

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE LA PROMOTION DES VENTES SUR LE PROCESSUS DÉCISIONNEL  
D'ACHAT DES FEMMES FRANCOPHONES DE LA GÉNÉRATION DU BABY-BOOM  
LORS DE L'ACHAT DE VÊTEMENTS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR  
STÉPHANE JEAN

DÉCEMBRE 2008

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

J'aimerais tout d'abord remercier M. Serge Carrier (Ph.D.), professeur à l'UQÀM et administrateur délégué de l'École supérieure de mode de Montréal, d'avoir accepté de diriger ce mémoire et d'avoir consacré autant d'efforts et d'énergies dans la réalisation de celui-ci. Ses conseils et ses encouragements ont permis de mener à terme ce projet, mais également ils ont permis de découvrir des capacités et une volonté encore inconnues chez moi.

Je tiens également à remercier M. François Marticotte (Ph.D.), professeur et directeur du département de marketing à l'ESG-UQÀM, et Mme Michèle Beaudoin, professeure à l'École supérieure de mode de Montréal, d'avoir accepté de lire et de corriger ce mémoire.

Un merci tout spécial à la Fondation Universitaire Pierre Arbour et à son président M. Pierre Arbour qui m'ont remis deux bourses d'excellence afin que je puisse consacrer toutes mes énergies à la réalisation de ce mémoire.

Je ne peux faire des remerciements sans nommer les personnes suivantes. Merci à Charlotte Blouin de croire en moi et d'avoir fait de moi la personne que je suis. Merci à Michèle Breton pour son soutien constant et infaillible. Merci à Danny Fortier et Patricia Tremblay d'avoir été présents tout au long de la réalisation de ce mémoire. Et finalement, merci à Pauline Bredouillieard, Olivier Jenn et Kais Basti d'avoir été présents tout au long de ces études de 2<sup>e</sup> cycle.

Stéphane Jean

Décembre 2008

## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>viii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>ix</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I</b>	
<b>REVUE DE LA LITTÉRATURE</b>	<b>3</b>
<b>1.1 : Le baby-boom</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1 : L'origine du baby-boom</b>	<b>5</b>
1.1.1.1 : Le début du baby-boom	5
1.1.1.2 : La fin du baby-boom	6
1.1.1.3 : Le baby-boom au Canada	7
<b>1.1.2 : Les baby-boomers</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3 : Les deux vagues de boomers</b>	<b>9</b>
1.1.3.1 : Les dates de la première et de la seconde vague	12
1.1.3.2 : Première vague (1946-1955)	13
1.1.3.3 : Seconde vague (1956-1965)	14
1.1.3.4 : Auteurs qui ne parlent pas de vagues	16
<b>1.1.4 : Les hommes et les femmes du baby-boom</b>	<b>17</b>
<b>1.1.5 : La consommation des baby-boomers</b>	<b>21</b>
1.1.5.1 : Les finances des baby-boomers	21
1.1.5.2 : Les achats des boomers	22

1.1.6 : Pourquoi les femmes du baby-boom	23
1.2 : La promotion des ventes	24
1.2.1 : Les courants de pensées concernant la promotion des ventes	26
1.2.1.1 : L'approche béhavioriste	26
1.2.1.2 : L'approche cognitive	27
1.2.2 : Définition	28
1.2.3 : L'évolution de la promotion des ventes dans les budgets promotionnels	29
1.2.4 : Les principaux types de promotion des ventes	32
1.2.4.1 : Les promotions par le prix	32
1.2.4.2 : Les promotions par le produit	34
1.2.4.3 : Les promotions touchant la clientèle	35
1.2.4.4 : Les promotions touchant les offres en lien	35
1.2.4.5 : Les promotions par les offres différées	36
1.2.4.6 : Les promotions dans la vente de vêtements	37
1.2.5 : Les différents objectifs de la promotion des ventes et leurs liens avec les différents types de promotion des ventes	38
1.2.5.1 : Les objectifs touchant le produit	38
1.2.5.2 : Les objectifs touchant la clientèle	39
1.2.5.3 : Les objectifs touchant les ventes et les points de vente	39
1.2.6 : Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes	41
1.2.6.1 : Les avantages	41
1.2.6.2 : Les désavantages	42
1.2.7 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur	43
1.2.7.1 : La réaction des consommateurs face au prix	44
1.2.7.2 : La réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime	44
1.2.7.3 : La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes	45
1.2.8 : Les critères d'une promotion efficace et efficiente	45

1.2.9 : La promotion des ventes et le cycle de vie du produit	47
1.2.9.1 : Introduction et croissance	48
1.2.9.2 : La maturité	49
1.2.9.3 : Le déclin	49
1.2.10 : La résolution de problème par la promotion des ventes	50
1.2.11 : Les promotions retenues lors de cette recherche	51
1.2.12 : Recherche mesurant l'impact de la promotion des ventes	51
1.2.13 : Échelles de mesure utilisées dans les recherches répertoriées	55
1.2.13.1 : L'échelle bipolaire	55
1.2.13.2 : L'échelle de Likert	56
1.3 : Synthèse de la revue de littérature	57
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	59
2.1 Le cadre conceptuel	60
2.2 : La problématique et l'objectif de la recherche	61
2.3 : Les hypothèses	62
CHAPITRE III	
METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	66
3.1 : Rappel de l'objectif	67
3.2 : Type de recherche	67
3.3 : Le matériel	68
3.4 : La méthode de collecte de données	69
3.4.1 : Le sondage	69
3.4.1.1 : Sondage électronique	69
3.4.1.2 : Sondage en face à face	69
3.4.2 : Pré-test du questionnaire	70
3.4.3 : L'échantillonnage	70
3.4.3.1 : Univers idéal	70
3.4.3.2 : Univers opérationnel	71

3.4.3.3 : Méthode d'échantillonnage	71
3.4.3.4 : La collecte de données	71
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES RÉSULTATS	73
4.1 Analyse descriptive	74
4.1.1 Présentation des variables socio-démographiques	74
4.2 Validation de l'échelle de mesure	77
4.3 Validation de l'hypothèse 1	77
4.3.1 : Validation de l'hypothèse H <sub>1a</sub>	78
4.3.2 : Sommaire de la validation de l'hypothèse H <sub>1a</sub>	83
4.3.3 : Validation de l'hypothèse H <sub>1b</sub>	84
4.3.4 : Sommaire de la validation de l'hypothèse H <sub>1b</sub>	89
4.4 Validation de l'hypothèse 2	89
4.4.1 : Validation de l'hypothèse H <sub>2a</sub>	90
4.4.2 : Sommaire de la validation de l'hypothèse H <sub>2a</sub>	94
4.4.3 : Validation de l'hypothèse H <sub>2b</sub>	95
4.4.4 : Sommaire de la validation de l'hypothèse H <sub>2b</sub>	101
4.5 : Validation de l'hypothèse H <sub>3</sub>	101
CHAPITRE V	
DISCUSSIONS ET CONCLUSION	103
5.1 Discussion portant sur les variables socio-démographiques	104
5.1.1 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "âge"	104
5.1.2 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "région"	105
5.1.3 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "scolarité"	109
5.1.4 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "emploi"	111
5.1.5 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "revenu"	114
5.2 : Conclusion	117
5.3 : Implications managériales	123
5.4 : Limites de l'étude	125

5.5 : Avenues de recherches	125
ANNEXE 1	
QUESTIONNAIRE	127
BIBLIOGRAPHIE	135

## LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Différentes générations au sein de la pyramide des âges de la population canadienne en 2006	7
Figure 1.2 : Processus décisionnel d'achat par genre (selon Brown et Osborn, 2006)	18
Figure 1.3 : Le processus en spirale (Barletta, 2007)	20
Figure 1.4 : La courbe de vie d'un produit	48
Figure 2.1 : Cadre conceptuel	61
Figure 4.1 : Graphique de la question 6 avec la variable "revenu"	82
Figure 4.2 : Graphique de la question 11 avec la variable "revenu"	83
Figure 4.3 : Graphique de la question 13 et de la variable "revenu"	92
Figure 4.4 : Graphique de la question 15 et de la variable "revenu"	101
Figure 5.1 : Graphique de la question 9 et de la variable "revenu"	115
Figure 5.2 : Graphique de la question 28 et de la variable "revenu"	116
Figure 5.3 : Graphique de la question 29 et de la variable "revenu"	116

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Articles démontrant l'existence d'une seule vague de baby-boomers	10
Tableau 1.2 : Auteurs n'abordant pas la question des vagues et prenant la génération du baby-boom comme un seul et unique groupe homogène	10
Tableau 1.3 : Étude démontrant la possibilité de diviser les baby-boomers sur deux vagues	11
Tableau 1.4 : Auteurs discutant l'existence de deux vagues de boomers sans justifier leur interprétation	11
Tableau 1.5 : Auteurs affirmant l'existence de deux vagues de baby-boomers	12
Tableau 1.6 : Moments de coupure dans les vagues de boomers	12
Tableau 1.7 : Auteurs ne traitant pas de vagues chez les boomers	16
Tableau 1.8 : Tableau représentant l'approche behavioriste	27
Tableau 1.9 : Tableau représentant l'approche cognitive	27
Tableau 1.10 : Les différentes définitions de la promotion des ventes	28
Tableau 1.11 : Les promotions par le prix	33
Tableau 1.12 : Les promotions par le produit	34
Tableau 1.13 : Les promotions touchant la clientèle	35
Tableau 1.14 : Les promotions touchant les offres en lien	36
Tableau 1.15 : Les promotions touchant les offres différées	36
Tableau 1.16 : Les promotions dans la vente de vêtements	37
Tableau 1.17 : Les critères d'une promotion efficace et efficiente	46
Tableau 1.18 : Les problèmes généralement rencontrés par les détaillants et les solutions promotionnelles possibles selon Williams (1983)	50
Tableau 1.19 : Études mesurant l'impact de la promotion des ventes	52
Tableau 3.1: Répartition des répondants selon les différentes régions du Québec	72
Tableau 3.2 : Motifs expliquant le rejet de questionnaire	72

Tableau 4.4 : Répartition des répondantes selon leur emploi	76
Tableau 4.5 : Répartition des répondantes selon le revenu du foyer	76
Tableau 4.6 : Tableau de fréquence de la question 1 du questionnaire	78
Tableau 4.7 : Tableau croisé de la question 1 avec la variable "emploi"	79
Tableau 4.8 : Tableau de fréquence de la question 5 du questionnaire	79
Tableau 4.9 : Tableau de fréquence de la question 6 du questionnaire	80
Tableau 4.10 : Tableau croisé de la question 6 avec la variable "scolarité"	81
Tableau 4.11 : Tableau de fréquence de la question 11 du questionnaire	82
Tableau 4.12 : Tableau de fréquence de la question 2 du questionnaire	84
Tableau 4.13 : Tableau croisé de la question 2 et la variable "âge"	85
Tableau 4.14 : Tableau croisé de la question 2 et la variable "revenu"	86
Tableau 4.15 : Tableau de fréquence de la question 3 du questionnaire	86
Tableau 4.16 : Tableau croisé de la question 3 et de la variable "revenu"	87
Tableau 4.17 : Tableau de fréquence de la question 4 du questionnaire	87
Tableau 4.18 : Tableau croisé de la question 4 et de la variable "âge"	88
Tableau 4.19 : Tableau croisé de la question 4 et de la variable "revenu"	89
Tableau 4.20 : Tableau de fréquence de la question 13 du questionnaire	90
Tableau 4.21 : Tableau croisé de la question 13 et de la variable "âge"	91
Tableau 4.22 : Tableau croisé de la question 13 et de la variable "région"	93
Tableau 4.23 : Tableau de fréquence de la question 18 du questionnaire	93
Tableau 4.24 : Tableau de fréquence de la question 19 du questionnaire	94
Tableau 4.25 : Tableau de fréquence de la question 12 du questionnaire	95
Tableau 4.26 : Tableau croisé de la question 12 et de la variable "revenu"	96
Tableau 4.27 : Tableau croisé de la question 12 avec la variable "région"	96
Tableau 4.28 : Tableau de fréquence de la question 14 du questionnaire	97
Tableau 4.29 : Tableau croisé de la question 14 et de la variable "région"	98
Tableau 4.30 : Tableau de fréquence de la question 15 du questionnaire	98
Tableau 4.31 : Tableau croisé de la question 15 et de la variable "âge"	99
Tableau 4.32 : Tableau croisé de la question 15 et de la variable "région"	100
Tableau 4.33 : Tableau de fréquence de la question 25 du questionnaire	102
Tableau 5.1 : Tableau croisé de la question 9 et de la variable "âge"	104

Tableau 5.2 : Tableau croisé de la question 8 et de la variable "région"	106
Tableau 5.3 : Tableau croisé de la question 27 et de la variable "région"	107
Tableau 5.4 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "région"	107
Tableau 5.5 : Tableau croisé de la question 29 et de la variable "région"	108
Tableau 5.6 : Tableau croisé de la question 17 et de la variable "scolarité"	110
Tableau 5.7 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "scolarité"	111
Tableau 5.8 : Tableau croisé de la question 8 et de la variable "emploi"	112
Tableau 5.9 : Tableau croisé de la question 26 et de la variable "emploi"	112
Tableau 5.10 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "emploi"	112
Tableau 5.11 : Tableau croisé de la question 29 et de la variable "emploi"	114
Tableau 5.12 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse $H_{1a}$	118
Tableau 5.13 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse $H_{1b}$	119
Tableau 5.14 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse $H_{2a}$	120
Tableau 5.15 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse $H_{2b}$	121
Tableau 5.16 : Tableau de fréquence de la question 5 du questionnaire	122
Tableau 5.17 : Tableau de fréquence de la question 4 du questionnaire	122

## RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif de mieux comprendre l'impact de trois promotions des ventes (les promotions par le prix, le cadeau avec achat et les programmes de fidélité) sur le processus décisionnel des consommatrices de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements. Suite à une recension des écrits sur les promotions des ventes et sur la génération du baby-boom, l'attention de cette recherche portera uniquement sur les femmes de cette génération car elles ont un processus décisionnel plus complexe que celui des hommes. De plus, elles forment présentement le segment le plus puissant sur le plan de la consommation. Les différents ouvrages sur le sujet nous informent qu'il existe une différence comportementale entre les personnes anglophones et francophones lorsqu'elles sont soumises à un type de publicité. Puisque la ligne est parfois mince entre la publicité et la promotion des ventes et que pour certains la promotion des ventes est une forme de publicité nous avons décidé de nous intéresser uniquement aux femmes francophones du Québec.

Afin de répondre à l'objectif de cette recherche, un questionnaire a été distribué à 394 femmes francophones vivant au Québec nées entre le 1<sup>er</sup> janvier 1946 et le 31 décembre 1965. Les répondantes ont été sollicitées soit par le porte-à-porte où directement sur leur lieu de travail. Un questionnaire auto-administré divisé en quatre parties leur était présenté et la participation à l'étude était sur base volontaire. La première section de ce questionnaire comporte différentes questions touchant les promotions prix. La deuxième section est consacrée au cadeau avec achat. La troisième section porte sur les programmes de fidélité. La dernière section comporte diverses questions servant à dresser le portrait socio-démographique de l'échantillon.

Trois hypothèses de recherche ont été formulées afin de mieux comprendre l'impact de ces promotions. L'hypothèse H<sub>1</sub> s'intéresse à l'intérêt que peuvent avoir les promotions prix et si cet intérêt se traduit en acte d'achat. L'hypothèse H<sub>2</sub> touche les mêmes aspects que la première hypothèse, mais pour le cadeau avec achat. En ce qui a trait à l'hypothèse H<sub>3</sub>, elle s'intéresse à l'impact des programmes de fidélité sur le choix du point de vente par les consommatrices.

L'analyse des résultats a permis de répondre à nos hypothèses de recherche. Nous avons constaté que les promotions par le prix sont principalement efficaces au point de vente, que le cadeau avec achat ne suscite aucun intérêt lors de l'achat de vêtements et que les programmes de fidélité sont des promotions alternatives qui sont un bon outil permettant de fidéliser la clientèle participante. De plus, ces résultats nous ont permis de dégager des implications managériales et des avenues de recherches futures.

Mots clés : promotion des ventes, promotion prix, cadeau avec achat, programme de fidélité, génération du baby-boom, comportement d'achat, intention d'achat.

## INTRODUCTION

La vente de vêtements et des accessoires au Canada en 2003 dépassait les 20,6 milliards de dollars canadiens. Alors que les vêtements et accessoires pour femmes représentent à eux seuls plus de 11,6 milliards de dollars canadiens (Statistique Canada, 2008). Une estimation pour l'année 2007 rapportait ces chiffres à 10,9 milliards de dollars canadiens (Trendex, 2008). Les femmes de la génération du baby-boom représentent un segment important, car elles ont dépensé plus de 4,3 milliards de dollars canadiens, soit 40,9 % du montant total cité précédemment (Trendex, 2008). En 2005, un foyer canadien dépensait en moyenne 2 430 \$ par année pour l'achat de vêtements (Statistique Canada, 2008). Les femmes jouent un rôle important sur le plan de la consommation car en plus d'acheter leurs vêtements personnels, elles achètent (ou ont une influence) sur la décision d'achat des vêtements de leurs maris, leurs parents, leurs enfants et leurs petits-enfants (Brown et Osborn, 2006). Lorsqu'elles sont en foyer, elles contrôlent plus de 80 % des dépenses de celui-ci (Brown et Osborn, 2006 ; Barletta, 2006).

Ce ne sont pas uniquement les femmes qui ont un pouvoir sur la société actuelle. Le groupe le plus influent dans la société est sans contredit celui constitué des baby-boomers. Dans la population canadienne, tout comme dans la majorité des pays industrialisés, la génération qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale est la plus importante en nombre. Au Canada, les baby-boomers représentent le tiers de la population actuelle (Brown et Osborn, 2006). Le pouvoir et l'influence de cette génération sur le reste de la société est immense. Sur le plan de la consommation, le segment le plus puissant de la société n'est toutefois pas l'ensemble des baby-boomers, mais les femmes faisant partie de ce groupe.

- La société entretient de nombreux préjugés envers les baby-boomers dont certains s'appuient sur des bases solides. Dans son numéro de mai 2008, le magazine COMMERCE présentait un sondage exclusif réalisé en collaboration avec Léger Marketing sur certains de ses comportements. L'étude, qui portait spécialement sur la consommation, a démontré que c'est

utilise le plus les coupons-rabais. À la question : vous n'aimez pas payer trop cher pour les produits que vous consommez et faites les efforts nécessaires pour les obtenir au meilleur prix possible ? Ce sont 87 % des baby-boomers qui ont répondu "oui" (p. 18). Cette étude démontre que cette génération est très influencée par les différentes promotions des ventes. Rien de surprenant donc à constater que la promotion des ventes est un outil marketing qui prend de plus en plus d'importance et que sa part dans les budgets de communication des entreprises grandit sans cesse (DelVicchio et al., 2006 ; Schultz, Robinson et Petrison, 1993).

Ce mémoire se penche particulièrement sur les femmes de la génération du baby-boom et sur la promotion des ventes lors de l'achat de vêtements. Nous tenterons de mieux comprendre l'impact qu'ont certaines promotions sur le processus décisionnel lors d'une relation transactionnelle et non relationnelle. Ce mémoire se divise sur cinq chapitres, soient :

- chapitre 1 : la revue de la littérature
- chapitre 2 : le cadre conceptuel
- chapitre 3 : la méthodologie
- chapitre 4 : l'analyse des résultats
- chapitre 5 : les conclusions et discussions

## **CHAPITRE I**

### **REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Ce premier chapitre vise à présenter les construits sur lesquels s'appuie notre recherche. Nous débuterons par présenter les écrits portant sur la génération du baby-boom. Un portrait de celle-ci sera dressé afin de mieux comprendre les raisons qui font de cette génération un segment de la population qui justifie une étude particulière. Nous présenterons ensuite les différentes promotions des ventes, leurs objectifs, leurs forces, leurs faiblesses et les différentes analyses de leurs impacts.

## 1.1 : Le baby-boom

Le baby-boom est un phénomène survenu à la fin de la Seconde Guerre Mondiale dans la plupart des pays industrialisés. Il consiste en une augmentation importante du taux de natalité survenue à la fin des hostilités. Les personnes formant cette génération sont appelés des baby-boomers ou simplement des boomers. Au Canada, en 2006 les premiers baby-boomers ont atteint l'âge de la retraite (60 ans). De plus en plus de regards se tournent vers eux. On entend parler davantage de cette génération et de la place qu'elle occupe au sein de la société tant sur le plan des nombres que de leur impact sur les dépenses de consommation et leur charges et apports à l'État.

Comme nous le présenterons dans les sections qui suivent, le lecteur constatera que les différents auteurs qui ont écrit sur le sujet ne s'entendent pas sur plusieurs points touchant cette génération. Le premier point de désaccord porte sur le caractère monolithique de cette génération. Plusieurs auteurs (voir tableaux 1.3, 1.4 et 1.5) affirment qu'elle se divise sur deux vagues distinctes; la démonstration de cette assertion est toutefois plus souvent qu'autrement faite de manière anecdotique et sans fondement scientifique. Nous pouvons diviser les auteurs traitant de cette génération sur quatre grands groupes, soient : ceux qui ne soulèvent pas la question des vagues, ceux qui supposent qu'il existe deux vagues, ceux qui ont fait une étude scientifique prouvant qu'il existe une seule vague et finalement ceux qui ont fait une étude scientifique prouvant qu'il existe deux vagues de boomers. Un autre point de désaccord, dont nous traiterons, porte sur les dates du début et de la fin de la génération du baby-boom qui varient selon les auteurs et les pays d'origine de ceux-ci.

Dans cette première partie du présent chapitre, nous présenterons les origines de cette génération, statuerons sur les dates de début et de fin, dresserons un portrait du baby-boom au Canada et des membres de cette génération, présenterons les auteurs exprimant une opinion sur la question des vagues et finalement nous ferons ressortir certaines différences entre les hommes et les femmes de ce groupe. Nous comprendrons alors mieux pourquoi les femmes de ce groupe forment un segment clé dans la société et sur le plan de la consommation de vêtements au Canada.

### **1.1.1 : L'origine du baby-boom**

Lorsqu'on représente, sur un graphique, les populations canadiennes de chaque sexe en fonction de leur appartenance aux différents groupes d'âge, on n'obtient pas une pyramide comme le vieillissement normal des populations nous inciterait à nous y attendre. On constate en effet un gonflement de notre représentation graphique pour les groupes d'âge correspondant à ce qui a été identifié comme un baby-boom. On retrouve ce même phénomène (le baby-boom) dans la majorité des pays occidentaux (Grand'Maison et Lefebvre, 1993) qui ont connu une forte croissance économique suite à la Seconde Guerre Mondiale (Light, 1988 ; Linteau, 1989 ; Samson, 2005). La Seconde Guerre Mondiale ne peut toutefois expliquer à elle seule cette période de fertilité mais elle en explique le début (Light, 1988). La chute de la mortalité infantile, due notamment à l'amélioration de l'hygiène publique et aux soins médicaux disponibles (Linteau, 1989), tient aussi un rôle décisif dans le baby-boom.

Il faut bien comprendre que cette période n'est pas un retour aux familles nombreuses d'autrefois mais bien un phénomène de rattrapage (Linteau, 1989). C'est d'abord et avant tout une question de nombre qui rend le baby-boom un phénomène incontournable (Ricard, 2001 ; Samson, 2005).

#### **1.1.1.1 : Le début du baby-boom**

Les auteurs ne s'entendent pas sur les dates de début du baby boom; quoique pour le Québec, la seule date avancée soit 1945 (Grand'Maison et Lefebvre, 1993; Samson, 2005). Pour le Canada, on avance deux dates : 1946 (Galarneau, 1994; Henripin, 2003; Noble, 2004; O'wram, 1996; Ruthendale, 1998; Statistique Canada, 2007) et 1947 (Foot et Stoffman, 1999; Schachter, 1995). Foot et Stoffman (1999) justifient le choix de 1947 sur le retour des soldats en 1946 et donc l'arrivée de leurs premiers enfants à peu près un an plus tard.

Les auteurs américains énoncent deux dates de début possible du phénomène : 1943 (Strauss et Howe, 1991) et 1946 (Barletta, 2007 ; Benko, 2003; Brimelow, 1998; Brown et Osborn, 2006; Foot et Stoffman, 1999; Harmon et al., 1999; Inconnu, 1996; Janoff, 2001; Johnson, 2005; Lee et Kiley, 2005; Light, 1988; McGuinness, 1997; Morton, 2001; Omelia, 1996; Reisenwithz et Iyer, 2007; Rosenberg, 2006; Russell, 1993; Schachter, 1995; Sondergeld, 2004; Timmermann, 2003).

Puisque la majorité des auteurs canadiens et américains, ainsi que Statistique Canada, ont statué que le baby-boom a commencé en 1946, qui semble d'ailleurs la plus logique, c'est cette date que nous utiliserons pour la présente recherche.

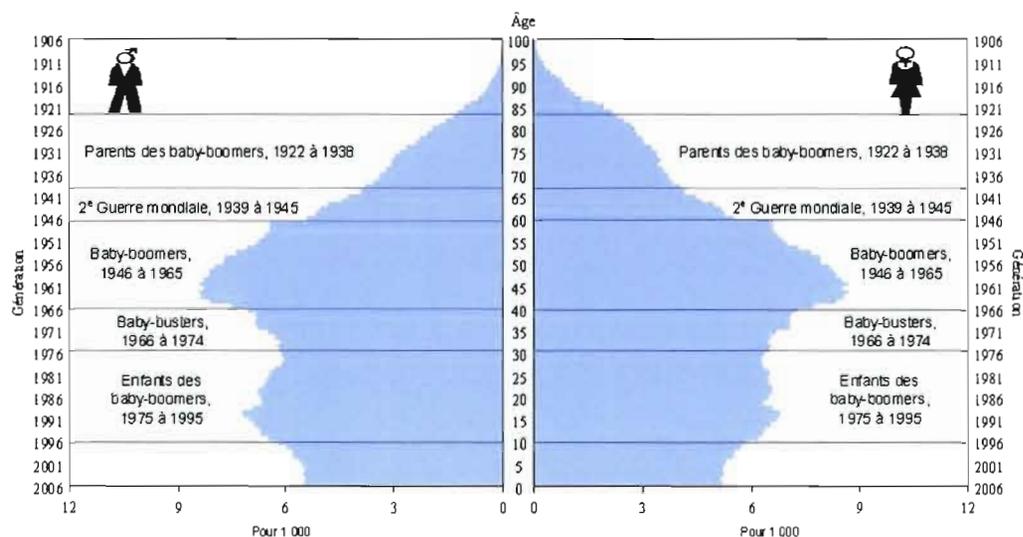
#### **1.1.1.2 : La fin du baby-boom**

Si le début du baby-boom est facilement identifiable, il en est tout autrement pour le moment de sa fin. Les auteurs canadiens le situent en 1960 (Grand'Maison et Lefebvre, 1993), en 1962 (Owram, 1996), en 1963 (Ruthendale, 1998), en 1964 (Samson, 2005), en 1965 (Galarneau, 1994; Noble, 2004; Schachter, 1995; Statistique Canada, 2007) ou en 1966 (Foot et Stoffman, 1999; Henripin, 2003). Pour les États-Unis, les auteurs énoncent comme fin possible : 1960 (Strauss et Howe, 1991), 1964 (Barletta 2007 ; Benko, 2003; Brimelow, 1998; Brown-Osborn, 2006; Foot et Stoffman, 1999; Harmon et al., 1999; Inconnu, 1996; Janoff, 2001; Johnson, 2005; Lee et Kiley, 2005; Light, 1988; McGuinness, 1997; Rosenberg, 2006; Russell, 1993; Schachter, 1995; Sondergeld, 2004; Timmermann, 2003) et 1965 (Morton, 2001; Omelia, 1996; Reisenwithz, 2007).

Puisqu'il n'y a aucun élément historiquement important qui nous permet de statuer sur une date précise signifiant la fin de cette génération, nous retiendrons 1965 puisque c'est la date établie par Statistique Canada et que ce choix facilitera l'obtention et l'analyse des données.

### 1.1.1.3 : Le baby-boom au Canada

Figure 1.1 : Différentes générations au sein de la pyramide des âges de la population canadienne en 2006<sup>1</sup>



Le graphique de Statistique Canada que nous reprenons à la figure 1.1 découpe, en date de 2006, la population canadienne sur quatre grandes générations : les parents des baby-boomers (1922-1938), les baby-boomers (1946-1965), les baby-busters (1966-1974) et les enfants des baby-boomers (1975-1995). Il est important de mentionner que Statistique Canada ne considère pas la Seconde Guerre Mondiale (1939-1945) comme faisant partie d'une génération. Dans le cadre de cette étude nous respectons Statistique Canada dans cette décision.

De tous les pays industrialisés, c'est le Canada qui a connu le baby-boom le plus fort (Foot et Stoffman, 1999). Comme le démontre la figure 1.1, les générations qui ont précédé et succédé au baby-boom comptent, en 2006, moins d'individus vivants que la génération du baby-boom; ce qui fait de cette génération la plus importante au Canada. Aujourd'hui, ce sont 1 canadien sur 3 qui font partie de cette génération (Brown et Osborn, 2006). Tout

<sup>1</sup> <http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/agesex/charts/chart7.htm> (consulté en ligne le 3 décembre 2007)

comportement ou décision des membres de cette génération a donc des répercussions importantes sur l'ensemble de la population canadienne (Kalawsky, 2000).

### **1.1.2 : Les baby-boomers**

La structure démographique du Québec, comme celle du reste de l'Amérique du Nord, a grandement été modifiée par le baby-boom qui a entre autres contribué au fait que les enfants tiennent une place importante dans la société (Linteau, 1989). Même sans le baby-boom, on peut cependant supposer que les enfants nés après la Seconde Guerre mondiale auraient été marqués par l'atmosphère nouvelle accompagnant la prospérité et le retour de la paix (Ricard, 2001).

Le baby-boom s'inscrit dans un contexte social et historique spécifique. Ses membres ont bénéficié de la démocratisation de l'enseignement et ils ont connu le plein emploi. Cette situation a d'ailleurs bien servi les femmes de ce groupe (Thoer-Fabre, 2005). Les baby-boomers ont été les premiers à avoir été aussi scolarisés (Galarnau, 1994; Linteau, 1989; Martineau, 1990) et à accéder en si grand nombre aux études supérieures (Light, 1988; Owrarn, 1996; Rochefort, 2000). Ces différents éléments font que c'est sans hésiter qu'ils vont remettre en question les normes traditionnelles les mieux établies, comme par exemple la religion, la morale ou les modes de vie, et vont prôner leurs propres valeurs de liberté et de changement (Linteau, 1989). Plus instruits, une fois à la retraite, ils comprendront davantage les réalités de leur monde; il leur sera plus facile de s'adapter et surtout de se mobiliser pour modifier les choses (Carette, 1994).

Une génération d'une telle importance ne peut pas passer inaperçue et s'attire presque nécessairement certains préjugés. Dans ce cas, ils proviennent autant des générations précédentes que des générations suivantes. On reproche par exemple souvent aux baby-boomers d'avoir une haute opinion d'eux-mêmes (Foot et Stoffman, 1999; Martineau, 1990) mais on dit également qu'ils ne sont pas aussi égoïstes qu'on le croit (Guay, 1997). Il faut bien garder à l'esprit que cette génération dépasse tellement en nombre celle qui la précède et

celle qui la suit que c'est souvent elle qui donne le ton et impose ses valeurs et ses besoins à l'ensemble de la société (Linteau, 1989).

### **1.1.3 : Les deux vagues de boomers**

Suite à la lecture de différents ouvrages sur le baby-boom, on constate que les auteurs ne s'entendent pas sur le caractère monolithique de la génération des baby-boomers. Thoer-Fabre (2005), affirme même que : " ... au niveau de la diversité des conditions sociales, des styles de vie, des situations familiales et des trajectoires de vie, les baby-boomers ne constituent pas un groupe homogène..." (p. 2). Certains proposent qu'il existe deux générations (vagues) au sein de la génération du baby-boom. Il n'existe toutefois qu'une seule étude qui démontre scientifiquement la présence de ces deux vagues. Les tableaux 1.1 à 1.5 nous présentant le positionnement des auteurs face à l'existence possible de ces deux vagues.

Deux études (tableau 1.1) démontrent qu'on peut intégrer tous les baby-boomers dans un groupe unique. La plus complète est sans contredit celle de Reisenwitz et Iyer (2007) ; ses conclusions affirment qu'il n'existe aucune différence entre les plus jeunes et les plus âgés mis à part l'âge. L'étude de Harmon et al. (1999) présente une analyse comparative des impacts des médias marketing sur les baby-boomers et sur les membres de la génération X. Ces auteurs en arrivent à dire que les impacts sont un peu plus importants chez les baby-boomers, mais qu'il n'existe pas de différence entre les deux groupes. Le tableau 1.1 présente un tableau récapitulatif de ces deux études.

Tableau 1.1 : Articles démontrant l'existence d'une seule vague de baby-boomers

<b>Auteur</b>	<b>Construit</b>	<b>Opérationnalisation</b>	<b>Conceptualisation</b>	<b>Résultats</b>
Harmon, et al. (1999).	L'impact des médias marketing sur les baby-boomers et la génération X lors des petits, moyens et gros achats.	Questionnaire ( 30 - baby-boom petite ville du sud des USA, 30- génération X des étudiants vivant sur le campus)	Magazines, journaux, radio, télévision, services en lignes	L'étude démontre qu'il n'y a pas de différence entre les deux groupes pour ces médias. Sauf pour les journaux lors des petites décisions d'achats.
Reisenwitz et Iyer (2007)	L'investigation de la viabilité de la segmentation des cohortes dans la génération du baby-boom	Interview de 195 personnes d'une population régionale des États-Unis. Ils ont évalué les critères avec une échelle de Likert.	Usage internet, Activités de divertissement, Activités bénévoles, Activités culturelles, l'âge cognitif, l'intérêt pour la mode, l'implication sociale, la loyauté envers les produits et les marques, l'aversion au risque, tendance à la nostalgie.	À l'exception de l'âge, il n'existe aucune différence significative entre les plus âgés et les plus jeunes des baby-boomers en ce qui a trait à un grand nombre de variables comportementales.

Comme on le voit au tableau 1.2, deux auteurs ayant analysé les comportements de baby-boomers n'abordent pas la question des vagues ; ils considèrent simplement la génération du baby-boom comme un seul et unique groupe qui est homogène.

Tableau 1.2 : Auteurs n'abordant pas la question des vagues et prenant la génération du baby-boom comme un seul et unique groupe homogène

<b>Auteur / Année</b>	<b>Titre de l'article</b>
Lcc, Louise et Kiley, David (2005)	Love those boomers
Leventhal, Richard (1999)	Aging consumers and their effects on the marketplace.

Nous n'avons trouvé qu'une seule étude (tableau 1.3) cherchant et réussissant à démontrer l'existence de deux vagues de boomers. Notons que cette étude a été réalisée en Corée, il est donc possible que la réalité nord-américaine soit différente.

Tableau 1.3 : Étude démontrant la possibilité de diviser les baby-boomers sur deux vagues

<b>Auteur</b>	<b>Construit</b>	<b>Opérationnalisation</b>	<b>Conceptualisation</b>	<b>Résultats</b>
Lee et Huh (2004)	Les différences comportementales au niveau de la consommation et de l'épargne entre les baby-boomers plus âgés et les plus jeunes en Corée	Utilise les données du Bureau National de la Statistique Coréen.	Le niveau de consommation, le niveau d'épargne et des dépenses reliées à l'éducation.	Les plus jeunes dépensent plus au niveau de la nourriture qui est prise en dehors de la maison, du transport, des communications et des appareils ménagers. Les plus vieux dépensent plus au niveau de l'éducation de leurs enfants. Par contre, ils économisent moins que les plus jeunes.

La majorité des auteurs qui traitent de l'existence de deux vagues de boomers prennent celles-ci pour acquis dans leurs discussions sans élaborer sur cette question ou chercher à démontrer scientifiquement l'existence de ces deux vagues (tableau 1.4).

Tableau 1.4 : Auteurs discutant l'existence de deux vagues de boomers sans justifier leur interprétation

<b>Auteur</b>	<b>Titre</b>
Galarneau, Dianc (1994)	Les femmes du baby-boom
Russell, Cheryl (2001)	The Baby Boom, Americans aged 35 to 54.
Schachter, Harvey (1995)	Power shift
Sondergeld (2004)	Sizing Up the Boomer Market

Enfin, on trouve de nombreuses monographies affirmant l'existence de deux vagues distinctes de boomers. Leurs auteurs appuient alors leur hypothèse sur la seule foi d'observations anecdotiques ou de perceptions personnelles (tableau 1.5).

Tableau 1.5 : Auteurs affirmant l'existence de deux vagues de baby-boomers

Auteur	Résultats
Brown-Osborn (2006)	Elles montrent les influences de chacun des deux groupes et leurs principales caractéristiques.
Foot, David et Stoffman, Daniel (1999)	Ils parlent des baby-boomers et de la génération X qu'ils considèrent comme la 2 <sup>e</sup> vague de boomers. Ils donnent des caractéristiques de chaque vague et ils en dressent un portrait.
Morton, Linda P. (2001)	Vietnam et Mc Generation, elle donne des caractéristiques distinctes pour les 2 groupes.
Omelia, Johanna (1996)	L'auteur affirme qu'il existe 2 vagues différentes, mais que sur certains points elles sont similaires comme sur le plan de désirer paraître jeune, d'agir plus jeune, etc.
Préel, Jacques (2000)	Il parle de la génération Mai 68 et de la génération Crise, il donne aussi les caractéristiques de chacune.
Samson, Alain (2005)	Il démontre qu'il existe les idéalistes et les cyniques et il donne des caractéristiques des deux groupes.
Thoer-Fabre, Christine (2005)	La génération du baby-boom ne constitue pas une entité homogène du fait de la diversité des conditions sociales, des styles de vie, des situations familiales et des trajectoires de vie.
Timmermann, Sandra (2003)	Elle dit qu'ils n'ont pas été élevés dans le même climat social ce qui fait qu'ils sont différents.

### 1.1.3.1 : Les dates de la première et de la seconde vague

Le tableau 1.6 présente les différents moments, selon les auteurs, de fin de la première vague et du début de la seconde de boomers tant au Canada, qu'au États-Unis.

Tableau 1.6 : Moments de coupure dans les vagues de boomers

Au Canada		
Fin de la première vague	Début de la seconde vague	Auteurs
1955	1956	Galarneau, 1994;
1957	1958	Schachter, 1995;
1960	1961	Foot et Stoffman, 1999;
Aux États-Unis		
Fin de la première vague	Début de la seconde vague	Auteurs
1954	1955	Omelia, 1996; Brown-Osborn. 2006;
1955	1956	Morton, 2001; Reisenwithz et Iyer, 2007; Sondergeld, 2004; Timmermann, 2003;
1956	1957	Schachter, 1995;

Les années 1955 (fin de la première vague) et 1956 (début de la deuxième vague) faisant plus ou moins consensus comme moment de coupure, ce sont les dates que nous utiliserons lorsque nous parlerons des différentes vagues possibles.

### **1.1.3.2 : Première vague (1946-1955)**

La première vague du baby-boom est moins importante que la seconde. Au Canada, il y a eu plus de 3,8 million de naissances entre les années 1946 et 1955 alors que le Québec a compté plus de 1,2 million de naissances.<sup>2</sup> Les auteurs décrivant cette première vague le font sur la foi de différents commentaires ou observations.

Les enfants nés pendant cette période étaient grandement attendus ! Ayant grandi dans des familles où ils étaient l'intérêt principal, ils sont convaincus qu'il en est de même pour la société en général et ils croient que tout leur est dû (Dychtwald, 2000 ; Rochefort, 2000 ; Samson, 2005 ; Veillon, 2003). Même si le baby-boom n'avait pas eu lieu, on peut supposer que les enfants nés après la guerre auraient été marqués par l'atmosphère nouvelle accompagnant la prospérité et le retour de la paix (Ricard, 2001). Les premiers boomers occuperont une place centrale dans la vie sociale et économique tout au long de leur vie (Grand'Maison et Lefebvre, 1993 ; Linteau, 1989). Des écoles ont été construites pour eux quand ils ont atteint l'âge d'y aller (Owram, 1996 ; Samson, 2005), ils se sont vu offrir un emploi immédiatement à la sortie de l'école (Carette, 1994 ; Foot et Stoffman, 1999 ; Linteau, 1989), ils ont eu la sécurité d'emploi et maintenant qu'ils vieillissent, le discours public porte surtout sur la santé (Samson, 2005). Ils sont arrivés dans un monde en pleine croissance économique et en un temps où il faisait bon être jeune (Samson, 2005). Ceux qui sont nés dans la première moitié du baby-boom ont eu six fois plus de chances de concrétiser leurs rêves et de réaliser leur vocation que leurs propres enfants (Préel, 2000).

---

<sup>2</sup> [http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&CANSIMFile=C11/C11\\_1\\_F.htm&RootDir=C11/](http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&CANSIMFile=C11/C11_1_F.htm&RootDir=C11/) (consulté en ligne le 11 décembre 2007)

Puisqu'ils sont arrivés en grand nombre sur le marché du travail, ils ont rapidement compris que, pour se faire une place de choix, ils devraient travailler très fort. Certains sont devenus des bourreaux de travail, négligeant par le fait même leur propre famille (Samson, 2005); ce qui peut en partie expliquer les valeurs actuelles de leurs enfants (Samson, 2005). Les auteurs ne s'entendent toutefois pas sur la situation financière de ce groupe. David Foot et Daniel Stoffman (1999) affirment qu'ils sont arrivés dans la cinquantaine avec des régimes enregistrés d'épargne-retraite bien pourvus, tandis que Sondergeld (2004) affirme qu'en 2001 seulement 20 % de cette vague avait épargné plus de 100 000 \$ pour la retraite.

Selon Prével (2000) cependant tout semblait aller pour le mieux pour cette génération. Ils sont égocentriques et souhaitent voir leurs besoins comblés instantanément (Samson, 2005). Ils sont habitués de contrôler leur vie. Quand leur conjoint ne les satisfait plus, ils s'en débarrassent, idem pour la religion (Samson, 2005). Mais tout n'est pas rose : arrivés à l'âge de la retraite, ils doivent encore souvent payer pour leurs enfants et pour leurs propres parents (Prével, 2000).

Les premiers représentants de ce groupe ont atteint 60 ans en 2006. Certains sont déjà à la retraite ou près de l'être; pour les autres il devient primordial de la planifier. Tout semble aller pour le mieux pour la première vague du baby-boom, tandis que la seconde vague essaie quant à elle de suivre du mieux qu'elle peut (Prével, 2000).

### **1.1.3.3 : Seconde vague (1956-1965)**

Bien que cette cohorte soit plus instruite et plus nombreuse que la précédente (Galarneau, 1994), elle se contente de suivre (Prével, 2000). Elle compte, au Canada, plus de 4,6 million de naissances et plus de 1,3 million au Québec.<sup>3</sup> Encore ici, les auteurs la décrivent davantage sur des observations personnelles et souvent anecdotiques.

---

<sup>3</sup> [http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&CANSIMFile=C11\C11\\_1\\_F.htm&RootDir=C11/](http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&CANSIMFile=C11\C11_1_F.htm&RootDir=C11/) (consulté en ligne le 11 décembre 2007)

Cette génération était, jusqu'à la fin des années 1990, encore à l'âge de la nidification, de l'installation et du développement du foyer (Préel, 2000). Ce groupe a amorcé sa « vie adulte » plus tardivement suite à l'allongement des études et à une entrée difficile sur le marché du travail (Morton, 2001 ; Préel, 2000). L'union tardive, l'enfantement reporté (Galarneau, 1994 ; Préel, 2000), le chômage et la « révolution féminine » (Préel, 2000) ont aussi exacerbé ce phénomène. Ils sont arrivés sur le marché du travail à un moment où la première vague monopolisait les emplois (Samson, 2005). Ils sont devenus des bourreaux de travail afin de réaliser leurs idéaux tant professionnels que financiers (Morton, 2001). C'est la première génération qui est réellement inquiète pour sa retraite car ils ont généralement débuté leur vie professionnelle tardivement et connu des accidents de parcours tels des licenciements suite à la restructuration des entreprises (Préel, 2000).

Pour cette génération les emplois se sont raréfiés (Linteau, 1989). Ils ont vite compris que pour réussir, il ne leur faut que se fier à eux-mêmes (Samson, 2005). Ils sont devenus très solitaires (contrairement aux boomers de la première vague) et ils n'aiment pas déléguer car pour eux cela signifie une perte de contrôle (Samson, 2005). La situation était encore plus difficile pour les femmes de cette génération sur le plan du travail. En plus d'avoir une forte concurrence de la part des hommes et des femmes de leurs générations, elles ont dû affronter ceux et celles de la génération précédente (Galarneau, 1994).

La situation n'était pas non plus de tout repos sur le plan de la consommation pour cette génération. Ils ont dû déboursier davantage pour leurs maisons et leurs voitures, par rapport au montant que la première vague de boomers a dû investir (Samson, 2005). Afin de subvenir à leurs besoins, ils achètent trop souvent à crédit (Samson, 2005). L'époque où seulement un conjoint travaillait est chose du passé; les deux conjoints travaillent afin de s'assurer un niveau de vie respectable, sans plus (Samson, 2005).

#### 1.1.3.4 : Auteurs qui ne parlent pas de vagues

Plusieurs auteurs traitant des baby-boomers ne font aucune allusion à une division possible de ce groupe sur deux ou plusieurs vagues. Il est donc impossible de savoir s'ils considèrent le baby-boom comme un groupe homogène ou s'ils n'ont simplement pas tenu compte de cette problématique lors de l'écriture de leurs monographies ou de leurs articles.

Tableau 1.7 : Auteurs n'abordent pas de la question de vagues chez les boomers

Auteur	Titre de l'article
Appelbaum et al. (2004)	Generation X and the boomers: organizational myths and literary realities
Barletta, Marti (2006)	Marketing to women : how to increase your share of the world's largest market
Barletta, Marti (2007)	PrimeTime Women How to win the hearts, minds, and business of boomers big spenders
Brimelow, Peter (1998)	Busters versus boomers
Glass (2007)	Understanding generational differences for competitive success
Grand'Maison, Jacques et Lefebvre, Solange (1993)	Une génération bouc émissaire
Gregory, Helen (2006)	Boomers tighten their belts
Guay, Jean-Herman (1997)	Avant, Pendant et Après le Boom
Henripin, Jacques (2003)	La métamorphose de la population canadienne
Inconnu (1996)	Baby Boomers Turning 50 . Implication and Directions for Marketers
Janoff, Barry (2001)	Consumer boomers
Johnson, Bradley (2005)	Half of boomers hit the 50 mark, but spending not likely slow down.
Light, Paul C. (1988)	Baby Boomers
Linteau, Paul-André (1989)	Histoire du Québec contemporain, le Québec depuis 1930 Tome II
Martineau, Richard (1990)	La chasse à l'éléphant : sur la piste des babyboomers
McGuinness, Kevin (1997)	Baby boomers at «middle youth»
Noble, Kimberley (2004)	Boom, baby, boom
Owram, Doug (1996)	Born at the Right Time : A History of the Baby-Boom Generation
Praskey, Sally (2006)	The baby boomers
Roberts et Manolis (2000)	Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism
Rocheffort, Robert (2000)	Vive le Papy-Boom
Rosenberg, Yuval (2006)	Talking 'Bout our Generation
Serrière, Frédéric (2003)	Conquérir le marché des séniors
Sirias et Brotherton (2007)	Comparing the levels of individualism/collectivism between baby boomers and generation X: Implications for teamwork
Strauss, William et Neil, Howe (1991)	The Cycle of Generations
Walker et Webster (2007)	Gender, age and self-employment: some things change, some stay the same
Westerman et Yamamura (2007)	Generational preferences for work environment fit: effects on employee outcomes
Wheeler, Dan (2006)	Boomer Bust? The coming boomer retirement wave has spawned much conjecture on what will happen to the stock market. Here's what to consider.

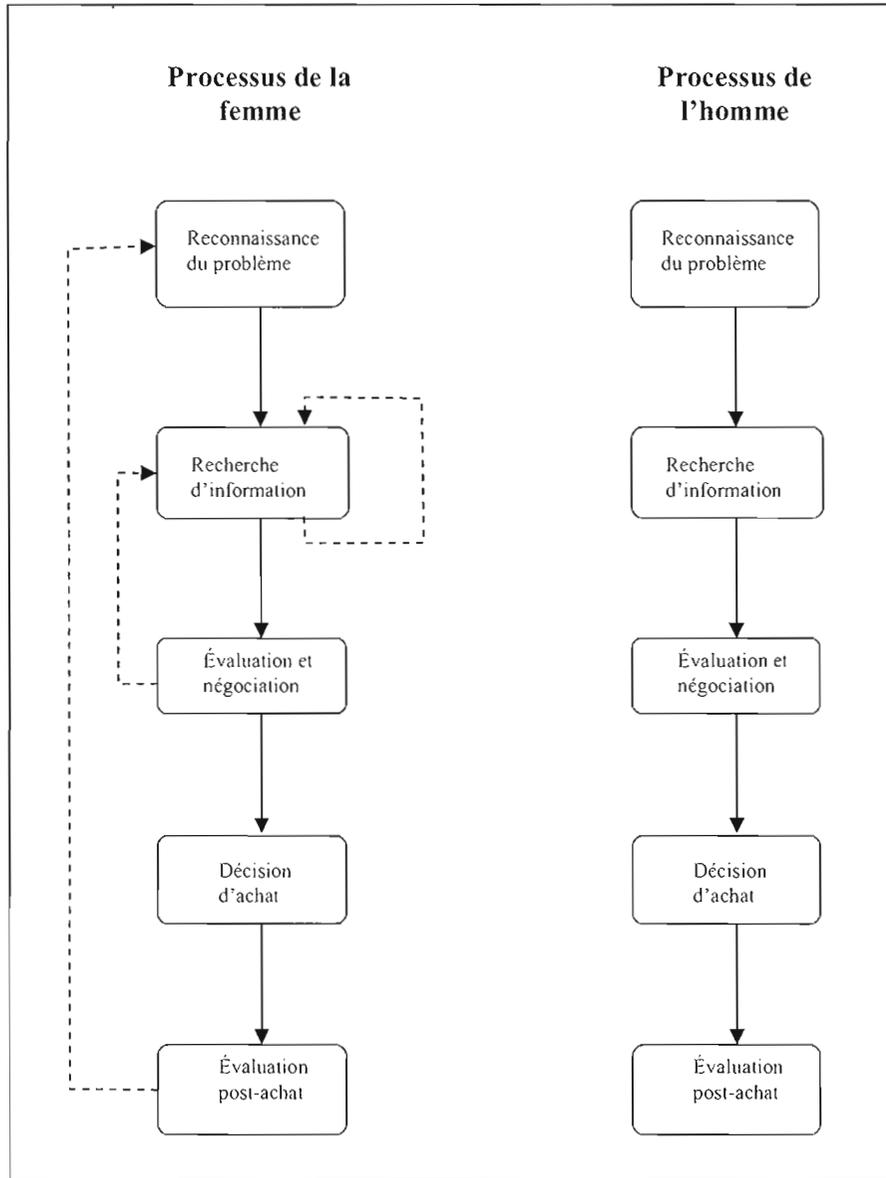
Bien qu'il ne soit pas pour l'instant possible ni souhaitable de statuer sur la pertinence de diviser les boomers sur deux vagues, nous pouvons espérer que l'analyse des résultats de cette recherche nous permettra d'émettre certaines conclusions sur ce point. Au niveau de la littérature, il existe une seule division qui soit réellement prouvée et répertoriée et il s'agit de la différence entre les hommes et les femmes.

#### **1.1.4 : Les hommes et les femmes du baby-boom**

Ayant été élevés dans le même climat social, il va de soi que les hommes et les femmes de cette génération présentent des traits communs. Par contre, de plus de en plus d'auteurs avancent que les femmes agissent différemment et qu'elles forment le noyau central de la société (Brown et Osborn, 2006; Barletta, 2007). Chaque genre vient avec ses propres habilités, attitudes, priorités et préférences (Barletta, 2006).

La figure 1.2 présente le processus décisionnel d'achat selon le sexe développé par Brown et Osborn en 2006.

Figure 1.2 : Processus décisionnel d'achat par genre (inspiré du modèle présenté par Brown et Osborn à la page 147 de *BOOM* parût en 2006)



Leur modèle comporte cinq grandes étapes, soient :

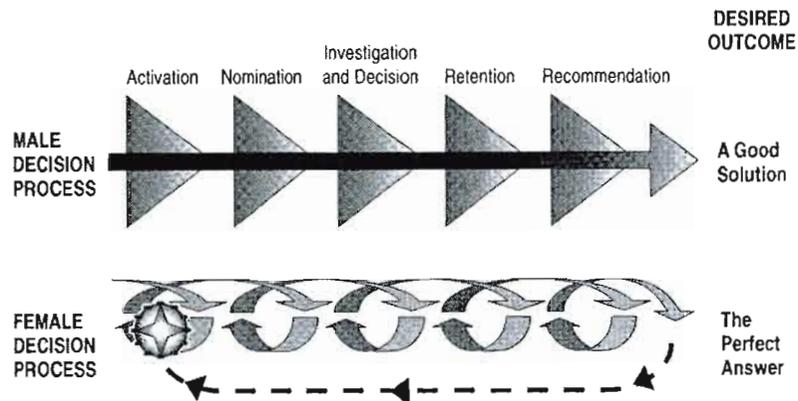
1. la reconnaissance du problème et des besoins
2. la recherche d'information
3. l'évaluation et la négociation
4. la décision d'achat
5. l'évaluation post-achat

Selon l'auteur, les femmes et les hommes réalisent ces cinq étapes de manière différente. Les hommes réalisent ce processus étape par étape. Il est important pour eux que chacune des étapes soit complétée avant de passer à la suivante. Une fois passés à l'étape suivante, leur processus décisionnel ne leur permet pas de revenir en arrière. Ils ne remettent jamais en question les décisions qui ont été prises.

Les femmes réalisent les mêmes étapes mais d'une manière très différente. L'homme ressort de sa recherche d'information avec une information finale; la femme se sert plutôt de cette information pour compléter sa recherche. Elle se retrouve alors dans un processus décisionnel évolutif alors que l'homme ne remet pas en question l'information issue de sa recherche d'information. La femme peut aussi revenir en arrière (à l'étape de recherche d'information) quand elle passe à l'évaluation et la négociation, selon les résultats obtenus. Enfin, dernier point important différenciant les hommes et les femmes selon Brown et Osborn (2006) : les femmes retournent au début du processus décisionnel au moment de l'évaluation post-achat en cherchant à déterminer comment cet achat comble ou pas tous les besoins et/ou problèmes déterminés au départ.

Barletta, en 2007, propose un modèle assez similaire à celui de Brown et Osborn (2006) que nous venons de voir (figure 1.3). Ce modèle nous semble plus facilement utilisable dans le cadre de cette recherche. Il est important de mentionner que le modèle présenté par Brown et Osborn (2006) et celui de Barletta (2007) n'ont été testés par le biais d'une recherche scientifique.

Figure 1.3 : Le processus en spirale (tiré de la page 186 de *PRIME TIME WOMEN* de Barletta, 2007)



Barletta divise le processus sur cinq étapes :

1. l'activation
2. la nomination
3. la recherche d'information et la prise de décision
4. la rétention
5. les recommandations

Ici encore, le processus décisionnel de la femme est décrit de manière plus dynamique que celui de l'homme. Selon les deux modèles, l'homme suit un processus de décision linéaire. La femme suit un processus itératif en se remettant régulièrement en question, son objectif est toujours d'en arriver à la solution idéale.

L'homme tente tout au long de son cheminement de trouver une bonne solution au problème auquel il fait face; la femme est en recherche constante de la solution parfaite. Elle recherchera beaucoup plus d'information et évaluera beaucoup plus d'options (Barletta, 2006). Même une fois le processus terminé et conclu par un achat, elle le reprendra dans le but de transformer la meilleure solution qu'elle vient de trouver en une solution parfaite. Les priorités de la femme, lors du processus décisionnel, sont différentes de celles des hommes.

Ceux-ci recherchent une solution efficace, les femmes recherchent la solution parfaite. Elles seront même prêtes à faire quelques kilomètres de plus afin de trouver cette solution (Barletta, 2006).

### **1.1.5 : La consommation des baby-boomers**

#### **1.1.5.1 : Les finances des baby-boomers**

Le baby-boom canadien s'étend sur une période de 20 ans : tous les baby-boomers n'en sont donc pas au même stade de la vie. Les plus âgés sont passés du stade des dépenses à celui de l'épargne et de l'investissement il y a une dizaine d'années déjà (Foot et Stoffman, 1999), tandis que les plus jeunes sont encore aux prises avec des enfants à l'école et il est très difficile pour eux de penser à l'épargne ou à l'investissement.

On dit souvent que les baby-boomers forment une génération très riche mais il faut faire attention : tous les boomers ne possèdent pas beaucoup d'argent. C'est par contre la génération où le taux de pauvreté est le plus faible (Johnson, 2005). La gestion financière est pour cette génération une notion assez floue. Ils ont tous planifié de vivre une retraite active et luxueuse, mais ils sont incapables de déterminer combien ce rythme de vie pourrait leur coûter (Halpern, 2005). C'est en partie pour cette raison que plusieurs envisagent de continuer à travailler après l'âge de 60 ans afin de ne pas diminuer leur rythme de vie. Aux États-Unis, c'est 80 % des membres de cette génération qui envisagent de continuer de travailler pour compléter leur revenu de retraite (Serrière, 2003). Un autre facteur qui peut expliquer ce phénomène est que, comparativement aux générations précédentes, l'épargne est arrivée tardivement dans leur vie et ils l'ont fait à un niveau beaucoup moins élevé que les autres générations (Omelia, 1996).

Bien que la situation financière de tous les boomers ne soit pas assurée, ils pensent de plus en plus à l'épargne; il n'en demeure toutefois pas moins qu'ils vont continuer de dépenser. Karas (2004) affirme qu'en tant que boomer, il ne veut pas savoir combien il peut épargner, mais bien combien il peut dépenser. Bien qu'ils pensent plus sérieusement à

l'épargne, les boomers plus âgés ont le désir de continuer de dépenser (Johnson, 2005). McGuinness (1997) affirme pour sa part que les plus âgés des boomers dépensent beaucoup plus maintenant qu'auparavant. En règle générale, ils sont convaincus qu'il est possible de s'acheter un monde meilleur par le biais de la consommation (Inconnu, 1996; Russell, 2001). Il ne faut pas oublier que c'est la génération qui a inventé le culte de la consommation (Gregory, 2006). Ils ont toujours représenté une force en ce qui a trait à la consommation (Schachter, 1995)

#### **1.1.5.2 : Les achats des boomers**

Le secteur de la vente au détail vit présentement de grands bouleversement avec la croissance marquée de deux segments de la population, soit : les gens de plus de cinquante ans et ceux qui sont dans la vingtaine. Les premiers s'intéressent d'abord et avant tout à la qualité et au service tandis que les plus jeunes recherchent davantage les bas prix (Foot et Stoffman, 1999). Même si les personnes d'âge mûr sont prêtes à payer plus cher pour se procurer ce qu'ils veulent, il ne faut pas oublier qu'une grande partie de leurs besoins matériels sont déjà comblés. (Foot et Stoffman, 1999). On peut donc penser que les commerçants devraient miser sur des marges bénéficiaires plus élevées plutôt que sur le volume de vente, afin de réaliser des profits. Les boomers n'accepteront toutefois de payer des prix plus élevés que si le commerçant offre une qualité et un service supérieurs (Foot et Stoffman, 1999). Ils recherchent un service soigné dans une atmosphère paisible (Foot et Stoffman, 1999). Autant ils ont été enchantés par l'arrivée des grandes surfaces; autant elles risquent de devenir de plus en plus rebutantes aux yeux de ces consommateurs qui recherchent davantage un magasin de plus petite taille et idéalement indépendant ou franchisé.

La vie personnelle et sociale des baby-boomers connaît de grands bouleversements: plusieurs entreprennent une seconde carrière, le taux de divorce est très élevé, les enfants quittent le nid familial, etc. Ceci entraîne une ouverture aux nouveaux produits et aux

nouvelles expériences (Lee et Kiley, 2005). Pour les générations précédentes, le choix des marques se stabilisait après 40 ans; ce n'est pas le cas pour les boomers (Lee et Kiley, 2005).

Même s'ils doivent penser plus sérieusement à l'épargne qu'auparavant et qu'ils devront peut-être diminuer leur taux de consommation (Gregory, 2006) il n'en demeure pas moins qu'ils devront toujours se procurer divers biens essentiels comme le vêtement et que, plus ils avancent en âge, plus ils accorderont d'importance au confort (Foot et Stoffman, 1999). Selon Cheryl Russell (2001), les femmes de la première vague de boomers dépensent 25 % de plus que la moyenne pour l'achat de vêtements, tandis que la seconde vague dépense 17 % de plus que la moyenne. Les hommes dépensent 23 % de plus que la moyenne, et ce, pour les deux vagues.

Selon Statistique Canada, en 2003, il s'est vendu pour 11,660 milliards de dollars canadiens de vêtements pour femmes au Canada. Pour ce qui est des vêtements pour hommes, c'est seulement 4,108 milliards de dollars canadiens. La vente de vêtements pour enfants (garçons, filles et bébés) ne représente que 2,808 milliards de dollars canadiens (Statistique Canada, 2008). Le marché de la vente de vêtements pour femmes au Canada est considérable et est supérieur à la somme des deux autres catégories présentées.

### **1.1.6 : Pourquoi les femmes du baby-boom**

Plusieurs raisons nous amènent à considérer particulièrement les femmes de cette génération. Il est important de noter qu'à compter de l'âge de 60 ans, l'écart entre les nombres d'hommes et de femmes se creuse. La population âgée entre 65 et 69 ans est constituée de 56 % de femmes. Ce pourcentage augmente jusqu'à 67 % pour les 80-84 ans (Rochefort; 2000). Nous nous retrouvons avec deux fois plus de femmes que d'hommes. Puisque les femmes ont une espérance de vie plus longue que celles des hommes, en plus d'hériter de leurs parents, elles vont hériter de leurs maris (Brown et Osborn, 2006).

Les femmes représentent un contingent d'autant plus intéressant qu'elles jouent un rôle important sur le plan de la consommation. Elles contrôlent ou influencent 80 % des dépenses de chaque foyer (Brown et Osborn, 2006; Barletta, 2006). Le pouvoir décisionnel ne touche pas uniquement ce qui a trait au foyer, mais également aux voitures, aux ordinateurs, et plus (Barletta, 2006). Barletta (2006), affirme même qu'au niveau mondial ce sont les femmes qui représentent le groupe le plus puissant sur le plan de la consommation. Comme nous l'avons vu, les femmes ont des priorités, des préférences et des attitudes différentes de celles des hommes et en plus elles répondent différemment aux différents médias marketing, aux publicités, au langage utilisé et aux visuels présentés (Barletta, 2007).

Puisque les femmes constituent le groupe le plus important au Canada sur le plan des ventes de vêtements, nous pouvons présumer qu'il représente aussi le groupe le plus intéressant en ce qui a trait à la promotion des ventes de ces produits.

## **1.2 : La promotion des ventes**

Sur le plan de la littérature, il existe beaucoup de monographies et d'articles scientifiques qui traitent de la promotion des ventes. Par contre, nous retrouvons peu d'études qui s'intéressent aux impacts de celles-ci. La grande majorité des études répertoriées, s'intéressent tout particulièrement aux promotions des ventes dans le milieu de l'alimentation et des supermarchés. Park (2004) affirme même que les recherches existantes se limitent à la réduction du prix et à son impact sur le comportement du consommateur. Comme nous le verrons un peu plus loin dans cette section, nous avons retenu un certain nombre de promotions des ventes qui sont plus pertinentes au niveau du vêtement et nous n'avons pu retrouver dans la littérature que quelques études cherchant à mesurer les impacts de ces types de promotions des ventes. Seulement une recherche s'intéresse aux promotions des ventes dans le domaine de la vente de vêtements.

La promotion des ventes est une technique de communication en pleine expansion et qui prend de plus en plus de place dans les budgets de communication des entreprises (DeVicchio et al., 2006 ; Schultz, Robinson et Petrisson, 1993). De règle générale, il s'agit de la seule technique de communication qui agit directement sur les consommateurs. La publicité n'agit qu'indirectement sur ceux-ci car elle porte sur l'image d'un produit et que c'est cette image qui, en retour, touche les consommateurs. Nous ne pouvons passer outre le fait que la publicité de masse est de moins en moins efficace (Cummins et Mullin, 2002 ; Stanley, 1982). Les consommateurs reçoivent les messages publicitaires individuellement et non comme un groupe homogène (Stanley, 1982), il devient alors plus difficile de toucher la population avec un message de masse indifférencié. En ce qui a trait aux relations publiques, elles ont davantage pour but d'informer les consommateurs (Trodec, 1975).

Dans les années 1990, la promotion des ventes a gagné beaucoup en crédibilité lorsque plusieurs professionnels se sont levés et ont défendu leur discipline ; ils ont démontré que tout comme la publicité, elle contribue à la valorisation de l'image de marque et qu'elle est étroitement liée au marketing direct (Martichoux, 2003).

La promotion des ventes est plus qu'une simple baisse de prix. Il est important que les gestionnaires comprennent mieux comment utiliser ces différentes techniques afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Le premier objectif de la promotion des ventes est d'augmenter les ventes et par le fait même, d'avoir un impact direct sur le revenu des entreprises. La majorité des commerçants qui utilisent la promotion des ventes comme technique promotionnelle, l'utilisent souvent comme une technique compensatoire afin de liquider les marchandises en main et de faire place aux nouveaux produits. La technique la plus souvent utilisée est la baisse de prix (promotion sur le prix), car elle permet de facilement atteindre ces deux objectifs, soient : l'augmentation des ventes et la liquidation de la marchandise disponible (Park, 2004).

Durant plusieurs années, la culture française d'Amérique a été complètement ignorée par les gestionnaires marketing anglophones. Ce manque d'intérêt a eu comme effet de limiter le potentiel des différentes stratégies marketing utilisées par les grandes entreprises

(Engel, Blackwell et Miniard, 1995). Puisque la promotion des ventes est une activité de communication au même titre que la publicité, il est pertinent de se pencher sur la réactivité des consommateurs francophones face à la promotion. Malgré une recherche des différents écrits sur l'impact de la promotion des ventes, nous n'avons trouvé aucune étude scientifique portant spécifiquement sur son impact sur le comportement d'achat des consommateurs francophones d'Amérique.

Dans les prochaines sections, nous allons découvrir qu'il existe des promotions des ventes spécifiques pour la vente de vêtements, les avantages et les désavantages de la promotion des ventes, etc. Mais tout d'abord commençons par les différentes écoles de pensée sur la promotion des ventes.

### **1.2.1 : Les courants de pensée concernant la promotion des ventes**

Lorsque nous lisons sur la promotion des ventes, nous nous apercevons que deux courants de pensée sont plus présents que les autres : l'approche behavioriste avec le conditionnement classique et le conditionnement instrumental, ainsi que l'approche cognitive. Afin de bien comprendre ces deux courants de pensée et de simplifier leurs présentations, nous avons décidé de les présenter selon d'Astous (2006).

#### **1.2.1.1 : L'approche behavioriste**

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. Il est possible de schématiser l'école behavioriste de la manière suivante :

**Stimuli → Individu → Réponse**

Pour ce qui est de l'apprentissage, l'école behavioriste est formée de deux théories, soit : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau 1.8 : Tableau représentant l'approche behavioriste

	<b>Description</b>	<b>Exemple touchant la promotion des ventes</b>
Conditionnement classique	Le consommateur apprend par des associations. Ce sont les associations répétées qui vont faire en sorte que le consommateur va apprendre.	Une promotion par le prix entraîne généralement un achat (réponse).
Conditionnement instrumental	Le consommateur apprend à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et tente d'éviter les conséquences négatives.	Après un nombre précis d'achat en présentant une carte de fidélité, le consommateur reçoit un produit gratuit.

### 1.2.1.2 : L'approche cognitive

L'approche cognitive s'intéresse au traitement de l'information.

Tableau 1.9 : Tableau représentant l'approche cognitive

	<b>Description</b>	<b>Exemple touchant la promotion des ventes</b>
Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent à partir de l'acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations. Face à un événement ou une action, le consommateur va tenter d'en comprendre les causes.	Si un consommateur considère qu'une baisse de prix par un détaillant a pour seul but de liquider la marchandise, il jugera cette promotion non bénéfique ou positive pour lui et risque fortement de ne pas acheter le produit.

Dans le cadre de cette recherche, c'est sous une approche cognitive que la promotion des ventes sera traitée, car nous croyons que les consommateurs d'aujourd'hui sont plus critiques et recherchent à comprendre davantage les motivations d'une promotion avant de concrétiser leurs intentions d'achat. Ce qui nous amène à présenter les différentes définitions de la promotion des ventes qui sont présentées dans la littérature.

## 1.2.2 : Définition

Il est fréquent de lire ou d'entendre que la promotion des ventes pousse le produit vers le consommateur et que la publicité déplace le consommateur vers le produit (Troadec, 1975). Cette définition simpliste, permet de tracer la mince ligne qui existe entre la publicité et la promotion des ventes. Comme nous allons le voir dans cette section, la majorité des auteurs offrent une définition personnelle de ce qu'est la promotion des ventes. De règle générale, elles abondent toutes dans le même sens, mais elles comportent quelques variantes distinctives. Voici un survol des principales définitions que nous offre la littérature sur le sujet.

Tableau 1.10 : Les différentes définitions de la promotion des ventes

Auteur	Définition
Berman Barry (1996)	Sales promotion includes all promotional effort that is not classified as personal selling, advertising, and publicity – often with the objective of stimulating demand. In contrast to other promotional forms, sales promotions generally are much more demand-based than either information – or preference-based. Generally, sales promotions are used to generate short-term sales increases for a product or service; most sales promotions have a limited time span. P.434
Blattberg et Neslin (1990)	Sales promotion is an action-focused marketing event whose purpose is to have a direct impact on the behaviour of the firm's customers. P.3
Robinson et al. (1994)	Strictly speaking, a promotion is the use of a price-off or value-added offer or incentive for the purpose of influencing purchasing behaviour. P.3
Darmon, Laroche et Pétrouf (1996)	Les activités de promotion des ventes sont les activités autres que la publicité des produits, la publicité institutionnelle, la vente personnalisée ou le marketing direct, qui favorisent la vente des produits ou des services, ou les deux à la fois, d'une entreprise ou d'un intermédiaire. (p.278)
Gilbert et Jackaria (2002)	Sales promotion consists of a wide variety of short-term tactical promotional tools aimed at generating a desired response from customers. (p.1)
Hardy (1986)	Sales promotions are defined as any temporary incentive to buy the product. (p.13)
Kotler et al. (2000)	La promotion des ventes consiste dans une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires. (p.708)
Kumar et Leone (1988)	Sales promotion comprises a wide variety of short-term, tactical promotional tools designed to generate an immediate market response.
Lambin (1989)	La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants, qui d'une façon non permanente et souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique (p.387).
Maisonnas (2004)	Les promotions des ventes sont donc définies comme l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marché de l'entreprise avec comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs. P.63
Phillips (1996)	Retail sales promotion involves communication activities that attract customers to the store and result in profitable sales. P.26

Tableau 1.10 : Les différentes définitions de la promotion des ventes (suite)

Auteur	Définition
Schultz, Robinson et Petrison (1993)	Sales promotions are marketing and communications activities that change the price/value relationship of a product or service perceived by the target, thereby generating immediate sales and altering long-term brand value p.6
Troadec (1975)	C'est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé – consommateurs, distributeurs et forces de vente – afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. Il s'agit d'un outil précis de marketing. P.22
Ulanoff (1985)	Sales promotions consists of all the marketing and promotion activities, other than advertising, personal selling, and publicity, than motivate and encourage the consumer to purchases, by means of such inducements as premiums, advertising, specialities, samples, cents-off coupons, sweepstakes, contests, games, trading stamps, refunds, rebates, exhibits, displays, and demonstrations. It is employed, as well, to motivate retailers', wholesalers', and manufacturers' sales forces to sell, through the use of such incentives as awards or prizes (merchandise, cash, and travel), direct payments and allowances, cooperative advertising, and trade shows. P.17
Williams (1983)	Promotions are short term tactical marketing tools which are used to achieve specific marketing objectives during a defined time period. Whilst promotions are a means of offering temporary added value to the customer they should form an integral part of the brand's long term strategy. Promotions, unlike advertising, act at the point of sale. P.7

Dans le cadre de cette recherche, nous retiendrons la définition de Troadec (1975) car elle représente bien les valeurs de l'approche cognitive. Selon cette définition, la promotion des ventes se veut être «un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé – consommateurs, distributeurs et forces de vente – afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise».

### 1.2.3 : L'évolution de la promotion des ventes dans les budgets promotionnels

Au courant des dernières années, la croissance de la promotion des ventes a été phénoménale, et selon toute vraisemblance, cette croissance devrait se maintenir (DelVicchio et al., 2006 ; Gray, 2002 ; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000 ; Blattberg et Neslin, 1990;). Il est compréhensible qu'il y ait un tel engouement envers cette technique de communication, car elle produit des résultats visibles à court terme (DelVecchio et al., 2006 ; Kotler, Filiatrault et Turner, 2000 ; Schultz et al., 1993). Les auteurs Schultz et al.(1993) et DelVicchio et al. (2006), affirment que les promotions des ventes représentent une part plus

importante dans les budgets marketing que la publicité et que toute autre forme de communication.

L'augmentation rapide de l'utilisation des différentes promotions des ventes, en particulier des coupons et des concours, a engendré une saturation de cet outil au niveau du consommateur au même niveau que la publicité de masse (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). C'est pour cette raison qu'il est important de trouver de nouvelles manières d'attirer l'attention des consommateurs, avec des promotions qui se veulent innovatrices et stimulantes pour eux.

Bien que les différentes promotions des ventes soient en constante croissance, il n'en demeure pas moins qu'elles subissent de grands changements. La plus populaire est sans contredit la «promotion prix», malgré une diminution de son utilisation au courant des dernières années. Entre 1971 et 1993 elle est passée de 35 % à 68% des techniques utilisées en promotion des ventes (Desmet, 2002). En 2000, c'est 56 % des techniques utilisées qui étaient liées directement au prix (Desmet, 2002). Les entreprises doivent de moins en moins miser sur les baisses de prix et se concentrer davantage sur des promotions qui offrent de la valeur ajoutée à l'achat et qui permettent de différencier leurs produits de ceux des concurrents (Darke et Chung, 2005 ; Nelson et al. 2005). Les nouvelles technologies et les changements de stratégie marketing des entreprises rendent possible cette évolution dans les différentes promotions des ventes (Desmet, 2002).

Cummins et Mullin (2002), ont dressé la liste des six principales raisons qui expliqueraient l'accroissement rapide de l'utilisation de la promotion des ventes de la part des dirigeants d'entreprises dans le but de construire une relation avec leur clientèle. Ils affirment que :

1. en se perfectionnant, les compagnies deviennent meilleures dans ce qu'elles font. Par le fait même les promotions qu'elles utilisent ont plus d'effet sur le marché et les résultats qui en découlent sont excellents (aussi mentionné par Kotler et al., 2000).

2. les consommateurs regardent davantage pour les marques qu'ils achètent. Les promotions des ventes offrent de la nouveauté, de l'excitation et de l'humour au point de vente, auxquels les consommateurs répondent positivement.
3. la pression pour produire des résultats à court-terme est sans cesse grandissante. La liquidité des grandes compagnies étant très volatile, les promotions des ventes peuvent être mises en place très rapidement et de plus, elles produisent des résultats plus rapidement que les autres techniques marketing (aussi mentionné par Kotler et al., 2000).
4. la publicité télévisée est de plus en plus complexe et de moins en moins efficace. Il devient très onéreux de toucher un public cible car l'audience télévisuelle est fragmentée par un nombre sans cesse grandissant de nouveaux canaux de télévision (aussi mentionné par Kotler et al., 2000).
5. puisque le nombre de marques concurrentes est généralement très important, les consommateurs sont exposés à toutes sortes de publicités et naturellement ils risquent de les rayer de leur mémoire. La promotion des ventes permet alors à un produit de se démarquer par rapport à ses concurrents (aussi mentionné par Hardy, 1986).
6. des études portant sur la publicité ont démontré que l'efficacité d'une publicité, sur une période de quatre semaines, est de deux fois à sept fois supérieure si elle coïncide avec une autre activité promotionnelle (aussi mentionné par Robinson et al. (1994), Cummins et Mullin (2002), Kotler et al. (2000) et Stanley (1982)).

Puisque la pression ressentie par les cadres est de plus en plus forte, que l'utilisation qui est faite de la promotion des ventes est meilleure et qu'elle offre de meilleurs résultats à court terme, nous comprenons mieux pourquoi les promotions des ventes ont connu un essor aussi spectaculaire au niveau des trente dernières années. Les gestionnaires sont en train de donner de plus en plus d'importance à cette technique de communication et ils le font en connaissance de cause.

#### **1.2.4 : Les principaux types de promotion des ventes**

Il existe une multitude de promotions des ventes présentées dans la littérature et il est fortement possible que certaines promotions utilisées ne soient pas inventoriées car les gestionnaires se font de plus en plus créatifs afin de séduire et d'attirer l'attention des consommateurs. Nous présentons dans cette section les plus courantes et, afin de faciliter la présentation de celles-ci, nous les séparons en six tableaux. Nous retrouvons les promotions des ventes touchant : le prix, le produit, la clientèle, les offres différées, les offres en lien et finalement les promotions des ventes qui touchent uniquement la vente de vêtements. Il est important de mentionner que pour cette dernière catégorie, il existe plusieurs autres promotions possibles, mais elles seront classées dans d'autres tableaux car elles sont plus générales.

##### **1.2.4.1 : Les promotions par le prix**

Les promotions par le prix sont les plus populaires (Blattberg et Neslin, 1990 ; Parsons, 2003), mais leur efficacité est questionnable et à double tranchant (Engel et al., 1995). Apparemment, plus d'un tiers de la population est sensible aux baisses de prix, (Engel, et al., 1995). Cette technique ne contribue pas à développer la loyauté de la part des consommateurs envers la marque ou le produit; ils resteront fidèles seulement jusqu'à la fin de la promotion ou jusqu'à ce qu'un produit concurrent offre une baisse de prix plus importante (Engel et al., 1995). Il est important de mentionner que plus le prix régulier de l'item en promotion est faible, plus le pourcentage du rabais doit être important. Par contre, plus le prix régulier de l'item en promotion est élevé, plus le pourcentage du rabais peut être faible et rester efficace (Martichoux, 2003). Les techniques de promotion par le prix ont pour objectif d'accroître immédiatement, clairement et simplement la valeur de l'échange pour l'acheteur (Desmet, 2002).

Selon nos observations, les promotions par le prix semblent être les plus utilisées par les détaillants de vêtements. Puisque les collections de vêtements sortent en général aux six

semaines et que plusieurs chaînes de magasins introduisent de nouveaux produits toutes les deux semaines, il est important pour eux d'avoir un bon roulement de la marchandise. Elles sont faciles d'implantation et nécessitent peu de coût.

Tableau 1.11 : Les promotions par le prix

<b>Le prix</b>	Article gratuit (cadeau avec achat, achetez-en un et recevez-en un gratuit, etc.)	Blattberg et Neslin (1990) ; Darmon et al. (1996) ; Desmet (2002) ; Gilbert et Jackaria (2002) ; Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Parsons (2003), Pettigrew et Turgeon (1990), Smith et Sinha (2000)
	Baisse de prix*	Blattberg et Neslin (1990) ; Darmon et al. (1996) ; Desmet (2002) ; Engel et al. (1995) ; Fam (2003) ; Fam et Merrilees (2001) ; Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Moore et Fairhurst (2003) ; Park (2004) ; Parsons (2003), Pettigrew et Turgeon (1990) ; Schultz et al. (1993) ; Shun et al. (2001) ; Smith et Sinha (2000), Taieb (1991) ; Troadec (1975) ; Verdi (1995) ; Williams (1983)
	Circulaire	Blattberg et Neslin (1990)
	Coupons	Blattberg et Neslin (1990) ; Darmon et al. (1996) ; Desmet (2002) ; Gilbert et Jackaria (2002) ; Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Pettigrew et Turgeon (1990) ; Ulanoff (1985) ; Williams (1983)
	Emballage de produits gratuits	Williams (1983)
	Incentifs financiers (0% d'intérêt)	Blattberg et Neslin (1990) ; Desmet (2002)
	Lots	Blattberg et Neslin (1990) ; Desmet (2002) ; Martichoux (2003) ; Moore et Fairhurst (2003)
	Offre auto-payante	Desmet (2002) ; Martichoux (2003) ; Williams (1983)
	Offre de gratuits	Desmet (2002)
	Remise d'achat	Blattberg et Neslin (1990) ; Desmet (2002) ; Martichoux (2003)

\*les baisses de prix comprennent : les prix barrés, les réductions de prix, les pourcentages de rabais, les offres spéciales, les rabais avec achats minimum, etc....

### 1.2.4.2 : Les promotions par le produit

Tout dépendamment du secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue et du produit qui jouit d'une promotion des ventes, les promotions par le produit sont très souvent utilisées. Au niveau de la vente de vêtements, c'est essentiellement les présentoirs qui sont utilisés. Ils permettent de mettre de l'avant des produits ciblés afin de maximiser l'attention sur ceux-ci.

Tableau J.12 : Les promotions par le produit

<b>Le produit</b>	Démonstration	Darmon et al. (1996); Desmet (2002); Kotler et al. (2000); Ulanoff (1985); Williams (1983)
	Échantillon (remis en magasin ou par la poste)	Blattberg et Neslin (1990); Darmon et al. (1996); Desmet (2002); Gilbert et Jackaria (2002); Kotler et al. (2000); Martichoux (2003); Pettigrew et Turgeon (1990); Taieb (1991); Ulanoff (1985); Williams (1983)
	Emballage réutilisable	Martichoux (2003); Williams (1983)
	Essai gratuit	Desmet (2002); Kotler et al. (2000); Martichoux (2003)
	Format boni	Blattberg et Neslin (1990); Desmet (2002), Ong et al. (1997)
	Garantie	Kotler et al. (2000)
	Garantie de satisfaction	Desmet (2002); Martichoux (2003)
	Présentoirs	Allenby et Lenk (1995); Blattberg et Neslin (1990); Kumar et Leone (1988), Parsons (2003), Phillips (1996); Ulanoff (1985)

Une étude de Ong, Ho et Tripp (1997) démontre que les consommateurs sont très méfiants envers les formats bonis. Lorsqu'ils se retrouvent face à une promotion offrant 20% de plus du produit, les consommateurs croient que le commerçant se sert de cette promotion pour gonfler les prix et qu'il s'agit en fin de compte d'une fausse promotion.

#### 1.2.4.3 : Les promotions touchant la clientèle

Au courant des dernières années nous avons vu une expansion de ces techniques promotionnelles. Pour ce qui est de la vente de vêtements, ce sont des techniques qui sont moins utilisées, mais qui ont un bon taux de réussite. Nous n'avons qu'à penser aux programmes de fidélité ou aux clientèles privilégiées qui permettent aux consommateurs d'accumuler des pourcentages de rabais ou des produits gratuits en échange de points bonis.

Tableau 1.13 : Les promotions touchant la clientèle

<b>La clientèle</b>	Clientèle privilégiée	Williams (1983)
	Club	Desmet (2002)
	Événements spéciaux	Blattberg et Neslin (1990) ; Ulanoff (1985)
	Programme de fidélité	Blattberg et Neslin (1990) ; Ulanoff (1985)
	Promotions personnalisées	Williams (1983)
	Rencontre avec des invités spéciaux	Diamond et Diamond (1996) ; Williams (1983)

#### 1.2.4.4 : Les promotions touchant les offres en lien

Ces promotions sont souvent utilisées pour les produits d'utilisations fréquentes, comme les shampoings, les produits coiffants, etc. Il est fréquent de voir dans un même emballage un revitalisant gratuit à l'achat d'un shampoing. Au niveau de la vente de vêtements, il est plus rare de voir des offres en lien. Celles qui existent soient souvent associées aux vêtements pour enfants ; il est possible de voir une peluche attachée à un ensemble, par exemple. Le tableau 1.14 nous présente les différentes offres en lien répertoriées dans la littérature.

Tableau 1.14 : Les promotions touchant les offres en lien

<b>Offres en lien</b>	«Cross-couponing»	Williams (1983)
	Produits gratuits inclus dans l'emballage	Williams (1983)
	Promotions croisées	Kotler et al. (2000)
	Promotions jumelées	Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Williams (1983)
	«Shakeouts/giveaways»	Williams (1983)
	«Tie-ins»	Blattberg et Neslin (1990) ;

#### 1.2.4.5 : Les promotions par les offres différées

Plusieurs nouvelles techniques promotionnelles telles que les jeux par téléphone et les promotions sur Internet sont liées aux médias interactifs (Desmet, 2002). Il est important de comprendre qu'avec ces promotions, le client ne reçoit aucun bénéfice au moment de l'achat initial ou lorsqu'il entre en contact avec la promotion. C'est principalement via Internet que l'on rencontre ces promotions pour la vente de vêtements. Sur abonnement à un «newsletter», par exemple, les entreprises peuvent remettre un pourcentage de rabais sur le prochain achat. Le tableau 1.15 nous présente les différentes offres différées répertoriées dans la littérature.

Tableau 1.15 : Les promotions touchant les offres différées

<b>Les offres différées</b>	Coupons échangeables sur achats futurs	Blattberg et Neslin (1990) ; Williams (1983)
	Concours, jeux, loteries et compétitions	Blattberg et Neslin (1990) ; Darmon et al. (1996) ; Desmet (2002) ; Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Parsons (2003), Pettigrew et Turgeon (1990) ; Ulanoff (1985) ; Williams (1983)
	Jeux par téléphone (Phone-ins)	Desmet (2002) ; Williams (1983)
	Prime différée sur achat	Martichoux (2003)
	Promotion sur Internet	Desmet (2002)
	Remise postale	Blattberg et Neslin (1990) ; Darmon et al. (1996) ; Kotler et al. (2000) ; Martichoux (2003) ; Ulanoff (1985) ; Williams (1983)

#### 1.2.4.6 : Les promotions dans la vente de vêtements

Peu d'auteurs ont consacré leurs recherches ou leurs ouvrages sur les promotions spécifiques à la vente de vêtements. Plusieurs types de promotions sont utilisés dans ce domaine que nous retrouvons aussi dans les autres catégories de produits. Les événements spéciaux que nous présentons dans cette section diffèrent de ceux que l'on retrouve dans le tableau touchant les promotions sur la clientèle car les auteurs que nous retrouvons ici parlent d'événements spéciaux touchant directement le milieu du vêtement. Ce sont des événements comme par exemple : un lancement de collection, une rencontre avec un designer, un styliste, etc... Le tableau 1.16 nous présente les différentes promotions liées directement à la vente de vêtements qui sont répertoriées dans la littérature.

Tableau 1.16 : Les promotions dans la vente de vêtements

<b>La vente de vêtements</b>	Ateliers mode (informations sur les nouvelles tendances, etc..)	Diamond et Diamond (1996)
	Défilés de mode	Diamond et Diamond (1996), Parsons (2003)
	Événements spéciaux	Diamond et Diamond (1996), Parsons (2003), Phillips (1996)
	Mannequins (non-vivants)	Phillips (1996)
	Présentation vidéo mode sur le lieu de vente	Diamond et Diamond (1996)
	Vitrine	Phillips (1996)

En vente de vêtements, il existe deux sortes de présentoirs, soient les vitrines et les présentoirs à l'intérieur du point de vente (Phillips, 1996 ; Diamond et Diamond, 1996). Les vitrines sont utilisées dans le but de motiver les consommateurs à acheter et de les inciter à pénétrer à l'intérieur du magasin (Diamond et Diamond, 1996). Tandis que les présentoirs à l'intérieur du magasin, se doivent de continuer de stimuler les consommateurs et de les inciter plus fortement à acheter que les vitrines (Diamond et Diamond, 1996).

Les événements spéciaux sont très importants dans le domaine du vêtement. Plusieurs comptent sur la présence d'un porte-parole connu, sur la présentation d'un défilé de mode, etc. dans le but de promouvoir leur marchandise (Diamond et Diamond, 1996 ; Phillips,

1996). Une nouvelle tendance qui prend de plus en plus d'ampleur est l'utilisation de téléviseurs à l'intérieur des boutiques qui présentent les nouvelles collections (Diamond et Diamond, 1996). On estime que les consommateurs effectuent 60 % de leurs dépenses dans le premier magasin où ils entrent (Phillips, 1996). On comprend donc que les détaillants veulent organiser des événements spéciaux afin de motiver les consommateurs à se rendre directement à l'événement lors de leur arrivée au centre commercial par exemple.

### **1.2.5 : Les différents objectifs de la promotion des ventes et leurs liens avec les différents types de promotion des ventes**

La littérature identifie plusieurs objectifs possibles aux différentes promotions des ventes. Un objectif recherché par tous les gestionnaires en marketing est sans aucun doute d'avoir le maximum d'effet avec le moins de coûts possible (Williams, 1983). Concernant les autres objectifs promotionnels, nous les présentons sous trois grandes catégories, soient : les objectifs touchant le produit, ceux touchant la clientèle et finalement ceux touchant les ventes et les points de vente.

#### **1.2.5.1 : Les objectifs touchant le produit**

Au niveau du produit, quatre grands objectifs ont été répertoriés dans la littérature, soit :

- Augmenter la loyauté envers la marque et/ou le produit (Robinson et al., 1994 ; Cummins et Mullin, 2002)
- Communiquer un changement majeur sur un produit déjà bien établi (Stanley, 1982)
- Introduire un nouveau produit ou service sur le marché (Pettigrew et Turgeon, 1990 ; Stanley, 1982)
- Supporter un produit dans un marché très concurrentiel (Stanley, 1982)

### **1.2.5.2 : Les objectifs touchant la clientèle**

Souvent la ligne peut paraître mince entre les objectifs touchant le produit et ceux qui sont présentés ci-dessous, la répartition des objectifs dans les différentes catégories est inspirée de la littérature, mais aucun des auteurs répertoriés n'a présenté les différents objectifs tels que nous le faisons dans cette section. Dans le cas des objectifs touchant la clientèle, ce sont principalement des objectifs touchant l'aspect comportemental du consommateur. Nous retrouvons ainsi :

- Miner ou réduire la fidélité des consommateurs envers une marque concurrente (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000 ; Kumar et Leone, 1988)
- Créer de l'intérêt pour la marque et/ou le produit (Cummins et Mullin, 2002 ; Kumar et Leone, 1988)
- Inciter les consommateurs à essayer un nouveau produit (Robinson et al., 1994 ; Stanley, 1982)
- Permettre de faire une distinction du produit aux yeux des consommateurs (Cummins et Mullin, 2002)
- Stimuler, encourager, motiver, persuader et inciter les gens à acheter des biens et des services (Blattberg et Neslin, 1990 ; Ulanoff, 1985)

### **1.2.5.3 : Les objectifs touchant les ventes et les points de vente**

Les objectifs touchant les ventes et les points de ventes sont les plus nombreux et les plus répertoriés dans la littérature. Les gestionnaires qui sont moins à l'aise avec les promotions des ventes ou qui sont moins informés des possibilités de celles-ci, vont les utiliser principalement pour mousser les ventes et augmenter le nombre de visites à un point de vente. C'est en partie une des raisons qui peut expliquer pourquoi elles sont si nombreuses dans les différents ouvrages traitant du sujet. Donc au niveau des objectifs touchant les ventes et les points de ventes, nous retrouvons :

- Agir plus rapidement que la publicité sur les ventes (Kotler et al., 2000)
- Augmenter l'achalandage du point de vente (Park, 2004 ; Parsons, 2003)
- Augmenter le volume de la marchandise disponible au point de vente (Hardy, 1986 ; Park, 2004)
- Augmenter le volume des ventes (Allenby et Lenk, 1995 ; Cummins et Mullin, 2002 ; Fam et Merrilees, 2001 ; Hardy, 1986 ; Kumar et Leone, 1988 ; Park, 2004 ; Parsons, 2003 ; Williams, 1983)
- Augmenter les achats répétitifs (Robinson et al., 1994 ; Cummins et Mullin, 2002 ; Kumar et Leone, 1988)
- Créer une image positive du point de vente pour les consommateurs (Park, 2004)
- Motiver les vendeurs à vendre plus (Robinson et al., 1994 ; Troadec, 1975 ; Ulanoff, 1985)
- Permettre de faire détourner l'attention du prix (Cummins et Mullin, 2002)
- Provoquer des achats impulsifs de la part des consommateurs (Pettigrew et Turgeon, 1990)

Dans le cadre de cette recherche, ce sont les objectifs touchant la clientèle qui seront plus ciblés, plus particulièrement de stimuler, d'encourager, de motiver, de persuader et d'inciter les gens à acheter des biens et des services (Blattberg et Neslin, 1990 ; Ulanoff, 1985). Car nous cherchons à connaître ce qui stimule et ce qui incite les consommateurs à acheter un produit qui bénéficie d'une promotion des ventes.

Malgré tous les objectifs mentionnés ci-haut, il est important de mentionner que les promotions des ventes ne peuvent pas changer la perception négative qu'ont les consommateurs d'un produit ; elles ne peuvent pas redonner un nouveau souffle à un produit en phase de déclin ; elles ne peuvent pas créer une image de marque ; et finalement une seule promotion ne peut pas avoir des répercussions à long terme sur le comportement d'achat des consommateurs (Robinson et al., 1994). Ce qui nous conduit aux différents avantages et désavantages de la promotion des ventes.

### **1.2.6 : Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes**

La promotion des ventes n'est pas un outil qui comporte uniquement des aspects positifs. Il est important de savoir comment bien utiliser ces promotions afin de ne pas nuire à l'image et à la crédibilité du détaillant et/ou de la marque. Les aspects positifs de cette technique promotionnelle sont facilement identifiables, mais il n'en demeure pas moins que les désavantages qui y sont rattachés peuvent avoir des répercussions très importantes pour quiconque ne les considère pas.

#### **1.2.6.1 : Les avantages**

Les différentes promotions des ventes :

- permettent de communiquer l'image du magasin et de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque (Anderson et Rubin, 1986) ; Darmon et al., 1996)
- ont le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites (Anderson et Rubin, 1986)
- permettent de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité (Williams, 1983) (quoi que ceci soit sans doute de moins en moins vrai avec les nouvelles technologies de l'information)
- dans la plupart des cas, donnent l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit (Stanley, 1982)
- sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement (Stanley, 1982)
- sont extrêmement flexibles (Stanley, 1982)
- permettent de toucher le consommateur directement à la maison (Stanley, 1982)

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme. Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente (Kotler et al., 2000).

#### **1.2.6.2 : Les désavantages**

Voici les quelques désavantages qui peuvent résulter d'une promotion des ventes :

- il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités (Hardy, 1996 ; Williams, 1983)
- le prix que va coûter la mise en place de la promotion (comptoir de présentation spécial, emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évalué par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants (Williams, 1983)
- si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « normal » du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion (Williams, 1983 ; Darmon et al., 1996).
- l'utilisation trop fréquente des baisses de prix comme promotion des ventes, diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs (Williams, 1983 ; Taieb, 1991)
- dans un contexte où les marchés sont inondés par les différentes promotions des ventes, il peut être risqué et peu avantageux d'utiliser la promotion des ventes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, si les besoins des consommateurs sont mal connus des gestionnaires (Stanley, 1982)

- DelVecchio et al. (2006), ont prouvé par une méta-analyse que statistiquement, une fois les promotions terminées, elles n'entraînent pas de changement significatif et durable, face à la marque, de la part des consommateurs.

### **1.2.7 : La promotion des ventes et le comportement du consommateur**

C'est de manière très différente, les uns des autres, que les consommateurs réagissent face aux promotions des ventes. Schultz et al. (1993), ont tracé le portrait de cinq types de consommateurs différents face à la promotion des ventes :

1. les consommateurs qui sont loyaux à une marque
2. les consommateurs qui sont loyaux, mais qui prennent en considération les autres marques
3. les consommateurs infidèles aux marques
4. les consommateurs attirés uniquement par le prix
5. les consommateurs qui sont insensibles aux promotions

Il est intéressant de voir que quatre types de consommateurs sur cinq prennent en considération les promotions des ventes auxquelles ils sont confrontés.

Cette section consacrée à la promotion des ventes et au comportement du consommateur sera divisée en trois grandes sections, soit : la réaction des consommateurs face au prix, la réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime et finalement, la fidélité des consommateurs lors d'une promotion des ventes.

### **1.2.7.1 : La réaction des consommateurs face au prix**

Le consommateur, qu'il en soit conscient ou non, est très sensible aux différentes promotions auxquelles il est exposé (Blattberg et Neslin, 1990). De règle générale, il est tenté par les articles dont le prix est diminué temporairement, mais il devient méfiant lorsque le prix est diminué de manière trop fréquente (Troadec, 1975). Selon Pettigrew et Turgeon (1990), lorsque les promotions ou les baisses de prix ne sont pas d'une durée limitée, les consommateurs peuvent percevoir cette baisse de quatre manières différentes, soit :

1. le produit est désuet et il sera remplacé par un modèle plus performant
2. le produit est défectueux et il ne se vend pas
3. l'entreprise a des difficultés financières et il se peut qu'elle ne soit plus existante afin d'assurer le service après-vente
4. le produit offert n'est pas de la même qualité que celui de ses concurrents (aussi mentionné par DelVecchio et al., 2006 et Darke et Chung, 2005)

Pour qu'une baisse de prix attire l'attention des consommateurs, il faut qu'elle soit, au minimum de l'ordre de 10 % (Martichoux, 2003) ; mais il serait préférable qu'elle soit de l'ordre de 15% à 20% (Pettigrew et Turgeon, 1990). Le prix est aussi un élément qui attire beaucoup les consommateurs vers un point d'achat. Dans une recherche effectuée par Parsons (2003), les résultats démontrent que les ventes incitent 13 % des consommateurs à visiter plus fréquemment les centres commerciaux. Plus intéressant encore, cette même étude démontre que 57 % des consommateurs sont portés à dépenser davantage lorsqu'ils sont soumis à des promotions touchant les prix (Parsons, 2003).

### **1.2.7.2 : La réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime**

Parsons (2003) démontre que les promotions des ventes offrant un produit en prime incitent 19 % des consommateurs à dépenser davantage. Il s'agit du deuxième plus gros incitatif, juste derrière les rabais. Plus une compagnie est connue et son image de marque est

élevée, plus il sera plus facile pour cette compagnie d'offrir des promotions attirantes pour les consommateurs. Si Coca-Cola ou Nike offrent gratuitement un produit, le consommateur sera automatiquement séduit. Tandis qu'une marque de détergent standard, par exemple, devra user de beaucoup de créativité dans le choix de son article à offrir (Martichoux, 2003). La valeur du produit en promotion, sans tenir compte de la valeur du produit en prime, n'a aucun effet négatif sur la réaction du consommateur face à cette promotion (d'Astous et Jacob, 2002). Tout produit, peu importe sa valeur, peut bénéficier d'une réaction positive de la part du consommateur.

Par contre, d'Astous et Jacob (2002) et Jones (2005) démontrent que la réactivité des consommateurs est plus positive quand la prime est offerte immédiatement que lorsqu'elle est offerte par remise postale. Cependant, cette étude a été incapable de prouver que la réactivité était plus positive lorsque le produit en prime était offert gratuitement que lorsqu'il était offert à un pourcentage de rabais ou à un prix réduit (d'Astous et Jacob, 2002).

### **1.2.7.3 : La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes**

Il ne faut pas s'étonner que dans une grande proportion les nouveaux consommateurs retournent à leurs anciennes marques une fois la promotion terminée (Pettigrew et Turgeon, 1990 ; Kotler et al., 2000). DelVecchio et al. (2006), affirment qu'une fois la promotion terminée, le pourcentage de personnes ayant une préférence pour la marque promue, sera même plus faible si le pourcentage de rabais était de plus de 20% du prix original.

### **1.2.8 : Les critères d'une promotion efficace et efficiente**

Comme il n'existe pas de promotion qui soit efficace en tout temps et en tout lieu, il est également important de savoir qu'il n'existe pas de promotion qui soit intrinsèquement plus performante que les autres (Taieb, 1991). Il faut comprendre que la promotion des ventes n'est pas un remède miracle qui redonne la jeunesse et la gloire à un produit usé et fatigué

(Troadec, 1975). Le choix de la bonne technique se fera selon le cycle de vie du produit, la clientèle visée et la fréquence des opérations (Troadec, 1975). Voici une présentation de différents critères qui doivent être pris en compte afin que la technique promotionnelle choisie soit efficace et efficiente et qu'elle atteigne les objectifs visés.

Tableau 1.17 : Les critères d'une promotion efficace et efficiente

Avoir un bon produit, car une bonne promotion d'un mauvais produit n'entraînera pas les résultats souhaités	Taieb (1991)
Choisir la bonne promotion pour rencontrer les objectifs fixés	Hardy (1986), Taieb (1991), Williams (1983)
Connaître le comportement d'achat de la clientèle visée et d'essayer d'intégrer le plus possible à promotion choisie dans celui-ci	Phillips (1996), Williams (1983)
Définir les objectifs promotionnels, le budget et les critères de succès avant la mise en place de la promotion	Kotler et al. (2000), Phillips (1996), Stanley (1982), Williams (1983)
Être créatif et surprendre le consommateur afin de se démarquer des concurrents	Robinson et al. (1994), Stanley (1982)
Être en accord avec le produit promu, la promotion des ventes doit écartier de sa route la concurrence directe dans un marché où tous les produits sont plus ou moins identiques	Hardy (1986), Taieb (1991)
Être un complément de la marque et la soutenir au lieu de lui nuire	Stanley (1982)
Jumeler la promotion des ventes utilisée avec d'autres stratégies promotionnelles	Robinson et al. (1994), Cummins et Mullin (2002), Kotler et al. (2000), Stanley (1982)
Offrir des promotions temporaires qui ont tout au plus une durée de vie de 90 jours tout dépendamment du produit promu	Stanley (1982)
Offrir une promotion en harmonie avec l'image de la marque	Williams (1983)
Toucher le consommateur autant sur le plan rationnel qu'émotionnel	Williams (1983)

Robinson et al. (1994), mentionnent qu'il faut réaliser huit étapes avant de mettre en action une promotion des ventes :

1. faire une analyse des consommateurs
2. faire une analyse du marché visé
3. faire une analyse de la concurrence
4. faire une analyse des anciennes promotions des ventes qui ont été effectuées par la compagnie

5. examiner le système de distribution afin de s'assurer qu'il est en mesure de supporter le succès de la promotion
6. déterminer s'il est nécessaire ou non de faire des essais de la promotion sur un groupe-cible afin de tester son efficacité
7. déterminer le budget de la promotion et déterminer les résultats désirés, et finalement
8. s'assurer que la promotion est en harmonie avec le reste du plan d'action marketing

Il est important de se rappeler que ce sont souvent des forces externes qui vont dicter les périodes où les détaillants vont pratiquer des activités promotionnelles (Phillips, 1996). Il suffit de penser à Noël, la Saint-Valentin, Pâques, les changements de saison, les compétitions sportives comme les Olympiques, etc. Par contre, il existe des événements qui sont dits «internes», par exemple : des soldes d'anniversaire, des promotions de fin de mois, des promotions exclusives aux clients de longue date, etc. (Phillips, 1996).

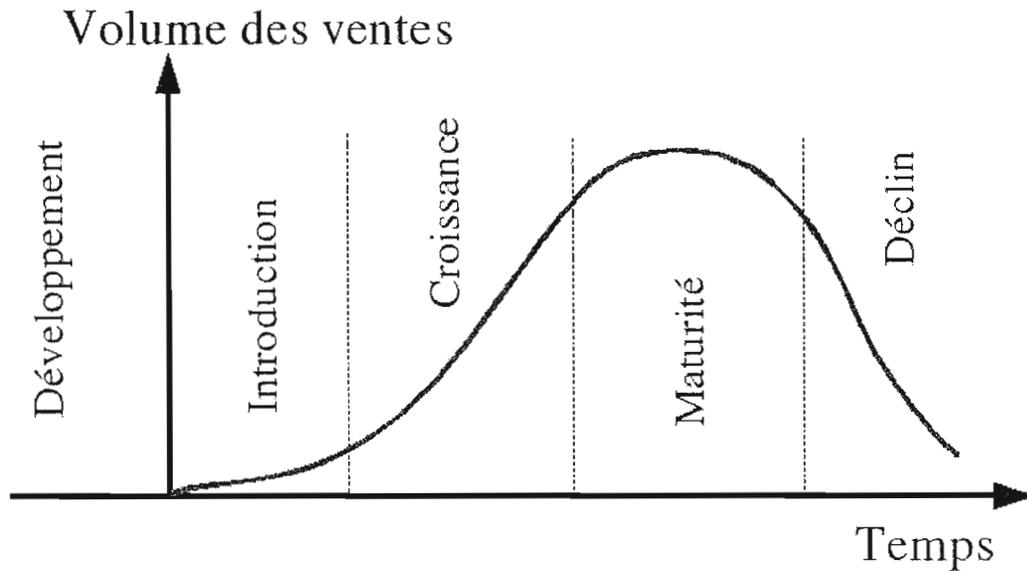
Afin d'être en mesure de juger si la promotion choisie est efficace ou non, il suffit de se mettre à la place du consommateur. Il est important de se poser la question suivante : va-t-il acheter ce produit ou non ? C'est lui qui va se laisser tenter, ou non, par l'offre proposée (Martichoux, 2003). Si la valeur du bonus proposé est suffisante, que l'offre promotionnelle a une certaine exclusivité et que cette même offre est facile d'acquisition, le consommateur sera beaucoup plus favorable à se procurer ce produit (Martichoux, 2003).

### **1.2.9 : La promotion des ventes et le cycle de vie du produit**

L'efficacité de certaines promotions des ventes dépend de la localisation du produit dans la courbe de vie du produit de Levitt. Cette courbe a été largement diffusée dans la plupart des ouvrages traitant du marketing et elle se décompose en quatre grandes phases : l'introduction, la croissance, la maturité et finalement le déclin. Cette courbe comporte deux variables, soit la variable indépendante «temps» et la variable dépendante «volume des

ventes». Voyons ce que la littérature nous dit de la promotion des ventes en lien avec ces phases du cycle de vie.

Figure 1.4 : La courbe de vie d'un produit<sup>4</sup>



### 1.2.9.1 : Introduction et croissance

Une étude menée par Low et Mohr (2000), prouve que les dirigeants consacrent une plus grande part du budget de communication à la publicité qu'à la promotion des ventes durant ces deux phases. La publicité durant ces phases est très importante car elle permet de faire connaître le produit et elle permet d'accélérer l'acceptation du produit par les consommateurs (Low et Mohr, 2000). L'efficacité de la promotion de ventes durant ces deux premières phases est indéniable. Elle permet de faire essayer et découvrir le nouveau produit aux différents consommateurs. Si la publicité le fait connaître aux consommateurs, c'est en grande partie la promotion des ventes qui est responsable de son essai. L'utilisation efficace des deux techniques de communication est la clé d'un bon lancement de nouveau produit. Un moyen efficace pour faire connaître ce nouveau produit est l'échantillonnage, car il permet

<sup>4</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle\\_de\\_vie\\_\(commerce\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_(commerce)) (consulté en ligne le 28 novembre 2008)

aux consommateurs de l'essayer sans avoir à déboursier monétairement (Darmon et al. (1996). Ce qui vient soutenir ce que l'on retrouve dans la littérature, soit que l'introduction (Hardy, 1986 ; Stanley, 1982 ; Taieb, 1991 ; Troadec, 1975) et la croissance (Hardy, 1986) sont des périodes propices à l'utilisation des promotions des ventes, car elles informent le consommateur de la présence du nouveau produit, de ses attributs et elles permettent également de bâtir l'image de marque autour de celui-ci (Low et Mohr, 2000).

### **1.2.9.2 : La maturité**

Puisque la publicité est inefficace et très coûteuse, en phase de maturité la promotion des ventes est souvent utilisée car elle est facile d'implantation et elle est généralement peu coûteuse (Troadec, 1975) ; ceci explique que le budget alloué aux promotions des ventes est souvent plus élevé que celui alloué à la publicité (Low et Mohr, 2000). Les promotions des ventes durant la phase de maturité vont augmenter momentanément les ventes (Troadec, 1975). Elles n'engendrent pas de nouveaux acheteurs qui soient fidèles, elles vont attirer presque uniquement les consommateurs infidèles à l'affût d'aubaines (Kotler, Filiatrault et Turner, 2000). Il est important de mentionner que c'est généralement la phase la plus longue du cycle et elle peut s'étendre sur plusieurs années et même ne jamais connaître de déclin.

### **1.2.9.3 : Le déclin**

La phase de déclin peut être très critique pour les différentes promotions des ventes. L'objectif premier des gestionnaires lorsqu'ils ont un produit en phase de déclin, est d'augmenter le volume des ventes afin de ralentir la chute de celui-ci. Plus souvent qu'autrement elles s'avèrent inefficaces (Stanley, 1982) et elles vont même jusqu'à produire l'effet contraire de celui désiré en accentuant la chute du produit (Troadec, 1975). C'est pour cette raison qu'il est important de bien choisir la promotion qui sera utilisée lorsqu'un produit se trouve dans cette phase. Il est important de faire un test sur un groupe cible avant l'implantation officielle de celle-ci. (Robinson et al., 1994).

### 1.2.10 : La résolution de problème par la promotion des ventes

Williams (1983) présente différents problèmes auxquels les gestionnaires font face et il propose différentes solutions par la promotion des ventes. Il est important de mentionner que ces solutions sont soutenues uniquement par Williams (1983) et non par l'ensemble des autres auteurs mentionnés dans ce chapitre. Aucune démonstration scientifique n'a été faite dans le but de valider les informations présentées dans la colonne solutions. Par contre, il est intéressant de voir que des pistes solutionnaires sont proposées et elles permettent de guider les gestionnaires dans leurs choix de promotions. Il est important de ne pas oublier de respecter les huit étapes présentées par Robinson et al. (1994), à la section 1.2.9 avant de mettre en action une promotion des ventes.

Tableau 1.18 : Les problèmes généralement rencontrés par les détaillants et les solutions promotionnelles possibles selon Williams (1983)

Les problèmes	Les solutions
Attirer les consommateurs sur le lieu de vente	Article gratuit Coupons de remise monétaires Promotions personnalisées
Augmenter la fréquence d'achat ou le montant dépensé	Concours, jeux, loteries et compétitions Offre de prix réduit Offre gratuite Produit inclus dans l'emballage Promotion à l'intérieur du point de vente Promotion personnalisée «Shakeouts/giveaways»
Augmenter la loyauté et la fidélité des consommateurs	Achetez-en un et recevez-en un gratuitement Article gratuit Concours, jeux, loteries et compétitions Coupons Emballage réutilisable Jeux par téléphone (phone-ins) Offre de remboursements Promotion personnalisée Remise d'achat
Augmenter la pénétration d'un nouveau produit ou d'un produit déjà existant	Échantillons Offre de gratuit Offre de prix réduit Offre de remboursement Produit inclus dans l'emballage Remise d'achat

Tableau 1.18 : Les problèmes généralement rencontrés par les détaillants et les solutions promotionnelles possibles selon Williams (1983) (suite)

Les problèmes	Les solutions
<b>Inciter les achats répétitifs</b>	Concours, jeux, loteries et compétitions Coupons de remise monétaire à l'intérieur du produit Emballage réutilisable Offre de prix réduit Offre gratuite Remise d'achat «Shakeouts/giveaways»
<b>Liquider la merchandise</b>	Concours, jeux, loteries et compétitions Offre de gratuit Présentoir

### 1.2.11 : Les promotions retenues lors de cette recherche

Puisqu'il est impossible d'utiliser toutes les promotions des ventes présentées ci-dessus, trois promotions ont été choisies afin de mesurer l'impact de ces promotions sur la prise en considération du produit lors de l'achat de vêtements chez les femmes du baby-boom. La baisse de prix a été retenue car elle est la plus répandue et la plus utilisée tant sur le plan de la vente de vêtements que pour les autres produits. Le cadeau avec achat a été retenu car il représente un choix plausible et quelques fois utilisé lors de la vente de vêtements. Finalement, le programme de fidélité a été retenu car ce semble être une technique en croissance pour la vente de vêtements au Québec ; à ce jour peu de détaillants pratiquant cette technique promotionnelle ont été répertoriés. Dans le cas de cette promotion, nous nous intéresserons uniquement aux programmes de fidélité liés à un point de vente et non à ceux liés à une marque.

### 1.2.12 : Recherche mesurant l'impact de la promotion des ventes

La littérature nous offre un nombre restreint de recherches scientifiques qui ont mesuré l'impact de la promotion des ventes. Malheureusement, nous n'avons trouvé qu'une seule recherche qui portait sur la promotion des ventes et la vente de vêtements. Le tableau

1.19 présente dix-neuf recherches retrouvées dans la littérature ayant mesuré ces impacts. Cinq d'entre elles ont eu recours à l'échelle de Likert, quatre ont eu recours à l'échelle bipolaire, une étude s'est servie des deux différentes techniques, neuf études ont fait l'utilisation d'échelle de mesure sans toute fois préciser s'il s'agissait d'échelle de Likert ou d'échelle bipolaire et seulement une étude a mesuré l'impact de la promotion des ventes par des entrevues.

Tableau 1.19 : Études mesurant les impacts de la promotion des ventes

Auteur	Construit	Opérationnalisation	Conceptualisation	Résultats
Alvarez et Casielles (2005)	L'évaluation des consommateurs sur différentes promotions des ventes	200 questionnaires	Les baisses de prix et les coupons	Les baisses de prix directes ont un impact direct sur le choix des marques des consommateurs. Par contre, les remises après achat ou les coupons n'ont aucun impact sur le choix des marques.
Chan et al. (2008)	L'impact des baisses de prix et leurs relations sur la fidélité à la marque dans les supermarchés		Les baisses de prix sur les boîtes de thon et sur les emballages de papiers de toilette	Le consommateur fidèle à une marque ne sera pas affecté par les baisses de prix d'une marque concurrente. Par contre, le consommateur fidèle va acheter plus lorsque sa marque est soldée.
d'Astous et Jacob (2002)	Comprendre la réaction des consommateurs aux offres promotionnelles	200 questionnaires Échelle bipolaire	Le produit gratuit, le format boni, le rabais suite à un achat	La réaction face à la promotion est meilleure lorsqu'elle est directement liée au produit. Plus le cadeau est intéressant plus le consommateur va être intéressé par la promotion.
Darke et Chung (2005)	L'impact du prix et des promotions sur la perception des consommateurs		Les baisses de prix et les cadeaux avec achats	Les promotions par le prix jouent sur la perception qu'ont les consommateurs de la qualité du produit lorsque le prix de celui-ci n'est pas fixe dans la tête des consommateurs. Le cadeau gratuit maintient le niveau de qualité perçu par les consommateurs et non le "bas prix tous les jours".

Tableau 1.19 : Études mesurant les impacts de la promotion des ventes (suite)

Auteur	Construit	Opérationnalisation	Conceptualisation	Résultats
Dawes (2004)	L'impact des promotions par le prix sur les ventes	Étude sur les produits alimentaires à bas prix.	L'impact des baisses de prix à court et à long-terme sur le volume de vente	À court terme le volume de vente augmente, tandis qu'à long-terme aucun impact (négatif ou positif) n'est présent (sur le volume de vente).
Desmet (2004)	L'impact de la baisse de prix	320 questionnaires en France Échelle de Likert	L'impact de la baisse de prix sur les produits de consommation courante à court et long-terme	Une baisse de prix a un effet positif sur la valorisation de la marque et sur les ventes à court terme. C'est problématique quand le consommateur perd le prix de vente réel comme point de repère suite à de trop nombreuses promotions par le prix. Ce qui crée une dévalorisation de l'offre.
García, Gómez et al. (2006)	L'impact des programmes de fidélité sur le choix des points de vente (supermarchés) en Espagne	750 questionnaires Échelles bipolaires et de Likert	Les programmes de fidélité	Les personnes membres d'un programme de fidélité sont plus loyales que les non-membres face à un point de vente.
Gilbert et Jackaria (2002)	L'efficacité de la promotion des ventes dans les supermarchés au Royaume-Uni	160 questionnaires (face-à-face) Échelle de Likert	Le coupon, la baisse de prix, l'échantillon et l'article gratuit	Selon cette étude, seulement les baisses de prix ont un impact sur le comportement d'achat.
Jones (2008)	L'impact qu'a le cadeau gratuit avec achat	99 questionnaires, utilisant des échelles bipolaires	L'impact du cadeau gratuit lors de l'achat de boissons gazeuses	Quand le cadeau est directement lié il aura un impact sur la vente de boissons gazeuses, et ce, même lorsque la promotion sera terminée. Ce qui n'est pas le cas avec un cadeau qui n'est pas lié.
Kwok et Uncles (2005)	L'impact de la culture et de l'ethnicité sur la promotion des ventes	250 questionnaires distribués soit à des personnes anglo-australienne ou chino-australienne	L'impact des promotions par le prix versus les promotions non-matérielles sur les batteries, les films, le chocolat et la crème glacée	La culture a un effet différent sur la consommation, mais les différences ethniques n'ont pas d'impact significatif face à la réponse des promotions des ventes.

Tableau 1.19 : Études mesurant les impacts de la promotion des ventes (suite)

Auteur	Construit	Opérationnalisation	Conceptualisation	Résultats
Luk et Yip (2008)	L'impact des baisses de prix et leurs relations sur la fidélité à la marque	Questionnaire avec échelle bipolaire	Les baisses de prix dans les boutiques mode pour dames	Les consommatrices qui ne sont pas fidèles à une marque sont beaucoup plus influencées par les baisses de prix.
Meyer-Waarden (2008)	L'influence des programmes de fidélité sur le comportement d'achat	475 000 actes d'achat dans les supermarchés en France		L'intention d'achat des personnes membres d'un programme de fidélité est plus forte que chez les personnes non-membres.
Ndubisi et Moi (2005)	La réponse comportementale des consommateurs face aux promotions des ventes	312 questionnaires avec échelle de Likert à 5 points distribués en Malaisie	La notion de perdre la face envers cinq promotions des ventes, soit : les coupons, les baisses de prix, les échantillons gratuits, les formats boni et les présentoirs en magasins	Le monde n'ont pas peur de perdre la face ou ne sont pas embarrassés d'acheter des produits en promotions face à des gens qu'ils connaissent. Le présentoir en magasin (ou mini-kiosque) a un effet plus fort sur l'essai du produit par les consommateurs que tout les autres produits.
Ong et al. (1997)	La perception des consommateurs sur les formats boni	340 questionnaires Échelle de Likert	Le format boni	Les consommateurs sont méfiants face aux formats boni lorsque le pourcentage de celui-ci est trop élevé.
Shi et al. (2005)	L'impact face aux promotions des ventes	Questionnaires dans les supermarchés de Honk Kong	Les baisses de prix, les démonstrations, les coupons, etc.	Les consommateurs trouvent que les baisses de prix et que les démonstrations en magasins sont les promotions les plus utiles lorsqu'un produit fait son entrée sur le marché.
Simpson (2006)	L'impact de la culture et le succès des promotions des ventes dans le milieu des supermarchés	Entrevues en profondeur et observations en Malaisie, Nouvelle-Zélande et Singapour	L'impact des promotions par le prix	La culture nationale n'a aucun impact sur les méthodes de promotion des ventes. Les promotions par le prix sont efficace et stimule la vente de produit dans les trois pays.

Tableau 1.19 : Études mesurant les impacts de la promotion des ventes (suite)

Auteur	Construit	Opérationnalisation	Conceptualisation	Résultats
Smith et Sinha (2000)	L'impact du prix et du produit gratuit dans le choix d'un magasin	438 questionnaires Echelle de Likert	Les baisses de prix et le produit gratuit	Le prix et le produit en extra ont un impact significatif sur le choix d'un magasin.
Stauss et al. (2005)	La frustration des consommateurs face aux programmes de fidélité	169 courtes entrevues	Les frustrations ressenties par les consommateurs face aux programmes de fidélité	Les programmes de fidélité comportent des éléments frustrants pour certains consommateurs comme l'accessibilité au programme, les réductions promises, etc.
Vyas (2005)	La préférence des consommateurs en ce qui concerne les promotions des ventes	289 questionnaires avec des échelles bipolaires à 5 points	La préférence des promotions prix dans les marchés émergents de l'Inde	Les consommateurs préfèrent les promotions qui ont une incidence directe et immédiate sur le prix (baisse de prix, pourcentage de rabais, etc).

Puisque les deux sortes d'échelles utilisées ont fourni des résultats concluants, il est important de présenter ces deux techniques afin d'être en mesure de prendre une décision éclairée sur celle à utiliser dans le cadre de la présente recherche.

### 1.2.13 : Échelles de mesure utilisées dans les recherches répertoriées

#### 1.2.13.1 : L'échelle bipolaire

Il s'agit d'une échelle d'intervalle qui est soit numérique ou graphique (voir exemple plus bas) qui est caractérisée par deux bornes qui sont formées par des termes opposés (d'Astous, 2005). Il est préférable d'utiliser entre cinq et neuf catégories. Voici un exemple, inspiré de d'Astous (2005), d'une échelle bipolaire numérique :

Diriez-vous qu'en général les vêtements qui sont fabriqués au Québec sont :

De bonne qualité 1 2 3 4 5 6 7 8 9 de mauvaise qualité

Voici maintenant l'exemple, inspiré de d'Astous (2005), d'une échelle bipolaire graphique :

Diriez-vous qu'en général les vêtements qui sont fabriqués au Québec sont :

De bonne qualité □□□□□□□□ de mauvaise qualité

### 1.2.13.2 : L'échelle de Likert

Il s'agit d'une échelle qui est généralement formée de cinq catégories de réponse qui vont de «fortement en accord» à «fortement en désaccord» (Allen et Seaman, 2007 ; Likert, 1932; Malhotra et al., 2004). Il est possible de voir des échelles de Likert avec sept, neuf ou onze catégories, il est important que ce soit un nombre impair car il est obligatoire d'y trouver un point neutre (Uebersax, 2006). L'échelle de Likert mesure toujours plusieurs énoncés, si seulement un est mesuré il est alors impossible d'appeler cette échelle de mesure une échelle de Likert, ce serait alors une échelle de type Likert (Uebersax, 2006). Pour procéder à son analyse on attribue à chaque catégorie une valeur allant soit de -2 à +2 (Malhorta, 2004) ou de 1 à 5 (Allen et Seaman, 2007 ; Likert, 1932 ; Malhorta, 2004). Voici un exemple d'échelle de Likert inspiré de Malhorta (2004).

	Fortement en désaccord (1)	En désaccord (2)	Ni en accord ni en désaccord (3)	En accord (4)	Fortement en accord (5)
Croyez-vous que les vêtements fabriqués au Québec sont de haute qualité ?					
Croyez-vous que les vêtements fabriqués au Québec sont concurrentiels avec les vêtements fabriqués en Asie ?					

Dans la construction d'une échelle de Likert, il est important de suivre les cinq critères suivants (Likert, 1932) :

1. il est essentiel que les énoncés soient des expressions du comportement désiré et non des énoncés de faits
2. il est important que chaque énoncé soit clair, concis et direct
3. il est souhaitable que chaque énoncé soit formulé de manière à ce que le point milieu de l'échelle attire le plus grand nombre de réponses (mode statistique)
4. afin de limiter les réponses automatiques de la part du répondant, il est important d'inverser les pôles afin de garder le répondant attentif aux questions posées
5. dans le cas d'énoncé à choix multiples les choix offerts devraient porter sur une seule variable d'attitude et non plusieurs

Dans le cadre de cette recherche, nous utiliserons l'échelle de Likert afin de mesurer l'impact de la promotion des ventes pour l'achat de vêtements. Il s'agit d'une échelle très répandue et facile d'analyse qui a fait ses preuves dans quatre des cinq études qui ont mesuré l'impact de la promotion des ventes.

### **1.3 : Synthèse de la revue de la littérature**

Tel que présenté à la section 1.1, nous avons décidé de nous intéresser plus particulièrement aux femmes de la génération du baby-boom car elles constituent le segment le plus important de la population, et ce, tant au niveau démographique qu'économique. Il ne faut pas oublier qu'elles contrôlent ou qu'elles influencent 80 % des dépenses liées à la consommation au niveau de leur foyer (Brown et Osborn, 2006 ; Barletta, 2006). De plus, les femmes ont un processus décisionnel beaucoup plus complexe et plus intéressant que celui des hommes (voir figures 1.2 et 1.3).

En ce qui a trait à la promotion des ventes, elles représentent un pourcentage de plus en plus élevé des budgets de communication marketing (DelVicchio et al., 2006 ; Schultz et al., 1993). Nous avons vu qu'il existe un grand nombre de promotions, mais que seulement trois d'entre elles feront partie de cette étude car elles ont un lien direct et pertinent avec la réalité actuelle de la vente de vêtements. Nous nous pencherons plus particulièrement sur les baisses de prix, le cadeau avec achat et les programmes de fidélité au niveau d'un point de vente.

## **CHAPITRE II**

### **CADRE CONCEPTUEL**

Ce deuxième chapitre présente la structure de notre recherche. Les différentes parties composantes sont : (1) la schématisation du cadre conceptuel, (2) la problématique et l'objectif de ce mémoire et (3) les hypothèses de recherche. Le cadre conceptuel permettra de schématiser les objectifs de notre recherche et de voir où interviennent les promotions par le prix, le cadeau avec achat et les programmes de fidélité lors du processus décisionnel d'achat. Les hypothèses de recherche se veulent être le lien entre ces promotions des ventes et le processus décisionnel d'achat.

## 2.1 Le cadre conceptuel

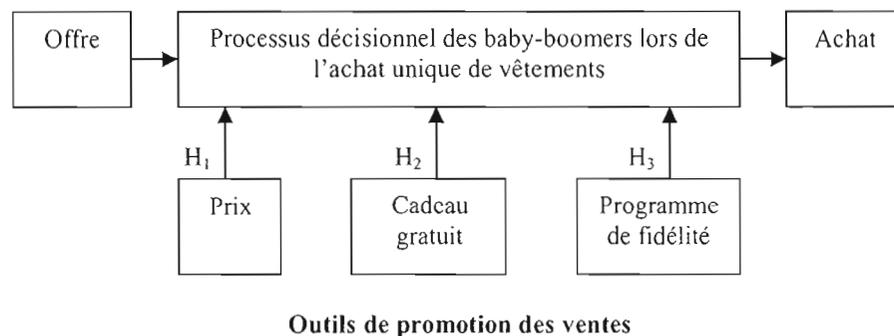
Comme mentionné à la section 1, trois promotions des ventes ont été retenues dans le cadre de cette recherche. Ce choix tient à l'importance de la notion qualité/prix pour l'ensemble des gens de la génération du baby-boom. Depuis plus d'une dizaine d'années, les plus âgés de cette génération passent du stade des dépenses à celui de l'épargne et de l'investissement (Foot et Stoffman, 1999). Les auteurs ne s'entendent pas sur la situation financière des plus âgés des baby-boomers ; il n'en demeure pas moins qu'ils vivent présentement un grand bouleversement avec l'arrivée à la retraite pour la majorité d'entre eux. Qu'ils soient bien nantis (Foot et Stoffman, 1999) ou qu'ils n'aient pas assez économisé pour leur retraite (Sondergeld, 2001), ils se retrouvent dans une situation où ils doivent être conscients de leur situation financière afin de s'assurer la retraite qu'ils désirent. La réalité des plus âgés est très différente de celles des plus jeunes membres de cette génération. Jusqu'à tout récemment ces derniers étaient encore à l'étape de la nidification et du développement du foyer (Préel, 2000). Comparativement aux plus âgés de cette génération, ils sont très inquiets pour leur retraite (Préel, 2000) ; ils ont par le passé souvent dû acheter à crédit (Samson, 2005) rendant l'épargne très difficile.

Bien qu'elles semblent très différentes, la situation de ces deux groupes est semblable par l'importance qu'ils doivent accorder à la notion de rapport qualité/prix s'ils veulent soit améliorer ou maintenir leur rythme de vie actuel. Les plus jeunes veulent maximiser ce rapport afin d'économiser de l'argent et les plus âgés afin de ne pas diminuer leurs habitudes de consommation (Johnson, 2005). Certains membres de ce groupe seront même prêts à continuer de travailler durant leur retraite afin de ne pas diminuer leur rythme de vie (Serrière, 2003).

Les trois types de promotions des ventes retenus sont : la promotion sur le prix, le cadeau gratuit et les programmes de fidélisation. Ces trois promotions, dans le cas du vêtement, ont toutes un lien direct avec la notion de qualité/prix ; ce qui ne signifie pas que nous excluons la notion quantité/prix. La première vient offrir un produit d'une valeur supérieure à un prix inférieur; le cadeau gratuit vient augmenter la valeur de l'achat avec un

produit supplémentaire offert gratuitement; les programmes de fidélisation pour leur part, représentent une tendance émergente dans la vente au détail de vêtements en présentant aux consommateurs des offres exclusives, des produits gratuits, des pourcentages de rabais, selon les conditions du programme. Il est de plus en plus fréquent de voir un détaillant qui offre, par exemple, un dixième sous-vêtement gratuit à l'achat de neuf sous-vêtements à prix régulier. Les programmes de fidélisation peuvent prendre plusieurs formes mais l'objectif est toujours le même : maximiser le rapport qualité/prix et de fidéliser la clientèle. La figure 2.1 présente la schématisation du cadre conceptuel de cette recherche.

Figure 2.1 : cadre conceptuel



## 2.2 : La problématique et l'objectif de la recherche

Les femmes de la génération du baby-boom représentent le segment le plus important et le plus puissant de la population mondiale en termes de consommation et de décision d'achat (Barletta, 2006). Il est important d'être capable de bien cerner ce segment de la population. Aucune recherche scientifique recensée ne s'est intéressée à l'impact des promotions des ventes lors de l'achat de vêtements chez les femmes de la génération du baby-boom. Il faut aussi garder à l'esprit que les femmes réagissent différemment des hommes en ce qui a trait aux messages communicationnels (Barletta, 2007) et que la population québécoise francophone réagit différemment de la population anglophone à ces

messages (Engel et al., 1995). C'est pourquoi nous nous intéressons particulièrement aux femmes francophones lors de cette recherche.

Notre recherche vise à mieux comprendre trois des promotions des ventes ayant un impact sur la perception du rapport qualité/prix et de mieux comprendre comment elles influencent le comportement d'achat des femmes, de la génération du baby-boom, lors de l'achat unique (au sens transactionnel) de vêtements. La schématisation du cadre conceptuel représente clairement cet objectif. Nous souhaitons démontrer que ces trois techniques promotionnelles influencent ou modifient le processus décisionnel d'achat de vêtements des femmes de cette génération. Notre modèle reflète le fait que nous nous intéressions à ces promotions sur le plan transactionnel et non relationnel. Ainsi par exemple nous sommes conscients que les programmes de fidélisation de la clientèle ont un objectif relationnel mais nous ne nous intéressons ici qu'à la leur impact sur la décision d'achat.

### **2.3 : Les hypothèses**

Gilbert et Jackaria (2002) ont fait une étude portant sur l'efficacité des promotions des ventes dans les supermarchés du Royaume-Uni. Cette étude testait entre autre la baisse de prix et autres techniques promotionnelles ayant pour but d'augmenter le rapport qualité/prix et la notion de valeur ajoutée. En ce qui a trait aux baisses de prix, c'est 92,6 % des répondants qui y sont favorables (Gilbert et Jackaria, 2002). De plus, les résultats de cette étude ont permis de découvrir que les baisses de prix avaient un effet positif sur le comportement d'achat (Gilbert et Jackaria, 2002). Smith et Sinha (2000), pour leur part, ont réalisé une étude démontrant les impacts des baisses de prix sur le choix du point de vente lors de l'achat d'articles d'usage courant. Dans leur cas, leurs résultats démontrent que les consommateurs préfèrent à 48,8 % une réduction de 50 % du prix par rapport à une promotion offrant un produit gratuit qui récolte 20,9 % des préférences. Puisque les résultats de ces étude ont été concluants et qu'ils mesuraient l'influence des ces promotions sur le comportement d'achat ou sur le choix du point de vente des consommateurs, il est

envisageable de les transposer à la vente de vêtements. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

**H<sub>1</sub> : les promotions des ventes sur le prix influencent les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

De cette hypothèse, il découle deux sous-hypothèses, car nous croyons qu'il existe une différence entre l'intérêt qui est porté envers un produit par ce genre de promotion et l'acte d'achat qui peut en découler. Afin de compléter cette hypothèse, nous posons comme sous-hypothèses que :

**H<sub>1a</sub> : les promotions des ventes sur le prix suscitent un intérêt envers le produit chez les femmes de la génération du baby-boom lors de la décision d'achat de vêtements**

**H<sub>1b</sub> : les promotions des ventes sur le prix se traduisent en acte d'achat chez les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

En ce qui a trait au cadeau gratuit (ou le produit gratuit), deux études concluantes ont été ressorties de la revue de la littérature, il s'agit des articles de d'Astous et Jacob (2002) et Smith et Sinha (2000). Outre ces deux études, l'article de Gilbert et Jackaria (2002) propose des résultats partagés. Selon leurs résultats, 96,3% des répondants sont favorables aux cadeaux gratuits (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 trois articles mesurent 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 lors d'article d'usage courant (Smith et Sinha, 2000). Puisque les résultats de deux de ces articles ont démontré que ces promotions influençaient le

processus décisionnel des consommateurs pour des produits de consommation courante, nous décidons de formuler l'hypothèse suivante :

**H<sub>2</sub> : la promotion des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat influence les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Nous déclinons cette deuxième hypothèse sur deux sous hypothèses, car comme dans le cas précédent, nous croyons qu'il existe une différence entre l'intérêt qui est porté envers un produit par ce genre de promotion et l'acte d'achat qui peut en découler. Afin de compléter cette hypothèse, nous posons comme sous-hypothèses que :

**H<sub>2a</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat suscitent un intérêt chez les femmes de la génération du baby-boom lors de la décision d'achat de vêtements**

**H<sub>2b</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat se traduisent en acte d'achat chez les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

L'étude de García Gómez et al. (2006) porte sur l'impact des programmes de fidélité en ce qui a trait à la loyauté des consommateurs pour un point de vente. Cette étude visait plus particulièrement les supermarchés en Espagne. Puisque les résultats ont été concluants et qu'ils ont démontré que les personnes participant à ces programmes de fidélisation sont plus fidèles en ce qui a trait au point de vente que les personnes non-participantes, nous posons alors l'hypothèse suivante :

**H<sub>3</sub> : les programmes de fidélité influencent le choix des boutiques visitées par les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

La prochaine section présentera la structure de la méthodologie de recherche qui sera utilisée pour la cueillette de données nécessaire afin de valider les hypothèses présentées ci-haut.

## **CHAPITRE III**

### **METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Ce troisième chapitre a pour objectif de décrire la méthodologie utilisée dans le cadre de cette recherche. Elle se divise en quatre grandes parties : un rappel de l'objectif, le type de recherche qui sera utilisé, le matériel qui sera nécessaire à la collecte de données et finalement la méthode de collecte de données qui sera utilisée.

### **3.1 : Rappel de l'objectif**

Le but de cette étude est de mieux comprendre l'impact qu'ont certaines promotions des ventes sur le processus décisionnel des femmes baby-boomers lors de l'achat de vêtements. Les trois promotions retenues (sur le prix, le cadeau gratuit et les programmes de fidélité) ont toutes un rapport très étroit avec la notion de rapport qualité/prix. Il est important de rappeler que, dans notre cas, la relation entre le processus décisionnel et les promotions des ventes est unidirectionnel car nous nous intéressons à un acte d'achat unique (transactionnel) et non à une série d'achats répétés (relationnel).

### **3.2 : Type de recherche**

La recherche descriptive décrit une situation ou une problématique à laquelle le chercheur est exposé. Sa structure repose sur des hypothèses (Malhotra et al., 2004) qui sont validées ou non par les résultats obtenus. La recherche descriptive sert entre autres à décrire les caractéristiques de groupes intéressants (comme les consommateurs, les vendeurs, les entreprises ou les acheteurs de marché), pour déterminer les perceptions des caractéristiques de produits ou services ou pour établir l'importance de différentes variables marketing (Malhotra et al., 2004).

C'est le type de recherche utilisée dans le présent cas car nous souhaitons mieux comprendre le comportement d'achat d'une population donnée (les femmes de la génération du baby-boom). De plus, nous nous intéressons également à des variables marketing comme l'impact de différentes promotions des ventes sur le processus décisionnel lors de l'achat de vêtements, etc. Notre étude est aussi ponctuelle car notre sondage de la population a été réalisé une seule et unique fois.

### 3.3 : Le matériel

La cueillette de données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire, uniquement en français, divisé en quatre grandes sections :

- la section 1 permet de mesurer l'impact des promotions sur le prix sur le processus décisionnel des femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements. Cette section permet également de mieux comprendre l'intérêt suscité par ces promotions et de savoir si elles se traduisent en acte d'achat.
- la section 2 permet de mesurer l'impact du cadeau gratuit avec achat sur le processus décisionnel des femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements.
- la section 3 permet de mesurer l'impact des programmes de fidélité sur le choix du point de vente lors de l'achat de vêtements chez les femmes de la génération du baby-boom.
- la section 4 permet de connaître les caractéristiques socio-démographiques des répondantes, telles que : l'âge, le revenu, le niveau de scolarité, etc. Ces données permettent de dresser un profil des répondants.

Toutes les échelles présentées dans le questionnaire ont dû être créées. Aucune échelle de mesure portant sur une ou plusieurs des trois promotions des ventes étudiées et de leurs impacts sur le comportement d'achat des femmes lors de l'achat de vêtements n'a été recensée. Nos échelles ont donc été créées selon les informations que nous retrouvons dans la recension des écrits.

### **3.4 : La méthode de collecte de données**

Puisque l'intérêt de notre recherche porte uniquement sur les femmes de la génération du baby-boom, deux méthodes de sondage ont été retenues : le sondage électronique et le sondage en face à face.

#### **3.4.1 : Le sondage**

##### **3.4.1.1 : Sondage électronique**

Cette méthode a été retenue car plusieurs répondantes accessibles par réseautage vivent à une distance considérable de Montréal. En tenant compte du facteur temps et des fonds disponibles pour cette recherche, il est préférable de leur envoyer le questionnaire par courriel, bien que nous sommes conscients que les femmes de cette génération n'ont pas la même facilité avec cet outil que les générations suivantes. De règle générale, il est impossible avec cette technique de contrôler l'identité des répondants (Malhotra et al., 2004), mais nous n'avons pas cette contrainte (qui survient lors d'une diffusion à grande échelle), puisque le questionnaire a été envoyé à un nombre restreint de répondantes par réseautage.

##### **3.4.1.2 : Sondage en face à face**

Dans ce cas, les questionnaires ont été transmis par réseautage indirect de parents et amis ou de manière aléatoire lors de porte-à-porte effectué dans la région du Saguenay Lac-St-Jean et dans la grande région de Montréal. La distribution du questionnaire par la méthode face à face est particulièrement intéressante et efficace car son taux de réponse est le plus élevé et il se situe aux environs de 80 % (Malhotra, 2004).

### **3.4.2 : Pré-test du questionnaire**

Le questionnaire a été testé sur un échantillon de dix femmes de la génération du baby-boom dans la grande région de Montréal. Ce pré-test a permis de faire de légères modifications au questionnaire présenté afin d'éliminer complètement les ambiguïtés de certaines questions. Les répondantes à ce pré-test avaient toutes les mêmes caractéristiques que l'échantillon final. Lorsque le questionnaire était complété, la répondante était interrogée sur les instructions, la pertinence des questions, la compréhension de celles-ci, ainsi que sur l'allure globale du questionnaire.

C'est suite au pré-test et aux recommandations des répondantes que nous avons décidé de ne pas tenir compte d'une des cinq règles lors de la construction d'une échelle de Likert (selon Likert). Le fait de varier l'ordre des réponses possibles afin de garder les répondants attentifs, s'est révélé être un élément qui semait la confusion parmi les répondantes. Puisque le questionnaire est construit avec presque uniquement des échelles de Likert, les répondants ne relisaient pas l'ordre de gradation de l'échelle, tel que suggéré dans le début de chacune des sections du questionnaire. C'est pour cette raison que nous avons décidé de déroger à cette règle et de conserver la même gradation tout au long du questionnaire.

### **3.4.3 : L'échantillonnage**

#### **3.4.3.1 : Univers idéal**

Dans le cadre de cette recherche, l'univers idéal aurait été toutes les femmes francophones, vivant au Québec et qui seraient nées entre le 1<sup>er</sup> janvier 1946 et le 31 décembre 1965. Il n'y aurait aucune restriction concernant le niveau de scolarité, le revenu, l'occupation ou le statut matrimonial.

#### **3.4.3.2 : Univers opérationnel**

Puisque le temps et les fonds disponibles à la réalisation de cette recherche sont limités, un échantillon de 394 femmes francophones vivant au Québec et qui sont nées entre le 1<sup>er</sup> janvier 1946 et le 31 décembre 1965 a été utilisé. Malhotra et al. (2004) affirme que lorsqu'une recherche marketing porte sur l'étude de tests de marchés, la taille minimale de l'échantillon doit être de 200 répondants.

#### **3.4.3.3 : Méthode d'échantillonnage**

La technique d'échantillonnage non probabiliste a été choisie car elle repose sur le jugement personnel du chargé de l'étude (Malhotra et al., 2004). Puisque la technique d'échantillonnage non probabiliste comporte plusieurs sous-techniques d'échantillonnage, il est important de préciser que dans le cas de cette étude ce sera l'échantillonnage de convenance qui sera utilisée. Il s'agit d'une méthode rapide et elle s'avère être la moins coûteuse de toutes les techniques d'échantillonnage (Malhotra et al., 2004).

#### **3.4.3.4 : La collecte de données**

Lors de la distribution du questionnaire auto administré, une feuille explicative de la recherche en cours était présentée aux répondantes afin qu'elles puissent prendre connaissance des objectifs de cette recherche. Parmi les 394 répondantes retenues : 305 personnes ont reçu le questionnaire en main propre, tandis que 89 personnes ont rempli le questionnaire via Internet. Les répondantes sont réparties selon les différentes régions suivantes :

Tableau 3.1: Répartition des répondants selon les différentes régions du Québec

Saguenay-Lac-St-Jean	193
Québec	74
Montréal	45
Laval	21
Laurentides	15
Montérégie	14
Autres régions du Québec	32

Il est important de mentionner que certains questionnaires ont été rejetés, car ils ne respectaient pas les critères de la recherche qui était mentionnés dans la lettre explicative précédant le questionnaire. Parmi les questionnaires rejetés, nous avons retrouvé :

Tableau 3.2 : Motifs expliquant le rejet de questionnaire

Autre langue maternelle que le français	2
Habitant à l'extérieur du Québec	3
Née en dehors de la période étudiée	11
Questionnaire incomplet	3
Répondant masculin	8

La collecte de données s'est déroulée du 12 mai 2008 au 30 juin 2008. Aucun incitatif financier n'a été offert aux répondantes et la participation à cette étude se faisait uniquement sur base volontaire. La durée moyenne que les répondantes ont mis à répondre au questionnaire variait entre 8 et 12 minutes.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce quatrième chapitre a pour but d'analyser et de présenter les résultats. L'analyse des résultats a permis de dresser un portrait des répondantes grâce aux variables socio-démographiques, de valider partiellement notre hypothèse H<sub>1</sub> et d'invalider nos hypothèses H<sub>2</sub> et H<sub>3</sub>.

## 4.1 Analyse descriptive

### 4.1.1 Présentation des variables socio-démographiques

Puisque l'étude porte sur les femmes de la génération du baby-boom, l'échantillon est composé à 100 % de femmes qui sont nées entre le 1<sup>er</sup> janvier 1946 et le 31 décembre 1965. Bien que la division des baby-boomers sur deux vagues ne soit pas démontrée de manière claire dans la littérature, cette possible division constituait une des questions auxquelles notre recherche s'intéresse. Le tableau 4.1 présente la répartition de ces femmes en deux groupes, soit la première vague (nées du 1<sup>er</sup> janvier 1946 au 31 décembre 1955) et la seconde vague (nées du 1<sup>er</sup> janvier 1956 au 31 décembre 1965). La distribution est bien partagée car 48,5 % des répondantes se situent dans la première vague et 51,5 % dans la seconde vague.

Tableau 4.1 : Répartition des répondantes selon leur âge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	191	48,5	48,5	48,5
Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965	203	51,5	51,5	100,0
Total	394	100,0	100,0	

La distribution du questionnaire a été réalisée en face à face dans une dizaine d'entreprises et organisations où le chercheur avait des entrées (Caisses Populaires, université, etc.) ainsi que par Internet. Une approche boule de neige a ensuite été utilisée en demandant aux répondants de faire parvenir copie du questionnaire à leurs connaissances. Puisque cette approche a été utilisée, il nous est impossible de savoir le nombre précis de personne qui ont été approchées pour répondre au questionnaire. Le tableau 4.2 présente la répartition géographique des répondantes. La répartition initiale sur les différentes régions touristiques du Québec donnant dans certains cas des nombres très réduits, nous les avons regroupées pour certaines analyses sur une division traditionnelle du Québec : région métropolitaine de Montréal et autre. Nous sommes conscients que la région du Saguenay et Lac St-Jean est surreprésentée et verrons, le cas échéant, à discuter plus avant les résultats

dénotant une différence de comportement entre nos deux grandes régions. La totalité des répondantes vivent au Québec et leur langue maternelle est le français.

Tableau 4.2 : Répartition des répondantes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Région métropolitaine de Montréal	80	20,3	20,3	20,3
Autres régions du Québec	314	79,7	79,7	100,0
Total	394	100,0	100,0	

\* La région métropolitaine de Montréal comprend la région touristique de Montréal, Laval et la Montérégie.

Le tableau 4.3 montre que 30,4 % des répondantes ont un diplôme universitaire, 28,4 % qui ont un diplôme d'étude collégiale et que 41,1 % des répondantes ont un diplôme d'étude secondaire et moins. Ces données ne sont pas représentatives de l'ensemble de la population du Canada car notre échantillon est plus scolarisé. Selon Statistique Canada, en 2006 chez les personnes âgées de 45 à 64 ans, les personnes qui ont un diplôme universitaire représentent 24,35 %, qui ont un diplôme d'étude collégiale (ou d'une école de métier) représentent 31,31 % et qui ont un diplôme d'étude secondaire et moins représente 44,33 %.<sup>5</sup>

Tableau 4.3 : Répartition des répondantes selon leur scolarité

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid aucun diplôme obtenu	10	2,5	2,5	2,5
primaire	6	1,5	1,5	4,1
secondaire	146	37,1	37,1	41,1
collégial	112	28,4	28,4	69,5
universitaire 1er cycle	87	22,1	22,1	91,6
universitaire 2e cycle	25	6,3	6,3	98,0
universitaire 3e cycle	8	2,0	2,0	100,0
Total	394	100,0	100,0	

<sup>5</sup> [www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/education/pdf/97-560-XIF2006001.pdf](http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/education/pdf/97-560-XIF2006001.pdf) (consulté en ligne le 31 août 2008).

L'échantillon original était essentiellement composé de salariées à temps plein, suivi de salariées à temps partiel, de femmes à la retraite et de femmes au foyer. Puisque certaines catégories étaient sous-représentées, nous avons décidé, pour certaines analyses, de les regrouper en deux catégories soit les salariées à temps plein et les autres. Le tableau 4.4 représente la répartition des répondantes selon ces deux nouvelles catégories.

Tableau 4.4 : Répartition des répondantes selon leur emploi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Temps plein	230	58,4	58,4	58,4
Autres	164	41,6	41,6	100,0
Total	394	100,0	100,0	

La dernière variable socio-démographique qui est présentée est le revenu du foyer. Au niveau du questionnaire les répondantes avaient le choix entre six réponses possibles. Puisque certaines catégories étaient sous-représentées, nous avons, pour certaines analyses, décidé de regrouper les données en quatre catégories. Nous avons demandé le revenu du foyer et non le revenu de la répondante, car la recension des écrits nous informait que ce segment clé de la population contrôlait ou avait un impact sur 80 % des dépenses du foyer. De plus, un certain nombre de femmes de cette génération occupent le rôle de femme au foyer ou disposent d'un salaire d'appoint. Il est à noter que 10 répondantes n'ont pas répondu à cette question.

Tableau 4.5 : Répartition des répondantes selon le revenu du foyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 \$ à 39 999 \$	105	26,6	27,3	27,3
	40 000 \$ à 59 999 \$	89	22,6	23,2	50,5
	60 000 \$ à 79 999 \$	88	22,3	22,9	73,4
	80 000 \$ et plus	102	25,9	26,6	100,0
	Total	384	97,5	100,0	
Missing	System	10	2,5		
Total		394	100,0		

## 4.2 Validation de l'échelle de mesure

Il est important de mesurer la fiabilité de l'échelle de mesure qui a été utilisée afin de s'assurer de la cohérence interne des questions posées avec l'échelle de Likert pour les promotions présentées. C'est l'alpha de Cronbach qui est utilisé pour mesurer cette fiabilité.

Pour ce qui est de la promotion prix, seulement les questions 1 à 6 et la question 11 ont été retenues pour répondre à nos hypothèses quant à l'impact des promotions sur le prix. Les questions 7 à 10, portant sur des éléments spécifiques de perception du vêtement en promotion, ont été utilisées pour d'autres aspects de notre analyse. Nous retrouvons parmi ces aspects : la durabilité, la qualité et l'aspect mode du vêtement. L'alpha de Cronbach pour la promotion prix est de 0,7442 démontrant ainsi une grande cohérence interne de notre questionnaire.

Pour ce qui est de la promotion concernant le cadeau avec achat, toutes les questions ont été retenues et le alpha de Cronbach est de 0,8015, indiquant également dans ce cas une bonne cohérence interne de notre questionnaire.

Seulement les promotions "prix" et "cadeau avec achat" ont été testées avec l'alpha de Cronbach car aucune des questions posées avec l'échelle de Likert pour la promotion "programme de fidélité" ne sont liées avec l'hypothèse 3.

## 4.3 Validation de l'hypothèse 1

Il est important de faire un rappel de l'hypothèse  $H_1$  et de ses sous-hypothèses.

**$H_1$  : les promotions des ventes sur le prix influencent les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

De cette hypothèse, nous avons décliné deux sous hypothèses.

#### 4.3.1 : Validation de l'hypothèse H<sub>1a</sub>

**H<sub>1a</sub> : les promotions des ventes sur le prix suscitent un intérêt envers le produit pour les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Les questions 1, 5, 6 et 11 nous aident à valider ou non cette hypothèse. Débutons par la question 1. Nous remarquons que le tableau 4.6 montre clairement que 80,7 % des répondantes se disent "plutôt en accord" ou "totalement en accord" avec cette affirmation. Le Kolmogorov-Smirnov (KS = 5,752) et la mesure du *skewness* (-1,303) indiquent que nous avons là une distribution déviant de la courbe normale de manière significative et validant ainsi notre hypothèse.

Tableau 4.6 : Tableau de fréquence de la question 1 du questionnaire

**Influencée par les baisses de prix lors du magasinage pour l'achat de vêtements**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    Totalement en désaccord	17	4,3	4,3	4,3
Plutôt en désaccord	24	6,1	6,1	10,4
Neutre	35	8,9	8,9	19,3
Plutôt en accord	166	42,1	42,1	61,4
Totalement en accord	152	38,6	38,6	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Lorsque nous regardons cette question avec la variable "emploi", nous constatons que 83,9 % des personnes travaillant à temps plein sont en faveur avec l'énoncé affirmant que les répondantes sont influencées par les baisses de prix lorsqu'elles magasinent pour l'achat de vêtements contre 76,2 % des autres répondantes (t-test, t = 1,312, Sig. = 0,023). Le tableau croisé présenté au tableau 4.7 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.7 : Tableau croisé de la question 1 avec la variable "emploi"

**Influencée par les baisses de prix lors du magasinage lors de l'achat de vêtements \* Emploi Crosstabulation**

			Emploi		Total
			Temps plein	Autres	
Influencée par les baisses de prix lors du magasinage lors de l'achat de vêtements	Totalement en désaccord	Count	6	11	17
		% within Emploi	2,6%	6,7%	4,3%
	Plutôt en désaccord	Count	14	10	24
		% within Emploi	6,1%	6,1%	6,1%
	Neutre	Count	17	18	35
		% within Emploi	7,4%	11,0%	8,9%
	Plutôt en accord	Count	106	60	166
		% within Emploi	46,1%	36,6%	42,1%
	Totalement en accord	Count	87	65	152
		% within Emploi	37,8%	39,6%	38,6%
Total	Count	230	164	394	
	% within Emploi	100,0%	100,0%	100,0%	

La question 5, contrairement à la première question, interroge les répondantes sur l'impact que peut avoir une promotion sur le prix sur la décision de visiter un point de vente alors que la première question porte plus précisément sur l'impact de la promotion sur le prix. Nous constatons au tableau 4.8 que, pour les cinq réponses possibles, le pourcentage de réponse varie entre 17,3 % et 23,9 %. Ces résultats nous amènent donc à conclure que les répondantes qui se disent influencées par les promotions sur le prix ne le sont, en général, pas suffisamment pour que ceci les amène à se déplacer vers un commerce où elles n'avaient pas déjà prévu se rendre. Bien que ceci n'invalide pas notre observation reliée à la question 1, cela en diminue l'impact.

Tableau 4.8 : Tableau de fréquence de la question 5 du questionnaire

**Les baisses de prix influencent les visites au point de vente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	70	17,8	17,8	17,8
	Plutôt en désaccord	72	18,3	18,3	36,0
	Neutre	90	22,8	22,8	58,9
	Plutôt en accord	94	23,9	23,9	82,7
	Totalement en accord	68	17,3	17,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Nous n'avons trouvé aucune variabilité des réponses à cette question au regard des variables socio-démographiques dont notre recherche tenait compte.

À la question 6, 60,4 % des répondantes nous indiquent être partiellement ou totalement en accord avec l'énoncé à l'effet qu'elles cherchent à combler leurs besoins de vêtements au plus bas prix possible (en tenant compte du point neutre de 15 %, cela signifie que seulement 24,6 % des répondantes sont en désaccord avec cet énoncé). Le Kolmogorov-Smirnov (4,995) et la mesure du *skewness* (-0,567) indiquent que nous avons là une répartition des réponses s'éloignant de manière significative de la distribution normale. Ce résultat vient donc partiellement confirmer que le prix, en soi a un impact important sur la décision d'achat et, partant, que la promotion sur le prix peut influencer celle-ci.

Tableau 4.9 : Tableau de fréquence de la question 6 du questionnaire

**Comber les besoins au plus bas prix**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalement en désaccord	35	8,9	8,9	8,9
Plutôt en désaccord	62	15,7	15,7	24,6
Neutre	59	15,0	15,0	39,6
Plutôt en accord	139	35,3	35,3	74,9
Totalement en accord	99	25,1	25,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Lorsque nous prenons cette question au regard de la variable scolarité, nous constatons que les répondantes possédant un diplôme universitaire sont beaucoup moins enclines à combler leurs besoins au plus bas prix que les personnes ne possédant pas de diplôme universitaire (Anova,  $F = 8.010$ ,  $Sig. = 0.000$ ). Le tableau croisé présenté au tableau 4.10 permet de bien visualiser ce point.. Nous retrouvons 66,1 % des personnes possédant un diplôme secondaire et moins et 67,9 % des personnes possédant un diplôme collégial en faveur de l'énoncé, contre 45,8 % pour les personnes possédant un diplôme universitaire.

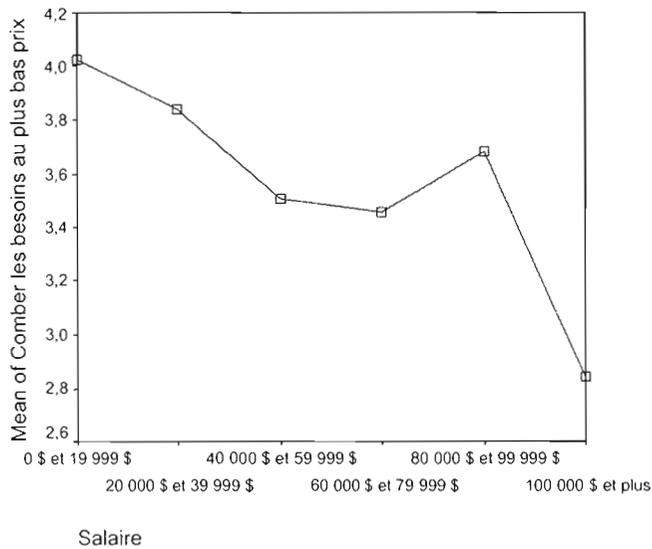
Tableau 4.10 : Tableau croisé de la question 6 avec la variable "scolarité"

**Comber les besoins au plus bas prix \* Scolarité - corrigé Crosstabulation**

			Scolarité - corrigé			Total
			Secondaire et moins	Collégial	Universitaire 1e cycle et plus	
Comber les besoins au plus bas prix	Totalement en désaccord	Count % within Scolarité - corrigé	13 8,0%	8 7,1%	14 11,7%	35 8,9%
	Plutôt en désaccord	Count % within Scolarité - corrigé	18 11,1%	10 8,9%	34 28,3%	62 15,7%
	Neutre	Count % within Scolarité - corrigé	24 14,8%	18 16,1%	17 14,2%	59 15,0%
	Plutôt en accord	Count % within Scolarité - corrigé	61 37,7%	47 42,0%	31 25,8%	139 35,3%
	Totalement en accord	Count % within Scolarité - corrigé	46 28,4%	29 25,9%	24 20,0%	99 25,1%
Total	Count % within Scolarité - corrigé	162 100,0%	112 100,0%	120 100,0%	394 100,0%	

Il en va de même lorsque nous analysons les réponses selon le niveau de revenu familial des répondantes (Anova,  $F = 5,641$ , Sig. = 0,001). Nous constatons que les répondantes jouissant des revenus les plus élevés disent chercher à combler leurs besoins au moindre prix dans une proportion beaucoup plus faible que celles dont les revenus sont inférieurs. La figure 4.1 permet de bien visualiser ce point.

Figure 4.1 : Graphique de la question 6 avec la variable "revenu"



Finalement les réponses à la question 11, bien qu'intéressantes, ne valident pas notre hypothèse car nous observons qu'une majorité des répondantes disent être neutres ou seulement plutôt en accord ou plutôt en désaccord avec l'affirmation à l'effet que le prix soit l'élément le plus important de leur décision d'achat de vêtements.

4.11 : Tableau de fréquence de la question 11 du questionnaire

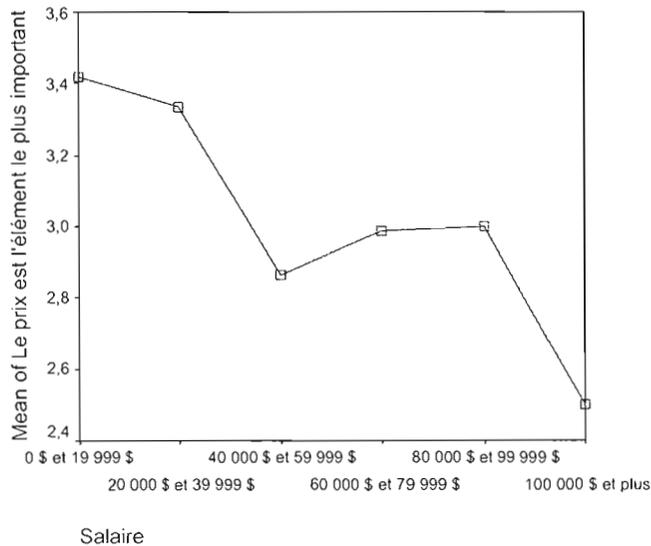
**Le prix est l'élément le plus important**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totallement en désaccord	49	12,4	12,4	12,4
Plutôt en désaccord	103	26,1	26,1	38,6
Neutre	100	25,4	25,4	64,0
Plutôt en accord	90	22,8	22,8	86,8
Totallement en accord	52	13,2	13,2	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Par contre, lorsque nous prenons cette réponse au regard de la variable "revenu", nous remarquons qu'il existe une différence significative entre les groupes (Anova,  $F = 4,201$ , Sig. = 0,000). On voit en effet que les gens à très haut revenu (plus de 80 000 \$ par

an) se disent majoritairement en désaccord avec cet énoncé (50 %) alors que les gens à revenu faible (moins de 40 000 \$ par an) sont les plus en accord (48,6 %). La figure 4.2 permet de bien visualiser ce point.

Figure 4.2 : Graphique de la question 11 avec la variable "revenu"



#### 4.3.2 : Sommaire de la validation de l'hypothèse $H_{1a}$

Nous avons vu que les résultats obtenus pour les questions 1 et 6 sont significatifs et vont dans le sens de notre hypothèse. Par contre, les résultats pour les questions 5 et 11 ne permettent pas de statuer sur une position claire de la part des répondantes. Dans ce cas, nous ne devons accepter que partiellement l'hypothèse  $H_{1a}$  et conclure que, bien que la réduction du prix soit un élément important dans la décision du consommateur (Q.1), le prix ne constitue pas nécessairement l'élément le plus important de la décision d'achat (Q.11). De même bien qu'une grande partie des consommatrices cherchent à combler leurs besoins au plus bas prix possible (Q.6), une promotion sur le prix ne constitue pas un attrait suffisant pour les amener à visiter un commerce où elles n'avaient pas prévu se rendre (Q.5). En ce sens, nous pouvons dire que la promotion sur le prix est un outil important mais que son

impact (1) semble se limiter à la consommatrice déjà rendue sur les lieux d'achat et (2) faisant partie des catégories les moins élevées de revenu.

#### 4.3.3 : Validation de l'hypothèse $H_{1b}$

**$H_{1b}$  : les promotions des ventes sur le prix se traduisent en acte d'achat pour les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Afin de valider cette hypothèse, ce sont les questions 2, 3 et 4 qu'il faut analyser. Lors de l'analyse de la question 2 du questionnaire (tableau 4.12), nous nous apercevons, que bien que notre échantillon ne soit pas distribué sur une courbe normale, il est impossible de valider notre hypothèse puisque tous les choix possibles emportent approximativement le même nombre de votes. Par contre, lorsque nous prenons séparément les données en lien avec les variables "âge" et "revenu" nous constatons que certains aspects deviennent intéressants et significatifs.

Tableau 4.12 : Tableau de fréquence de la question 2 du questionnaire

Achat de vêtements uniquement lorsque le prix est réduits					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	82	20,8	20,8	20,8
	Plutôt en désaccord	99	25,1	25,1	45,9
	Neutre	92	23,4	23,4	69,3
	Plutôt en accord	84	21,3	21,3	90,6
	Totalement en accord	37	9,4	9,4	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

La variable "âge" nous permet (en acceptant un niveau de signification légèrement supérieur au 0,05 normalement visé au t-test) de voir une première différence entre les femmes de la première vague et celles de la seconde vague du baby-boom lorsque nous comparons les moyennes des deux groupes à l'aide d'un t-test ( $t = 1,426$ , Sig. = 0,051). Nous retrouvons 34 % des femmes de la première vague qui sont en accord avec le fait d'acheter

des vêtements uniquement lorsqu'ils sont à prix réduits, contre 27,6 % pour la seconde vague. Le tableau croisé présenté au tableau 4.13 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.13 : Tableau croisé de la question 2 et la variable "âge"

**Achat de vêtements uniquement lorsque le prix est réduits \* Âge Crosstabulation**

			Âge		Total
			Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965	
Achat de vêtements uniquement lorsque le prix est réduits	Totalement en désaccord	Count	39	43	82
		% within Âge	20,4%	21,2%	20,8%
	Plutôt en désaccord	Count	47	52	99
		% within Âge	24,6%	25,6%	25,1%
	Neutre	Count	40	52	92
		% within Âge	20,9%	25,6%	23,4%
	Plutôt en accord	Count	38	46	84
		% within Âge	19,9%	22,7%	21,3%
	Totalement en accord	Count	27	10	37
		% within Âge	14,1%	4,9%	9,4%
Total	Count	191	203	394	
	% within Âge	100,0%	100,0%	100,0%	

Lorsque nous analysons la variable "revenu", nous constatons que plus le revenu augmente et plus les gens sont en désaccord avec l'énoncé à l'effet d'acheter leurs vêtements seulement lorsque les prix sont réduits. Afin de faciliter la compréhension des données, nous avons décidé de présenter un tableau croisé de ces résultats (tableau 4.14), bien que celui-ci ne sera pas utilisé pour fin d'analyse puisqu'une Anova a été effectuée afin de valider ces résultats. On note que 35,2 % des personnes ayant un revenu de 19 999 \$ et moins sont en désaccord avec l'énoncé alors que ce pourcentage augmente pour atteindre 57,9 % chez les personnes ayant un revenu supérieur à 80 000 \$. L'inverse se produit chez les personnes en accord avec l'énoncé : 36,1 % des personnes ayant un revenu de 19 999 \$ et moins sont en accord avec l'énoncé alors que seulement 23,6 % des personnes ayant un revenu de plus de 80 000 \$ par année répondent être en accord avec l'énoncé (Anova :  $F = 4,615$ , Sig. = 0,003). Ces résultats viennent soutenir ceux qui ont été présentés à la figure 4.2.

Tableau 4.14 : Tableau croisé de la question 2 et la variable "revenu"

**Achat de vêtements uniquement lorsque le prix est réduits \* Salaire Crosstabulation**

			Salaire				Total
			0 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ et plus	
Achat de vêtements uniquement lorsque le prix est réduits	Totalement en désaccord	Count	14	18	11	32	75
		% within Salaire	13,3%	20,2%	12,5%	31,4%	19,5%
	Plutôt en désaccord	Count	23	16	32	27	98
		% within Salaire	21,9%	18,0%	36,4%	26,5%	25,5%
	Neutre	Count	30	26	16	19	91
		% within Salaire	28,6%	29,2%	18,2%	18,6%	23,7%
	Plutôt en accord	Count	20	24	23	17	84
		% within Salaire	19,0%	27,0%	26,1%	16,7%	21,9%
	Totalement en accord	Count	18	5	6	7	36
		% within Salaire	17,1%	5,6%	6,8%	6,9%	9,4%
Total	Count	105	89	88	102	384	
	% within Salaire	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Lorsque nous analysons la question 3, nous nous apercevons que les répondantes sont majoritairement en désaccord avec l'énoncé (à l'effet que les promotions sur le prix les incitent à acheter plus de vêtements) à 52,3 % (tableau 4.15). Ces résultats viennent à l'encontre de notre hypothèse et par le fait même viennent invalider notre hypothèse.

Tableau 4.15 : Tableau de fréquence de la question 3 du questionnaire

**Les baisses de prix font acheter des vêtements superflus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	128	32,5	32,5	32,5
	Plutôt en désaccord	78	19,8	19,8	52,3
	Neutre	40	10,2	10,2	62,4
	Plutôt en accord	101	25,6	25,6	88,1
	Totalement en accord	47	11,9	11,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Par contre, lorsque nous regardons cette réponse au regard de la variable "revenu" (tableau 4.16), nous observons des différences significatives entre les différents groupes (Anova, F = 3,167, Sig. = 0,024). Afin de faciliter la compréhension des données, nous avons décidé de présenter un tableau croisé de ces résultats (tableau 4.16), bien que celui-ci ne sera pas utilisé pour fin d'analyse. Il est surprenant de constater que ce sont les personnes ayant un revenu entre 60 000 \$ et 79 999 \$ qui sont le plus en accord avec l'énoncé à 50,0 %, suivi des

personnes ayant un revenu inférieur à 39 999 \$ avec 39,1 %. Par contre, il est moins surprenant de constater que ce sont les personnes qui ont un revenu supérieur à 80 000 \$ par année qui sont le plus en désaccord avec l'énoncé, et ce, à 58,9 %. Nous reviendrons sur ces observations dans le cadre de notre discussion des résultats de notre recherche.

Tableau 4.16 : Tableau croisé de la question 3 et de la variable "revenu"

**Les baisses de prix font acheter des vêtements superflus \* Salaire Crosstabulation**

			Salaire				Total
			0 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ et plus	
Les baisses de prix font acheter des vêtements superflus	Totalement en désaccord	Count	38	28	18	38	122
		% within Salaire	36,2%	31,5%	20,5%	37,3%	31,8%
	Plutôt en désaccord	Count	11	27	15	22	75
		% within Salaire	10,5%	30,3%	17,0%	21,6%	19,5%
	Neutre	Count	15	3	11	10	39
		% within Salaire	14,3%	3,4%	12,5%	9,8%	10,2%
	Plutôt en accord	Count	22	21	34	24	101
		% within Salaire	21,0%	23,6%	38,6%	23,5%	26,3%
	Totalement en accord	Count	19	10	10	8	47
		% within Salaire	18,1%	11,2%	11,4%	7,8%	12,2%
Total	Count	105	89	88	102	384	
	% within Salaire	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Lorsque nous analysons la question 4 (tableau 4.17), nous remarquons que 52,6 % des gens sont en accord avec l'énoncé, contre 31,9 % qui sont en désaccord. Cette information vient valider notre hypothèse à l'effet que la promotion sur le prix incite les consommatrices à acheter davantage. Lorsque nous reprenons les réponses à cette question en tenant compte de la répartition de nos répondantes sur les variables "revenu" et "âge" nous constatons toutefois des différences significatives entre les groupes.

Tableau 4.17 : Tableau de fréquence de la question 4 du questionnaire

**Consommé davantage lorsque le prix est réduit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	62	15,7	15,7	15,7
	Plutôt en désaccord	64	16,2	16,2	32,0
	Neutre	61	15,5	15,5	47,5
	Plutôt en accord	128	32,5	32,5	79,9
	Totalement en accord	79	20,1	20,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Comme nous pouvons le constater au tableau 4.18, nos deux groupes d'âge répondent différemment à cette question (t-test :  $t=-1,741$ , Sig. = 0.008). Les baby-boomers de ce que certains appellent la deuxième vague (1956 et plus) semblent en effet beaucoup plus portées à consommer davantage lorsque le prix est réduit que celles de la première vague. En effet, car les répondantes de la première vague sont en désaccord avec cet énoncé à 35,6 % comparativement à 28,6 % pour celles de la seconde vague.

Tableau 4.18 : Tableau croisé de la question 4 et de la variable "âge"

Consomme davantage lorsque le prix est réduit \* Âge Crosstabulation

			Âge		Total
			Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965	
Consomme davantage lorsque le prix est réduit	Totalement en désaccord	Count	42	20	62
		% within Âge	22,0%	9,9%	15,7%
	Plutôt en désaccord	Count	26	38	64
		% within Âge	13,6%	18,7%	16,2%
	Neutre	Count	27	34	61
		% within Âge	14,1%	16,7%	15,5%
	Plutôt en accord	Count	58	70	128
		% within Âge	30,4%	34,5%	32,5%
	Totalement en accord	Count	38	41	79
		% within Âge	19,9%	20,2%	20,1%
Total	Count	191	203	394	
	% within Âge	100,0%	100,0%	100,0%	

La variable "revenu" nous informe que moins le revenu familial est élevé et plus les gens consomment lorsque le prix est réduit (Anova ;  $F= 5,800$ , Sig. 0,001). Le tableau croisé présenté au tableau 4.19 permet de bien visualiser ce point.. C'est à 64,7 % que les personnes ayant un revenu de 39 999 \$ et moins sont en accord avec cet affirmation, suivi des gens ayant un revenu entre 60 000 \$ et 79 999 \$ avec 57,9 %. Par contre, 44,1 % des personnes ayant un revenu supérieur à 80 000 \$ sont en désaccord avec l'énoncé.

Tableau 4.19 : Tableau croisé de la question 4 et de la variable "revenu"

**Consomme davantage lorsque le prix est réduit \* Salaire Crosstabulation**

			Salaire				Total
			0 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ et plus	
Consomme davantage lorsque le prix est réduit	Totalement en désaccord	Count	13	17	8	22	60
		% within Salaire	12,4%	19,1%	9,1%	21,6%	15,6%
	Plutôt en désaccord	Count	9	14	16	23	62
		% within Salaire	8,6%	15,7%	18,2%	22,5%	16,1%
	Neutre	Count	15	16	13	14	58
		% within Salaire	14,3%	18,0%	14,8%	13,7%	15,1%
	Plutôt en accord	Count	35	23	36	31	125
		% within Salaire	33,3%	25,8%	40,9%	30,4%	32,6%
	Totalement en accord	Count	33	19	15	12	79
		% within Salaire	31,4%	21,3%	17,0%	11,8%	20,6%
	Total	Count	105	89	88	102	384
		% within Salaire	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 4.3.4 : Sommaire de la validation de l'hypothèse H<sub>1b</sub>

Nous avons vu que la question 4 allait dans le sens notre hypothèse. Les résultats pour la question 3 étaient significatifs, par contre ils allaient à l'encontre de notre hypothèse. Pour ce qui est de la question 2, il était impossible d'affirmer que les répondantes avaient statué majoritairement sur la question. Tenant compte du fait que les questions 2 et 3 faisaient référence à une consommation superflue ou exclusive lors de réductions de prix alors que la question 4 s'intéressait plus directement à l'augmentation de la consommation, nous acceptons notre hypothèse H<sub>1b</sub> en soulignant toutefois que l'augmentation de la consommation est probablement limitée à un achat devancé et non à une augmentation des dépenses en vêtements.

#### 4.4 Validation de l'hypothèse 2

Débutons par un rappel de l'hypothèse H<sub>2</sub> et de ses sous-hypothèses.

**H<sub>2</sub> : la promotion des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat influence les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

De cette hypothèse, nous avons décliné deux sous hypothèses.

#### 4.4.1 : Validation de l'hypothèse H<sub>2a</sub>

**H<sub>2a</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat suscitent un intérêt chez les femmes de la génération du baby-boom lors de la décision d'achat de vêtements**

Les questions 13, 18 et 19 nous aident à valider ou non cette hypothèse. Débutons par la question 13. Nous remarquons que le tableau 4.20 montre clairement que 87,1 % des répondantes sont en désaccord avec cette affirmation. Ces résultats viennent à l'encontre de notre hypothèse, donc ils ne permettent pas de la valider.

Tableau 4.20 : Tableau de fréquence de la question 13 du questionnaire

##### Le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	265	67,3	67,3	67,3
	Plutôt en désaccord	78	19,8	19,8	87,1
	Neutre	22	5,6	5,6	92,6
	Plutôt en accord	19	4,8	4,8	97,5
	Totalement en accord	10	2,5	2,5	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

La variable "âge" nous permet de voir une autre différenciation entre les femmes de la première vague et celle de la seconde vague du baby-boom lorsque nous comparons les moyennes des deux groupes à l'aide d'un t-test ( $t=1,741$ , Sig. = 0,004). Nous retrouvons 90,2 % de la seconde vague qui est en désaccord avec le fait que le cadeau avec achat intéresse plus que le vêtement acheté, contre 83,7 % pour la première vague. Le tableau croisé présenté au tableau 4.21 permet de bien visualiser ce point.

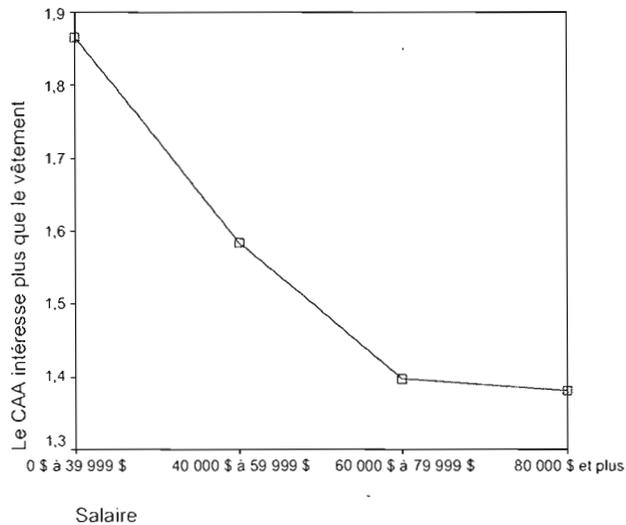
Tableau 4.21 : Tableau croisé de la question 13 et de la variable "âge"

Le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés \* Âge Crosstabulation

		Âge		Total	
		Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965		
Le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés	Totalement en désaccord	Count	124	141	265
		% within Âge	64,9%	69,5%	67,3%
	Plutôt en désaccord	Count	36	42	78
		% within Âge	18,8%	20,7%	19,8%
	Neutre	Count	14	8	22
		% within Âge	7,3%	3,9%	5,6%
	Plutôt en accord	Count	9	10	19
		% within Âge	4,7%	4,9%	4,8%
	Totalement en accord	Count	8	2	10
		% within Âge	4,2%	1,0%	2,5%
Total	Count	191	203	394	
	% within Âge	100,0%	100,0%	100,0%	

Lorsque nous analysons cette question avec la variable "revenu", nous constatons que les personnes ayant un revenu familial inférieur à 40 000 \$ par année sont les moins en désaccord avec l'énoncé voulant que le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés (Anova,  $F = 5,484$ , Sig. = 0,001). Nous remarquons également que plus le revenu est élevé et moins les personnes sont en accord avec cet énoncé. La figure 4.3 permet de bien visualiser ce point.

Figure 4.3 : Graphique de la question 13 et de la variable "revenu"



La variable "région" nous permet de voir une différenciation entre les femmes de la région métropolitaine de Montréal et celles habitant les autres régions du Québec lorsque nous comparons les moyennes des deux groupes à l'aide d'un t-test ( $t=2,915$ , Sig. = 0,002). Nous retrouvons 21,3 % des répondantes de la région métropolitaine de Montréal qui sont soit neutre ou en accord avec le fait que le cadeau avec achat intéresse plus que le vêtement acheté contre 10,8 % pour les répondantes des autres régions du Québec. Le tableau croisé présenté au tableau 4.21 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.22 : Tableau croisé de la question 13 et de la variable "région"

Le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés \* Régions - corrigé Crosstabulation

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Le cadeau avec achat intéresse plus que les vêtements achetés	Totalement en désaccord	Count % within Régions - corrigé	44 55,0%	221 70,4%	265 67,3%
	Plutôt en désaccord	Count % within Régions - corrigé	19 23,8%	59 18,8%	78 19,8%
	Neutre	Count % within Régions - corrigé	7 8,8%	15 4,8%	22 5,6%
	Plutôt en accord	Count % within Régions - corrigé	6 7,5%	13 4,1%	19 4,8%
	Totalement en accord	Count % within Régions - corrigé	4 5,0%	6 1,9%	10 2,5%
Total	Count % within Régions - corrigé	80 100,0%	314 100,0%	394 100,0%	

Lors de l'analyse de la question 18, il nous est impossible d'affirmer que les répondantes sont plus en accord ou en désaccord avec cet énoncé. Bien que 41,6 % des répondantes soient en accord avec celui-ci, il faut prendre en considération le 33,8 % qui est en désaccord et le 24,6 % qui est neutre. Dans le cadre de cette analyse, nous considérons ces résultats comme non-concluants et ils ne permettent pas de venir valider notre hypothèse.

Tableau 4.23 : Tableau de fréquence de la question 18 du questionnaire

Plus intéressé par le cadeau lorsqu'il est lié à l'achat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	76	19,3	19,3	19,3
	Plutôt en désaccord	57	14,5	14,5	33,8
	Neutre	97	24,6	24,6	58,4
	Plutôt en accord	128	32,5	32,5	90,9
	Totalement en accord	36	9,1	9,1	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Nous n'avons trouvé aucune variabilité des réponses à cette question au regard des variables socio-démographiques dont notre recherche tenait compte.

La question 19 s'intéresse à l'importance de la marque du cadeau avec achat et de l'impact de celle-ci sur l'intérêt de la cliente sur le produit. Nous remarquons que 51,8 % des répondantes sont en désaccord avec la question posée. Nous retrouvons 24,1 % des répondantes qui sont neutres face à l'énoncé et 24,1 % qui sont en accord. Ces résultats sont concluants, mais ils ne permettent pas de venir valider notre hypothèse  $H_{2a}$ , puisqu'ils vont à l'encontre de celle-ci.

Tableau 4.24 : Tableau de fréquence de la question 19 du questionnaire

**Plus intéressé par le cadeau si il est d'une marque connue**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalement en désaccord	121	30,7	30,7	30,7
Plutôt en désaccord	83	21,1	21,1	51,8
Neutre	95	24,1	24,1	75,9
Plutôt en accord	70	17,8	17,8	93,7
Totalement en accord	25	6,3	6,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Nous n'avons trouvé aucune variabilité des réponses à cette question en ce qui a trait aux variables socio-démographiques présentées dans notre recherche.

#### 4.4.2 : Sommaire de la validation de l'hypothèse $H_{2a}$

Nous avons vu que les résultats obtenus aux questions 13 et 19 étaient significatifs, mais que leurs résultats invalidaient notre hypothèse. Pour ce qui est de la question 18, nous avons statué qu'il était impossible de dire si les répondantes avait une préférence ou non puisque les données étaient très similaires. Dans ce cas, nous devons rejeter l'hypothèse  $H_{2a}$  et conclure que le cadeau avec achat n'a aucun impact sur l'intérêt que vont porter les répondantes sur le vêtement bénéficiant de ce type de promotion.

#### 4.4.3 : Validation de l'hypothèse H<sub>2b</sub>

**H<sub>2b</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat se traduisent en acte d'achat chez les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Ce sont les questions 12, 14 et 15 qui nous permettront de valider ou non cette hypothèse. Débutons par la question 12. Nous remarquons que le tableau 4.25 montre clairement que 81,7 % des répondantes sont en désaccord avec cette affirmation (à l'effet que le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements). Puisque les résultats vont à l'encontre de notre hypothèse, ils ne permettent pas de valider celle-ci.

Tableau 4.25 : Tableau de fréquence de la question 12 du questionnaire

**Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalement en désaccord	252	64,0	64,0	64,0
Plutôt en désaccord	70	17,8	17,8	81,7
Neutre	32	8,1	8,1	89,8
Plutôt en accord	27	6,9	6,9	96,7
Totalement en accord	13	3,3	3,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Par contre, lorsque nous regardons cette réponse au regard de la variable "revenu" (tableau 4.26), nous observons des différences significatives entre les différents groupes (Anova,  $F = 2,649$ , Sig. = 0,049) ; nous nous apercevons que le cadeau avec achat influence beaucoup plus la consommation de vêtements chez les personnes qui ont un revenu se situant entre 0 \$ et 39 999 \$, car elles sont en accord avec l'énoncé à 28,6 % ce qui est très élevé comparativement aux autres catégories. Nous avons décidé de présenter un tableau croisé de ces résultats (tableau 4.26) uniquement afin de faciliter la compréhension des résultats.

Tableau 4.26 : Tableau croisé de la question 12 et de la variable "revenu"

**Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements \* Salaire Crosstabulation**

			Salaire				Total
			0 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 59 999 \$	60 000 \$ à 79 999 \$	80 000 \$ et plus	
Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements	Totalement en désaccord	Count	59	55	56	74	244
		% within Salaire	56,2%	61,8%	63,6%	72,5%	63,5%
	Plutôt en désaccord	Count	16	20	21	11	68
		% within Salaire	15,2%	22,5%	23,9%	10,8%	17,7%
	Neutre	Count	15	6	4	7	32
		% within Salaire	14,3%	6,7%	4,5%	6,9%	8,3%
	Plutôt en accord	Count	7	7	6	7	27
		% within Salaire	6,7%	7,9%	6,8%	6,9%	7,0%
	Totalement en accord	Count	8	1	1	3	13
		% within Salaire	7,6%	1,1%	1,1%	2,9%	3,4%
Total	Count	105	89	88	102	384	
	% within Salaire	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

La variable "région" nous informe que le cadeau avec achat a moins d'impact et qu'il n'influence pas la consommation de vêtements pour les répondantes des autres régions du Québec (t-test,  $t=3.949$ , Sig. = 0,022). C'est 85,3 % des répondantes de ces régions qui affirment être en désaccord avec l'énoncé, contre 67,5 % des répondantes de la région métropolitaine de Montréal. Le tableau croisé présenté au tableau 4.27 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.27 : Tableau croisé de la question 12 avec la variable "région"

**Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements - modifié \* Régions - corrigé Crosstabulation**

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements - modifié	Totalement en désaccord	Count	34	218	252
		% within Régions - corrigé	42,5%	69,4%	64,0%
	Plutôt en désaccord	Count	20	50	70
		% within Régions - corrigé	25,0%	15,9%	17,8%
	Neutre	Count	14	18	32
		% within Régions - corrigé	17,5%	5,7%	8,1%
	Plutôt en accord	Count	12	28	40
		% within Régions - corrigé	15,0%	8,9%	10,2%
	Total	Count	80	314	394
		% within Régions - corrigé	100,0%	100,0%	100,0%

La question 14 nous informe que 76,6 % des répondantes trouvent que le cadeau avec achat ne motive pas la consommation de vêtements. Ces résultats viennent à l'encontre de notre hypothèse et par le fait même ne permettent pas de valider celle-ci.

Tableau 4.28 : Tableau de fréquence de la question 14 du questionnaire

**Le cadeau avec achat motive la consommation de vêtements**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Totalement en désaccord	230	58,4	58,4	58,4
Plutôt en désaccord	72	18,3	18,3	76,6
Neutre	37	9,4	9,4	86,0
Plutôt en accord	39	9,9	9,9	95,9
Totalement en accord	16	4,1	4,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Lorsque nous prenons la question 14 au regard de la variable "région", nous constatons que 41,3 % des répondantes de la région métropolitaine de Montréal sont neutre ou plutôt en accord avec le fait que le cadeau avec achat motive la consommation de vêtements par rapport à 18,8 % pour celles habitant les autres régions du Québec (t-test,  $t = 4,830$ , Sig. = 0,000). Le tableau croisé présenté au tableau 4.29 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.29 : Tableau croisé de la question 14 et de la variable "région"

Le cadeau avec achat motive la consommation de vêtements - modifié \* Régions - corrigé Crosstabulation

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Le cadeau avec achat motive la consommation de vêtements - modifié	Totalement en désaccord	Count % within Régions - corrigé	30 37,5%	200 63,7%	230 58,4%
	Plutôt en désaccord	Count % within Régions - corrigé	17 21,3%	55 17,5%	72 18,3%
	Neutre	Count % within Régions - corrigé	12 15,0%	25 8,0%	37 9,4%
	Plutôt en accord	Count % within Régions - corrigé	21 26,3%	34 10,8%	55 14,0%
Total	Count % within Régions - corrigé	80 100,0%	314 100,0%	394 100,0%	

Les résultats de la question 15 sont similaires à ceux de la question 12 et 14, car 84,5 % des répondantes sont en désaccord avec l'énoncé voulant que le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements.

Tableau 4.30 : Tableau de fréquence de la question 15 du questionnaire

Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalement en désaccord	243	61,7	61,7	61,7
	Plutôt en désaccord	90	22,8	22,8	84,5
	Neutre	20	5,1	5,1	89,6
	Plutôt en accord	30	7,6	7,6	97,2
	Totalement en accord	11	2,8	2,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Lorsque nous prenons cette question avec la variable "âge", nous constatons que la seconde vague est plus en désaccord à 86,2 % (contre 82,7 % pour la première vague) avec l'énoncé voulant que le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements (t-test,  $t=1,434$ , Sig. = 0,040). Le tableau croisé présenté au tableau 4.31 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 4.31 : Tableau croisé de la question 15 et de la variable "âge"

Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements \* Âge Crosstabulation

			Âge		Total
			Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965	
Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements	Totalement en désaccord	Count	114	129	243
		% within Âge	59,7%	63,5%	61,7%
	Plutôt en désaccord	Count	44	46	90
		% within Âge	23,0%	22,7%	22,8%
	Neutre	Count	9	11	20
		% within Âge	4,7%	5,4%	5,1%
	Plutôt en accord	Count	15	15	30
		% within Âge	7,9%	7,4%	7,6%
	Totalement en accord	Count	9	2	11
		% within Âge	4,7%	1,0%	2,8%
Total	Count	191	203	394	
	% within Âge	100,0%	100,0%	100,0%	

La variable "région" nous informe que 18,8 % des répondantes de la région métropolitaine de Montréal trouvent que le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements comparativement à 8,2 % pour les répondantes des autres régions du Québec (t-test,  $t=3,658$ , Sig. 0,009). Le tableau croisé présenté au tableau 4.32 permet de bien visualiser ce point.

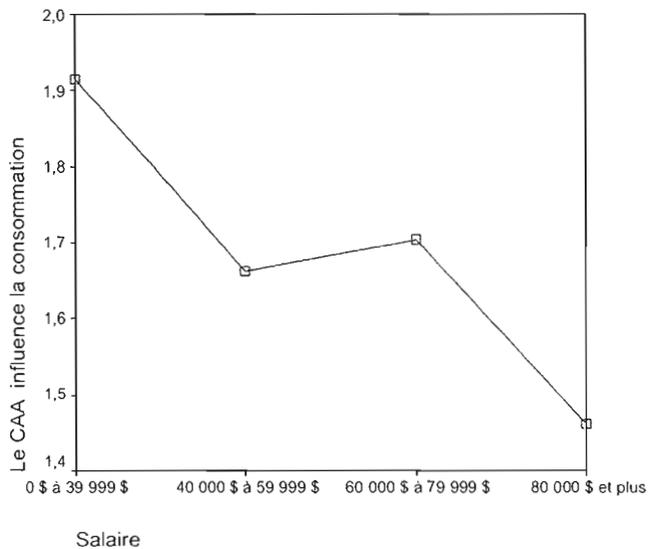
Tableau 4.32 : Tableau croisé de la question 15 et de la variable "région"

Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements \* Régions - corrigé Crosstabulation

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Le cadeau avec achat influence la consommation de vêtements	Totalement en désaccord	Count % within Régions - corrigé	36 45,0%	207 65,9%	243 61,7%
	Plutôt en désaccord	Count % within Régions - corrigé	22 27,5%	68 21,7%	90 22,8%
	Neutre	Count % within Régions - corrigé	7 8,8%	13 4,1%	20 5,1%
	Plutôt en accord	Count % within Régions - corrigé	12 15,0%	18 5,7%	30 7,6%
	Totalement en accord	Count % within Régions - corrigé	3 3,8%	8 2,5%	11 2,8%
Total	Count % within Régions - corrigé	80 100,0%	314 100,0%	394 100,0%	

La variable "revenu" nous permet de voir que ce sont les personnes ayant un revenu familial supérieur à 80 000 \$ par année qui sont le moins en accord avec l'énoncé (Anova,  $F = 3,205$ , Sig. = 0,023). La figure 4.4 permet de bien visualiser ce point.

Figure 4.4 : Graphique de la question 15 et de la variable "revenu"



#### 4.4.4 : Sommaire de la validation de l'hypothèse $H_{2b}$

Nous avons vu que les résultats pour les questions 12, 14 et 15 étaient significatifs, mais qu'ils invalidaient tous notre hypothèse. Dans ce cas, nous devons rejeter en toute part l'hypothèse  $H_{2b}$  avec toutefois certains caveats dont nous traiterons dans la discussion.

#### 4.5 : Validation de l'hypothèse $H_3$

L'hypothèse  $H_3$  est la suivante :

**$H_3$  : les programmes de fidélité influencent le choix des boutiques visitées par les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Seulement la question 25 permettait de valider ou non cette hypothèse. Puisque seulement 12,2 % des répondantes affirment que le choix du point de vente lors de l'achat de vêtements se fait en fonction des programmes de fidélité auxquels elles appartiennent, il est

impossible de valider cette hypothèse. Même si nous considérons uniquement les femmes faisant partie d'un programme de fidélité, seulement 21,36% de celles-ci ont répondu "oui" à cette question. Donc nous devons rejeter l'hypothèse H<sub>3</sub>.

Tableau 4.33 : Tableau de fréquence de la question 25 du questionnaire

**Choix du point de vente en fonction des programmes de fidélité**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid vrai	48	12,2	12,2	12,2
faux	177	44,9	44,9	57,1
Membre d'aucun prog. de fidélité	169	42,9	42,9	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Les données présentées dans ce chapitre nous ont permis de valider ou d'invalider nos hypothèses de recherches. De plus, nous avons pu constater que dans certains cas, les variables socio-démographiques jouaient un rôle important et permettaient de faire une différenciation entre les différents groupes formant notre échantillon. Ceci nous amène donc au chapitre suivant où nous discuterons des autres différences apportées par ces variables.

## CHAPITRE V

### DISCUSSIONS ET CONCLUSION

Ce dernier chapitre permet de mieux comprendre les raisons qui font que nos hypothèses soient validées ou non. De plus, chacune des variables socio-démographiques sera présentée afin de mieux comprendre l'impact qu'elles ont sur l'efficacité des promotions des ventes étudiées. Finalement, une conclusion globale de l'étude, les limites de celle-ci, les implications managériales et les pistes de recherches futures seront présentés.

## 5.1 Discussion portant sur les variables socio-démographiques

### 5.1.1 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "âge"

Parmi les vingt-quatre questions du questionnaire qui permettaient de faire un test d'égalité des moyennes, nous retrouvons cinq questions qui ont des moyennes statistiquement différentes au regard de la variable "âge". Au chapitre précédent, les questions 2, 4, 13 et 15 ont été présentées donc nous verrons uniquement les résultats de la question 9. Cette question portait sur l'impact des baisses de prix sur la perception qu'ont les consommatrices sur la qualité du vêtement. Nous constatons que les femmes qui sont nées entre 1956 et 1965 sont plus en désaccord avec l'énoncé avec 86,7% contre 77,5% chez les femmes nées entre 1946 et 1955 (t-test,  $t=1,564$ , Sig. = 0,013). Le tableau croisé présenté au tableau 5.1 permet de bien visualiser ce point.

Tableau 5.1 : Tableau croisé de la question 9 et de la variable "âge"

			Âge		Total
			Entre le 1er janvier 1946 et le 31 déc. 1955	Entre le 1er janvier 1956 et le 31 déc. 1965	
Les baisses de prix et la qualité du vêtement	Totalement en désaccord	Count	96	103	199
		% within Âge	50,3%	50,7%	50,5%
	Plutôt en désaccord	Count	52	73	125
		% within Âge	27,2%	36,0%	31,7%
	Neutre	Count	25	18	43
		% within Âge	13,1%	8,9%	10,9%
Plutôt en accord	Count	13	5	18	
	% within Âge	6,8%	2,5%	4,6%	
Totalement en accord	Count	5	4	9	
	% within Âge	2,6%	2,0%	2,3%	
Total	Count	191	203	394	
	% within Âge	100,0%	100,0%	100,0%	

Notre étude ne nous permet pas de statuer en faveur de l'existence de générations distinctes au sein de ce segment de la population. Au contraire, les résultats obtenus lors de cette recherche nous amènent à observer que la supposée deuxième vague a, sur certains points, des opinions beaucoup plus franches face aux promotions des ventes que la supposée

première vague. Si nous regardons les résultats obtenus aux questions 9 (tableau 5.1), 13 (tableau 4.21) et 15 (tableau 4.31) nous observons que ce groupe est plus en désaccord que l'autre. Nous avons la même constatation avec la question 4 (tableau 4.18) où ce groupe est celui qui est le plus en accord. La supposée première vague a une opinion plus tranchée uniquement sur la question 2 (tableau 4.13) comparativement à l'autre groupe. Bien que leurs moyennes soient statistiquement différentes, en aucun cas nous ne retrouvons des opinions qui ne vont pas dans le même sens.

### **5.1.2 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "région"**

Au chapitre précédent nous avons indiqué que les femmes de la région métropolitaine de Montréal étaient beaucoup plus réceptives au cadeau avec achat que les femmes habitant les autres régions du Québec. Nous avons observé que, pour les questions 12 (tableau 4.27), 13 (tableau 4.22), 14 (tableau 4.29) et 15 (tableau 4.32) parmi les femmes qui étaient en accord avec les énoncés, les femmes de la région métropolitaine de Montréal avaient toujours un pourcentage supérieur comparativement à l'autre groupe. Nous pouvons en conclure que le cadeau avec achat est une promotion qui semble particulièrement intéresser les consommatrices de la région de Montréal.

En ce qui a trait à la promotion prix, nous avons uniquement à la question 8 (tableau croisé présenté en 5.2 pour faciliter la visualisation) où les deux groupes diffèrent (t-test,  $t=1,274$ , Sig. = 0,043). Également dans ce cas nous remarquons que parmi les personnes en accord, nous retrouvons le pourcentage le plus élevé chez les femmes de la région métropolitaine de Montréal (58,8 % comparativement à 51,3 % pour les autres régions du Québec). Cette question servait à savoir si cette clientèle considérait un prix élevé comme étant un gage de bonne qualité. Ce qui signifie qu'une baisse de prix ou qu'un vêtement dont le prix original est bas est catégorisé comme étant un vêtement de moins bonne qualité pour les femmes de cette génération, spécialement pour celles habitant la région métropolitaine de Montréal. Il est important de noter que pour toutes les autres questions touchant les promotions prix et leurs impacts, aucune d'entre elles n'a permis de faire une distinction

entre ces deux groupes. Nous ne pouvons alors prendre position sur l'influence de la variable région en ce qui a trait à son impact sur les promotions prix.

Tableau 5.2 : Tableau croisé de la question 8 et de la variable "région"

**Le prix et la durabilité du vêtements \* Régions - corrigé Crosstabulation**

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Le prix et la durabilité du vêtements	Totalement en désaccord	Count % within Régions - corrigé	3 3,8%	27 8,6%	30 7,6%
	Plutôt en désaccord	Count % within Régions - corrigé	13 16,3%	62 19,7%	75 19,0%
	Neutre	Count % within Régions - corrigé	17 21,3%	64 20,4%	81 20,6%
	Plutôt en accord	Count % within Régions - corrigé	32 40,0%	98 31,2%	130 33,0%
	Totalement en accord	Count % within Régions - corrigé	15 18,8%	63 20,1%	78 19,8%
	Total	Count % within Régions - corrigé	80 100,0%	314 100,0%	394 100,0%

Au niveau des programmes de fidélité, nous retrouvons trois questions sur quatre où les moyennes des deux groupes sont statistiquement différentes. Les questions 27 (t-test,  $t = 0,299$ , Sig. = 0,042), 28 (t-test,  $t = 2,385$ , Sig. = 0,000) et 29 (t-test,  $t = 1,709$ , Sig. = 0,001) permettent de voir que les femmes de la région métropolitaine de Montréal ont un point de vue différent, comparativement à celles habitant les autres régions du Québec, en ce qui a trait à ce type de promotion (tableaux croisés présentés en 5.3 à 5.5 pour faciliter la visualisation).

Tableau 5.3 : Tableau croisé de la question 27 et de la variable "région"

Intéressée uniquement par les programmes de fidélité sans frais d'adhésion \* Régions - corrigé

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Intéressée uniquement par les programmes de fidélité sans frais d'adhésion	Totalelement en désaccord	Count	5	28	33
		% within Régions - corrigé	6,3%	8,9%	8,4%
	Plutôt en désaccord	Count	4	13	17
		% within Régions - corrigé	5,0%	4,1%	4,3%
	Neutre	Count	10	56	66
		% within Régions - corrigé	12,5%	17,8%	16,8%
Plutôt en accord	Count	33	85	118	
	% within Régions - corrigé	41,3%	27,1%	29,9%	
Totalelement en accord	Count	28	132	160	
	% within Régions - corrigé	35,0%	42,0%	40,6%	
Total	Count	80	314	394	
	% within Régions - corrigé	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 5.4 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "région"

Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion \* Régions - corrigé Crosstabulation

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion	Totalelement en désaccord	Count	3	44	47
		% within Régions - corrigé	3,8%	14,0%	11,9%
	Plutôt en désaccord	Count	4	15	19
		% within Régions - corrigé	5,0%	4,8%	4,8%
	Neutre	Count	10	69	79
		% within Régions - corrigé	12,5%	22,0%	20,1%
Plutôt en accord	Count	32	64	96	
	% within Régions - corrigé	40,0%	20,4%	24,4%	
Totalelement en accord	Count	31	122	153	
	% within Régions - corrigé	38,8%	38,9%	38,8%	
Total	Count	80	314	394	
	% within Régions - corrigé	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 5.5 : Tableau croisé de la question 29 et de la variable "région"

Avantages exceptionnels pour participer à un programme de fidélité payant \* Régions - corrigé

			Régions - corrigé		Total
			Région métropolitaine de Montréal	Autres régions du Québec	
Avantages exceptionnels pour participer à un programme de fidélité payant	Totalement en désaccord	Count	2	32	34
		% within Régions - corrigé	2,5%	10,2%	8,6%
	Plutôt en désaccord	Count	4	7	11
		% within Régions - corrigé	5,0%	2,2%	2,8%
	Neutre	Count	6	56	62
		% within Régions - corrigé	7,5%	17,8%	15,7%
Plutôt en accord	Count	36	87	123	
	% within Régions - corrigé	45,0%	27,7%	31,2%	
Totalement en accord	Count	32	132	164	
	% within Régions - corrigé	40,0%	42,0%	41,6%	
Total		Count	80	314	394
		% within Régions - corrigé	100,0%	100,0%	100,0%

Nous remarquons que les femmes de la région métropolitaine de Montréal sont plus en accord avec ces affirmations que les femmes habitant les autres régions du Québec. Ce groupe (femmes de Montréal) est davantage intéressé par les programmes de fidélité sans frais d'adhésion et le fait que ceux-ci soient rentabilisés le plus rapidement possible. De plus, si celui-ci doit être payant les avantages qui en découlent doivent être exceptionnellement avantageux afin qu'elles y adhèrent. Nous pouvons alors supposer que les femmes habitant les autres régions du Québec sont plus enclines à adhérer à un programme de fidélité payant et lorsque les bénéfices (bien qu'ils se doivent d'être importants) peuvent être accessibles sur une période plus longue de temps. Dans le cas de cette promotion, nous pouvons affirmer que les deux groupes ont un comportement différent puisqu'il était possible de mesurer l'égalité des moyennes avec quatre questions et que trois d'entre elles ont des moyennes statistiquement différentes.

### **5.1.3 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "scolarité"**

La seule question concernant la promotion prix et où il y avait une différence statistique entre les groupes est la question 6 présentée au tableau 4.10. Lors de l'analyse de ce tableau nous avons vu que ce sont les personnes possédant un diplôme d'étude universitaire qui sont les moins enclines à combler leurs besoins au plus prix. Ce résultat est peut-être lié à des questions d'image projetée ou de statut social mais nous ne pouvons nous avancer sur ce point n'ayant pas cherché à le vérifier. Puisque seulement une question sur onze permet de faire une différence significative entre les groupes en ce qui a trait à cette variable, le niveau de scolarité n'influence pas de manière significative l'impact qu'ont les promotions prix sur le processus décisionnel lors de l'achat de vêtements chez les femmes de la génération du baby-boom.

En ce qui a trait au cadeau avec achat, seulement la question 17 permet de faire une différence significative entre les groupes (Anova,  $F = 3,294$ , Sig. = 0,038). Afin de faciliter la compréhension des données, nous avons décidé de présenter un tableau croisé de ces résultats (tableau 5.6), bien que celui-ci ne sera pas utilisé pour fin d'analyse. Comme nous pouvons le constater, ce sont les personnes possédant un diplôme universitaire qui sont le plus en accord (à 71,7 %) avec l'affirmation voulant que le cadeau avec achat soit superflu car le consommateur paie en réalité pour obtenir celui-ci. Il s'agit de la seule différence entre les groupes pour cette promotion, donc face au cadeau avec achat, nous concluons que la variable "scolarité" ne joue pas un rôle significatif.

Tableau 5.6 : Tableau croisé de la question 17 et de la variable "scolarité"

**On paye le cadeau avec achat, donc il est superflu \* Scolarité - corrigé Crosstabulation**

			Scolarité - corrigé			Total
			Secondaire et moins	Collégial	Universitaire 1e cycle et plus	
On paye le cadeau avec achat, donc il est superflu	Totalement en désaccord	Count % within Scolarité - corrigé	15 9,3%	10 8,9%	6 5,0%	31 7,9%
	Plutôt en désaccord	Count % within Scolarité - corrigé	23 14,2%	16 14,3%	12 10,0%	51 12,9%
	Neutre	Count % within Scolarité - corrigé	27 16,7%	21 18,8%	16 13,3%	64 16,2%
	Plutôt en accord	Count % within Scolarité - corrigé	51 31,5%	37 33,0%	42 35,0%	130 33,0%
	Totalement en accord	Count % within Scolarité - corrigé	46 28,4%	28 25,0%	44 36,7%	118 29,9%
	Total	Count % within Scolarité - corrigé	162 100,0%	112 100,0%	120 100,0%	394 100,0%

Au niveau des programmes de fidélité, nous avons uniquement les résultats de la question 28 qui présentent des moyennes statistiquement différentes (Anova,  $F = 5,549$ ,  $Sig. = 0,004$ ). Afin de faciliter la compréhension des données, nous avons décidé de présenter un tableau croisé de ces résultats (tableau 5.7), bien que celui-ci ne sera pas utilisé pour fin d'analyse. Ces résultats nous indiquent que les trois groupes ont des comportements différents. Nous remarquons que ce sont les personnes possédant un diplôme d'étude secondaire et moins qui sont le moins en accord avec la rentabilisation facile et rapide des frais d'adhésion à 53,1 %.

Tableau 5.7 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "scolarité"

**Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion \* Scolarité - corrigé Crosstabulation**

			Scolarité - corrigé			Total
			Secondaire et moins	Collégial	Universitaire 1e cycle et plus	
Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion	Totalement en désaccord	Count	27	9	11	47
		% within Scolarité - corrigé	16,7%	8,0%	9,2%	11,9%
	Plutôt en désaccord	Count	12	2	5	19
		% within Scolarité - corrigé	7,4%	1,8%	4,2%	4,8%
	Neutre	Count	37	21	21	79
		% within Scolarité - corrigé	22,8%	18,8%	17,5%	20,1%
	Plutôt en accord	Count	30	34	32	96
		% within Scolarité - corrigé	18,5%	30,4%	26,7%	24,4%
	Totalement en accord	Count	56	46	51	153
		% within Scolarité - corrigé	34,6%	41,1%	42,5%	38,8%
Total	Count		162	112	120	394
	% within Scolarité - corrigé		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### 5.1.4 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "emploi"

Lors de l'analyse des résultats, nous retrouvons deux questions qui touchent les promotions prix où cette variable socio-démographique permet de faire la distinction entre les deux groupes la composant. Il y a la question 1 où ce sont les femmes travaillant à temps plein qui se disent le plus influencées par les baisses de prix lorsqu'elles magasinent (tableau 4.7) et la question 8 (t-test,  $t = 0,408$ , Sig. = 0,004 où les résultats sont présentés ci-dessous (tableau croisé en 5.8 pour faciliter la visualisation). Cette dernière question touche la notion du rapport qualité/prix et nous remarquons que ce sont les femmes travaillant à temps plein qui sont neutres ou qui préfèrent payer davantage (à 76,5 %) pour un vêtement afin que celui-ci dure le plus longtemps possible (contre 68,9 % pour les autres). Puisqu'il y a seulement deux questions sur onze qui permettent de faire une différence entre les groupes de cette variable, la variable "emploi" ne joue pas un rôle significatif en ce qui a trait à l'attitude des répondantes face à ce type de promotion.

Tableau 5.8 : Tableau croisé de la question 8 et de la variable "emploi"

**Le prix et la durabilité du vêtements \* Emploi Crosstabulation**

			Emploi		Total
			Temps plein	Autres	
Le prix et la durabilité du vêtements	Totalement en désaccord	Count	13	17	30
		% within Emploi	5,7%	10,4%	7,6%
	Plutôt en désaccord	Count	41	34	75
		% within Emploi	17,8%	20,7%	19,0%
	Neutre	Count	57	24	81
		% within Emploi	24,8%	14,6%	20,6%
	Plutôt en accord	Count	78	52	130
		% within Emploi	33,9%	31,7%	33,0%
	Totalement en accord	Count	41	37	78
		% within Emploi	17,8%	22,6%	19,8%
Total	Count	230	164	394	
	% within Emploi	100,0%	100,0%	100,0%	

Regardons ensuite les questions 26 (t-test,  $t = 1,918$ , Sig. = 0,048), 28 (t-test,  $t = 2,640$ , Sig. = 0,001) et 29 (t-test,  $t = 0,493$ , Sig. = 0,006) qui touchent les programmes de fidélité (tableaux croisés présentés en 5.9, 5.10 et 5.11 pour faciliter la visualisation). Nous nous apercevons que dans les trois cas ce sont les personnes travaillant à temps plein qui sont le plus en accord avec ces affirmations. Ce qui signifie que ces répondantes croient que les programmes de fidélité leurs permettent de faire des économies à long et que si ce dernier est payant, il se doit offrir des avantages exceptionnels et que sa rentabilisation se doit être rapide et facile. Puisque nous avons trois questions sur quatre qui permettent de faire une différence significative entre les deux groupes proposés, nous pouvons affirmer que la variable "emploi" influence l'impact de cette promotion des ventes sur les femmes de la génération du baby-boom.

Tableau 5.9 : Tableau croisé de la question 26 et de la variable "emploi"

Les programmes de fidélité permettent des économies à long terme \* Emploi

			Emploi		Total
			Temps plein	Autres	
Les programmes de fidélité permettent des économies à long terme	Totalement en désaccord	Count	26	30	56
		% within Emploi	11,3%	18,3%	14,2%
	Plutôt en désaccord	Count	28	28	56
		% within Emploi	12,2%	17,1%	14,2%
	Neutre	Count	75	41	116
		% within Emploi	32,6%	25,0%	29,4%
	Plutôt en accord	Count	80	50	130
		% within Emploi	34,8%	30,5%	33,0%
Totalement en accord	Count	21	15	36	
	% within Emploi	9,1%	9,1%	9,1%	
Total	Count	230	164	394	
	% within Emploi	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 5.10 : Tableau croisé de la question 28 et de la variable "emploi"

Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion \* Emploi Crosstabulation

			Emploi		Total
			Temps plein	Autres	
Rentabilisation rapide et facile des frais d'adhésion	Totalement en désaccord	Count	22	25	47
		% within Emploi	9,6%	15,2%	11,9%
	Plutôt en désaccord	Count	7	12	19
		% within Emploi	3,0%	7,3%	4,8%
	Neutre	Count	41	38	79
		% within Emploi	17,8%	23,2%	20,1%
	Plutôt en accord	Count	66	30	96
		% within Emploi	28,7%	18,3%	24,4%
Totalement en accord	Count	94	59	153	
	% within Emploi	40,9%	36,0%	38,8%	
Total	Count	230	164	394	
	% within Emploi	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 5.11 : Tableau croisé de la question 29 et de la variable "emploi"

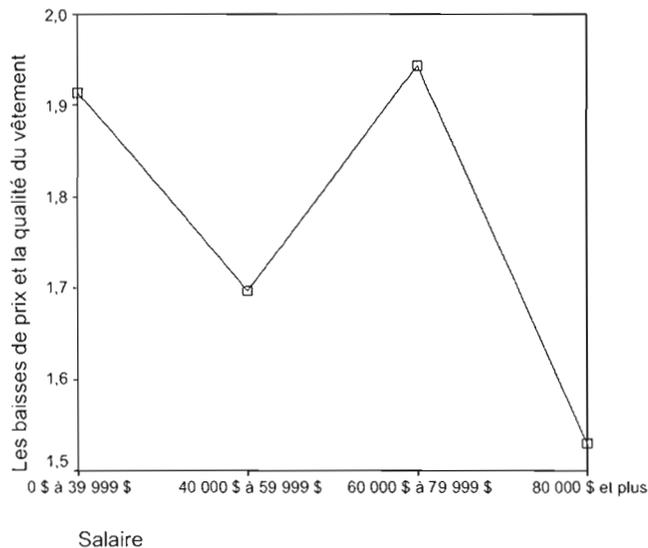
Avantages exceptionnels pour participer à un programme de fidélité payant \* Emploi

			Emploi		Total
			Temps plein	Autres	
Avantages exceptionnels pour participer à un programme de fidélité payant	Totalement en désaccord	Count	16	18	34
		% within Emploi	7,0%	11,0%	8,6%
	Plutôt en désaccord	Count	7	4	11
		% within Emploi	3,0%	2,4%	2,8%
	Neutre	Count	34	28	62
		% within Emploi	14,8%	17,1%	15,7%
	Plutôt en accord	Count	84	39	123
		% within Emploi	36,5%	23,8%	31,2%
	Totalement en accord	Count	89	75	164
		% within Emploi	38,7%	45,7%	41,6%
Total	Count	230	164	394	
	% within Emploi	100,0%	100,0%	100,0%	

5.1.5 : Discussion portant sur la variable socio-démographique "revenu"

Au chapitre 4 nous avons vu que les personnes ayant un revenu familial supérieur à 80 000 \$ par année sont les moins influencées par les promotions par le prix (Q.2, tableau 4.14 ; Q.3, tableau 4.16 ; Q.4, tableau 4.19, Q.6, figure 4.1 et Q.11, figure 4.2). La question 9 est la seule autre faisant partie des promotions prix pour qui ces moyennes sont statistiquement différentes (Anova,  $F = 3,975$ ,  $Sig. = 0,008$ ). Nous remarquons à la figure 5.1 que c'est encore le groupe de revenu excédant 80 000 \$ qui se démarque en affirmant son désaccord avec l'énoncé voulant qu'une baisse de prix signifie que le vêtement est de moindre qualité. Nous pouvons affirmer que le revenu joue un rôle important en ce qui concerne l'impact des promotions des ventes.

Figure 5.1 : Graphique de la question 9 et de la variable "revenu"



Tel que vu au chapitre 4, le cadeau avec achat influence plus les personnes ayant un revenu familial inférieur à 40 000 \$ que tout autre groupe (Q.12, tableau 4.26 ; Q.13, figure 4.3 ; Q.15, figure 4.4). Nous avons également vu que pour les questions 13 et 15 ce sont les personnes ayant un revenu familial supérieur à 80 000 \$ qui étaient les moins influencées et pour la question 12 il s'agissait des personnes ayant un revenu familial se situant entre 60 000 \$ et 79 999 \$ suivi des personnes ayant un revenu familial supérieur à 80 000 \$ qui étaient les moins influencées par le cadeau avec achat.

Il a été intéressant de voir que les promotions des ventes précédentes affectent davantage les personnes ayant un faible revenu. Nous constaterons que pour les programmes de fidélité c'est l'inverse qui se produit. Les questions 28 et 29 (figure 5.2 et 5.3) démontrent que plus le revenu est faible et que moins les consommatrices cherchent à avoir une rentabilisation facile et rapide des frais d'adhésion et que pour adhérer à un programme de fidélisation payant il est moins important que les avantages soient exceptionnellement avantageux. Ces résultats sont surprenants, car nous avons vu précédemment que ce même groupe était à la recherche des plus bas prix et qu'il achète généralement lorsque le prix est réduit. Nous pouvons donc constater que pour ces personnes le bénéfice doit être immédiat.

Elles préfèrent une baisse de prix ou même un cadeau avec achat car elles peuvent en recevoir les bénéfices immédiatement.

Figure 5.2 : Graphique de la question 28 et de la variable "revenu"

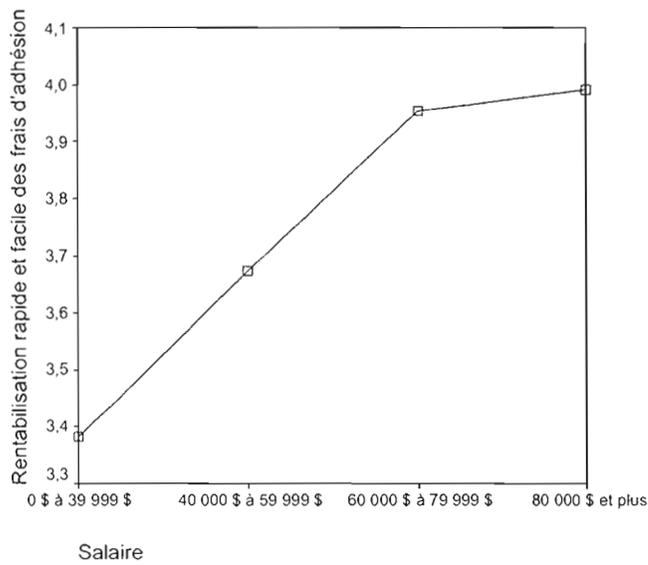
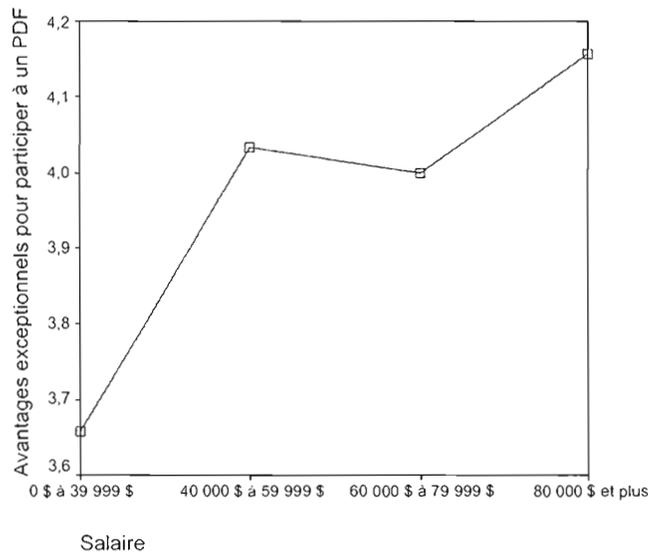


Figure 5.3 : Graphique de la question 29 et de la variable "revenu"



## 5.2 : Conclusion

Pour conclure, les résultats de cette recherche ont permis de valider partiellement l'hypothèse  $H_1$  (voir tableau 5.9 et 5.10) et ils n'ont pas permis de valider les hypothèses  $H_2$  (voir tableau 5.11 et 5.12) et  $H_3$ . Les recherches scientifiques et les monographies qui ont servi de base à cette recherche ont, pour certains, des résultats qui sont similaires aux nôtres. Puisque aucune recherche mesurant l'impact de la promotion des ventes lors de l'achat de vêtements chez les femmes de la génération du baby-boom n'avait été recensée, il était légitime de supposer que les résultats obtenus lors de d'autres recherches sur les promotions des ventes puissent avoir des résultats similaires aux nôtres.

Débutons par des discussions portant sur l'hypothèse  $H_1$ . Il est important de considérer séparément les deux sous-hypothèses composant cette première hypothèse. Le fait de susciter un intérêt envers un produit est très différent d'un acte d'achat. La même distinction sera importante pour la seconde hypothèse qui a été sous-divisée de la même manière, mais pour une promotion des ventes différente. Débutons par l'intérêt que suscite une promotion par le prix sur la vente de vêtements.

**$H_1$  : les promotions des ventes sur le prix influencent les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Le tableau 5.12 se veut être un récapitulatif des questions ayant servi à la validation ou non de la sous-hypothèse  $H_{1a}$ .

Tableau 5.12 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse H<sub>1a</sub>

<b>H<sub>1a</sub> : les promotions des ventes sur le prix suscitent un intérêt envers le produit pour les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements</b>	
<b>Questions du questionnaire</b>	<b>Validation</b>
1 - Je suis influencée par les baisses de prix lorsque je magasine des vêtements	Oui
5 - Lors des périodes de soldes je visite plus souvent les magasins de vêtements	Non
6 - Je cherche toujours le vêtement qui comblera mes besoins au prix le plus bas	Oui
11 - Lorsque j'achète un vêtement, je considère le prix comme étant l'élément le plus important	Non

Comme nous avons vu au chapitre précédent, cette hypothèse est validée partiellement, car les questions 5 et 11 ne présentaient pas de résultats significatifs validant notre hypothèse. Débutons par la question 1 qui touche tout particulièrement le point de vente physique. Nous pouvons conclure que les femmes de la génération du baby-boom sont très fortement influencées par les baisses de prix lorsqu'elles sont en pleine session de magasinage. La question 6 va dans le même sens, car la presque totalité de la recherche de vêtement se fait directement sur le lieu de vente (que ce lieu soit physique ou virtuel) et non à l'extérieur de celui-ci. Donc ces consommatrices sont influencées par ce type de promotion sur le lieu de vente.

Par contre, lorsque nous regardons la question 11, elle indique que le prix n'est pas l'élément le plus important lors de l'achat de vêtements. Comme il a été mentionné au chapitre 1, les femmes de cette génération ont déjà comblé tous leurs besoins (voir tous leurs désirs) matériels. Même lorsqu'elles disent tenter de combler leurs besoins au plus bas prix, on peut supposer qu'elles n'achèteront pas des produits uniquement car leurs prix sont réduits. La question 5 vient en complément de ce qui vient d'être mentionné au paragraphe précédent, car avec les résultats obtenus il est impossible d'affirmer que ces femmes visitent plus souvent un point de vente lorsqu'il est en solde. Nous venons d'établir une différenciation très importante au sein de cette même hypothèse. Si ces consommatrices se disent très influencées par les promotions par le prix lorsqu'elles magasinent, elles ne se rendent pas plus souvent sur les lieux de vente lors des périodes de solde. Une période de

solde ne fera pas déplacer cette consommatrice vers un point de vente, mais celle-ci prendra en considération les soldes lors de sa visite au point de vente.

Le tableau 5.13 se veut être un récapitulatif des questions ayant servi à la validation ou non de la sous-hypothèse  $H_{1b}$ .

Tableau 5.13 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse  $H_{1b}$

<b><math>H_{1b}</math> : les promotions des ventes sur le prix se traduisent en acte d'achat pour les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements</b>	
<b>Questions du questionnaire</b>	<b>Validation</b>
2 - J'achète des vêtements uniquement lorsqu'ils sont à prix réduits	Non
3 - Il m'arrive d'acheter des vêtements dont je n'avais pas vraiment besoin uniquement car leur prix est réduit	Non
4 - J'achète plus d'articles s'ils sont à prix réduits que s'ils sont à prix réguliers	Oui

Comme nous venons de voir, le prix n'est pas l'élément le plus important pour cette clientèle et les résultats la question 2 abondent dans le même en affirmant qu'elles n'achètent pas uniquement des vêtements lorsqu'ils sont en solde. Tel que mentionné précédemment, elles n'achèteront pas de produits superflus uniquement car leur prix est alléchant. Cette affirmation est confirmée par les résultats de la question 3. Par contre, la question 4 vient apporter une nuance très importante à cette discussion autour de l'hypothèse  $H_{1b}$  car elle nous indique que si les femmes de cette génération n'achètent pas de vêtements superflus lorsqu'ils sont en soldes, elles vont acheter un plus grand nombre du vêtement désiré si celui-ci est soldé. Par exemple, une consommatrice à la recherche d'une paire de pantalon risque d'en acheter plus d'une paire si ceux-ci sont soldés. Par contre, elle ne sera pas tentée de s'acheter un manteau uniquement car celui-ci est soldé. Nous reviendrons sur cette constatation dans la section 5.8 consacrée aux implications managériales.

Comme ce fut le cas pour l'hypothèse précédente, l'hypothèse  $H_2$  est divisée en deux sous-hypothèses.

**$H_2$  : la promotion des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat influence les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Le tableau 5.14 se veut être un récapitulatif des questions ayant servi à la validation ou non de la sous-hypothèse H<sub>2a</sub>.

Tableau 5.14 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse H<sub>2a</sub>

<b>H<sub>2a</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat suscitent un intérêt chez les femmes de la génération du baby-boom lors de la décision d'achat de vêtements</b>	
<b>Questions du questionnaire</b>	<b>Validation</b>
13 - Je suis d'abord attirée par le cadeau qui est offert avec achat et non par le vêtement en promotion	Non
18 - Je suis plus intéressée par un cadeau avec achat lorsque celui-ci est directement lié à l'article que je désire	Non
19 - Plus le cadeau est d'une marque connue, plus je suis intéressée par celui-ci	Non

Comparativement aux résultats obtenus précédemment, les femmes de la génération du baby-boom sont catégoriques en ce qui a trait à l'intérêt que pourrait susciter le cadeau avec achat lors de l'achat de vêtements. Dans un premier temps, à la question 13 nous abordions le fait que le cadeau avec achat puisse attirer l'intérêt de la consommatrice et ce avant même le produit bénéficiant de cette promotion. C'est à 87,1 % que les femmes interrogées ont mentionné qu'elles étaient en désaccord avec cet énoncé (tableau 4.28). Les résultats vont plus loin en affirmant qu'il n'y a aucune différenciation entre un cadeau avec achat qui est directement ou indirectement lié au produit promu (question 18). Ces résultats sont très différents de ceux obtenus par Martichoux en 2003. L'intérêt de ces consommatrices se porte d'abord et avant sur le produit désiré et non sur le cadeau qui peut venir à l'achat de celui-ci. Malgré ce que Martichoux (2003) affirme et qui a été cité au chapitre 1 de cette étude, la marque du cadeau offert avec achat n'a aucune influence pour ce qui touche la vente de vêtements (question 19).

Le tableau 5.15 se veut être un récapitulatif des questions ayant servi à la validation ou non de la sous-hypothèse H<sub>2b</sub>.

Tableau 5.15 : Tableau récapitulatif de la validation de l'hypothèse H<sub>2b</sub>

<b>H<sub>2b</sub> : les promotions des ventes offrant un cadeau gratuit avec achat se traduisent en acte d'achat chez les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements</b>	
<b>Questions du questionnaire</b>	<b>Validation</b>
12 - Il m'arrive d'acheter des vêtements uniquement pour recevoir le cadeau avec achat, car celui-ci m'intéresse autant sinon plus que les vêtements achetés	Non
14 - Le cadeau avec achat me motive à consommer davantage	Non
15 - Il m'arrive d'acheter au-delà de mes besoins uniquement pour recevoir le cadeau avec achat	Non

Puisque le cadeau avec achat ne suscite aucun intérêt auprès de cette clientèle lors de l'achat de vêtement, il est normal de constater que cette même promotion ne se traduit pas en acte d'achat.

Contrairement aux hypothèses précédentes, l'hypothèse H<sub>3</sub> ne comporte pas de sous-hypothèses.

**H<sub>3</sub> : les programmes de fidélité influencent le choix des boutiques visitées par les femmes de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements**

Tel que vu à la section 4.5, les programmes de fidélité s'avèrent être un bon outil permettant de fidéliser la clientèle participant à ce type de promotion, mais il n'en demeure pas moins que présentement il s'agit d'une promotion secondaire et qu'il est impossible de miser uniquement sur celle-ci pour rencontrer ses objectifs.

Il existe une différence très importante entre les résultats recensés au niveau de la littérature et ceux obtenus par notre recherche. Dans le chapitre 1 nous avons vu que Parsons (2003) soulignait que 13 % des consommateurs affirmaient qu'ils fréquentaient plus les centres commerciaux lors des périodes de soldes. Le tableau 5.16 nous démontre que selon nos résultats c'est plutôt 41,2 % des consommatrices qui affirment visiter plus fréquemment les points de vente lors de période de solde. N'oublions pas que cette question a servi pour valider l'hypothèse H<sub>1a</sub> et qu'elle n'avait pas permis de la valider compte tenu du pourcentage

élevé de personnes qui sont en désaccord ou neutre avec cette affirmation. Ces résultats sont présentés encore une fois pour établir la différence entre une étude déjà existante et celle-ci.

Tableau 5.16 : Tableau de fréquence de la question 5 du questionnaire

**Les baisses de prix influencent les visites au point de vente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totallement en désaccord	70	17,8	17,8	17,8
Plutôt en désaccord	72	18,3	18,3	36,0
Neutre	90	22,8	22,8	58,9
Plutôt en accord	94	23,9	23,9	82,7
Totallement en accord	68	17,3	17,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Toujours selon les résultats de Parsons (2003), on nous informait que 57 % des consommateurs étaient prêts à dépenser davantage lorsque le prix était réduit. Dans notre cas, nous nous retrouvons avec des résultats similaires, puis que c'est 52,6 % qui sont en accord avec cette affirmation (voir tableau 5.17). Cette étude aura permis de mieux connaître le comportement des femmes de la génération du baby-boom face à diverses promotions des ventes lors de l'achat de vêtements.

Tableau 5.17 : Tableau de fréquence de la question 4 du questionnaire

**Consomme davantage lorsque le prix est réduit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totallement en désaccord	62	15,7	15,7	15,7
Plutôt en désaccord	64	16,2	16,2	32,0
Neutre	61	15,5	15,5	47,5
Plutôt en accord	128	32,5	32,5	79,9
Totallement en accord	79	20,1	20,1	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Une autre conclusion intéressante touche la question des différentes vagues du baby-boom qui a souvent été rapportée dans la littérature. Selon nos résultats, il a été possible de démontrer la présence de deux vagues seulement dans cinq cas sur vingt-quatre et, même

dans ces cas, la différence portait sur la force de la réponse des différentes vagues et non sur son sens. Nous affirmons donc qu'en ce qui a trait aux trois promotions des ventes présentées dans ce mémoire il n'existe pas de différence valable entre les plus âgés et les moins âgés de cette génération.

Il a également été démontré que les variables socio-démographiques jouent un rôle important dans la réaction des consommatrices face aux promotions des ventes étudiées dans cette recherche. Celle qui a un impact le plus important est sans contredit le revenu. Qu'il soit faible ou élevé, il joue un rôle important pour l'une ou l'autre des promotions.

### **5.3 : Implications managériales**

Les gestionnaires en marketing doivent tenter de mieux comprendre les promotions des ventes afin d'atteindre leurs objectifs. Les diverses promotions touchant le prix sont trop souvent mal utilisées. Il est important de comprendre que ces promotions fonctionnent, mais que les résultats sont parfois discutables et que les consommatrices sont rendues de plus en plus exigeantes. Il faut faire preuve d'ingéniosité en créant de nouvelle sorte de promotion touchant le prix qui permettront de susciter l'intérêt des consommatrices et par le fait même d'atteindre les objectifs de ventes fixés. Comme il a été démontré à la section 5.1, ce groupe de consommatrice sera plus enclin à acheter plus d'items s'ils sont soldés et s'ils combler leurs besoins. Il pourrait être intéressant de maximiser les offres "2 pour 1" ou "achetez-en 1 et recevez le 2<sup>e</sup> à 50 % de rabais" par exemple. Les vendeurs dans les boutiques de vêtements devraient maximiser la vente de l'item recherché par la cliente et diminuer l'effort sur les articles complémentaires. Les résultats seraient plus bénéfiques, et ce pour les deux parties.

Au niveau de la vente de vêtement, le cadeau avec achat n'a aucun impact sur le processus décisionnel des femmes de la génération du baby-boom. Il est important de consacrer nos énergies sur d'autres promotions. Dans ce mémoire, seulement trois promotions ont été étudiées, il serait intéressant de se pencher sur la vitrine, les événements

spéciaux, et autres et de délaissier totalement le cadeau avec achat. N'oublions pas que notre étude porte sur la vente de vêtements uniquement et non sur les autres accessoires modes.

Le programme de fidélité s'avère être une promotion très intéressante et nous remarquons que plusieurs boutiques de vêtements instaurent cette promotion auprès de leur clientèle. Ce ne sont pas toutes les consommatrices qui sont adeptes de ce genre de promotion, mais celles qui y participent démontrent avoir un niveau de fidélité très élevé envers la boutique offrant ce type de promotion. Il ne faut pas miser entièrement sur cette promotion pour mousser les ventes ou pour fidéliser sa clientèle. Le programme de fidélité est une promotion disponible toute l'année pour la clientèle participante et qui peut s'ajouter aux autres promotions en cours. Il ne faut pas minimiser les autres promotions et miser entièrement sur les programmes de fidélité.

Les femmes de la génération du baby-boom représentent le groupe le plus puissant au niveau de l'économie mondiale et plusieurs auteurs consacrent des ouvrages entiers sur le sujet. Il est important de considérer cette clientèle comme étant unique et très exigeante, surtout pour les commerçants de vêtements. Cette clientèle veut se démarquer et elle sait ce qu'elle veut. Présentement et au courant des années à venir, elle va acheter de plus en plus de vêtements. Ils seront non seulement pour ces consommatrices, mais pour leurs maris, leurs enfants et surtout leurs petits-enfants. Nous avons souvent entendu que le client était roi et bien cette cliente désire être considérée de la sorte. Il est important de lui offrir un service personnalisé et surtout d'être à l'écoute de ses besoins. Les résultats de cette recherche donnent des lignes à suivre, mais il est important de parfaitement connaître sa clientèle car il n'existe pas un portrait type de la femme du baby-boom au niveau de l'achat de vêtements.

#### **5.4 : Limites de l'étude**

Bien que les résultats de cette recherche ont permis de mieux connaître l'impact de certaines promotions des ventes lors de l'achat de vêtements chez les femmes du baby-boom et qu'ils constituent une avancée dans le domaine, il n'en demeure pas moins que cette recherche comporte quelques limites.

La généralisation des résultats à l'ensemble du Québec est possible vu la taille de notre échantillon et vu la provenance des répondantes. Par contre, il serait risqué de faire de la généralisation à partir des résultats obtenus avec les variables socio-démographiques. Le nombre de répondantes dans certaines catégories est souvent insuffisant pour généraliser. Les résultats qui ont été présentés sont valables, mais afin de généraliser il faudrait un échantillon plus important de répondantes de la région métropolitaine de Montréal par exemple.

#### **5.5 : Avenues de recherches**

Cette recherche et les résultats de celle-ci ont soulevé un nombre considérable de questions et il sera intéressant de s'y attarder plus longuement lors de recherches futures.

La présente étude porte uniquement sur les consommatrices francophones et la région métropolitaine de Montréal comprend de consommatrices anglophones. Ce qui est intéressant, c'est que nous avons vu dans le chapitre I que les anglophones et que les francophones réagissent différemment face à la publicité et que les promotions des ventes sont considérées comme étant une forme de publicité. Le problème c'est que ce sont les mêmes promotions qui sont offertes dans les boutiques de la région de métropolitaine de Montréal que dans les autres régions du Québec où la population anglophone est minoritaire. Il serait intéressant de se pencher sur l'impact de ces trois mêmes promotions, mais sur la clientèle anglophone afin d'évaluer la différence de l'impact de celles-ci sur leur processus décisionnel.

Également au chapitre 1, nous avons présenté les différentes promotions qui touchent particulièrement le milieu du vêtement. Nous y retrouvons les ateliers mode, les défilés de mode, les événements spéciaux, les mannequins, la présentation de vidéo mode sur le lieu de vente et finalement les vitrines. Il serait intéressant de faire une étude portant uniquement sur ces promotions afin de mieux les connaître et de mieux les développer afin de diversifier les offres de promotions présentées aux consommateurs.

Bien que d'autres avenues de recherches pourraient être développées, il serait intéressant de faire une étude comparative sur l'impact des promotions des ventes chez les femmes et chez les hommes du baby-boom. Nous avons vu que le processus décisionnel des femmes est très différent de celui des hommes. Il est légitime de croire que la réaction de ces deux groupes face à une même promotion soit totalement différente. Cette recherche pourrait toucher un autre secteur que la vente de vêtements, car les hommes achètent peu de vêtements comparativement aux femmes. Par contre, les femmes contrôlent ou influencent 80% des dépenses du foyer (voir chapitre 1), il est certain que dans plus d'un secteur il serait possible d'effectuer cette comparaison.

Enfin, avec la montée du commerce électronique, il serait sans doute intéressant de vérifier que les résultats des recherches portant sur la promotion des ventes dans un canal de distribution traditionnel s'appliquent aussi aux modes de distribution à distance.

**ANNEXE 1**

**QUESTIONNAIRE**

Bonjour,

Je m'appelle Stéphane Jean. Je suis étudiant à la maîtrise en administration des affaires (MBA) à l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Je réalise présentement une recherche sur les perceptions que les consommatrices ont face à la promotion des ventes lors de l'achat de vêtements. M. Serge Carrier (Ph.D.) agit à titre de mon directeur de recherche.

Le but de cette recherche est de mieux comprendre l'impact des certaines promotions des ventes sur le comportement d'achat des femmes de la génération du baby-boom (nées entre 1946 et 1965). Dans le but de m'aider à compléter cette recherche, je sollicite votre collaboration en répondant à ce court questionnaire. Il est important de mentionner qu'il n'existe aucune bonne ou mauvaise réponse et que toutes les données personnelles qui seront recueillies seront traitées de manière confidentielle. Suite aux réponses fournies dans ce questionnaire, il sera impossible de vous identifier et seulement M. Carrier et moi aurons accès aux questionnaires remplis par les répondantes. Les questionnaires sont anonymes et confidentiels. Les résultats de cette recherches seront publiés dans un mémoire disponible au centre de documentation de l'UQAM et accessibles à l'ensemble de la population. La durée de ce questionnaire varie entre 10 et 12 minutes et votre participation est sur base volontaire. **Avant d'entreprendre chacune des sections, il est important de bien lire les consignes dans le haut de celles-ci car les directives changent d'une section à l'autre.**

Puisque cette recherche s'intéresse à la promotion des ventes, il est important de rappeler que dans le cadre de cette recherche, nous voyons la promotion des ventes comme toute action qu'une entreprise peut faire pour inciter un client à acheter un produit immédiatement ou à l'acheter en plus grande quantité qu'il ne le prévoyait au départ.

Ce questionnaire a reçu l'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche de l'UQAM impliquant des êtres humains. Pour des questions ou des informations additionnelles concernant ce projet de recherche, il est possible de rejoindre M. Carrier aux coordonnées ci-dessous.

Merci beaucoup de votre participation

Stéphane Jean  
[jean.stephane.2@courrier.uqam.ca](mailto:jean.stephane.2@courrier.uqam.ca)

Serge Carrier, Ph.D  
[carrier.serge@uqam.ca](mailto:carrier.serge@uqam.ca)  
UQAM  
C.P. 8888, succ. Centre-ville  
Montréal, Québec  
H3C 3P8  
(514) 933-6633

**SECTION 1**

Dans la vente de vêtements, le type de promotion le plus utilisé est la promotion sur le prix. Pour chacun des énoncés qui suivent, veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre perception ou à votre façon d'agir, selon le cas. Dans cette section les réponses varient entre totalement en désaccord (1) et totalement en accord (5).

		Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
		1	2	3	4	5
1	Je suis influencée par les baisses de prix lorsque je magasine des vêtements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	J'achète des vêtements uniquement lorsqu'ils sont à prix réduits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Il m'arrive d'acheter des vêtements dont je n'avais pas vraiment besoin uniquement car leur prix est réduit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	J'achète plus d'articles s'ils sont à prix réduits que s'ils sont à prix réguliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Lors des périodes de soldes je visite plus souvent les magasins de vêtements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Je cherche toujours le vêtement qui comblera mes besoins au prix le plus bas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Les baisses de prix ne m'influencent pas lors de l'achat d'un vêtement de bonne qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Je préfère payer davantage pour un vêtement afin qu'il dure le plus longtemps possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Une baisse de prix signifie que le vêtement est de moindre qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Une baisse de prix signifie que le vêtement n'est plus à la mode	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Lorsque j'achète un vêtement, je considère le prix comme étant l'élément le plus important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## SECTION 2

Le cadeau avec achat est un type de promotion très répandu. Nous retrouvons cette promotion au niveau de la vente de voiture (air climatisé gratuit, etc.), de cosmétiques (trousse de voyage gratuite, etc.), etc. Au niveau de la vente de vêtements, il est possible de recevoir un sac-à-dos gratuit lors de la rentrée des classes, un sac à main lors de l'achat d'une paire de soulier, etc. Dans cette section les réponses varient entre totalement en désaccord (1) et totalement en accord (5).

		Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
		1	2	3	4	5
12	Il m'arrive d'acheter des vêtements uniquement pour recevoir le cadeau avec achat, car celui-ci m'intéresse autant sinon plus que les vêtements achetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Je suis d'abord attirée par le cadeau qui est offert avec achat et non par le vêtement en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Le cadeau avec achat me motive à consommer davantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Il m'arrive d'acheter au-delà de mes besoins uniquement pour recevoir le cadeau avec achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Je considère que le cadeau offert avec achat augmente la valeur de mon achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Je considère que le cadeau avec achat est superflu, car je paie pour ce cadeau dans le prix de l'article que je désire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Je suis plus intéressée par un cadeau avec achat lorsque celui-ci est directement lié à l'article que je désire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Plus le cadeau est d'une marque connue, plus je suis intéressée par celui-ci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Je préfère un cadeau avec achat qu'une baisse de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### SECTION 3

Les programmes de fidélisation sont de plus en plus présents dans divers secteurs de la consommation. Nous n'avons qu'à penser aux milles de récompenses Air Miles, aux Pétro-Points ou aux milles Aéroplan.

21 - Connaissez-vous des programmes de fidélité au niveau de la vente de vêtements ? Cochez la bonne réponse.

OUI (1)                       NON (2)

22- Si oui, lesquels (nommez le programme de fidélité ou le magasin offrant ce programme de fidélité) ?

23- Êtes-vous membre de programmes de fidélité relié au vêtement ? Cochez la bonne réponse.

OUI (1)                       NON (2)

24- Lorsque je fais des achats, j'utilise toujours ma carte de crédit ou de débit me donnant des points (ou des milles) sur un programme de fidélité dont je suis membre. Cochez la bonne réponse.

VRAI (1)                       FAUX (2)  
 JE NE SUIS MEMBRE D'AUCUN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ (3)

25- Lorsque je magasine pour des vêtements je visite en premier les magasins ou les boutiques pour lesquelles je participe au programme de fidélité? Cochez la bonne réponse.

VRAI (1)                       FAUX (2)  
 JE NE SUIS MEMBRE D'AUCUN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ DANS LE DOMAINE DU VÊTEMENT (3)

Pour les questions 26 à 29, les réponses varient entre totalement en désaccord (1) et totalement en accord (5).

		Totalement en désaccord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt en accord	Totalement en accord
		1	2	3	4	5
26	Les programmes de fidélité sont avantageux car ils nous permettent de faire des économies à long terme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Les seuls programmes de fidélité qui m'intéressent sont ceux qui n'exigent aucun frais d'adhésion ou de membership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	S'il faut déboursier des frais pour adhérer à un programme de fidélisation, il est important que je puisse rentabiliser ce montant le plus rapidement et le plus facilement possible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Si un programme de fidélisation est payant, les avantages doivent être exceptionnellement avantageux pour que j'y participe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### SECTION 4

**Cochez** la réponse qui est la plus représentative de votre situation.

30- Vous êtes :

1.  un homme
2.  une femme

31- Votre année de naissance se situe :

1.  le ou avant le 31 décembre 1945
2.  entre le 1<sup>er</sup> janvier 1946 et le 31 décembre 1955
3.  entre le 1<sup>er</sup> janvier 1956 et le 31 décembre 1965
4.  le ou après le 1<sup>er</sup> janvier 1966

32- Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

1.  aucun diplôme obtenu
2.  primaire
3.  secondaire
4.  collégial
5.  universitaire 1<sup>e</sup> cycle
6.  universitaire 2<sup>e</sup> cycle
7.  universitaire 3<sup>e</sup> cycle

33- Quelle est votre langue maternelle ?

1.  français
2.  anglais
3.  espagnol
4.  autre :

34- Quelle région du Québec habitez-vous ?

1.  Saguenay – Lac-St-Jean
2.  Québec
3.  Montréal
4.  Laval
5.  Laurentides
6.  Montérégie
7.  autre, précisez :
8.  j'habite à l'extérieur du Québec

35- Quelle est votre situation actuelle ?

1.  salariée à temps plein
2.  salariée à temps partiel
3.  sans emploi
4.  femme au foyer
5.  à la retraite
6.  autre

36- Le revenu annuel avant impôt de votre foyer se situe entre ?

1.  0 \$ et 19 999 \$
2.  20 000 \$ et 39 999 \$
3.  40 000 \$ et 59 999 \$
4.  60 000 \$ et 79 999 \$
5.  80 000 \$ et 99 999 \$
6.  100 000 \$ et plus

**Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre à notre questionnaire et vous souhaitons une excellente fin de journée.**

## BIBLIOGRAPHIE

- Allen, I. Elaine, et A. Seaman Christopher. 2007. «Likert Scales and Data Analyses». *Quality Progress*, vol. 40, no 7, p. 64. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1321999811&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Allenby, Greg M., et Peter J. Lenk. 1995. «Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice». *Journal of Business & Economic Statistics*, vol. 13, no 3, p. 281. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6674737&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Alvarez, Begona Alvarez et Casielles, Rodolfo. 2005. «Consumer evaluations of sales promotion : the effect on brand choice». *European Journal of Marketings*, vol. 39, no 1/2, p. 54. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=113&did=804794841&SrchMode=1&sid=7&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225466098&clientId=13816>>.
- Anderson, Patricia M., et Leonard G. Rubin. 1986. *Marketing communications advertising, sales promotion, public relations, display, personal selling*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, xiii, 450 p.
- Appelbaum, Steven H., Maria Serena et Barbara T. Shapiro. 2005. «Generation “X” and the boomers: an analysis of realities and myths». *Management Research News*, vol. 28, no 1. En ligne.  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=6D9BC66133A5C837DF9F3A002F40F8A1?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0210280101.html>>
- Barletta, Martin, 2006. *Marketing To Women: how to increase your share of the world's largest market*, 2e éd. Chicago; Kaplan, 325 p.
- Barletta, Marti. 2007. *PrimeTime Women : how to win the hearts, minds, and business of boomer big spenders*. Chicago: Kaplan, 294 p.
- Benko, Laura B. . 2003. «Boomer bust?». *Modern Healthcare*, vol. 33, no 30, p. 24. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=378076791&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Berman, Barry. 1996. *Marketing channels*. Chichester ; Toronto: J. Wiley, xvi, 663 , [664] de planches p.
- Blattberg, Robert C., et Scott A. Neslin. 1990. *Sales promotion concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, xiii, 513 p.

- Brimelow, Peter. 1998. «Busters versus boomers». *Forbes*, vol. 162, no 11, p. 60. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=35737416&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Brown, Mary et Carol Orsborn. 2006. *BOOM : Marketing to the Ultimate Power Consumer - The Baby-Boomer Woman*. New York: Amacom, 238 p.
- Carette, Jean. 1994. *La retraite des baby-boomers*. Montréal: Guérin, ix, 117 p.
- Chan, T., Narasimhan, C. et Zhang, Q. 2008. «Decomposing promotional effects with a dynamic structural model of flexible consumption». *Journal of Marketing Research*, vol. 45, no 4 En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1745673>>.
- Cummins, Julian, et Roddy Mullin. 2002. *Sales promotion : how to create, implement and integrate campaigns that really work*, 3rd. London: Kogan Page, xvi, 256 p.
- Darmon, René Y., Michel Laroche et John V. Petrof. 1996. *Le marketing fondements et applications*, 5e éd. Montréal: Chenelière, x, 738 p.
- Darke, PR et Chung, CMY. 2005. «Effects of pricing and promotion on consumer perception : it depends on how you frame it». *Journal of Retailing*, vol. 81, no 1. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1462502>>.
- D'astous, Alain, et Jacob Isabelle. 2002. «Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers». *European Journal of Marketing*, vol. 36, no 11/12, p. 1270. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=277425921&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- D'astous, Alain. 2005. *Le projet de recherche en marketing*, 3<sup>e</sup> éd. Montréal: Chenelière, xiv, 432 p.
- D'astous, Alain, 2006. *Comportement du consommateur*, 2<sup>e</sup> éd. Montréal. Chenelière Éducation, ix, 510 p.
- Dawes, J. 2004. «Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13, no 5. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1442647>>.

- Delvecchio, Devon, David H. Henard et Traci H. Freling. 2006. «The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis». *Journal of Retailing*, vol. 82, no 3, p. 203-213. En ligne. <<http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W5D-4K9C57B-1/2/8d851e113180125c337706be67ac0e63>>.
- Desmet, Pierre. 2004. «Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix». *Recherche et applications en Marketing*, vol. 19, no 1, p. 25. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=141&did=665332841&SrchMode=1&sid=7&Fmt=10&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225466176&clientId=13816>>.
- Desmet, Pierre. 2002. *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2e éd. Coll. «Gestion Sup». Paris: Dunod, xvii, 381 p.
- Diamond, Jay, et Ellen Diamond. 1996. *Fashion advertising and promotion*. Albany, N.Y. ; Toronto: Delmar, x, 437 p.
- Dychtwald, Ken. 2000. *Age power : how the 21st century will be ruled by the new old*, 1st Trade paperback. New York: Jeremy P. Tarcher/Putnam, 266 p.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell et Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*, 8e éd. Coll. «The Dryden Press series in marketing». Fort Worth ; Montréal: Dryden Press, xxii, 951, [943] p.
- Fam, Kin Shyan. 2003. «Managing an effective promotion campaign: Lessons from retail advertisers in New Zealand, Portugal and Hungary». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, no 4/5, p. 282. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=410227341&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Fam, Kim Shyan, et Merrilees Bill. 2001. «What do excellent service promoters do differently?». *The Service Industries Journal*, vol. 21, no 4, p. 1. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=85958233&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Foot, David K., et Daniel Stoffman. 1999. *Entre le Boom et l'Écho 2000 : comment mettre à profit la réalité démographique à l'aube du prochain millénaire*, 2e éd. rev. et augm. Coll. «Info Presse». Montréal: Boréal, 387 p.
- Galarneau, Diane. 1994. «Les femmes du baby-boom». *L'emploi et le revenu en perspective*, vol. 6, no 4. En ligne. <<http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=75-001-X19940041563>>.

- García Gómez, Blanca, Ana Gutiérrez Arranz et Jesús Gutiérrez Cillán. 2006. «The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no 7. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=719518391&SrchMode=2&sid=13&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217450862&clientId=13816>>.
- Gilbert, D. C., et N. Jackaria. 2002. «The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no 6/7, p. 315. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=233958471&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Glass, Amy. 2007. «Understanding generational differences for competitive success». *Industrial and Commercial Training*, vol. 39, no 2, p. 98. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1222418811&SrchMode=2&sid=17&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217451056&clientId=13816>>.
- Grand'maison, Jacques, et Solange Lefebvre. 1993. *Une génération bouc émissaire enquête sur les baby-boomers*. Coll. «Cahiers d'études pastorales 12». Montréal: Fides, 436 p.
- Gregory, Helen. 2006. «Boomers tighten their belts». *Marketing*, p. 28. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1075465861&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Guay, Jean-Herman. 1997. *Avant, pendant et après le boom portrait de la culture politique de trois générations de québécois*. Sherbrooke, Québec: Les Fous du roi, 157 p.
- Halpern, Michelle. 2005. «Boomers set to spend big in retirement». *Marketing*, vol. 110, no 3, p. 5. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=787289351&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Hardy, Kenneth G. 1986. «Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods». *Journal of Marketing*, vol. 50, no 3, p. 13-23. En ligne. <<http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429%28198607%2950%3A3%3C13%3AKSFFMS%3E2.0.CO%3B2-7>>.
- Harmon, Harry H., Robert L. Webster et Stephanie Weyenberg. 1999. «Marketing medium impact: differences between baby boomers and generation Xers in their information search in a variety of purchase decision situations». *Journal of Marketing Communication*, vol. 5, no 1, p. 29. En ligne. <<http://dx.doi.org/10.1080/135272699345725>>.

- Henripin, Jacques. 2003. *La métamorphose de la population canadienne*. Coll. «Collection Histoire et société». Montréal: Éditions Varia, 294 p.
- Inconnu. 1996. *Baby boomers turning 50 implications and directions for marketers : a market intelligence report*. New York: FIND/SVP., v, 126 p.
- Janoff, Barry. 2001. «Consumer boomers». *Progressive grocer*, p. 54. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=719518391&SrchMode=2&sid=13&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217450862&clientId=13816>>.
- Johnson, Bradley. 2005. «Half of boomers hit the 50 mark, but spending not likely to slow down». *Advertising Age*, vol. 76, no 27, p. 18. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=864698261&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Jones, Joseph M. 2008. «An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion ». *Journal of Managerial Issues*, vol. 20, no 3, p.401. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=1585896351&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225457252&clientId=13816>>.
- Kalawsky, Keith. 2000. «A boomers' market». *Canadian Business*, vol. 73, no 24, p. 17. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=70191739&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Karas, David H. 2004. «Boomers and the spending phenomenon». *Money Digest*, vol. 19, no 7, p. n/a. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=702681441&sid=3&Fmt=3&clientId=13816&RQT=309&VName=PQT>>.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. *Le management du marketing*, 2e éd. Boucherville, Québec: G. Morin, xxii, 875 p.
- Kumar, V., et Robert P. Leone. 1988. «Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand an». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 25, no 2, p. 178. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=585870&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Kwok, Simon et Uncles Mark. 2005. «Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level ». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no 3. En ligne.  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=65422EAB9FD2E21CB555D2A2C93306AA?contentType=Article&contentId=1508975>>.

- Lambin, Jean-Jacques. 1989. *Le marketing stratégique fondements, méthodes et applications*, 2e éd. Paris ; Montréal: McGraw-Hill, xvi, 455 p.
- Lee, Louise, et David Kiley. 2005. «Love Those Boomers». *Business Week*, no 3956, p. 94. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=913938711&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Lee, Yoon G. et Eunjeong Huh. 2004. «Consumption and Saving Behavior of Older and Younger Baby Boomers in Korea». *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 25, no 4, p. 507. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=3&did=732471011&SrchMode=2&sid=16&Fmt=7&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217451005&clientId=13816>>.
- Leventhal, Richard C. 1997. «Aging consumers and their effects on the marketplace». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, no 4, p. 276. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770140402.html>>.
- Light, Paul Charles. 1988. *Baby boomers*. New York: W. W. Norton, 319 p.
- Likert, Rensis. 1932. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, Vol. 140, No. 55.
- Linteau, Paul-André. 1989. *Le Québec depuis 1930*, Nouv. éd. rév. Coll. «Boréal compact 15». Montréal: Boréal Express, 834 p.
- Low, George S, et J. Mohr Jakki. 2000. «Advertising vs sales promotion: a brand management perspective». *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, no 6, p. 389. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115726755&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Luk, STK et Yip, LSC. 2008. «The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour». *The Journal of Brand Management*, vol. 15, no 6. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1741485>>.
- Maisonnas, Stéphane. 2004. *Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier*. Montréal : HEC, xii, 248 p.
- Malhotra, Nasresh, Jean-Marc Décaudin et Afifa Bouguerra. 2004. *Études marketing avec SPSS*. 4<sup>e</sup> éd. Atlanta: Pearson Education, 665 p.

- Martichoux, Claire. 2003. *La promotion des ventes en pratiques*. Paris: Éditions d'Organisation, ix, 200 p.
- Martineau, Richard. 1990. *La chasse à l'éléphant sur la piste des babyboomers*. Montréal: Boréal, 197 p.
- Mcguinness, Kevin. 1997. «Baby boomers at "middle youth"». *The Futurist*, vol. 31, no 3, p. 9. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=11559352&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Meyer-Waarden, Lars. 2008. «The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour ». *The European Journal of Marketing*. vol. 42, no 1/2. En ligne.  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=B0452CA12BF52EB34CC11B97B048D0B8?contentType=Article&contentId=1669118>>.
- Moore, Marguerite, et Fairhurst Ann. 2003. «Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, no 4, p. 386. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=521145291&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Morton, Linda P. 2001. «Segmenting baby boomers». *Public Relations Quarterly*, vol. 46, no 3, p. 46. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=85326307&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Ndubisi, Nelson Oly, et Moi, Chiew Tung. 2005. «Consumers Behaviourial Responses to Sales Promotion : The Role of Fear of Losing Face». *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 17, no 1, p. 32. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=112&did=845041581&SrchMode=1&sid=7&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225466098&clientId=13816>>.
- Noble, Kimberley. 2004. «Boom, baby, boom». *Canadian Business*, vol. 77, no 19, p. 83. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=714601561&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Omelia, Johanna. 1996. «Courting the baby boomers». *Drug & Cosmetic Industry*, vol. 159, no 4, p. 42. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=10343536&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.

- Ong, Beng Soo, Foo Nin Ho et Carolyn Tripp. 1997. «Consumer perceptions of bonus packs: an exploratory analysis». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, no 2, p. 102. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115716989&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Owram, Douglas. 1996. *Born at the right time a history of the baby-boom generation*. Toronto: University of Toronto Press, xiv, 392 p.
- Park, Haesun. 2004. «ACADEMIC PAPER: US retailers' cooperation with manufacturer promotional support». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, no 4, p. 412. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=723394721&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Parsons, Andrew G. 2003. «Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no 2/3, p. 74. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=329930331&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Pettigrew, Denis, et Normand Turgeon. 1990. *Marketing*, 2e é. Montréal: McGraw-Hill, xvi, 438 p.
- Phillips, Pamela M. 1996. *Fashion sales promotion the selling behind the selling*, 2nd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, xi, 225 p.
- Prasley, Sally. 2006. «The Baby Boomers». *Canadian Grocer*, vol. 120, no 7, p. 29. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1145394791&sid=3&Fmt=3&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Préel, Bernard. 2000. *Le choc des générations*. Coll. «Cahiers libres». Paris: La Découverte, 261 p.
- Reisenwitz, Timothy et Rajesh Iyer. 2007. «A comparison of younger and older baby boomers : investigating the viability of cohort segmentation». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, no 4, p. 202. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0770240403.html>>.
- Ricard, François. 2001. *La génération lyrique essai sur la vie et l'oeuvre des premiers-nés du baby-boom*. Coll. «Sisyphé». Castelnau-le-Lez: Climats, 233 p.
- Robinson, William A., Tamara Brezen Block et Dartnell Corporation. 1994. *The Dartnell sales promotion handbook*, 8th. Chicago: Dartnell Corp., 910 p.

- Roberts, James A. et Chris Manolis. 2000. «Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism». *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6, p. 481. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=115717638&SrchMode=2&sid=21&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217451251&clientId=13816>>.
- Rochefort, Robert. 2000. *Vive le papy-boom*. Paris: O. Jacob, 291 p.
- Roof, Wade Clark. 1999. *Spiritual marketplace baby boomers and the remaking of American religion*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, x, 367 p.
- Rosenberg, Yuval. 2006. «Talking 'Bout Our Generation». *Fortune*, vol. 153, no 12, p. 106. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1069907031&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Russell, Cheryl. 1993. *The master trend how the baby boom generation is remaking America*. New York: Plenum Press, xi, 274 p.
- Russell, Cheryl. 2001. *The baby boom : Americans aged 35 to 54*, 3rd. Coll. «The American generations series». Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications, xiv, 402 p.
- Ruthendale, Robert. 1998. «Born at the Right: A History of the Baby Boom Generation». *The Canadian Historical Review*, vol. 79, no 1, p. 138. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=33222862&sid=3&Fmt=3&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Samson, Alain. 2005. *Les boomers finiront bien par crever : guide destiné aux jeunes qui devront payer les pots cassés*. Montréal: Éditions Transcontinental, 164 p.
- Schachter, Harvey. 1995. «Power shift». *Canadian Business*, vol. 68, no 8, p. 20. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6651449&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Schultz, Don E., William A. Robinson et Lisa Petrison. 1993. *Sales promotion essentials the 10 basic sales promotion techniques -- and how to use them*, 2nd ed. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, vii, 197 p.
- Serrière, Frédéric. 2003. *Conquérir le marché des seniors*. Paris: Village mondial : Pearson Education France, x, 182 p.

- Shi, Y-Z, Chenung, K-M et Prendergast, G. 2005. «Behaviourial responses to sales promotion tools : a Hong Kong study». *International Journal of Advertising*, vol. 25, no 4. En ligne.  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1540623>>.
- Shun Yin, Lam, Vandenbosch Mark, Hulland John et Pearce Michael. 2001. «Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects». *Marketing Science*, vol. 20, no 2, p. 194. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=74444395&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Simpson, LS. 2006. «Enhancing food promotion in the supermarket industry : a framework for sales promotion success ». *International Journal of Advertising*, vol.25, no 2. En ligne.  
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=E393C2E8EEE553F49D9B7E473E4E8DBF?contentType=Review&contentId=1564111>>.
- Sirias, Danilo, H.B. Karp et Timothy Brotherton. 2007. «Comparing the levels of individualism/collectivism between baby boomers and generation X; Implications for teamwork». *Management Research News*, vol. 30, no 10, p. 749. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1471929951&SrchMode=2&sid=22&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217451288&clientId=13816>>.
- Smith, Michael F. , et Sinha Indrajit. 2000. «The impact of price and extra product promotions on store preference». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no 2, p. 83. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=115922441&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Sondergeld, Eric T. 2004. «Sizing Up the Boomer Market». *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, vol. 23, no 4, p. 59. En ligne.  
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=734036151&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Stanley, Richard E. 1982. *Promotion advertising, publicity, personal selling, sales promotion*, 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall., xxii, 389 p.
- Statistique Canada, 2007. «Figure 7 Différentes générations au sein de la pyramide des âges de la population canadienne en 2006». En ligne.  
<<http://www12.statcan.ca/francais/census06/analysis/agesex/charts/chart7.htm>>. Consulté le 3 décembre 2007.

- Statistique Canada, 2008. «Tableau 080-0010 : Enquête sur les marchandises vendues, données trimestrielles (dollars)». En ligne. <[http://estat2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&ESTATFile=EStat\Francais\CII\\_1\\_F.htm&RootDir=ESTAT/](http://estat2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.exe?Lang=F&ESTATFile=EStat\Francais\CII_1_F.htm&RootDir=ESTAT/)>. Consulté le 5 mars 2008.
- Strauss, Bernd, Schmidt, Maxie et Schoeler, Andreas. 2005. «Consumer frustration in loyalty programs». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no 3. En ligne. <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=B0452CA12BF52EB34CC11B97B048D0B8?contentType=Article&contentId=1508960>>.
- Strauss, William, et Neil Howe. 1991. «The Cycle of Generations». *American Demographics*, vol. 13, no 4, p. 24. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=125213&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Taïeb, Berto. 1991. *La promotion des ventes une communication au coeur du marketing mix*. Paris: Dunod, xiv, 160 , [132] de planches p.
- Thoër-Fabre, Christine. 2005. *Ménopause et hormonothérapie, expériences et représentations de femmes baby-boomers*. Montréal: Université du Québec à Montréal, xiii, 354 f. p.
- Timmermann, Sandra. 2003. «The elusive baby boomer market: In search of the magic formula». *Journal of Financial Service Professionals*, vol. 57, no 5, p. 28. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=410173541&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Trendex Inc. 2008. *Canadian Apparel Market*. Trendex North America, 51 pages.
- Troadec, Loïc. 1975. *Manuel de promotion des ventes*. Coll. «Manuels EO/formation permanente/formation permanente». Paris: Éditions d'Organisation, 238 pages p.
- Uebersax JS. 2006. Likert scales: dispelling the confusion. *Statistical Methods for Rater Agreement* website. En ligne. <http://ourworld.compuserve.com/homepages/jsuebersax/likert.htm>
- Ulanoff, Stanley M. 1985. *Handbook of sales promotion*. New York ; Montréal: McGraw-Hill, xxvii, 607 p.
- Veillon, Dominique, et Dominique Missika. 2003. *Nous les enfants : 1950-1970*. Paris: Hachette littératures, 286 p.
- Verdi, Ellis. 1995. «The great retailer advertising wars». *Chain Store Age*, vol. 71, no 9, p. 30. En ligne. <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=6725031&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.

- Vyas, Preeta Hemang. 2006. «Measuring Consumer Preferences for Sales Promotion Schemes in FMCG Sector in a emergencing market : India ». *The Business Review*, Hollywood : Dec 2005, vol. 4, no 2, p. 231. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=79&did=1021383921&SrchMode=1&sid=7&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225466000&clientId=13816>>.
- Walker, Elizabeth A. et Beverley J. Webster. 2007. «Gender, age and self-employment: some things change, some stay the same». *Women in marketing review*, Bradford, vol. 22, no 2, p. 1. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1283940961&SrchMode=2&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217450288&clientId=13816>>.
- Westerman, James W. et Jeanne Y. Yamamura. 2007. «Generational preferences for work environment fit: effects on employee outcomes». *Career development international*, Bradford, vol. 12, no 2, p. 150. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1230581431&SrchMode=2&sid=4&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1217450378&clientId=13816>>.
- Wheeler, Dan. 2006. «Boomer Bust? The coming boomer retirement wave has spawned much conjecture on what will happen to the stock market. Here's what to consider». *Financial Planning*, p. 1. En ligne.  
 <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1118024421&Fmt=7&clientId=13816&RQT=309&VName=PQD>>.
- Williams, John. 1983. *The manual of sales promotion*. London: Innovation., ix, 298 p.