



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales

ISSN: 2768-275X

www.reriss.org

Numéro 03

**REVUE D'ETUDES ET DE RECHERCHES
INTERDISCIPLINAIRES EN
SCIENCES SOCIALES**



ISSN: 2788 - 275x

Juin 2021



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

ORGANISATION

Directeur de publication

Monsieur BAHA-BI Youzan, Professeur Titulaire de Sociologie du Développement Economique et Social, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Directeurs de la rédaction

Monsieur TOH Alain, Maître de Conférences de Sociologie du Développement rural, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Monsieur DJE Bi Tchan Guillaume, Maître de Conférences de Psychologie génétique différentielle, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Secrétariat de rédaction

KOFFI-DIDIA Adjoba Marthe, Maître de Conférences de Géographie rurale, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Monsieur SEHI Bi Tra Jamal, Maître-Assistant de Sociologie du Développement Economique et Social, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Monsieur BAH Mahier Jules Michel, Maître-Assistant de Sociologie du Politique, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Mademoiselle N'CHOT Apo Julie, Maître-Assistant de Sociologie de la Famille et de l'Education, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Madame KOUAME Solange, Maître-Assistant (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Comité Scientifique

Monsieur AKA Adou, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur AKA Kouamé, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur ALLOU Kouamé René, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur ASKA Kouadio, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur ATTA Koffi Lazare, Directeur de recherches (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur BAH Henry, Professeur Titulaire (Université Alassane Ouattara, Bouaké, RCI)



Monsieur BANEGAS Richard, Professeur Titulaire (Institut d'Etudes Politiques, Paris, France)

Monsieur BIAKA Zasséli Ignace, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur BOA Thiémélé Ramsès, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur CHAUVÉAU Jean Pierre, Directeur de Recherches (IRD, Montpellier, France)

Monsieur DAYORO Z. A. Kévin, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur DEDY Séri Faustin, Maître de Recherches (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur DOZON Jean Pierre, Directeur de Recherches (EHSS, Marseille, France)

Monsieur EZOUA C. Thierry A., Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur GOGBE Téré, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur HAUHOUOT Célestin, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur IBO Guéhi Jonas, Directeur de Recherches (Université Nangui Abrogoua, Abidjan, RCI)

Madame KOFFIE-BIKPO Céline Yolande, Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur KONE Issiaka, Professeur Titulaire (Université Alassane Ouattara, Bouaké, RCI)

Monsieur KOUADIO Guessan, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur KOUAKOU N'Guessan F., Professeur Titulaire (Université Alassane Ouattara, Bouaké, RCI)

Monsieur KOUASSI N'goran F., Directeur de Recherches (Université Alassane Ouattara, Bouaké, RCI)

Monsieur KOUDOU Opadou, Professeur Titulaire (Ecole Normale Supérieure, Abidjan, RCI)

Monsieur N'DA Paul, Professeur Titulaire (Ecole Normale Supérieure, Abidjan, RCI)

Monsieur N'DOUBA Boroba F., Professeur Titulaire (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

Monsieur TRA Fulbert, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Comité de lecture

Monsieur ADJA Vanga Ferdinand, Professeur Titulaire (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo, RCI)

Monsieur AGNISSAN Aubin, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur DIGBO Gogui Albert, Maître-Assistant (Université Jean Lorougnon Guédé, Daloa, RCI)

Monsieur KEI Mathias, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur KONIN Sévérin, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur KOUAKOU Ossei, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur KOUDOU Landry Roland, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Madame LODUGNON-Kalou Evelyne (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur NASSA Dabié Axel, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur NKELZOK KOMTSINDI Valère, Professeur Titulaire (Université de Douala, Douala, Cameroun)

Monsieur OTEME Appolos Christophe, Maître de Conférences (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan, RCI)

Monsieur OUKOUBO Gnabro, Professeur Titulaire (Université Peleforo Gon Coulibaly, Korhogo, RCI)

Madame PIRON Florence, Professeur Titulaire (Université Laval, Montréal, Canada)

Monsieur YOMB Jacques, Maître de Conférences (Université de Douala, Douala, Cameroun)



SOMMAIRE

Préface

BAHA-BI Youzan

Le « planter-partager » dans l'accès à la terre dans la Sous-préfecture de Guibéroua (Centre-Ouest ivoirien) : dynamiques et enjeux en contexte de certification foncière rurale

LOGNON Franck Patrick & TOH Alain..... 1

Conflits fonciers liés au projet AVB : facteurs explicatifs et leurs traductions spatiales dans le département de Béoumi

SOUMAHORO Soualiho, KOUASSI N'Guessan Gilbert & GOGBE Téré 19

Mode de perception, stratégie marketing et comportement d'achat du consommateur chez des utilisateurs de smartphones à Abidjan

TOHOURI Arnold Oswald Ephrem Rock.....37

Représentations sociales de la convulsion fébrile chez les enfants de 0 à 5 ans et pratique de guérison : cas de la ville de Bonoua

KAMBO Kouablé Boris, EKOUN Ahou Epiphanie & SOGODOGO Ruth Affoussata..52

Protocole de gestion des déchets biomédicaux solides en externe : cas du CHU de Treichville.

KROU Hermann Assémien & KOFFI N'goran Justin.....56

Type de famille et comportements sexuels des adolescents ivoiriens

DIOP Aminata 84

Enjeux politiques et électoraux à l'épreuve de l'occupation et du maintien des populations sur les sites à risque d'inondations et d'éboulements de terrain dans la commune d'Attécoubé (Abidjan/Côte d'Ivoire)

SAVADOGO Boukary93

Impact de la dynamique des pratiques sociales sur la demande des certificats fonciers chez les populations d'Aniassué dans le département d'Abengourou (cote d'ivoire)

TANO Adou Joseph..... 106

L'institutionnalisation des communs sanguins : entre région citoyenne et région incivique : une analyse à partir du cas du CTNS de Treichville

DABE Honzalo Janine 121

Les déterminants de la consommation des médicaments de rue dans la commune d'Abobo / Abidjan (Côte d'Ivoire)

AKPOUET Kouakou Hermann 135



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

La coutume comme référent des représentations relatives à l'adoption du certificat foncier chez les Abouré de Yaou

ADOUKO Diane Natacha épouse Kouadio.....146

Rapport de pouvoir et gestion des conflits a l'unité agroindustrielle l'IVOIRIENNE D'HEVEA (IDH) de Grand-Lahou

GRAH Kragbé Emmanuel.....156



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

PREFACE

La Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales vient apporter une réponse à une multitude d'interrogations des Chercheurs et Enseignants-Chercheurs de l'Unité de Formation et de Recherche des Sciences de l'Homme et de la Société (UFR-SHS) d'une part, et des étudiants de Master et de Doctorat d'autre part. Quatre raisons fondamentales justifient a priori ces interrogations et cette naissance.

- La première est que toute Université ou institution d'enseignement supérieur ne vaut que par la puissance de ses recherches et des résultats de celles-ci. Les colloques, les Séminaires, les journées scientifiques, les symposiums, les tables rondes ou tout autre meeting d'intérêt scientifique, à caractère national et ou international, doivent y contribuer.
- La deuxième est que les résultats et/ou les produits des travaux de recherche doivent être publiés pour être connus dans le monde scientifique. Telle doit être la vision ou l'ambition de tout chercheur. Telle est aussi la mission de toute revue scientifique de qualité.
- La troisième est que la recherche supporte l'enseignement et en assure la qualité et la pérennité. La recherche assure la renommée de l'Université sur le plan international. Cela est d'autant plus vrai que le Professeur HAUHOOT Asseypo, ancien Président de l'Université de Cocody écrivait dans la préface de la première Edition 2000 de l'Annuaire de la Recherche ceci : « par sa dynamique holistique, la recherche apparaît comme le meilleur garant de l'avenir et de la solidarité qu'il n'est même pas exagéré de dire que toutes les autres activités tiennent d'elle leur légitimité. » La revue constitue indiscutablement en la matière le support idéal.
- La quatrième raison est que la promotion des Chercheurs et des Enseignants-Chercheurs, leur épanouissement scientifique, pédagogique et leurs profils de carrière dans les différents grades du CAMES passent inévitablement et nécessairement par les publications dans des revues de référence.

En rapport avec ces quatre raisons, il est à constater que depuis la fin des années 1980, l'éclatement de l'ancienne Faculté des Lettres Arts et Sciences Humaines en quatre UFR a consacré la disparition des Cahiers de la Faculté et des Annales de l'Université. L'UFR-SHS qui compte onze départements, dont six filières d'enseignement, trois Instituts et deux Centres de Recherche, ne dispose plus de revue à sa dimension. Il est bon de rappeler à juste titre que l'UFR-SHS est la plus grande de par ses effectifs d'étudiants (15 700), de Chercheurs et d'Enseignants-Chercheurs (500 environ) et de personnels administratifs et techniques « PAT » (100 environ).

S'il est vrai que chaque département fait l'effort de se doter d'une ou de deux revues caractérisées généralement par des parutions intermittentes ou irrégulières, à défaut



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

de disparaître purement et simplement faute de moyen, il n'en demeure pas moins que cela est largement en deçà des attentes.

Il va sans dire que la plupart des Chercheurs et Enseignants-Chercheurs s'adressent à des revues étrangères en Afrique, en Europe et/ou en Amérique pour publier leurs travaux avec des fortunes diverses (rejets d'articles, retard des publications et longues attentes etc.).

C'est donc pour résoudre un tant soit peu ces problèmes que les équipes de recherche, les Conseils de département et le Conseil d'UFR-SHS ont suggéré la création de deux revues scientifiques à l'UFR.

La première sera destinée aux publications des travaux de recherche en sciences sociales et humaines. La deuxième revue publiera, outre les résultats des recherches en sciences sociales, les communications des spécialistes d'autres disciplines scientifiques (sciences médicales, juridiques, économiques, agronomiques, etc.).

Cela devra résoudre ainsi les problèmes d'interdisciplinarité et pluridisciplinarité dans la mesure où les sciences sociales sont des sciences transversales au carrefour de toutes les disciplines.

Pour ce faire, la périodicité à terme est de deux parutions annuelles, c'est-à-dire une parution semestrielle pour chaque revue.

En ce qui concerne particulièrement la Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales (RERISS), l'on devra admettre des numéros spéciaux et des parutions exceptionnelles selon les intérêts et les enjeux du moment.

Il pourra, par exemple, s'agir des numéros spéciaux consacrés aux travaux d'étudiants (Doctorants et Masterants), des actes de colloques et séminaires, des études de projets d'intérêt scientifique avec des partenaires extérieurs, ainsi que de toute autre initiative pouvant aboutir à une mise en commun des travaux issus de plusieurs spécialités et sujets dans divers domaines de la recherche scientifique.

C'est l'exemple de ce tout premier numéro RERISS qui sera mis à la disposition du public en vue de bénéficier des critiques et observations de la communauté Scientifique pour une réelle amélioration.

Toutefois l'accent doit être mis (et ce serait l'idéal) sur les parutions thématiques semestrielles en rapport avec l'actualité du moment.

Si ce principe est acquis, l'on doit s'atteler à préserver ou à sauvegarder la pérennité de la revue et à assurer sa pleine promotion sur le long terme. Cette promotion et cette pérennisation doivent se faire grâce à la mobilisation et la détermination de l'ensemble des animateurs de la revue tous les grades universitaires confondus.

L'on doit ensuite s'atteler à régler la fameuse question de financement qui bloque généralement tout projet de cette nature. En effet la pérennisation et le rayonnement d'une revue de référence dépendent aussi et surtout de ses moyens financiers. Pour éviter une existence éphémère à la RERISS, il est souhaitable que les responsables de



RERISS

Revue d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales
ISSN: 2788-275X

la Revue fassent d'abord un minimum de sacrifice par des cotisations à un montant supportable. Ensuite, tous les responsables et animateurs doivent souscrire à un abonnement obligatoire, ce qui signifie : à chacun son exemplaire (à un coût qui sera fixé d'un commun accord). Enfin, tous les auteurs sans exception, désireux de publier doivent contribuer à une hauteur financièrement supportable aux frais d'édition de leurs travaux.

Telles sont les suggestions susceptibles d'aider les animateurs de cette revue à assurer un minimum de garantie pour sa survie.

Par notre volonté commune et notre détermination, ce projet peut devenir une réalité pour le bonheur des initiateurs, en particulier des Chercheurs et Enseignants-chercheurs de l'UFR.

Pour terminer, je tiens à remercier tous ceux qui œuvrent inlassablement chaque jour de façon désintéressée afin que ce qui était naguère un rêve devienne une réalité. Il s'agit en premier lieu de tous les membres du Laboratoire d'Etudes et de Recherches Interdisciplinaires en Sciences Sociales, qui constituent plus qu'une équipe de recherche, un esprit à nul autre pareil.

Il s'agit ensuite de tous les Chercheurs et Enseignants-chercheurs, membres des différents comités (Comité scientifique, Comité de lecture, Comité de rédaction, etc.).

Il s'agit encore de la Direction des Editions Universitaires de Côte d'Ivoire (EDUCI).

Il s'agit enfin des membres fondateurs de la RERISS, garants moraux et scientifiques de la survie de cette œuvre commune.

Merci à vous tous.

Vive la recherche à l'UFR-SHS et longue vie à la revue RERISS.

Professeur BAHA-BI Youzan
Directeur de Publication RERISS



Mode de perception, stratégie marketing et comportement d'achat du consommateur chez des utilisateurs de smartphones à Abidjan

TOHOURI Arnold Oswald Ephrem Rock

oswaldpsycho@gmail.com

Doctorant, Département de Psychologie

Université Félix Houphouët Boigny - Abidjan, Côte d'Ivoire

Résumé

La présente étude examine la relation entre le mode de perception, la stratégie marketing et le comportement d'achat du consommateur chez des utilisateurs de smartphones à Abidjan. À cet effet, un questionnaire des modes de perception, construit sur la base de celui de Cudicio (2005), un questionnaire évaluant la stratégie marketing, à laquelle le consommateur a été soumis, et un entretien semi-directif sont utilisés pour la collecte des données. L'échantillon se compose de 288 sujets, notamment 144 filles et 144 garçons issus de toutes les couches sociales dont l'âge varie de 20 à 40 ans. Les résultats indiquent d'une part que les kinesthésiques achètent plus que les visuels et les auditifs. D'autre part, la stratégie de pression détermine positivement l'acte d'achat, comparativement à la stratégie d'attraction. Par ailleurs, il ressort également que ces deux variables explicatrices exercent une influence conjuguée sur l'acte d'achat. Ainsi, les sujets kinesthésiques exposés à des stratégies de pression sont ceux qui achètent le plus de smartphones des nouveaux constructeurs asiatiques.

Mots-clés : comportement d'achat, consommateur, smartphone, mode de perception, stratégie marketing.

Abstract

This study examines the relationship between perception mode, marketing strategy and consumer purchase behavior among smartphone users in Abidjan. To this end, a questionnaire of the modes of perception built on the basis of that of Cudicio (2005), a questionnaire assessing the marketing strategy to which the consumer was subjected and a semi-structured interview are used for data collection. The sample consisted of 288 subjects, including 144 girls and 144 boys from all social strata whose ages ranged from 20 to 40 years. The results indicate that the kinesthetic subjects buy more than the visual and auditory ones. On the other hand, the pressure strategy positively influences the act of purchase compared to the attraction strategy. Moreover, it also appears that these two explanatory variables have a combined influence on the act of purchase. Thus, kinesthetic subjects exposed to pressure strategies are the ones who buy the most smartphones from new Asian manufacturers.

Keywords: buying behavior, consumer, smartphone, perception mode, marketing strategy.

Introduction

Pour des raisons aussi nombreuses que diverses, les personnes qui composent l'environnement relationnel d'un individu peuvent être amenées à se déplacer vers des localités qui sont géographiquement éloignées, rompant ainsi tout contact. Pour



pallier ce fait, l'on utilise de plus en plus à notre époque, ère de la mondialisation et du numérique, des outils de télécommunication. Considérant les spécificités de chaque fichier, il serait normal d'utiliser différents appareils électroniques en fonction de la nature des données à transmettre. Mais, avec l'évolution de la science et de la technique, toutes ces données peuvent être aujourd'hui envoyées et reçues par un seul appareil très vulgarisé : le smartphone.

Ainsi et notamment, sur le marché ivoirien, l'on a des smartphones de différents fabricants. Ceux-ci ne jouissent pas de la même notoriété. À ce titre, il y a ceux que l'on qualifie, en Côte d'Ivoire, de « Chintok » qui font référence à un certain nombre de téléphones mobiles de nouvelles marques d'origines asiatiques en général et chinoises en particulier dont les premiers produits n'avaient pas une bonne réputation à cause de la relative fragilité et des performances médiocres de leurs smartphones. Mais, parvenues aujourd'hui à la production de smartphones répondant aux normes et aux standards internationaux, ces marques qualifiées de « Chintok » proposent de nouveaux smartphones aux consommateurs qui ont la particularité d'utiliser des quantités de biens et de mettre, par ailleurs, à disposition du donneur certaines de leurs ressources (Guichard & Vanheems, 2004). De ce point de vue, est considéré comme consommateur toute personne physique ou morale qui manifeste un comportement en vue de se procurer et jouir d'un bien ou d'un service afin de satisfaire un besoin spécifique après avoir réalisé un achat.

Le comportement d'achat peut alors être défini comme l'ensemble des processus observables et non observables par lesquels les individus prennent conscience d'un produit et la manière dont ils parviennent à le sélectionner en tant qu'un élément qui pourrait répondre à leurs besoins. Il a donc trait aux actions et réactions des sujets dans l'optique d'acquérir financièrement quelque chose. Aussi, regroupe-t-il le processus d'identification et de sélection d'une offre en vue d'une acquisition (Ngola, 2006). Dans la littérature scientifique, il peut également être appréhendé au travers du choix opéré par le consommateur en rapport avec l'acquisition d'un produit. Dès lors, face à un produit, l'individu en situation d'achat manifesterait l'une des deux éventualités du comportement d'achat que sont « acheter » ou « ne pas acheter ».

Par ailleurs, en raison de son importance pour la survie des entreprises exerçant sur un marché de plus en plus concurrentiel, le comportement d'achat fait l'objet d'une attention particulière. À cet effet, les travaux portant sur les déterminants du comportement d'achat sont nombreux. Par exemple, les recherches de Kotler, Filiatrault & Turner (2000) révèlent que les produits et services achetés par les individus varient selon leur âge. De même, Fitzgerald & Arnot (1996) expliquent que les changements qui surviennent au cours de la vie influencent les comportements d'achat des consommateurs, puisque leurs représentations de la publicité et de la promotion évoluent. S'inscrivant dans le même paradigme, Blau & Kahn (2000) ; Qin & Brown (2008) et Croson & Gneezy (2009) suggèrent que le genre constitue un déterminant du comportement d'achat du consommateur. On en déduit alors que les hommes, les femmes, les jeunes, les adultes, les personnes du troisième âge n'ont pas



les mêmes comportements d'achat, ne sont pas sensibles aux mêmes arguments, n'interprètent pas les informations émanant de l'environnement de la même façon. En clair, les consommateurs ont des perceptions différentes.

La perception est l'activité par laquelle un sujet fait l'expérience d'objets ou de propriétés présentes dans son environnement. Celle-ci repose habituellement sur des informations captées par les organes de sens (Delorme & Flückiger, 2003). Dans ce même sens, Cudicio (2005), Célestin-Lhopiteau & Thibault-Wanquet (2006) et d'El Hamidi (2014) font remarquer que, même si nous usons de tous nos sens pour accéder aux informations du monde qui nous entoure, chaque individu utilise préférentiellement un sens pour graver l'information en profondeur à un niveau inconscient dans des situations distinctes. Ce sens dominant constitue son système d'orientation sensorielle majeur, de représentation principale ou encore son mode de perception. À ce propos, de nombreuses recherches examinent la relation entre le mode de perception et les réactions de l'homme dans son environnement. Par exemple, Clement (2007) démontre que la perception visuelle influence le comportement du consommateur dans la mesure où c'est elle qui permet à l'individu de prendre conscience de l'existence de l'objet chez des individus ne présentant aucune déficience sensorielle. De plus, cet auteur fait remarquer que la perception visuelle, à elle seule, ne suffit pas à déclencher l'acte d'achat. Quant à Shabgou & Daryani (2014), ils vont plus loin et parviennent même à établir une hiérarchisation des différentes perceptions sensorielles en fonction de leurs influences respectives et individuelles sur le comportement du consommateur. Il en ressort que la perception kinesthésique influence plus le comportement d'achat que les perceptions auditives et visuelles.

De l'analyse des travaux évoqués, l'on peut retenir que le mode de perception influence le comportement d'achat du consommateur. Toutefois, selon Stack (1997), la perception qu'une personne se fait d'un produit est en relation avec les caractéristiques de l'objet qui, elles-mêmes, dépendent de la stratégie de la marque. En effet, pour parvenir à inciter à l'achat, les entreprises emploient diverses approches, méthodes et techniques qui décrivent leurs stratégies marketing. Dans cet élan, pour susciter les ventes, elles peuvent décider de mettre en œuvre soit une stratégie marketing de pression, qui vise à envoyer le produit vers le consommateur, ou soit encore une stratégie marketing d'attraction, qui a pour objectif d'inciter le consommateur à aller vers le produit (Brocato, 2010).

En effet, chaque stratégie marketing présente le produit sous un angle spécifique, et donc propose un cadrage du message distinct. L'information étant parvenue au consommateur, il est impérieux que celle-ci soit captée par ses organes de sens qui présentent une hiérarchisation particulière en ce qui concerne leur priorisation d'utilisation en fonction de chaque personne. Étant donné que la signification que les individus accordent aux stimuli extérieurs est en relation avec leur mode de perception, des consommateurs ayant des profils sensoriels distincts pourraient adopter des comportements d'achat différents face à la même stratégie marketing.



L'on pourrait donc envisager que les effets de la stratégie marketing soit modulés par le mode de perception dans l'élaboration du comportement d'achat. Dès lors, la simple application d'une stratégie marketing n'apparaît plus suffisante pour prédire le comportement d'achat, mais il faudrait en plus tenir compte de la perception des consommateurs. Par conséquent, des relations interactives peuvent être envisagées entre le mode de perception, la stratégie marketing et le comportement d'achat. L'examen de ces relations nous rapproche au plus près des situations réellement vécues par les consommateurs, car les comportements humains émanent d'une conjugaison des facteurs multiples.

Au plan pratique, les conclusions de la présente étude pourraient apporter aux entreprises davantage d'éclairages sur les aspects des consommateurs sur lesquels elles pourraient agir afin d'accroître les ventes de leurs produits, d'accroître leur notoriété et de réaliser des taux de pénétration optimisés. De plus, en prenant connaissance des facteurs sur lesquels elles doivent s'appesantir lors des campagnes publicitaires, les entreprises commerciales pourraient également parvenir à mieux cerner les besoins et les attentes du consommateur afin de mieux satisfaire, fidéliser leur clientèle et convaincre également d'autres individus.

En définitive, le présent article se propose d'analyser le comportement d'achat des utilisateurs de smartphones en prenant en compte à la fois le mode de perception et la stratégie marketing à laquelle le consommateur a été soumis. Pour atteindre cet objectif, l'on postule une relation entre le mode de perception, la stratégie marketing et le comportement d'achat du consommateur. Cela peut s'opérationnaliser comme suit :

Ho1 : À stratégie marketing identique, les consommateurs de mode de perception kinesthésique réalisent plus d'achat que leurs homologues au mode de perception visuel et auditif.

Ho2 : À mode de perception identique, les consommateurs exposés à des stratégies marketing de pression réalisent plus d'achat que leurs homologues exposés à des stratégies marketing d'attraction.

Ho3 : Les consommateurs de mode de perception kinesthésique ayant été exposés à des stratégies marketing de pression réalisent plus d'achat que ceux de mode de perception visuel ou auditif et qui ont été exposés à des stratégies marketing d'attraction.

1. Méthodologie

1.1. Variables

1.1.1. Mode de perception



Le mode de perception est le registre sensoriel priorisé par l'individu, à partir duquel il appréhende son environnement et accorde une signification aux choses qui l'entourent (Cudicio, 2005). Celui-ci peut être visuel, auditif ou kinesthésique. Le mode de perception visuel est celui qui a trait au sens de la vue. Il se divise en deux composantes, à savoir visuel analogique et visuel digital. Le premier fait référence à la perception, à l'appréhension des caractères physiques et apparents d'un objet tel que la forme, la couleur, le volume. Quant à la perception visuelle digitale, elle a trait à la saisie des symboles écrits et dessins. Dès lors, la perception visuelle prend en compte aussi bien les objets physiques que des objets représentés par une image et les textes. D'un point de vue cognitif, les individus ayant un mode perception visuel traitent prioritairement les informations visuelles et fondent en grande partie leur jugement à partir de ce qu'ils voient (Cudicio, op. cit). En ce qui concerne le mode de perception auditif, il est celui qui correspond au sens de l'ouïe. Les individus qui ont ce registre sensoriel fondent principalement leur avis à partir de ce qu'ils entendent. Aussi apprennent-ils plus facilement en écoutant. Ils peuvent plus facilement se rappeler des directives et des instructions mais aussi des propos d'une tierce personne (Cudicio, op. cit). Enfin, le mode de perception kinesthésique renvoie à la sensation tactile et au ressenti. Les personnes ayant cette dominance sensorielle apprennent en agissant, en bougeant et en touchant. Ils sont plus sensibles aux variations de l'atmosphère et réagissent plus facilement aux gratifications physiques et aux contacts. Ainsi, la quête du confort devient une priorité au détriment de l'apparence physique (Cudicio, Op.cit.).

1.1.2. Stratégie marketing

Les stratégies marketing renvoient aux moyens employés par une entreprise ou une marque pour promouvoir et inciter à la vente d'un produit. Elles sont d'orientations diverses et peuvent soit chercher à acheminer le produit vers le consommateur ou bien tendre à attirer la cible vers le produit (Brocato, 2010). Il en découle, selon Lamd, Hair & McDaniel (2012), deux stratégies marketing majeures distinctes. Ce sont : la stratégie de pression et la stratégie d'attraction que nous retenons comme étant les deux modalités de la variable stratégie marketing. La stratégie marketing de pression, ou push marketing ou encore stratégie de push, est historiquement la démarche qui consiste à pousser le produit vers le consommateur. Elle met en place des outils qui permettent de présenter ou encore de faire connaître au consommateur la marque et ses produits de façon intrusive. De telles techniques donnent la possibilité au consommateur d'entrer en contact physiquement avec le produit. Ainsi, il se fait une idée plus personnelle en fonction de ses besoins et de ses attentes, dans la mesure où l'accès au produit, lui, est possible avant même son acquisition. En raison de leur caractère intrusif, elles permettent d'acheminer le produit vers le consommateur. Ce dernier acquiert un maximum d'informations relatives au produit. Il se familiarise et découvre les besoins qui pourraient être satisfaits par l'achat du produit. La stratégie marketing d'attraction, ou pull marketing ou encore stratégie de pull, est, quant à elle,



l'orientation pour promouvoir un produit auprès de la cible qui consiste à faire venir le consommateur vers le produit. Elle permet, par ailleurs, de développer chez le prospect une préférence pour la marque en s'appuyant majoritairement sur une large diffusion dans les médias. Elle a également pour objectif de motiver les clients à rechercher une marque dans un processus actif (Brocato, 2010).

1.1.3. Comportement d'achat

Le comportement d'achat renvoie à toutes les actions et réactions de l'individu au sujet d'un produit ou d'un service. Pour Kirkpatrick (1974), la décision d'acheter un article n'a pas lieu spontanément même si un individu peut acheter un objet la première fois qu'il le voit. En effet, la notion de comportement d'achat induit un processus de réflexion et d'étude dont la résolution des problèmes rencontrés à toutes ces étapes aboutit à la décision d'achat. Cependant, au terme de l'examen des caractéristiques du produit, le sujet peut décider d'acquérir l'objet ou non. Ainsi, il apparaît deux modalités en fonction de l'orientation de la décision. Ce sont : acheter et ne pas acheter.

1.2. Participants

Les participants sont des individus qui ont acheté un smartphone pour leur propre usage. Ceux-ci ont été rencontrés et interviewés dans trois marchés réputés pour leur notoriété, en raison de ce qu'ils sont les plus populaires, les plus fréquentés par les acheteurs de smartphones qui peuvent y rencontrer les modèles les plus rares. Ce sont : le Black Market d'Adjamé, le marché de la gare de Bassam sis à Treichville et le marché de téléphones portables du grand carrefour de Koumassi. À ceux-ci s'ajoute des clients du site de vente en ligne JUMIA-CI a qui l'on a envoyé une version numérique des instruments de recherche. Plus précisément, les individus qui constituent l'échantillon de l'étude sont au nombre de 288 sujets, dont 144 filles et 144 garçons, issus de toutes les couches sociales dont l'âge varie de 20 à 40 ans.

1.3. Instruments

1.3.1. Questionnaire d'identification des stratégies marketing

Les stratégies marketing employées par les entreprises en général et en particulier celles des fabricants de smartphones ou de leurs représentants sont nombreuses et de divers types. Bien souvent, il n'est pas rare de constater qu'une même entreprise fasse la publicité de ses produits tant en employant les moyens traditionnels de communication et les moyens hors médias. En d'autres termes, elle déploie lors d'une même campagne tant les stratégies de pression que les stratégies d'attraction. Face à cette kyrielle d'informations, émanant de plusieurs moyens de communication, il devient difficile de déterminer avec précision laquelle d'entre elles a déclenché l'acte d'achat chez le consommateur.



En vue de résoudre ce problème nous suggérons tout comme Boussaïd & Khelfaoui (2013) de demander à chaque participant d'indiquer lui-même le moyen de communication qui a suscité en lui le désir d'acheter le smartphone dont il vient de faire l'acquisition. Dans ce contexte, nous concevons un questionnaire composé des questions semi-ouvertes en vue d'identifier également les voies par lesquelles le consommateur a pris connaissance du produit et la manière dont il aimerait qu'on lui présente le produit.

1.3.2. Questionnaire de mesure des modes de perception

Le mode de perception a pu être mesuré grâce à une adaptation du questionnaire de Cudicio (2005). Nous inspirant du paradigme de Churchill, nous avons entrepris d'évaluer à nouveau le questionnaire adapté que nous avons réalisé. À l'issue de la première analyse factorielle, il ressort que les items de Cudicio (op. cit) peuvent être regroupés en six facteurs. De plus, certains items en relation avec la culture et l'espace géographique présentent des indices assez faibles pour être assimilés à un facteur. Ce sont les items suivants :

Item 7 : Quand il pleut l'été à la campagne

Item 10 : Vous prenez de l'essence à une station self-service

Item 11 : Vous vous trouvez dans une fête foraine

Item 15 : Vous êtes chez des amis, et leur chat vient en miaulant se frotter à vos jambes

En conséquence, nous procédons à une adaptation des situations décrites par certains cas de figures et propositions de réponses afin que ceux-ci conviennent au mieux aux réalités des participants à l'étude. À titre d'illustration, l'item 3 : « *Quand vous prenez le bus* » est remplacé par « *Quand vous prenez les transports en commun (bus, gbaka, taxi, wôrô-wôrô)* ». Par la suite, nous retirons du questionnaire original les items qui selon l'analyse factorielle exploratoire ne peuvent être regroupés dans des facteurs. En revanche, des items mettant en scène d'autres situations sont rajoutées au questionnaire initial. Ces dernières se rapportent à l'indication d'un lieu plus ou moins caché, à l'attention dans un hôpital et dans un lieu nouvellement fréquenté.

À la suite des modifications, nous effectuons une passation du questionnaire adapté, et réalisons une seconde analyse des composantes multiples. Celle-ci met en évidence quatre (04) facteurs qui offrent une variance expliquée cumulée de 63,976 %. De plus, tous les items sont inclus dans des facteurs. Cette configuration des facteurs semble correspondre à la conception première du questionnaire de Cudicio (2005).

En définitive, le questionnaire que nous utilisons dans la présente étude pour mesurer les modes de perception comporte 10 items qui offrent chacune quatre (04) propositions de réponses parmi lesquelles le sujet doit en choisir une seule. Celui-ci permet de catégoriser les prospects en visuel, auditif, kinesthésique et dialogue intérieur, conformément à l'intention du concepteur de la version originale. S'agissant de la cotation, elle se fait à partir d'une grille qui permet d'établir une correspondance



entre la réponse du sujet et un mode de perception de telle sorte qu'à l'issue de la passation du questionnaire, la dominance sensorielle de l'individu sera celle qui a le score le plus élevé.

1.3.3. Entretien

Pour le présent travail, nous élaborons un guide d'entretien semi-directif. Ces interrogations aident à collecter des informations supplémentaires sur : la manière dont le consommateur s'y prend pour acheter un smartphone, l'usage qu'il en fait et les éléments publicitaires qu'ils jugent pertinents.

1.4. Procédure de passation

Aidé de six doctorants en psychologie, préalablement formés à la passation de nos instruments de recherche, nous avons approché dans les boutiques de smartphones les participants qui, selon leur disponibilité, ont répondu, soit en remplissant eux-mêmes les questionnaires, soit en nous demandant de le faire au fur et à mesure des questions. En ce qui concerne la collecte des données, pour les clients des sites de ventes en ligne, les responsables du site de vente en ligne nous ont remis une liste de mille (1.000) adresses électroniques de clients ayant récemment effectué un achat de smartphone. Cela nous a permis de leur envoyer par courriel la version numérique des instruments sous forme de newsletters éditée via Google Forms et consultable à partir d'un lien¹.

1.5. Traitement statistique

L'analyse statistique des données s'est faite en utilisant le Test du Khi deux de Pearson (χ^2) et le traitement à l'aide de la version 20.0 du logiciel statistique SPSS.

2. Résultats

Les résultats se présentent en trois points, conformément aux hypothèses opérationnelles : Ho1, Ho2 et Ho3.

¹ <https://forms.gle/L1b5P25knoHo45S96>



2.1. Mode de perception et comportement d'achat

Tableau 1 : Répartition des sujets visuels, auditifs et kinesthésiques exposés à des stratégies d'attraction selon leur comportement d'achat

| | Comportement d'achat | | Total |
|---------------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| M. P. ² Visuel | 23 | 25 | 48 |
| M. P. Auditif | 30 | 18 | 48 |
| M. P. Kinesthésique | 34 | 14 | 48 |
| Total | 87 | 57 | 144 |

$\chi^2_c (5,401) < \chi^2_{th} (5,99)$; non significatif à $p < .05$. On en déduit que dans un contexte de marketing d'attraction, le comportement d'achat des consommateurs n'est pas lié au mode de perception.

Tableau 2 : Répartition des sujets visuels, auditifs et kinesthésiques exposés à des stratégies de pression selon leur comportement d'achat

| | Comportement d'achat | | Total |
|---------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| M. P. Visuel | 24 | 24 | 48 |
| M. P. Auditif | 20 | 28 | 48 |
| M. P. Kinesthésique | 09 | 39 | 48 |
| Total | 53 | 91 | 144 |

$\chi^2_c (10,81) > \chi^2_{th} (5,99)$; significatif à $p < .05$. Ainsi, l'on observe que dans un contexte de marketing de pression, le mode de perception influence le comportement d'achat du consommateur.

2.2. Stratégie marketing et comportement d'achat du consommateur

Tableau 3 : Comportement d'achat du consommateur selon la stratégie marketing chez les participants de mode sensoriel visuel

| | Comportement d'achat | | Total |
|--------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| S. M. d'Attraction | 23 | 25 | 48 |
| S. M. de Pression | 24 | 24 | 48 |
| Total | 47 | 49 | 96 |

² M.P. = Mode de Perception



$\chi^2_c (0,04) < \chi^2_{th} (3,84)$; non significatif à $p < .05$. Chez les participants ayant un mode de perception visuel, il en ressort que la stratégie marketing ne détermine pas le comportement d'achat.

Tableau 4 : Comportement d'achat du consommateur selon la stratégie marketing chez les participants de mode sensoriel auditif

| | Comportement d'achat | | Total |
|--------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| S. M. d'Attraction | 30 | 18 | 48 |
| S. M. de Pression | 20 | 28 | 48 |
| Total | 47 | 49 | 96 |

$\chi^2_c (4,17) > \chi^2_{th} (3,84)$; significatif à $p < .05$. On en déduit que chez les sujets ayant un mode de perception auditif, la stratégie marketing influence le comportement d'achat.

Tableau 5 : Comportement d'achat du consommateur selon la stratégie marketing chez les participants de mode sensoriel kinesthésique

| | Comportement d'achat | | Total |
|--------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| S. M. d'Attraction | 34 | 14 | 48 |
| S. M. de Pression | 09 | 39 | 48 |
| Total | 43 | 53 | 96 |

$\chi^2_c (4,17) > \chi^2_{th} (3,84)$; significatif à $p < .05$. Ainsi, l'on observe que la stratégie marketing détermine le comportement d'achat chez des sujets kinesthésiques.



2.3. Mode de perception, stratégie marketing et comportement d'achat

Tableau 5 : Comportement d'achat du consommateur en fonction la stratégie marketing et du mode de perception

| | Comportement d'achat | | Total |
|--------------------------------------|----------------------|-------|-------|
| | Pas d'achat | Achat | |
| M.P. Visuel / S.M. Attraction | 23 | 25 | 48 |
| M.P. Auditif / S.M. Attraction | 30 | 18 | 48 |
| M.P. Kinesthésique / S.M. Attraction | 34 | 14 | 48 |
| M.P. Visuel / S.M. Pression | 24 | 24 | 48 |
| M.P. Auditif / S.M. Pression | 20 | 28 | 48 |
| M.P. Kinesthésique / S.M. Pression | 9 | 39 | 48 |
| Total | 140 | 148 | 288 |

$\chi^2_c(31,30) > \chi^2_{th}(15,09)$; significatif à $p < .01$. On en déduit que le mode de perception et la stratégie marketing conjuguent leurs effets pour déterminer le comportement d'achat.

En somme, les résultats révèlent que, dans un contexte de marketing de pression, le comportement d'achat est influencé par le mode de perception. Ainsi, les kinesthésiques réalisent plus d'achats que leurs homologues visuels et auditifs. Cependant, les différences constatées lorsque les participants sont soumis à des stratégies d'attraction ne sont pas significatives. À propos du déterminisme de la stratégie marketing, il ressort que chez les auditifs et les kinesthésiques, l'hypothèse y correspondant est confirmée. Mais, elle ne l'est pas quand on considère les visuels. Au titre des relations complexes des variables à l'étude, les résultats globaux à ce niveau montrent que le mode de perception et la stratégie marketing combinent leurs effets pour influencer la décision d'achat du consommateur.

3. Discussion

Le premier axe montre que lorsqu'ils sont soumis à des stratégies de pression, les kinesthésiques réalisent plus d'achats que les auditifs et les visuels. Ce résultat pourrait trouver une explication dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Cet auteur fait comprendre que les informations en provenance du milieu déterminent nos prédispositions à aimer ou non un objet. Cependant, dans le processus décisionnel d'achat, il intervient la capacité à maîtriser les événements, c'est-à-dire à pouvoir anticiper les inconvénients liés à l'objet. La situation de prise de conscience de l'existence du produit induit chez le consommateur un processus de



collecte d'informations qui varie d'un individu à l'autre selon ses capacités perceptives (Mindy, 2002).

Lorsque les kinesthésiques sont face à un nouveau smartphone, ils ont généralement tendance, dans la mesure du possible, à vouloir dans un premier temps le saisir dans leurs mains afin de le palper, le peser et explorer sans tarder toutes les fonctions dont il dispose. Ils recueillent ainsi des données plus personnelles et se forment une opinion d'emblée individuelle. Dans le cas où la possibilité ne leur est pas offerte d'avoir un contact physique avec le smartphone, ils se servent de toutes autres sources d'informations pouvant les renseigner sur les performances du smartphone. Cette construction du savoir au sujet du smartphone a pour avantage de permettre aux kinesthésiques de détenir des informations qui ne souffrent pas de la subjectivité d'autrui, et de faire fi des stéréotypes dévalorisants qui entachent l'image et la notoriété des nouveaux constructeurs de téléphones portables asiatiques, pour porter un jugement plus objectif sur les caractéristiques du nouveau smartphone en tenant surtout compte de leurs attentes personnelles.

En revanche, chez les sujets visuels tout comme leurs homologues auditifs, il ressort de leur mode opératoire de collecte de données qui n'exige pas de contact avec l'objet, constitue une source d'incertitude en elle-même. Par exemple, les sujets visuels ne peuvent en toute objectivité se prononcer sur les avantages matériels du smartphone à vendre. De même, les auditifs ayant calqués leurs points de vue sur celui de leur environnement relationnel, ils semblent très peu s'intéresser aux informations techniques. Autant pour les visuels que pour les auditifs, cela a pour conséquence de les rendre indécis. Dès cet instant, les individus visuels et auditifs attribuent par défaut les mauvaises caractéristiques des anciens téléphones mobiles catalogués de "Chinetock" au nouveau smartphone qu'on leur présente, et finissent par décider de ne pas l'acheter. Ces résultats obtenus sont en accord avec ceux de Clément (2007) et Shabgou et Daryani (2014). Ces auteurs ont, d'une part, observé que la perception kinesthésique entretient la plus forte corrélation positive avec le comportement d'achat et, d'autre part, qu'elle doit être couplée à la perception visuelle pour déclencher l'acte d'achat. Cependant, dans ces travaux, ce sont toutes les perceptions sensorielles qui sont examinées et l'achat routinier, contrairement à nous qui axons notre réflexion sur les modes de perception et l'achat réfléchi.

Le second axe, portant sur le lien entre la stratégie marketing et le comportement d'achat, a révélé que globalement les sujets soumis à des stratégies de pression achètent plus que leurs pairs en situation de marketing d'attraction. Les résultats de cette hypothèse peuvent trouver une explication à travers la théorie du risque perçu de Bauer (1960) qui soutient que les nouveaux produits impliquent des incertitudes, dans la mesure où leurs utilisations peuvent se solder par des conséquences négatives que l'individu ne peut prédire avec exactitude. Par contre, lorsque l'individu parvient à obtenir des informations précises et objectives qui lui permettent de dissiper ses craintes, ce dernier semble plus favorable à l'achat.



L'examen des propos des participants au sujet des moyens de communication employés par la stratégie marketing de pression indique qu'ils favorisent les interactions. Par exemple, lorsque le consommateur rencontre le produit lors des salons, foires, street marketing ou encore via le mailing, l'e-mailing ou le phoning, il échange avec des personnes. Celles-ci sont pour la plupart du temps des professionnels dans le domaine de la téléphonie mobile, des commerciaux ou encore des vendeurs. Ces conversations ont pour intérêt de permettre au prospect d'apprendre plus sur le produit. De plus, l'apprentissage réalisé par imitation et/ou observation avec l'aide d'autrui participe à l'établissement d'un sentiment de familiarité avec le produit, à dissiper leurs inquiétudes relatives au smartphone qui leur est présenté et à parvenir à un niveau élevé de perception de maîtrise, et donc d'élaborer une décision d'achat favorable.

Au contraire, les outils de la stratégie d'attraction, qui visent à attirer le consommateur de sorte qu'il soit actif dans la recherche de l'information, fournissent des savoirs sommaires (prix, image, quelques données de la fiche technique). Or, dans la présente étude, l'on a noté dans les verbatim des participants soumis aux stratégies de pression qu'ils ne sont pas aller à la recherche des produits que leur présentaient les moyens médias du fait de la forte quantité et de la grande diversité de messages publicitaires qu'ils perçoivent au quotidien. Ainsi, n'ayant aucune possibilité de contre-valider leurs savoirs relatifs au nouveau smartphone, les seules informations collectées via les techniques de la stratégie marketing d'attraction ne sauraient à elles seules les convaincre, étant donné qu'ils ont en mémoire la mauvaise réputation des smartphones des marques asiatiques. Les résultats obtenus dans cet axe vont dans le même sens que ceux de Jankovska (2013) et Hassan (2015). Ces recherches concluent, d'une part, que les moyens de communication intrusifs influencent positivement la décision d'achat et, d'autre part, que les moyens médias à eux seuls ne suffisent pas à déclencher chez des citoyens l'acte d'achat.

Selon nos résultats, le mode de perception et la stratégie marketing combinent leurs effets pour influencer significativement sur la décision d'achat. Plus précisément, les kinesthésiques exposés à des stratégies de pression sont ceux qui réalisent le plus d'achats comparativement aux individus des autres groupes expérimentaux constitués. En effet, lorsque ces derniers sont mis dans un tel contexte marketing, ils ont l'opportunité de réaliser un examen plus approfondi du produit, car les circonstances font que le produit est acheminé vers eux. Ainsi, leurs désirs d'obtenir plus de détails sont comblés, et ils sont plus à même de mieux comprendre l'utilité des fonctionnalités que propose le smartphone qui leur est présenté. De plus, ils sont plus conscients des limites et peuvent aisément envisager les moyens pour les contrebalancer. Leurs incertitudes en rapport avec le produit s'en trouvent significativement réduites. La maîtrise de tous ces paramètres justifie le fait que les kinesthésiques en situation de marketing de pression soient les plus nombreux à réaliser des achats de nouveaux smartphones comparativement aux visuels et aux auditifs. De tels résultats s'accordent avec ceux de l'étude de Furajji, Latuszyńska &



Wawrzyniak (2012) qui s'est focalisée sur le déterminisme des facteurs individuels et environnementaux sur le comportement de consommation d'appareils électriques. Cependant, des divergences peuvent être relevées. L'une d'entre elles se situe au niveau de l'objectif de la recherche. Au titre des facteurs psychologiques, alors que nous nous focalisons sur le mode de perception, Furaiji, Latuszyńska & Wawrzyniak (op. cit) les considèrent dans leur globalité, ne donnant ainsi aucune précision en ce qui concerne les facteurs psychologiques retenus.

Conclusion

Évoluant dans un univers concurrentiel, le plus souvent dominé par de grandes firmes qui détiennent les plus grandes parts du marché, les nouvelles marques doivent œuvrer à l'élaboration de techniques et moyens en vue d'informer, inciter à l'achat puis fidéliser le consommateur dont le comportement est la résultante de l'interaction entre les facteurs individuels et environnementaux. C'est pourquoi, la présente étude invite à la prise en compte des différents modes de perception et les spécificités de chaque stratégie marketing en vue de mieux inciter les consommateurs à acheter les produits qui leur sont présentés lors de leurs campagnes de communication. Aussi, faudrait-il autant que possible, lors d'une campagne publicitaire, varier les types de moyens de communication utilisés sur la cible afin de parvenir à un meilleur cadrage de l'information. Ainsi, les entreprises commerciales pourraient augmenter leurs ventes et accroître le nombre de leurs clients.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Chicago, IL, 384-398.
- Blau, Francine D., & Lawrence M. Kahn. (2000). Gender Differences in Pay, *Journal of Economy Perspectives*, 14(4), 75-99.
- Boussaïd, S. & Khelfaoui, L. (2013). *Impact de la publicité sur le comportement du consommateur. Etude de cas : Le Lait Viva de Tchén-Lait / Candia*. Mémoire de Master de Sciences Commerciale. Non publié. Bejaia : Université d'Abderrahmane Mira.
- Brocato, D. (2010). Push and pull marketing strategies. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Hoboken (New Jersey): Wiley.
- Célestin-Lhopiteau, I., & Thibault-Wanquet, P. (2006). *Guide des pratiques psychocorporelles: relaxation, hypnose, art-thérapie, massages, yoga*. Paris : Elsevier Masson.
- Clement J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, (23) 9-10, 917-928.



- Croson, R. & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economy Literature*, 47(2), 448-474.
- Cudicio C. (2005). *Comprendre la PNL*, Paris : Editions d'Organisation.
- Delorme, A., & Flückiger, M. (2003). *Perception et réalité : Introduction à la psychologie des perceptions*. Louvain-la -Neuve : De Boeck Supérieur.
- El Hamidi, S. (2014). La dominance sensorielle des élèves en situation d'apprentissage : Cas des élèves d'El Khansa de Kénitra. *Revue de la Faculté des Sciences de l'Education*, 139 - 147.
- Fitzgerald, M., & Arnott, D. (1996). Understanding demographic effects on marketing communications in services. *International Journal of Service Industry Management*, 7(3), 31-45.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour, *the Electric Appliances Market*. 6(3), 76-86.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Editions Bréal.
- Hassan, A. (2015). Effects of TV Advertisement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Rural-Urban and Male-Female Consumers. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 11(3), 608-614.
- Jankovska, A. (2015). *The impact of guerilla vs. traditional marketing communication on consumer attitudes*. Economy master's thesis, no published. Ljubljana (Republic of Slovenia): University of Ljubljana.
- Kirkpatrick, C. A., & Tillman, R. (1974). *Promotion communication en marketing*. Québec : Presse Universitaire du Québec.
- Kotler, P., Filiatrault, P. & Turner, R. (2000). *Le Management du Marketing*. Paris : Editions Gaëtan Morin.
- Mindy, F. J. (2002). *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. New York: Elsevier.
- Ngola, M. R. (2006). *Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit : Malta Guinness Quench*. Non publié. Mémoire de Diplôme d'Etudes Supérieures de Commerce. Douala : Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales.
- Qin, W. & Brown, J. L. (2008). Factors explaining male/female differences in attitudes and purchase intention toward genetically engineered salmon. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 127-145.
- Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.