

LA PERCEPTION DU MARCHANDAGE PAR DES CONSOMMATEURS ET DES COMMERÇANTS DE
CULTURES DIFFÉRENTES

SOUAD DJELASSI*
Univ. Lille, LSMRC EA 4112, F-59000 Lille, France
Souad.djelassi@univ-lille.fr

FATMA SMAOUI**
Université de Tunis, ISG Tunis, LARIME LR11ES02
fatma.smaoui@gmail.com

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier le sens de la pratique du marchandage aux yeux des consommateurs et des commerçants de deux cultures différentes. Prenant le cas des touristes français en Tunisie et utilisant une étude qualitative duale par entretiens en profondeur auprès des touristes français et des commerçants tunisiens, nous mettons en évidence la diversité des approches de marchandage utilisées par les deux acteurs. Les résultats de nos analyses révèlent également l'importance des bénéfices non-économiques associés au marchandage. Enfin, ils soulignent la dimension culturelle de la pratique du marchandage.

Mots-clés : Marchandage, prix, culture, familiarité

PERCEPTION OF BARGAINING BY CONSUMERS AND SELLERS OF DIFFERENT CULTURES

Abstract

The objective of this research is to study the meaning of the bargaining practice in the eyes of consumers and the sellers of two different cultures. Taking the case of French tourists in Tunisia and using a dual qualitative study with in-depth interviews, we highlight the diversity of approaches used by French tourists and Tunisian sellers to negotiate prices. The results of our analysis reveal the importance of the non-economic benefits associated with bargaining. Finally, they emphasize the cultural dimension of the practice of bargaining.

Key-words: Bargaining, price, culture, familiarity

Résumé managérial

Le marchandage est une pratique commerciale qui consiste à « discuter pour tenter d'acheter ou de vendre un objet au meilleur prix » (Debouche, 2004, p56). Même si le marchandage est aujourd'hui peu répandu dans les pays industrialisés et développés, certains secteurs font l'exception et acceptent encore la discussion des prix entre acheteurs et vendeur (ex : l'automobile, l'immobilier, l'assurance, etc.). A l'inverse, dans beaucoup de pays émergents et plus particulièrement dans les pays d'Afrique, où le commerce traditionnel et le petit commerce restent dominants, la pratique du marchandage conserve encore toute sa vigueur et actualité (Dawra et al., 2015). Dans ces commerces, la détermination des prix par marchandage est quasi systématique pour toutes les catégories de produits. Dans ce contexte, comment des consommateurs, tels que les touristes français en Tunisie, qui ne sont pas forcément familiers avec la pratique du marchandage perçoivent-ils cette pratique ? comment les commerçants tunisiens interagissent-ils avec ces acheteurs/touristes français d'une autre culture ? Quel sens donné à cette pratique aussi bien par ces consommateurs que par les commerçants tunisiens ? L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à ces interrogations.

Une étude qualitative duale menée auprès de 18 touristes français ayant visité la Tunisie dans les deux dernières années, et de 10 commerçants tunisiens souligne la diversité des approches de marchandage utilisées par les deux acteurs. Les résultats de l'analyse du contenu révèlent également l'importance des bénéfices non-économiques associés au marchandage. Enfin, ils soulignent la dimension culturelle de la pratique du marchandage. Les résultats de cette recherche permettent de dégager des implications managériales importantes.

Les commerçants tunisiens ont en effet tout intérêt à différencier leur pratique du marchandage de telle manière à répondre aux différentes perceptions des touristes occidentaux non habitués à cette pratique. Afin de favoriser la conclusion de la transaction, ils doivent éviter d'être trop insistants au risque de générer des émotions négatives chez le touriste et le faire fuir.

LA PERCEPTION DU MARCHANDAGE PAR DES CONSOMMATEURS ET DES COMMERÇANTS DE CULTURES DIFFÉRENTES

Le marchandage est une pratique commerciale qui dans sa définition simple consiste à « discuter pour tenter d'acheter ou de vendre un objet au meilleur prix » (Debouche, 2004, p56.). Historiquement, le marchandage était une pratique courante de par le monde. En 1852, Aristide Boucicaut introduit les prix fixes dans son Grand magasin parisien « Le Bon Marché ». L'innovation a été très vite diffusée et adoptée. Aujourd'hui, le marchandage est peu répandu notamment dans les pays industrialisés. Certains secteurs, tels que l'automobiles ou les biens immobiliers, font cependant l'exception et acceptent encore la discussion des prix entre acheteurs et vendeurs (Terwiesch et al., 2005). A l'inverse, dans beaucoup de pays émergents, et plus particulièrement en Afrique, où le commerce traditionnel et le petit commerce restent dominants, la pratique du marchandage conserve encore toute sa vigueur (Dawra et al., 2015). Bien qu'il puisse être un levier important de la performance de certains types de commerce (Desai et Purohit, 2004), le marchandage a suscité peu d'intérêt en marketing (Sharma et Krishnan, 2000 ; Harris et Mowen, 2001). Les rares travaux sur le sujet se sont essentiellement intéressés à l'étude des facteurs explicatifs de la tendance des consommateurs à négocier (ex. Dawra et al., 2015 ; Harris et Mowen, 2001 ; Schneider et al., 1999) et aux motivations à marchander (ex : Jones et al., 1997). De nombreuses questions restent inexplorées telles que : comment le marchandage est perçu par des consommateurs qui ne sont pas familiers avec cette méthode face à des commerçants qui eux ont la culture du marchandage ? Quel sens donner à la pratique du marchandage par les deux acteurs, consommateurs et commerçants, de cultures différentes ? L'objectif de notre recherche est d'apporter quelques éléments de réponses à ces interrogations.

Bien que certains travaux aient souligné les différences de pratique de marchandage entre cultures (Sharma et Krishnan, 2000), le peu de recherches concernant le marchandage porte sur les discussions de prix menées entre particuliers et vendeurs de même culture (Jones et al., 1997 ; Schindler, 1989). Notre recherche contribue à étudier le marchandage tel qu'il est perçu par des consommateurs et des commerçants de cultures différentes. Peu de recherches ont abordé le marchandage du côté du commerçant dans un contexte interculturel. Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons particulièrement à étudier les pratiques de marchandage du point de vue des touristes français en Tunisie et des commerçants tunisiens.

1. Le marchandage

Le marchandage est un sous-ensemble des négociations commerciales qui elles-mêmes sont un sous-ensemble des négociations d'affaires (Darmon, 2011). Il fait essentiellement référence aux négociations de prix entre un particulier et un marchand (B2C) ou entre particuliers (C2C). Le marchandage a été défini en économie comme « un processus de formation de prix qui vise à établir des prix particuliers pour des transactions spécifiques, acceptables tant pour l'acheteur que pour le vendeur dans la fourchette de prix qui prévaut sur le marché. » (Uchendu, 1967, p. 37). En marketing, c'est la définition de Kassaye (1990, p.53) qui est généralement retenue, le marchandage correspondrait à « un comportement complexe de concessions mutuelles engagé par l'acheteur et le vendeur dans le but d'établir un prix acceptable pour les deux ». Si l'objectif d'accomplir la transaction est commun, les intérêts du vendeur et de l'acheteur divergent. Le premier cherche à maintenir ou à baisser faiblement son prix alors que le second cherche à obtenir le prix le plus bas (Debouche, 2004). A cet effet, des tactiques diverses telles que le bluff, l'argumentation, les concessions, les menaces, et le langage non-verbal, peuvent être utilisées pendant la négociation (Kassaye, 1990 ; Sharma et Krishnan, 2000). La tendance à marchander semble dépendre des traits de

personnalité comme l'extraversion et le matérialisme (Harris et Mowen, 2001) Outre le bénéfice économique, acheter un produit à prix bas a d'autres bénéfices non-économiques tels que l'accomplissement, la domination (Jones et al., 1997) ou le besoin de distinction (Dawra et al., 2015). Le marchandage peut également procurer du plaisir et des bénéfices hédoniques (Schneider et al., 1999 ; Dawra et al., 2015).

Des recherches antérieures ont discuté et souligné les différences de pratiques de marchandage entre les pays notamment entre les pays développés et les pays émergents. Certains auteurs évoquent l'extinction du marchandage dans les pays développés (Terwiesch et al., 2005) où le commerce moderne pratique des prix fixes. D'autres (Desai et Purohit, 2004 ; Sharma et Krishnan, 2000) à l'inverse défendent l'idée que le marchandage demeure encore courant mais concerne certaines catégories de produits tels que l'automobile, les services de construction, etc. Dans les pays d'Asie et d'Afrique le marchandage concerne encore toutes catégories de produits (Debouche, 2004).

2. Méthodologie

Cette recherche porte sur l'étude de la perception des pratiques de marchandage et du sens donné à cette pratique par des touristes français en Tunisie et des commerçants tunisiens. A cet effet, nous avons mené une étude qualitative duale par entretiens individuels en profondeur. Nous avons interviewé 18 français, 10 hommes et 8 femmes, âgés de 27 à 68 ans, ayant visité la Tunisie lors des 2 dernières années et 10 commerçants tunisiens, tous des hommes, âgés de 29 à 75 ans et ayant des commerces de vente de souvenir dans la médina de Tunis. Parmi les européens, les français représentent les plus nombreux visiteurs de la Tunisie. D'après les statistiques de l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT), leur nombre a augmenté de +37% en un an entre 2017 et 2018. Les interviewés français ont été recrutés de proche en proche et par convenance. Après avoir raconté leur expérience de visite de la Tunisie, les interviewés ont été invités à raconter leur expérience d'achat dans la médina notamment à décrire le déroulement de la négociation des prix avec les commerçants. Les commerçants ont été recrutés par convenance. Les interviews ont été effectués dans leur propre magasin dans la médina, permettant aussi d'observer certaines ventes avec des touristes. Les interviewés étaient appelés à raconter leur expérience de vente et de marchandage avec les touristes en général et les français en particulier. Les entretiens, d'une durée de 50 à 90 minutes ont été enregistrés et intégralement retranscrits. Une analyse de contenu a été effectuée (Miles et Huberman, 1994) grâce à un codage émergent. Les différentes codifications issues de l'interprétation du discours des répondants ont été regroupées par thèmes en lien avec la littérature.

3. Résultats

3.1. Le marchandage, à chacun son approche.

L'analyse du discours des interviewés révèle l'existence de trois différentes approches de marchandage. Une première approche, que nous avons qualifiée de «**résignation**» est adoptée par les acheteurs qui n'aiment pas marchander et qui se soumettent au prix proposé par le commerçant. Ainsi, certains interviewés avouent ne pas être «**doués**» pour négocier les prix et/ou ils n'aiment pas ces pratiques. Dans ce cas, c'est le vendeur qui dirige toute la négociation : «*moi je ne sais pas trop négocier les prix à la baisse, je ne sais pas trop faire et je n'aime pas trop négocier... d'ailleurs c'est plus lui (le commerçant) finalement, qui propose de baisser son prix*» (H, 47 ans). D'autres soulignent ne plus vouloir marchander avec des commerçants avec lesquels ils ont noué des relations amicales et un respect mutuel. Du côté des commerçants, certains ont précisé qu'ils ont une clientèle d'«**habitués**» qui leur

rend visite à chaque passage en Tunisie, qui fait plusieurs achats et avec laquelle ils se sont «**résigné**» à ne plus marchander «*J'ai une cliente fidèle mais qui est vraiment enquiquinante et veut fixer elle-même les prix ! (sourire), à la fin, j'ai changé de tactique, je lui donne mon coût de revient pour chaque objet et elle me propose un prix !*» (commerçant, 36 ans).

Une deuxième approche consiste à **utiliser la ruse** pour obtenir la baisse de prix espérée. Certains interviewés choisissent de commencer par s'engager dans des civilités, une discussion cordiale avant d'orienter progressivement l'échange vers la négociation de prix (Sharma et Krishnan, 2001). D'autres font semblant de manifester un désintéret à l'égard du produit et de quitter le magasin (Dawra et al., 2015) : «*si un produit m'intéresse, il ne faut surtout pas le montrer. Je fais comme si je suis prêt à partir, je dis bon, j'ai changé d'avis, finalement je ne prends pas le produit, le gars vient me rattraper et là, la négociation commence sur de bonnes bases (sourire)*» (H, 49 ans) ; «*moi je discute, lui il parle un peu, vous êtes venu la dernière fois, c'était quand, moi je dis oui l'année dernière et j'ai acheté ça à ma fille, etc. et voilà après petit à petit on aborde le prix*» (F, 41 ans). Cette même approche est la plus utilisée par les commerçants tunisiens interviewés. Engager une discussion et un peu de «**baratin**» permet de «**situer**» le touriste avant de lui proposer le prix et d'entamer le marchandage. A cet effet, les commerçants n'hésitent pas à user du charme, de la flatterie et de faire preuve d'hospitalité «*Le thé c'est très important ! un verre de thé ne coûte pas grand-chose, juste 600 millimes (2 cents), mais ça permet de changer complètement la relation avec le client touriste : détendre l'ambiance, prendre le temps de discuter, baisser les barrières, ... moi, c'est ma tactique*» (commerçant, 36 ans). D'autres commerçants attirent les touristes dans leurs boutiques en leur proposant des prix anormalement bas «*Deux babouches pour 5 dinars (2 €) et le troisième gratuit !*» (commerçant, 60 ans), mais une fois dans la boutique ils proposent d'autres produits et entament le marchandage avec le touriste.

Une troisième tactique pour certains touristes interviewés consiste, dans la limite du possible, à **confier la tâche de marchandage à une connaissance** d'origine tunisienne plus familière avec les pratiques de marchandage : «*ce que je fais, ce n'est pas moi qui achète. Moi je repère, parce que dès qu'on t'entend parler français, les prix montent, mais beaucoup. Donc généralement, si je vois quelque chose qui me plaît, je dis à XXX (sa femme tunisienne), et c'est elle qui va acheter*» (H, 50 ans). Cette démarche ne semble pas être appréciée par les commerçants : quand un accompagnant tunisien prend le lead pour marchander le prix, et étant donné sa meilleure connaissance des produits et des pratiques de marchandage, il a tendance à baisser sensiblement le prix : «*je n'aime pas quand un client français est accompagné par un tunisien, ce dernier devient plus royaliste que le roi, il demande au touriste de ne plus intervenir et commence à marchander d'une manière parfois qui ne me laisse que peu de marge bénéficiaire En fait le touriste est prêt à acheter à un prix plus élevé, mais le tunisien ne laisse pas faire... je ne comprends pas pourquoi il fait ça ? pour se donner de l'importance ? pour montrer au français qu'il est connaisseur ?*» (commerçant, 60 ans).

3.2. Le marchandage, entre plaisir et agacement.

Certains de nos interviewés soulignent le plaisir qu'ils trouvent à marchander et à négocier le prix avec les commerçants tunisiens. Ils assimilent le marchandage à un jeu amusant, une compétition où parfois le vendeur gagne et parfois il perd : «*je le fais pour m'amuser, c'est un jeu*» (H, 49 ans) ; «*c'est un jeu, celui qui parvient bien à sa fin, il a gagné, parfois le commerçant gagne, parfois il perd*» (H, 46 ans). Le marchandage, offrant l'opportunité à certains de rivaliser avec les commerçants (Schneider et al., 1999), semble être considéré ici comme une activité ludique. Pour d'autres, entrer dans une négociation ou un marchandage de prix s'avère être une expérience déplaisante, voire «**agaçante**» selon les termes d'un interviewé (H, 47 ans). Des interviewés insistent sur le côté désagréable de devoir

tout négociier à la médina et aux souks : « *c'est fatiguant, quand tu es habitué à rien négocier et tu pars en vacances en Tunisie où tu dois négocier partout, tu dois négocier dans tel magasin, dans tel autre magasin, etc., c'est de l'énergie* » (F, 45 ans) ; « *en fait le problème c'est que chaque commerçant le fait. Ce qui est pesant ce n'est pas de l'avoir fait une fois mais dix fois, C'est ça qui est compliqué à vivre. je n'aime pas le côté systématique* » (F, 35 ans).

D'après l'analyse du discours des interviewés, le marchandage semble être accepté quand il s'agit d'achat de produits à faible valeur financière ou quand l'augmentation de prix est jugée raisonnable. Cependant, une augmentation exagérée de prix peut être perçue comme du mépris ou du dédain et peut faire fuir le client : « *mon papa s'est fâché une fois parce qu'un commerçant voulait lui vendre un simple bandana à 150D (50€), un prix dix fois plus cher. Mon papa lui dit 'tu me prends pour un âne'. Il s'est énervé et après le commerçant a essayé de baisser le prix, mais papa il ne voulait plus entendre parler. Il est parti* » (H, 32 ans). Enfin, le marchandage mené de manière insistante par le commerçant peut déranger voire agacer le client : « *si ça devient limite de l'harcèlement, ça m'énerve et je ne pense qu'à une seule chose qui est de me sauver* » (H, 49 ans). Du côté des commerçants, le marchandage peut aussi bien constituer un plaisir qu'un agacement. Pour la plupart, cela fait partie du jeu de leur métier de vendeurs. Ceux qui aiment le plus le contact avec les clients, sont ceux qui apprécient le plus le marchandage « *Cela fait partie de notre métier, on noue des contacts avec les touristes, on discute, on apprend des choses...* » (commerçant, 60 ans).

3.3. Le marchandage comme un exercice de pouvoir.

Pour certains de nos interviewés le marchandage s'apparente à une manière de s'affirmer et d'exercer du pouvoir. Il permet de mettre à l'épreuve leur capacité à accomplir une tâche difficile et surpasser le vendeur. Ici, le marchandage est une compétition qu'il faut gagner. La victoire, correspondant à l'obtention du prix souhaité par l'interviewé, est assimilée à un signe de « virilité » et de « dominance » (Jones et al., 1997) : « *...je ne vais pas me laisser faire quand même, je négocie même pour des petits trucs à 5d, et je peux être fort dans le marchandage (rire)* » (H, 50 ans). Pour certains, il s'agit véritablement d'une question de fierté et d'égo. L'un des touristes interviewés nous avait fait part d'une expérience de marchandage avec un marchand de tapis dans la médina à Tunis où la baisse du prix est devenue pour lui un véritable défi qu'il fallait gagner. Au final, il a relevé ce défi. Cependant, en rentrant à son hôtel, il a pris conscience qu'il avait acheté un grand tapis qui n'est pas forcément adapté à son salon et qui posait un problème au niveau de son transport en avion. Pour les commerçants, l'expérience leur acquiert de l'expertise et un certain pouvoir dans la manière de mener le marchandage « *Si jamais j'arrive à faire rentrer le touriste dans mon magasin, il achètera à coup sûr, disons à 95%, je sais comment faire pour cela, j'ai toujours le bon argument, je saisis les besoins du touriste et je sais déployer les techniques et les arguments qu'il faut pour qu'il achète* » (commerçant, 60 ans).

3.4. Le marchandage, question de culture.

Un terme revient spontanément dans le discours de tous les touristes français interviewés : « *c'est culturel* ». Tous soulignent que la détermination des prix par marchandage est culturellement ancrée dans les pays d'Afrique telle que la Tunisie. Au sein de ces cultures, le marchandage est une tradition de détermination des prix (Uchendu, 1967).

A l'inverse, le marchandage n'est pas une pratique répandue dans les pays occidentaux telle que la France où la pratique des prix fixes est plutôt dominante. Devoir marchander quand on n'a pas l'habitude peut s'avérer être un exercice difficile et fatiguant ou à l'inverse amusant et curieux selon les répondants : « *Je n'ai pas ça (elle parle de marchander) dans le sang, ça me fatigue* » (F, 47 ans) ; « *c'est quelque chose que culturellement on ne fait pas en*

France. Ce qui est un peu difficile pour nous et perturbant, c'est qu'en Tunisie il n'y a rien d'affiché. On a tellement l'habitude des étiquettes, même au marché...De plus en Tunisie comme dans d'autres pays par exemple l'Inde où j'ai été, ce n'est pas choquant pour le vendeur et l'acheteur de marchander. Un français va être déstabilisé ou gêné » (H, 50 ans).

Les commerçants que nous avons interviewés semblent prendre en considération la dimension culturelle dans leur pratique du marchandage. Ils sont conscients du fait que les clients français ne connaissent pas les prix des produits et ne sont pas familiers avec les pratiques du marchandage. Ainsi, pour plusieurs commerçants, le touriste français ne négocie pas beaucoup le prix, contrairement au touriste algérien par exemple. Pour le touriste français, ce qui importe le plus c'est que l'objet lui plaise « *Le touriste français achète pour une consommation individuelle et par plaisir, comme par exemple un élément de décoration pour sa maison, un article sur lequel il a « flaché », un souvenir pour son usage personnel ou pour offrir à une personne chère, il ne négocie pas beaucoup le prix, si le prix lui semble raisonnable il achète. (...) L'algérien achète pour la grande famille, les voisins, souvent en plus grande quantité, et avec un budget limité. Il négocie âprement le prix* » (commerçant, 52 ans).

4. Discussion

Très peu de recherches marketing se sont intéressées à l'étude des pratiques du marchandage notamment dans un contexte interculturel où acheteurs et vendeurs n'appartiennent pas à la même culture. Notre recherche avait pour objectif de comprendre le sens de la pratique du marchandage aux yeux des touristes occidentaux notamment des français ayant visité la Tunisie et des commerçants tunisiens. Si l'obtention d'une baisse de prix est l'objectif de toute pratique de marchandage, aucun de nos interviewés consommateurs n'a évoqué directement cette motivation ou ce bénéfice. A l'inverse de Kassaye (1990), qui suggère que la réalisation d'économie de prix constitue la première motivation du consommateur pour marchander. Les résultats de cette recherche soulignent l'importance des dimensions non-économiques de la pratique du marchandage. Dans la lignée des travaux de Jones et al., (1997), nous avons remarqué que le marchandage peut être considéré comme une pratique ludique ou bien d'affirmation et d'exercice du pouvoir. Nos résultats mettent également en évidence que le marchandage est une pratique commerciale avec une dimension culturelle importante. Des travaux antérieurs ont souligné théoriquement les différences culturelles dans la pratique du marchandage (Uchendu, 1967 ; Sharma et Krishnan, 2001).

Le côté commerçant a été peu étudié dans la littérature, en particulier en considérant une dualité consommateur-commerçant dans une optique culturelle. Le « petit commerçant » a souvent été négligé dans les travaux sur le marchandage en marketing, or, dans certaines cultures (généralement dans des pays émergents tel qu'en Afrique, certains pays arabes ou asiatiques) cette forme de commerce est encore dominante. Les particularités du marchandage dans ce contexte sont encore à explorer (Ott, 2016). En termes d'implications managériales et dans le présent contexte, les commerçants tunisiens ont tout intérêt à différencier leur pratique du marchandage de telle manière à répondre aux perceptions des touristes occidentaux non habitués à cette pratique. Afin de favoriser la conclusion de la transaction, ils doivent éviter d'être trop insistants au risque de générer des émotions négatives chez le touriste et le faire fuir. Une recherche future à mener dans une visée confirmatoire avec une étude quantitative peut permettre d'étudier l'influence des bénéfices non-économiques et des facteurs culturels sur l'attitude à l'égard du marchandage.

Bibliographie

- Darmon R.Y. (2011), Les négociations commerciales : proposition d'une typologie, *Négociations*, 1, 15, 33-46.
- Dawra J., Katyal K. et Gupta V. (2015), "Can you do something about the price?" – Exploring the Indian deal and bargaining-prone customer, *Journal of Consumer Marketing*, 32, 5, 356- 366.
- Debouche S. (2004), Ventes "à marchands" ou ventes aux particuliers : le fonctionnement langagier du marchandage en brocante, *Langage et société*, 1, 107, 55-82.
- Desai P.S. et Purohit D. (2004), 'Let me talk to my manager': haggling in a competitive environment, *Marketing Science*, 23, 2, 219-233.
- Harris E.G. et Mowen J.C. (2001), The influence of cardinal-, central, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions, *Psychology & Marketing*, 18, 11, 1155-1185.
- Hernandez E-M. (1995), L'entrepreneur informel africain et la démarche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, X, 3, 47-61.
- Jones M.A., Trocchia P.J. et Mothersbaugh D.L. (1997), Noneconomic motivations for price haggling: an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 388-391.
- Kassaye W. (1990), The role of haggling in marketing: an examination of buyer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 4, 53-62.
- Miles M. et Huberman A.M. 1994. *Qualitative data analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ott, U. F. (2016). The art and economics of international negotiations: Haggling meets hurrying and hanging on in buyer-seller negotiations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 51-61.
- Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 447- 453.
- Schneider K.C., Rodgers W.C. et Bristow D.N. (1999), Bargaining over the price of a product: delightful anticipation or abject dread?, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 3, 232-244.
- Sharma V. et Krishnan K (200), Recognizing the importance of consumer bargaining : strategic marketing implications, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 1, 24-37.
- Terwiesch C., Savin S. et Hann H. (2005), Online haggling at a Name-Your-Own-Price retailer: theory and application, *Management Science*, 51, 3, 339-351.
- Uchendu V.C. (1967), Some principles of haggling in peasant markets, *Journal of Economic Development and Cultural Change*, 16, 1, 37-50.