

Bibliographie

- 1- Abdelmadjid, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris : Edition management.
2. Albertini, T., Helfer, J.P., Orsoni, J. (2001). *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001.
3. Armstrong, G., Kotler, P. (2016). *Principes de Marketing*, Paris : Pearson éducation, 13e éd.
4. Audit, A., Danard, N., Tassi, P. (2000). Age et diversité des comportements des téléspectateurs. *Décision Marketing*, 19, pp. 61-74.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
6. Baudrillard, J. (1970). *Société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris : ed. Gallimard.
7. Baynast, A ; Lendrevie, J ; Levy, J. (2017). *Mercator – Tout le marketing à l'ère du digital !* (12e ed), France : Dunod.
8. Ben Miled-Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherches et application en marketing*, 16(1), pp 65-85.
9. Brée, J. (2009). *Le comportement du consommateur*. Paris : Dunod, 2ème édition.
10. Clavelin, J., Debourg, M.C & Perrier, O. (2004). *Pratique du marketing* (2e éd), Alger : Edition Berti.
11. Cherfi, S. (2011). La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine, *Revue des sciences de gestion*, 6 (252), pp.89-97.
12. Colbert, F et al. (2002). *Gestion du marketing* (3è éd), Paris : Gaëtan Morin.
13. Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur concepts et outils* (2e éd), Paris : Dunod
14. Demeure, C. (2008). *Marketing, aide-mémoire*, Paris : Dunod, 6e édition ;
15. Demeure, C., Berteloot, S. (2015). *Marketing* (7e éd), Paris : Dunod.
16. Derbaix C ; Brée J. (2003). *Comportement du consommateur-présentation de textes choisis*, Economica, 2000, P93 ;
17. Dubois, B. (1987). Culture et marketing, *Recherche et application en marketing*, 2(1), pp.43-64 ;
18. Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Paris : Dalloz.
19. Dubois, P.L ; Jolibert, A. (1998). *Le marketing : fondements et pratiques* (3e éd), Paris : Économica.
20. Dussart, C. (1993). *Comportement du consommateur et stratégies de marketing*, Montréal, MC Grawhill, 554 pages.
21. Filser, M. (1994). *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.
22. Guichard, N., Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris : Bréal.
23. Helfer, J.P., Orsoni, J. (2009). *Marketing* (11e éd), Paris: Vuibert.

24. Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (1), pp. 1-25.
 25. Hoyer, W., Macinnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin
 26. Hunt, H. Keith .1977. "CS/D-Overview and Future Research Directions." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-489. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489
 27. Kapferer, J.N., Laurent, G. (1986). Les profils d'implication, *Recherches et application en marketing*, 1(1), pp 41-57.
 28. Kotler, P et al. (2006). *Marketing management (12e éd)*, Paris : Pearson Éducation.
 29. Kotler, P ; Amstrong, G. (2016). *Principes de marketing (13e éd)*, Paris : Pearson Éducation.
 30. Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur (2e éd)*, Paris : Economica.
 31. Lendrevie, J., Levy, J et Lindon, D. (2003), *Mercator (7e éd)*, Paris : Dalloz.
 32. Oliver R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469
 33. Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FGB Grid, *Journal of advertising Research*, 27, pp30-46 ;
 34. Rieunier, S. (2006). *Le marketing sensoriel du point de vente (2e éd)*, Paris : Dunod.
 35. Soulez, S. (2018). *Le marketing*, Paris : Gualino éditeur.
 36. Vanhamme J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction.*Recherche et application en marketing*, 17(2), p55-85.
 37. Vernet Eric. (2008). *L'Essentiel du marketing*, Paris : éditions d'organisation.
 38. Viot, C. (2006). *L'essentiel sur le marketing*, Alger : Berti édition.
 39. Wilkie, William, L. (1994). *Consumer Behavior* 3rd ed, California: Wiley.
 40. Zaichkowsky, J.L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23(4), pp 59-69.
- 41 - عنابي بن عيسى (. سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.