<br>6 [250 001-300 000 F]<br>7 plus de 300 000 F |                                                                |
|              |                                | Âge               | Age(Z3)  | 1 [15-25 ans]<br>2 [26-36 ans]<br>3 [37-47 ans]<br>4 [48-58 ans]<br>5 plus de 58 ans                                                                                  |                                                                |

L'ACP a été appliquée sur le comportement d'achat (voir tableau 2). En effet à la lecture du tableau 2, nous constatons que le CA1 a un KMO, un Alpha de Cronbach, un Rho de Joreskog, un Rho de vc supérieur à 0,50. Ce qui signifie que cette variable est factorisable et dispose des bons indices de fiabilité. De plus, cette variable a une valeur propre supérieure à 1 et un pourcentage de la variance supérieure à 0,50. Ce qui traduit que cette variable est unidimensionnelle. Pour calculer le score global de cette variable<sup>3</sup> nous nous sommes inspirés des travaux de Evrard et al. (2003).

Tableau n°2 : Analyse en composante principale sur le comportement d'achat

|                                                                                                                                               | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément | Extraction | Composante | Valeurs propres | % de la variance |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|------------|-----------------|------------------|
| AGQ                                                                                                                                           | ,765                                                 | ,594       | ,771       | 2,508           | 62,711           |
| APQP                                                                                                                                          | ,744                                                 | ,648       | ,805       | ,631            |                  |
| CMG                                                                                                                                           | ,742                                                 | ,646       | ,804       | ,439            |                  |
| CMQ                                                                                                                                           | ,754                                                 | ,620       | ,787       | ,422            |                  |
| KMO = 0,774, Alpha de Cronbach = 0,801, Signification de Bartlett = 0,000, Rhô de Jöreskog = 0,871, Rhô de validité convergente (pvc) = 0,627 |                                                      |            |            |                 |                  |

## 5. Résultats

### 5.1 Relation entre formes de baisse de prix et comportement d'achat

Nous avons pu établir à partir de la littérature que la baisse de prix était susceptible d'influer le comportement d'achat. Les baisses de prix se caractérisant par la réduction de prix, le prix barré, l'offre de deux pour un et la remise. Afin de vérifier l'influence de ces différentes variables sur le comportement d'achat des consommateurs, nous avons fait usage de la régression linéaire (Gujarati, 2004). En effet, le but des analyses de corrélation est d'examiner les relations

<sup>3</sup> Nous la notons CA

bivariées entre la variable dépendante et les variables indépendantes, et de détecter d'éventuels problèmes de multicolinéarité entre les variables indépendantes (Djoutsa et al., 2018). Le tableau n°3 ci-dessous présente la matrice de corrélation entre les différentes variables de l'hypothèse 1.

**Tableau n°3 : matrice de corrélations entre les variables**

|       | PB | Rem    | O2pr1  | RP     | CA      |
|-------|----|--------|--------|--------|---------|
| PB    | 1  | ,133** | ,252** | ,172** | -,207** |
| Rem   |    | 1      | ,156** | ,086   | -,229** |
| O2pr1 |    |        | 1      | ,109** | -,194** |
| RP    |    |        |        | 1      | -,142** |
| CA    |    |        |        |        | 1       |

Note : \*\* indiquent un coefficient significatif au seuil de 1%.

Au regard du tableau ci-dessus, nous constatons que les formes de baisse de prix ont un lien significatif avec le comportement d'achat des vêtements dans les grandes surfaces. Ces résultats infirment l'hypothèse H1. Nous notons aucun problème sévère de multicolinéarité entre les différentes variables indépendantes dans la mesure où les coefficients de corrélation sont relativement faibles (généralement inférieurs à 0,4) (Djoutsa et al., 2018). Selon Gujarati (2004), l'on peut soupçonner un problème de multicolinéarité lorsque le coefficient de corrélation de Pearson est supérieur ou égal à 0,8.

Le tableau ci-dessous (cf tableau 4) montre que l'analyse de la régression indique une valeur de 14,848 du test de Fisher-Snedecor pour l'ajustement du modèle. Cette statistique est significative au seuil de 1% permettant de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle tous les coefficients de  $\beta$  sont nuls. Le  $R^2$  ajusté indique que 10% du comportement d'achat est expliqué par l'ensemble des variables explicatives introduites dans le modèle. Les résultats de l'estimation linéaire montrent que le prix barré (coef=-1,329 ;  $p=0,002<1\%$ ) exerce un effet négatif et significatif sur le comportement d'achat du consommateur au seuil de 1%. C'est-à-dire malgré la baisse de prix des vêtements en promotion, les consommateurs ne développent pas une attitude favorable à l'achat. Ces résultats s'éloignent des écrits de Bearden et al. (1984) et De la Fouchardière et Labbe-Pinlon (2003) qui ont montré que le nombre de produits achetés par les consommateurs est également très important avec la pratique des prix barrés. Autrement-dit, le prix barré augmente significativement le panier de la ménagère ou du consommateur. Concernant la variable remise nous pouvons dire à la base des résultats (coef=-1,747 ;  $p=0,000<1\%$ ) que la remise influence négativement et significativement le comportement d'achat du consommateur au seuil de 1%. C'est-à-dire que la promotion ne permet pas d'anticiper l'achat des vêtements. Ces résultats s'éloignent également de ceux de Raghubir et

al. (2004) qui ont trouvé que la remise permettait aux consommateurs de se procurer en grande quantité les produits en promotion. Pour ce qui est de la variable « offre de deux pour un », nous notons une forte influence significative et négative (le coef = -1,143 ;  $p = 0,007 < 1\%$ ) sur le comportement d'achat au seuil de 1%. Ces résultats sont contraires avec les travaux de Gilbert et Jackaria (2002) et Pinto de Moura (1997) qui avaient abouti à la conclusion selon laquelle l'offre de trois pour deux influençait positivement la décision d'achat du consommateur lors de l'acquisition d'un produit. Enfin, on peut conclure que dans le cadre de notre échantillon, les répondants ont un comportement d'achat défavorable vis-à-vis de la réduction de prix (coef=-0,846 ;  $p=0,038$ ) c'est-à-dire que la réduction de prix influence négativement et significativement au seuil de 5% le comportement d'achat du consommateur fréquentant les grandes surfaces. Par conséquent, ces résultats ne se rapprochent pas des travaux de Honea et Dahl (2005), Pinto de Moura (1997), Chandon et Laurent (1998) et aussi avec ceux De la Fouchardiere et Labbe-Pinlon (2003), qui ont montré que la réduction immédiate est la mieux perçue par les consommateurs et qu'elle a plus d'influence sur le nombre d'acheteurs en promotion et sur leurs paniers d'achats. Au regard de tout ce qui précède, nous constatons que les formes de baisse de prix influencent négativement et significativement le comportement d'achat des consommateurs camerounais lors de l'achat des vêtements en promotion dans les grandes surfaces. Par conséquent l'hypothèse H1 est rejetée.

Sur le plan de la littérature, les résultats de H1 sont contre toute attente, mais peut tout de même se justifier en référence à la psychologie du consommateur. En effet, le consommateur assimile les baisses de prix des vêtements à la dépréciation de sa valeur perçue. Autrement-dit dans la typologie SONCAS, ces clients sont situés sur le « O » (Orgueil) et se caractérisent par une attitude favorable à un prix élevé, à l'absence du caractère vulgaire du produit, par la notoriété, le N°1, l'exclusivité, l'image de marque, le prestige, la personnalité. Il s'agirait probablement dans le cas d'espèce des vêtements de luxe ou hauts de gamme, car un consommateur qui est habitué aux produits de luxe ou hauts de gamme développera certainement une attitude défavorable si le produit subit une baisse de prix. Le prix étant une caractéristique importante du luxe, il s'inscrit dans le courant de pensées selon lequel le prix est une fonction croissante de la qualité. A cet effet, les baisses de prix des vêtements en promotion sont donc perçues comme une baisse de la qualité et il n'est plus surprenant que cela engendre un effet négatif sur le comportement d'achat du consommateur.

**Tableau n°4 : Test de régression linéaire entre formes de baisses de prix et comportement d'achat**

|                                                                                                         | A      | Bêta  | Sig  | T      | Seuil | Statistiques de colinéarité |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|------|--------|-------|-----------------------------|-------|
|                                                                                                         |        |       |      |        |       | Tolérance                   | VIF   |
| Constant                                                                                                | 12,689 |       | ,000 | 25,643 |       |                             |       |
| Prix barré                                                                                              | -1,329 | -,139 | ,002 | -3,069 | 1%    | ,908                        | 1,101 |
| Remise                                                                                                  | -1,747 | -,184 | ,000 | -4,269 | 1%    | ,963                        | 1,038 |
| Offre de deux pour un                                                                                   | -1,143 | -,121 | ,007 | -2,730 | 1%    | ,918                        | 1,090 |
| Réduction de prix                                                                                       | -,846  | -,090 | ,038 | -2,085 | 5%    | ,963                        | 1,039 |
| R = 0,327      R <sup>2</sup> = 0,107      R <sup>2</sup> ajusté = 0,100      F = 14,848      P = 0,000 |        |       |      |        |       |                             |       |

$$Y(CA) = 12,689 - 1,329PB - 1,747REM - 1,143O2pr1 - 0,846RP + 4,201$$

## 5.2 Lien entre vente avec cadeau/vente groupée et comportement d'achat

Dans le cadre de l'analyse d'une relation entre une variable qualitative comme celle de la vente avec cadeau/la vente groupée et une variable quantitative comme celle du comportement d'achat, il convient d'effectuer une analyse de variance (ANOVA). En effet, deux conditions sont en principe nécessaires pour que les conclusions d'une analyse ANOVA à un facteur soient valides : l'homogénéité des variances et la normalité des données. L'homogénéité des variances a été vérifiée grâce aux tests<sup>4</sup> de Levene ( $p > 0,05$  ; tableau 5). La condition de normalité des données a été vérifiée pour chacun des variables par l'examen des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement, dont les valeurs sont comprises entre  $-3$  et  $+3$  (Kline, 2011).

**Tableau n°5 : Test de la variance entre vente avec cadeau/vente groupée et comportement d'achat.**

| Influence des techniques promotionnelles | Source des variables              | Degré de liberté | Somme des carrés | Moyenne des carrés | F      | Signification |
|------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------|---------------|
| Vente avec cadeau                        | Inter-groupe                      | 1                | 166,675          | 166,675            | 8,633  | 0,003         |
|                                          | Intra-groupe                      | 500              | 9653,781         | 19,308             |        |               |
|                                          | Total                             | 501              | 9820,456         |                    |        |               |
|                                          | Test de Levene (0,736* ; 0,391**) |                  |                  |                    |        |               |
| Vente groupée                            | Inter-groupe                      | 1                | 399,278          | 399,278            | 21,190 | 0,000         |
|                                          | Intra-groupe                      | 500              | 9421,178         | 18,842             |        |               |
|                                          | Total                             | 501              | 9820,456         |                    |        |               |
|                                          | Test de Levene (1,242* ; 0,266**) |                  |                  |                    |        |               |

\* Statistique de Levene      \*\* La p – value de Levene

Concernant l'analyse ANOVA, plus la valeur de p est petite, plus la preuve est forte contre l'hypothèse nulle. L'hypothèse nulle à base de ces résultats est formulée comme suit : les valeurs ou les scores moyens de la variable à expliquer (comportement d'achat) sont les mêmes pour toutes les modalités des variables explicatives (vente avec cadeau et vente groupée).

<sup>4</sup> Les p – value de Levene des variables vente avec cadeau (0,391) et la vente groupée (0,266) sont strictement supérieures au seuil de 0,05.

Toutefois, pour que les hypothèses H2 et H3 soient affirmées, il faudrait que les résultats de l'analyse soient statistiquement significatifs. En ce qui concerne la vente avec cadeau, la valeur p obtenue est inférieure au seuil de 0,05 ( $p = 0,003$  ;  $F=8,633$ ). Dans cette condition, nous rejetons l'hypothèse d'égalité des scores moyens du comportement d'achat. Nous pouvons dire que les personnes ayant achetées ou pas les vêtements pendant la promotion (vente avec cadeau) avaient un comportement différent. Par conséquent, l'hypothèse H2 est confirmée ; c'est-à-dire que la vente avec cadeau a un effet positif et significatif sur le comportement d'achat des personnes interrogées. Les résultats obtenus sont conformes avec les travaux de Jones (2008). Cet auteur, ayant travaillé sur les boissons gazeuses, montre que, pendant la promotion, la vente avec cadeau influence positivement la vente de boissons gazeuses et ce, même lorsque la promotion est terminée.

Concernant la vente groupée, l'analyse du test F nous montre que la différence des moyennes est statistiquement significative au seuil d'acceptation de 1% ( $F=21,190$   $p=0,000$ ). Sur cette base, nous pouvons dire que l'hypothèse nulle est rejetée et que les moyens ou les scores dans la population étudiée sont quasiment éloignés. Compte tenu de ces résultats, on peut conclure que l'hypothèse H3 est validée. Ces résultats corroborent avec les études de l'IMP (1996) selon lesquelles les consommateurs étaient très satisfaits de l'utilisation de la vente groupée.

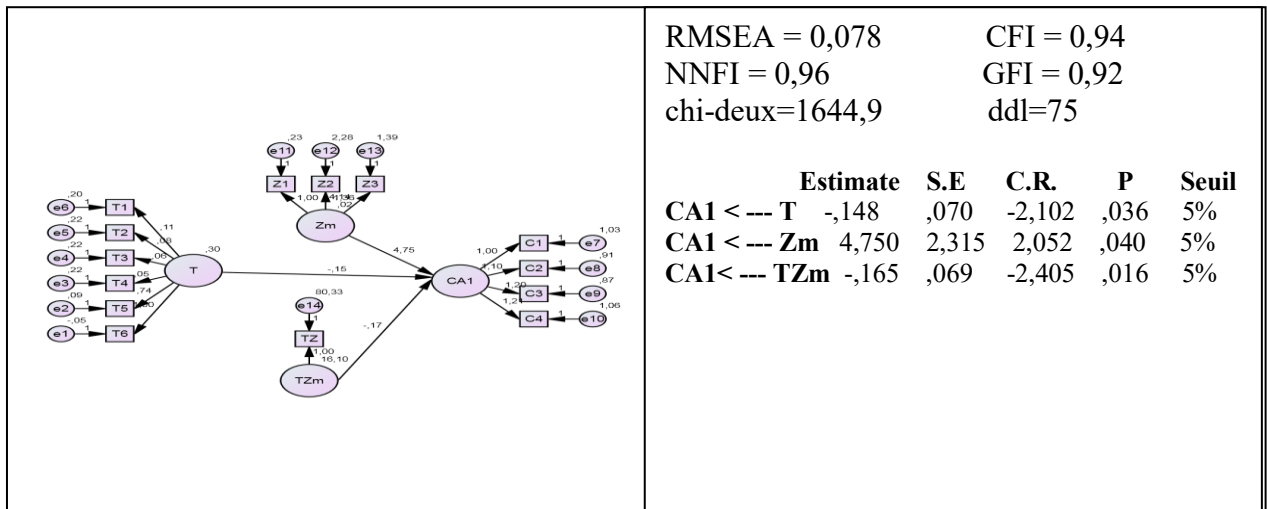
Concernant l'hypothèse H2, les consommateurs ont tendance à acheter les vêtements en promotion dans l'optique de bénéficier d'un objet gratuit. Nos résultats sont en contradiction avec ceux de Stéphane (2008) qui avait montré que la promotion des ventes offrant un cadeau avec achat ne se traduisait pas en acte d'achat chez les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat des vêtements. C'est-à-dire que les consommateurs n'achetaient pas les vêtements uniquement pour recevoir un cadeau. La vente avec cadeau ne motive pas les consommateurs à consommer davantage. Ce qui suppose que les produits offerts "gratuitement", sous condition d'achat des produits en promotion, amènent les consommateurs à développer une attitude défavorable pour l'achat de ces produits. Par contre Gilbert et Jackaria (2002), quant à eux, ont plutôt trouvé que les consommateurs étaient favorables aux ventes avec cadeaux.

Les résultats obtenus pour H3 montrent que les consommateurs s'intéressent au lot de vêtements différents, parce que ce dernier procure plusieurs produits à un prix moindre (raisonnable) si l'on achetait individuellement le lot de vêtements. Ces résultats corroborent avec ceux de Ingold (1995) qui a montré que la vente mixte ou groupée influait positivement le comportement du consommateur. Il s'agit d'une technique qui a les propriétés de provoquer un premier achat ou le rachat chez le consommateur. L'augmentation des quantités

achetées/consommées se justifie par le fait d'acheter simultanément plusieurs unités d'articles. De même, la vente groupée peut faire acheter non seulement les produits que les consommateurs ne pourraient pas se payer au prix normal mais aussi des produits qu'ils préfèrent ne pas acheter au prix normal en dépit de leur grande valeur (Pinto De Moura, 1991). En revanche, Ingold (1995) a également montré dans ses travaux que la vente groupée n'avait aucune influence sur le comportement d'achat du consommateur. En d'autres termes, la vente groupée ne suscitait pas le rachat des produits, ne fidélisait pas le consommateur, ne développait pas la rétention des acheteurs fidèles, n'augmentait pas les quantités consommées et la fréquence d'achat. Cette différence de réponse peut s'expliquer, d'une part, par la différence de produits utilisés, et, d'autre part, par la culture et la conjoncture économique.

### **5.3 Rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques entre techniques promotionnelles et comportement d'achat**

L'analyse de l'effet modérateur s'est réalisée en vérifiant le test de la normalité des données par les indicateurs de skewness et de kurtosis. Selon Hair et al. (1998), ces coefficients d'asymétrie et d'aplatissement doivent être inférieurs à 3 en valeur absolue. Les variables utilisées ont tous des coefficients skewness et kurtosis acceptables et flottant entre -3 et 3 (Kline, 2011). L'ajustement du modèle de mesure est acceptable avec un  $\chi^2=1644,9$  pour un ddl=75 ; un CFI=0,94 ; un NNFI=0,96 et un RMSEA=0,078. L'effet d'interaction (techniques promotionnelles x variables modératrices) est mesuré par un seul indicateur qui est le produit des sommes respectives des indicateurs de la variable indépendante (techniques promotionnelles) et des variables modératrices (sexe, revenu, âge). Le test du modèle structurel comporte la variable indépendante (techniques promotionnelles), les variables modératrices (sexe, revenu, âge), l'effet d'interaction (techniques promotionnelles x variables modératrices), et la variable dépendante le comportement d'achat (CA1). Les résultats du test montrent que les techniques promotionnelles (T) affectent négativement et significativement le comportement d'achat au seuil de 5% (coef=- 0,148 ; t de Student=-2,102, p=0,036). Les variables modératrices (Zm) ont un impact positif sur le CA1 au seuil de 5% (coef= 4,750 ; t de Student=2,052, p=0,040). Le produit "techniques promotionnelles x variables modératrices" (TZm) a un impact négatif et significatif sur le CA1 au seuil de 5% (coef=0,165 ; t de Student=-2,405 ; p=-0,016). Ce qui implique que les variables sexe, revenu et âge modèrent négativement la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat. Par conséquent, l'hypothèse H4 est validée.



**Figure n°2 : Résultats de l'équation structurelle**

Les résultats obtenus nous montrent que l'âge modère la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat des vêtements des consommateurs fréquentant les grandes surfaces. Ces résultats obtenus sont en conformité avec les travaux de certains auteurs Faten (2007) ; Blattberg et Neslin (1990) qui ont montré que l'âge influençait l'achat des produits en promotion. En effet, Kalika (1982) explique que les consommateurs ayant un âge supérieur à 30 ans sont ceux qui cherchent les produits en promotion. D'après Mittal (1994), plus le consommateur est âgé, plus il s'intéresse aux produits en promotion. Ces résultats rejoignent également les travaux de Webster (1965), Faten (2007), qui ont montré que plus le consommateur est âgé, plus il est sensible aux techniques promotionnelles. Les résultats de ces auteurs ont été mitigés avec les travaux de Krishna et al. (1991), qui ont trouvé. Dans leurs travaux, que plus le consommateur est âgé plus il perd la capacité à mémoriser la présence des produits en promotion. Selon Teel et al. (1980), les jeunes sont ceux qui s'intéressent aux offres promotionnelles surtout celles qui touchent les nouveaux produits. Ces résultats soutiennent que l'âge influence le consommateur lors de l'achat des produits en promotion. Selon Blattberg et Neslin (1990), l'âge et le niveau d'éducation n'ont pas permis de prédire les grands utilisateurs de la promotion des ventes. De même, Faten (2007) a montré que l'âge n'influencait pas le consommateur lors de l'achat des produits en promotion. Ce qui signifie que l'âge ne constitue pas une variable susceptible d'inhiber l'achat des produits en promotion.

Par ailleurs, nous avons noté un rôle modérateur de la variable sexe dans la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat des vêtements. Ce qui est conforme aux résultats des travaux de Halidou (2007) qui avait montré que le sexe en tant que variable

modératrice influençait fondamentalement l'efficacité promotionnelle. En effet, l'auteur explique dans ses travaux que l'efficacité des techniques promotionnelles non monétaires selon le sexe est significative pour l'achat des tickets de voyage ( $r=0,139$  ;  $p=0,05$ ) et pour l'achat des habits de fête ( $r=0,228$  ;  $p=0,01$ ). Il argumente en précisant que les femmes étaient plus influencées que les hommes. Et que les hommes ont tendance à préférer les techniques promotionnelles qui leur procurent un bénéfice monétaire alors que les femmes préfèrent les promotions par cadeaux, jeux et concours, produits en plus qui sont des techniques non monétaires. Selon Faten (2007) et Fangué (2016), la sensibilité à la promotion n'est pas variable selon le sexe du consommateur, c'est-à-dire que les hommes et les femmes sont égaux en matière de sensibilité à la promotion des ventes et que le sexe n'influence pas de façon significative la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes (Faten, 2007 ; Blattberg et Neslin, 1990). Ces différences de résultat pourraient se justifier par le type de produit choisi et également par la culture qui est un facteur très important expliquant le comportement du consommateur à un moment donné dans l'environnement où il opère.

En outre, les résultats du test d'équations structurelles montrent que la variable revenu modère la relation entre les techniques promotionnelles et le comportement d'achat des vêtements du consommateur. Autrement dit, les consommateurs qui sont réticents aux vêtements en promotion ne s'expliqueraient pas par le manque de moyen financier. Mais plutôt par le fait que les vêtements ne répondent pas à leurs besoins ou bien que les vêtements en promotion soient des produits de luxe<sup>5</sup> ou encore, que les consommateurs soient fidèles à une catégorie de produits ou marques. À travers l'effet de substitution et revenu, Allenby et Rossi (1991) montrent que le prix d'une marque diminue et cela entraîne une hausse des ventes. Car les consommateurs le considèrent comme plus attractif que les autres marques. La hausse des ventes des vêtements en promotion pourrait également s'expliquer par l'effet de revenu lorsque le consommateur peut dépenser davantage au sein d'une catégorie de produits considérée. Ces résultats témoignent à suffisance que le revenu joue un rôle important dans la décision d'achat du consommateur et, par conséquent, conditionne le panier de la ménagère. Ceci nous amène à penser que lorsque les promotions récompensent les achats, elles peuvent engager une réaction positive à l'achat et donc accroître la répétition d'achat (Laurent, 2008). Cela se justifie dans les travaux de Gijbren et al. (2003) qui ont trouvé que les consommateurs appartenant à des

---

<sup>5</sup> Un consommateur qui s'intéresse aux produits de luxe a tendance à renoncer à ces derniers lorsqu'ils sont en promotion

catégories socioprofessionnelles à faible revenu réagissent mieux aux prospectus offrant des réductions de prix importantes.

## 6. Conclusion

L'objectif de cet article était d'expliquer l'effet des techniques promotionnelles sur le comportement d'achat des vêtements dans les grandes surfaces au Cameroun. Les résultats obtenus montrent que les consommateurs ont un comportement d'achat mitigés face aux techniques promotionnelles. Ainsi, nous suggérons aux entreprises des grandes surfaces de proposer des offres personnalisées aux consommateurs. Ainsi, le consommateur pourra composer lui-même son lot de produits (vente groupée, par exemple) ou de choisir le produit sur lequel il aimerait qu'on y pratique la promotion. Cette stratégie sera une innovation, car jusqu'ici les entreprises des grandes surfaces au Cameroun ne la pratiquent pas encore sur les vêtements.

Comme toute recherche scientifique, ce travail n'est pas exempt de limites. Nous notons une absence de généralisation des résultats au regard de la méthode d'échantillonnage utilisée (convenance). Par ailleurs, le présent travail s'est effectué dans un contexte purement camerounais. Les limites évoquées précédemment représentent des perspectives des voies de recherche, qui viseraient à intégrer d'autres variables des techniques promotionnelles afin de déterminer et de mieux apprécier ses effets sur le comportement d'achat du consommateur et en élargissant également les zones de recherche (une étude comparative entre les pays pourrait être faite dans l'optique de mieux expliquer les réactions des consommateurs). Il serait intéressant d'orienter l'unité statistique de cette recherche dans d'autres secteurs d'activité (secteurs téléphonie mobile, bancaire, industriel et agroalimentaire). Les résultats obtenus permettront de les confronter. Afin de mieux comprendre le comportement du consommateur pendant les achats, il serait nécessaire de prendre en compte d'autres variables sociodémographiques (comme le niveau d'éducation, la taille de la famille, catégorie socioprofessionnelle).

## Bibliographie

- [1] Ajzen I. (2008), Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R.
- [2] Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.

- [3] Allenby G. M. et Rossi P. E. (1991), Quality perception and asymmetric switching between brands. *Marketing Science*. Vol.10, n°3, p.185.
- [4] Bearden W. O., Lichtenstein D. et Teel E. J. (1984), Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail Newspaper Advertisement. *Journal of Retailing*. Vol.60, n°2, p.11-34.
- [5] Blattberg R. et Neslin S. (1990), *sales promotion: concepts, methods and strategies*, prentice hall. Englewood cliffs, New Jersey.
- [6] Blattberg R., Buesing T., Peacock P. et Sen S. (1978), Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research*. p.369-377.
- [7] Chandon P. et Laurent G. (1998), *Promotion des ventes : Effets, stratégies, comportements*. Papier de recherche, Fondation HEC.
- [8] D'astous A. et Jacob I. (2002), Understanding consumer reactions to premiumbased promotional offers. *European. Journal of Marketing*. Vol.36, n°11/12, p.1270.
- [9] De Campos Ribeiro G. (2006), La vengeance du consommateur insatisfait sur internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris Dauphine-France
- [10] De la Fouchardiere C. et Labbe-Pinlon B. (2003), Les consommateurs face aux promotions prix en euro. Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits. *Projet de Communication au 6ème Colloque Etienne THIL 25 et 26 septembre - La Rochelle*
- [11] Djoutsa Wamba L., Sahut J. M. et Teulon F. (2018), *L'importance des dimensions temporelles de la relation banque-PME sur la décision d'octroi de crédit bancaire dans un contexte d'asymétrie d'information*, Gestion 2000, Association de recherches et publications en management.
- [12] Ewodo Meka R.; Kuate Kamga SG. (2019) « L'impact du made in sur la décision d'achat du consommateur : une réalité camerounaise », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 23- 33
- [13] Fangué H. L. (2016), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : une application au marché des boissons au Cameroun. *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*. Université de N'Gaoundéré-Cameroun.

- [14] **Faten F. H. (2007)**, *Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : test et validation d'un modèle*. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM Aix-les-Bains.
- [15] **Gilbert D. C., et Jackaria N. (2002)**, The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 30, n°6/7, p.315.
- [16] **Gujarati, D. N. (2004)**, Basic Econometrics. 4th Edition, McGraw-Hill Companies.
- [17] **Halidou M. (2007)**, Impact et spécificités de la promotion des ventes au sein des entreprises camerounaises. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Montesquieu Bordeaux IV.
- [18] **Honea H. et Dahl D. W. (2005)**, The promotion affects scale (PAS): Defining the affective dimension of promotion. *Journal of Business Research*. Vol.58, n°4, p.543-551.
- [19] **IMP (1996)**, *Caracterização da actividade promocional em Portugal*, Etude réalisé par Tracy Internacional et Infortec établie pour l'Instituto de Merchandising de Portugal.
- [20] **Jones J. M. (2008)**, An exploratory study on Attitude persistence using Sales Promotion. *Journal of Managerial Issues*. Vol.20, n°3, p.401.
- [21] **Kalika M. (1982)**, Perception et mémoration des campagnes promotionnelles dans la distribution. *Revue Francaise de Marketing*. Vol.90, n°3, p.67-87.
- [22] **Kamdem B. C. (2012)**, Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs europeens. *Thèse en Sciences de Gestion*. Université d'Ardois-France
- [23] **Krishna A., Currim I. S., et Shoemaker R., W. (1991)** Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*. Vol.55, n°2, p.4-16.
- [24] **Laurent, C. (2008)**. Attractivité perçue et propension à répondre aux offres promotionnelles : concepts, mesures et validation à partir d'une classification par les classes latentes. Une application en vente à distance. *Thèse en Sciences de Gestion*, Université de Lille 1- France.
- [25] **Lichtenstein D. R., Burton S. et Karson E. J. (1991)**, The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*. Vol.18, n°3, p.380-391.
- [26] **Lovelock, J., Wirtz, J., and Chew, P. (2009)**. *Essentials of Services Marketing*. Prentice Hall

- [27] **Maddel T. J., Ellen P. S. et Ajzen I. (1992)**, *A comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action*. Pers. Social Psycho. Bull., Vol.18, n°1, p.3-9.
- [28] **Mittal B. (1994)**, An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*. Vol.31, n°4, p.533-544.
- [29] **Pinto de Moura A. (1997)**, Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface : cas de la grande distribution dans la région de Porto-Portugal. *Thèse de doctorat en Génie des systèmes industriels-Portugal*.
- [30] **Raghubir P., Inman J. J. et Grande H. (2004)**, The three faces of consumer promotions. *California Management Review*. Vol.46, n°4, p.23-42
- [31] **Smith M. F. et Sinha I. (2000)**, The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol.28, n°2, p.83.
- [32] **Sullivan K. T. (1998)**, *Promoting health behavior change*. ERIC Document Reproduction Service. ED 429053.
- [33] **Teel J. E., Williams R. H. et Bearden W. O. (1980)**, Correlates of consumer susceptibility to coupons in new grocery product introduction. *Journal of Advertising*. Vol.9, n°3, p.31-45.
- [34] **Thiétart R. A. (2003)**, *Méthodes de Recherche en Management*. 2<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod.
- [35] **Webster, F. E. Jr. (1965)**, The "Deal-Prone" consumer. *Journal of Marketing Research*. Vol.2, n°2, p.186-189.
- [36] **Zarrouk A. A. (2010)**, Décomposition de l'achat promotionnel impulsif : les mécanismes promotionnels et leurs conducteurs (cas des produits de consommation courante). *Revue des Sciences de Gestion*. n°242, p.79-86.