

CENTRE DE RECHERCHE DMSP

**Valeur et sincérité perçues
d'une promotion multi-mécanismes**

DE PECHPEYROU, PARGUEL, MIMOUNI et DESMET

Cahier n°360

Mai 2006

Pauline de Pechpeyrou

Doctorante Essec et Paris-Dauphine

depechpeyrou@essec.fr

Béatrice Parguel

Allocataire-Monitrice Paris-Dauphine

Aïda Mimouni

A.T.E.R. Paris-Dauphine

Pierre Desmet

Professeur Paris-Dauphine et Essec

Laboratoire DRM UMR 7088, Centre DMSP

Université de Paris Dauphine

75775 Paris Cedex 16

Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes

Résumé :

Une promotion multi-mécanismes associe dans la même communication plusieurs mécanismes promotionnels mis en place par le distributeur et l'industriel. D'après la théorie des prospects, la multiplication des mécanismes devrait être créatrice de valeur pour le consommateur. Une expérimentation inter-sujet sur 210 consommateurs, proposant un ou plusieurs mécanismes monétaires pour une valeur constante de l'offre, montre que la promotion simple est préférée. De plus les résultats mettent en avant l'importance de la sincérité perçue dans la valeur perçue d'une offre promotionnelle.

Mots-clefs : promotion multi-mécanismes, valeur perçue, sincérité perçue, expérimentation

Perceived value and trustworthiness of a multi-mechanism promotion

Summary :

A multi-mechanism sales promotion includes in the same communication several promotion techniques offered either by the retailer or the producer. Framing theory suggests that increasing the number of techniques could increase the perceived value for consumers. A between-subjects experimentation on 210 consumers proposing several offers with the same monetary value indicates that simpler, mono-mechanism offers are preferred. Furthermore, results clearly underline the importance of trustworthiness in the valuation process.

Key words : multi-mechanism promotion, perceived value, perceived trustworthiness, experimentation

Introduction

La promotion poursuit un développement rapide en France avec une augmentation de 95% du nombre d'opérations promotionnelles entre 2000 et 2003 (BIPP). Les techniques de promotion par le prix connaissent même une véritable explosion avec une croissance de 140% sur la même période.

L'essor de ces offres répond à une sensibilité accrue des consommateurs au prix et à la promotion. Les analystes observent en effet une modification du comportement d'achat des consommateurs en faveur d'un renforcement de l'opportunisme : le consommateur compare les prix et considère désormais les marques les moins chères, il conserve les coupons et recherche les promotions et réductions immédiates. Selon une étude de l'Ilec, 70% des consommateurs déclarent acheter souvent ou de temps en temps des produits comportant des promotions (Gramont, 2004).

Un nouveau type d'offre, les promotions multi-mécanismes, se développe rapidement pour de nombreuses enseignes de GMS. Ces promotions se caractérisent par la mise en œuvre de plusieurs mécanismes promotionnels sur une même offre (couplage de produit en plus, de coupons à valoir sur de prochains achats et d'une réduction réservée aux porteurs de la carte de fidélité du magasin ; couplage d'un lot, d'une réduction immédiate et d'un jeu-concours, etc.).

Les promotions multi-mécanismes permettent de contourner le cadre législatif français très contraignant (loi Galland) qui ne permet pas aux distributeurs de reporter les marges arrières dans leur prix de vente. Les distributeurs ont alors développé, dans le cadre de leurs programmes de fidélisation, de nouveaux instruments de promotion (NIP) qui rendent aux acheteurs une partie de cette marge sous forme de bons d'achat (Gramont, 2004).

L'offre promotionnelle multi-mécanismes, communiquée sur prospectus, est caractérisée par une certaine complexité lorsque la promotion du distributeur se surajoute à des promotions *on-pack* réalisées par l'industriel, celui-ci ayant éventuellement constitué des lots pour accroître la valeur perçue de la remise de prix.

Principal financeur de ces opérations, l'industriel doit s'interroger sur l'influence d'un tel fractionnement de son budget entre les différents mécanismes sur l'efficacité globale des sommes investies en promotion. En effet l'évaluation globale des promotions multi-mécanismes est le résultat des effets opposés de deux perceptions.

D'un côté, la multiplication des mécanismes peut conduire à un accroissement de la valeur globale perçue de l'offre. Les recherches montrent en effet que la manière de présenter une offre influence l'attitude du consommateur et que le fractionnement des bénéfices perçus conduit à une appréciation plus favorable (Tversky et Kahneman, 1981).

D'un autre côté, les informations sur les différents mécanismes promotionnels sont nombreuses et plus difficilement compréhensibles, *a fortiori* quand l'offre est uniquement communiquée sur un espace réduit (packaging du produit, prospectus). Les promotions multi-mécanismes augmentent donc la complexité de la tâche d'évaluation de la promotion pour le consommateur et peuvent le faire douter de sa capacité à faire un bon choix (Estelami, 1997).

L'association d'une offre perçue, à la fois, comme forte (forte valeur économique perçue en contrepartie d'un faible effort de rédemption) et complexe peut conduire le consommateur à en rechercher la justification. Selon la théorie de l'attribution (Heider, 1958), l'évaluation globale de l'offre promotionnelle peut être amoindrie si le consommateur est

amené à inférer une moindre qualité du produit ou à douter de la sincérité de l'offre (Chen, Monroe et Lou, 1998). Or selon une étude de l'Ilec, seul un tiers des personnes interrogées déclare que « les promotions constituent une baisse réelle (du prix) » et une personne sur deux précise « se méfier des promotions, de peur de se faire avoir » (Gramont, 2004).

L'objectif de cette étude est d'examiner si, à niveau constant de la valeur monétaire de l'offre, l'utilisation simultanée de plusieurs mécanismes dans une promotion *on-pack* présentée sur un prospectus a bien un effet global positif sur l'attitude vis-à-vis de la promotion.

Cette étude prolonge les nombreuses recherches déjà menées sur l'efficacité de la promotion à court terme (Blattberg, Breisch et Fox, 1995 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Bolton, 1989) en s'attachant à une catégorie encore non étudiée, les promotions multi-mécanismes. Le cadre théorique s'appuie sur la théorie du cadrage déjà utilisée pour analyser les effets promotionnels (Gupta et Cooper, 1992), en incorporant la sincérité perçue, élément clé dans l'efficacité d'une communication (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000).

La suite de l'article est organisée de la manière suivante, le cadre théorique est d'abord exposé puis la méthodologie et les résultats. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

Cadre Théorique

L'attitude globale vis-à-vis d'une offre promotionnelle est expliquée par sa valeur perçue qui comporte deux dimensions, une valeur utilitaire et une valeur hédonique, influencées positivement par la valeur monétaire de l'offre. La communication d'une offre influence aussi la sincérité perçue, condition nécessaire à la formation d'une attitude globale positive.

La perception d'une offre dépend de sa communication

Une approche courante pour étudier les décisions du consommateur consiste à voir en lui un décideur rationnel, avec des préférences bien définies qui ne dépendent pas des descriptions particulières des options (Bettman, Luce et Payne, 2000). Dans cette perspective, la demande ne dépend pas de la manière dont est communiquée l'information sur le prix et le consommateur est indifférent entre deux offres promotionnelles qui présentent une valeur monétaire équivalente.

Cette représentation d'un choix rationnel sur la base d'une information parfaite a été remise en cause au cours des 25 dernières années par les travaux menés sur le traitement de l'information par le consommateur (Bettman, 1979) et sur les biais de perception (Kahneman et Tversky, 1981). Dans un contexte marketing, de nombreuses recherches ont ainsi montré que l'évaluation d'une offre par un consommateur dépend de la manière dont le problème leur est posé. Plus spécifiquement, dans le cadre de la théorie des prospectifs (Kahneman et Tversky, 1981), l'évaluation des alternatives est inversée suivant que l'attention du consommateur est dirigée vers les pertes ou vers les gains (Levin et Gaeth, 1988). De même, l'attractivité d'une offre promotionnelle est plus forte lorsque le prix régulier accompagne le montant de la réduction plutôt que lorsque le prix réduit est communiqué seul (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981).

La théorie des prospectifs

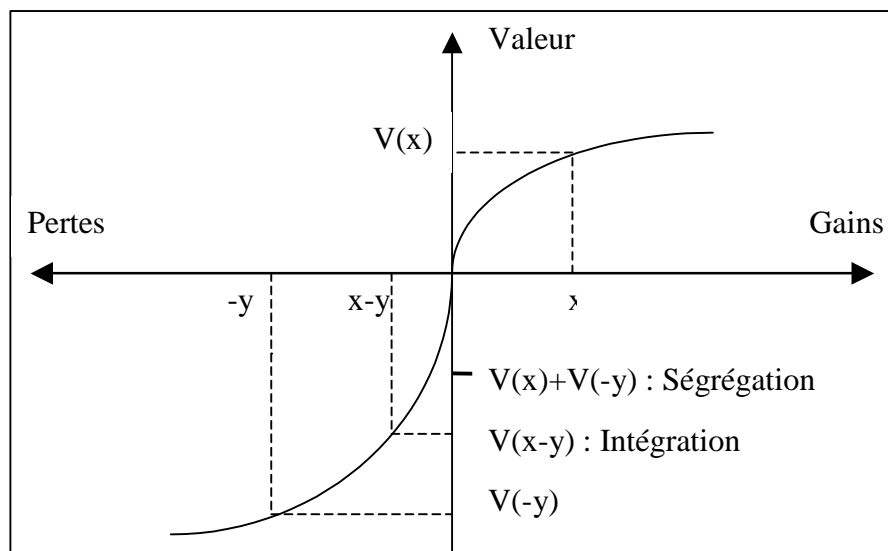
Selon cette théorie, la valeur perçue d'une offre à plusieurs composantes est subjective et dépend du processus d'évaluation. Celui-ci comporte quatre étapes : (1) intégration des composantes assimilables ($x-y$) ou ségrégation ($x ; -y$) ; (2) affectation des composantes aux « gains » ou aux « pertes » ; (3) valorisation des gains et des pertes par rapport à un point de

référence subjectif et contingent ($V(x)=F_{\text{gain}}(x)$, $V(-y) = F_{\text{perte}}(-y)$) ; (4) agrégation des valeurs perçues sur les gains et les pertes ($V=V(x)+V(-y)$).

Les fonctions d'évaluation ont des caractéristiques particulières : elles correspondent à des effets marginaux décroissants ; les fonctions de gains (x) et de pertes ($-y$) sont différentes : fonction concave pour les gains, fonction convexe les pertes ; la pente de la fonction de pertes est plus forte que celle de la fonction de gains (Thaler, 1985).

Figure 1 : Approche graphique de la théorie du cadrage.

Une promotion multi-mécanismes combinant plusieurs mécanismes, l'attitude globale peut être expliquée par cette théorie.



Promotion multi-mécanismes et valeur perçue

L'avantage consommateur d'une promotion multi-mécanismes est constitué de bénéfices sur différentes dimensions directement compensables ou non (e.g. coupon de réduction et produit gratuit). La communication promotionnelle, i.e. la manière de présenter les différents gains, influence la décision d'intégration ou de ségrégation et, donc, l'évaluation globale.

Lorsque les mécanismes correspondent à des bénéfices non directement intégrables, les gains sont traités séparément. Du fait de la concavité de la fonction de valeur des gains, la somme des valeurs perçues est alors supérieure à la valorisation de la somme des bénéfices. La répartition d'une même valeur monétaire entre différents mécanismes promotionnels non intégrables aura donc une influence positive sur le gain total perçu. Autrement dit, l'accroissement du nombre de mécanismes dans une offre promotionnelle conduit à augmenter la valeur perçue par le consommateur.

Plusieurs recherches ont montré que les implications de la théorie du cadrage étaient différentes selon le caractère monétaire ou non monétaire de la promotion (Diamond et Johnson, 1990 ; Diamond et Campbell, 1989 ; Beach et Mitchell, 1978). C'est pourquoi seules les promotions monétaires seront étudiées ici pour maintenir un cadre homogène de traitement de la promotion par le consommateur.

L'attitude globale vis-à-vis d'une promotion est déterminée par l'évaluation de deux fonctions, l'une utilitaire, l'autre hédonique (Chandon, 1997). La valeur utilitaire est principalement déterminée par la valeur monétaire de l'avantage. Cependant l'expression de

l'avantage (direct-indirect, immédiat-différé, conditionnel-inconditionnel) influence la valeur utilitaire perçue.

Par delà l'utilitaire, différentes sources conduisent à donner à la promotion une valeur hédonique. Tout d'abord, la promotion multi-mécanismes répond à un besoin de divertissement en invitant le consommateur à une opération de compilation de ses différents éléments pour former une évaluation globale. De plus, la combinaison de différents mécanismes promotionnels la rend plus visible, ce qui lui confère un bénéfice d'exploration. Enfin, associée à une plus grande valeur perçue, la promotion multi-mécanismes permet au consommateur de faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment. Il a alors le plaisir de ressentir la fierté d'avoir réalisé une « bonne affaire » et d'être un « acheteur avisé » (« *smart shopper* », Bagozzi, Baumgartner et Yi, 1992). C'est cette dimension du *consommateur avisé* qui est souvent retenue pour la dimension hédonique (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Ainsi, l'hypothèse suivante est avancée :

H1a : A valeur monétaire identique, plus une promotion comporte de mécanismes, plus sa valeur utilitaire perçue est élevée

H1b : A valeur monétaire identique, plus une promotion comporte de mécanismes, plus sa valeur hédonique perçue est élevée

Promotion multi-mécanismes et sincérité perçue

Selon la théorie de l'attribution (Heider, 1958), une situation comportant un enjeu important et une relative complexité génère un nombre plus élevé d'attributions et d'inférences sur les motifs de l'annonceur. La promotion multi-mécanismes regroupe ces deux caractéristiques (complexité et forte valeur perçue) et devrait donc générer des attributions beaucoup plus nombreuses qu'une promotion mono-mécanisme.

La promotion multi-mécanismes est plus complexe à traiter car il est difficile pour un consommateur d'évaluer une offre qui comprend plusieurs éléments (Estelami, 1997). Le processus d'agrégation des différents composantes d'une offre est coûteux sur le plan cognitif, parce qu'il multiplie les phases d'évaluation (pour chaque dimension) et nécessite une phase délicate d'agrégation d'éléments de natures différentes (Diamond et Campbell, 1989).

Plusieurs recherches en marketing soutiennent un tel postulat pour la présentation multi-dimensionnelle du prix (Romani, 2004 ; Bréchet, Desmet et de Pechpeyrou, 2005). A valeur monétaire constante, une promotion multi-mécanismes sera donc perçue comme plus complexe qu'une promotion n'engageant qu'un seul mécanisme.

Face à cette complexité injustifiée et coûteuse pour lui, le consommateur peut être enclin à attribuer la multiplication du nombre de mécanismes à une volonté délibérée de la part de l'annonceur de le manipuler, voire de le tromper. Cette perte de crédibilité résulte de la perception par le consommateur d'une tentative de manipulation lorsque l'offre semble trop avantageuse (effet de *bona fide*) (Gupta et Cooper, 1992). Il en vient alors à douter de la fiabilité des informations fournies (inflation temporaire du prix normal, présentation d'un prix de référence exagéré) ou de la réalité de l'avantage (réduction durable du prix régulier présentée comme une promotion temporaire). Ce raisonnement conduit à envisager que la multiplication des mécanismes sur une même offre augmente la complexité perçue, soulève un certain scepticisme chez le consommateur et réduit la sincérité perçue de l'offre. Pour le vérifier, l'hypothèse suivante sera testée :

H2 : A valeur monétaire identique, plus une promotion comporte de mécanismes, moins elle est perçue comme sincère

Déterminants de l'attitude globale vis-à-vis de la promotion

L'influence de chaque composante (utilitaire et hédonique) de la valeur sur l'attitude globale est positive. S'agissant de promotions monétaires, l'effet de la dimension utilitaire devrait être supérieur à celui de la dimension hédonique. Les caractéristiques de la catégorie de produit et l'implication du consommateur qui lui est associée pourraient influencer le poids relatif des deux composantes de la valeur perçue dans la formation de l'attitude globale. Les deux hypothèses suivantes sont proposées :

H3a : La valeur utilitaire perçue a une influence positive sur l'attitude globale vis-à-vis de la promotion

H3b : La valeur hédonique perçue a une influence positive sur l'attitude globale vis-à-vis de la promotion

La relation entre la sincérité et l'attitude a été plusieurs fois validée dans le cadre des travaux sur le marketing relationnel. En effet, ces travaux démontrent le rôle de la confiance, dont la sincérité n'est qu'une dimension, dans l'évaluation de l'entreprise et de la pérennité de la relation avec elle (Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994). Cette relation est aussi valable dans un contexte plus transactionnel. Ainsi, des travaux empiriques dans le cadre de la communication publicitaire prouvent l'existence d'une relation positive entre la crédibilité d'une annonce et l'attitude vis-à-vis de cette annonce (Goldsmith, Lafferty et Newell, 2000).

L'extension de ces résultats aux promotions multi-mécanismes conduit à penser que l'attitude globale vis-à-vis de la promotion est plus favorable lorsque celle-ci est jugée comme sincère. Il en résulte l'hypothèse suivante :

H3c : La sincérité perçue d'une offre a une influence positive sur l'attitude globale vis-à-vis de la promotion

Par ailleurs, si le consommateur juge que la promotion cherche à le tromper, les perceptions de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique de l'offre s'en trouveront aussi affectées. D'une part, en remettant en cause la sincérité de l'offre, il peut estimer qu'il n'y a pas de raison de se sentir valorisé par le fait de vouloir en profiter. L'effet « acheteur avisé » disparaissant, le consommateur associe la promotion à une moindre valeur hédonique. D'autre part, le doute sur la possibilité d'obtenir réellement le bénéfice annoncé réduit fortement la valeur utilitaire perçue. Un autre mécanisme, le doute sur la qualité, pourrait aussi conduire à la réduction de la valeur perçue lors de l'accroissement du nombre de mécanismes. La forte réduction du sacrifice monétaire perçu peut faire naître un doute chez le consommateur quant à la qualité perçue du produit (Dodds et Monroe, 1985).

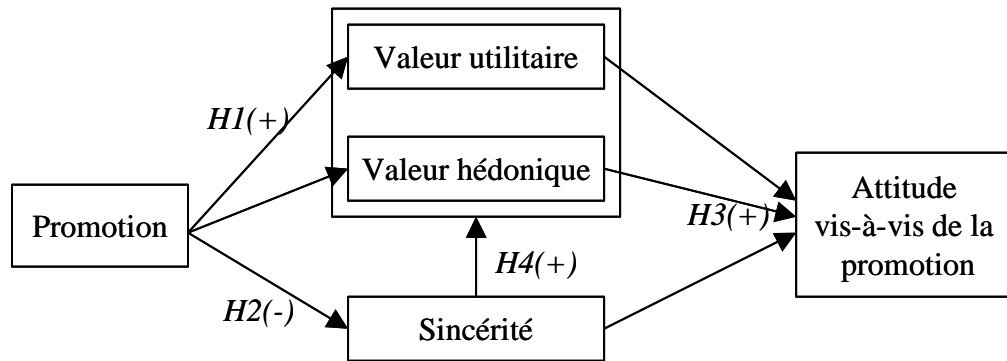
Il en découle par conséquent l'hypothèse suivante :

H4a : La sincérité perçue d'une promotion a une influence positive sur la valeur utilitaire

H4b : La sincérité perçue d'une promotion a une influence positive sur la valeur hédonique

Le cadre conceptuel associé à cette étude est représenté dans la figure 1.

Figure 1 : Cadre conceptuel



Méthodologie

L'objectif est de comparer la perception (valeur et sincérité) et l'intérêt (attitude globale) d'une offre promotionnelle multi-mécanismes à celle d'une promotion ne s'appuyant que sur un seul mécanisme. L'effet différentiel est mesuré dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets. La manipulation correspond à la présentation d'une offre promotionnelle.

Le produit

Le produit retenu est le shampoing, appartenant à la catégorie droguerie-hygiène-beauté fortement utilisatrice de promotions multi-mécanismes. Cette catégorie, qui appartient aux produits de grande consommation, présente un degré d'implication moyen. Elle obtient en effet des scores de 96, 103, 90 et 81 sur les quatre dimensions qui constituent le concept d'implication selon Kapferer et Laurent (1985), à rapprocher d'une moyenne de 100. Cette implication pourrait conduire à un traitement cognitif réduit de l'offre. Le prix régulier (6,50€) de la variété de shampoing utilisée (apaisante) reflète le prix moyen pratiqué par le marché pour ce type de shampoing.

Les mécanismes promotionnels

La manipulation ne concerne que des promotions monétaires immédiates (cf. la classification de Bernadet citée par Desmet, 2002). La nature de l'avantage promotionnel, exclusivement monétaire, permet d'éviter la différence de valorisation de la dotation. Les promotions monétaires différées, de type coupon à valoir, sont aussi exclues car le décalage temporel de l'avantage ne permet pas de comparaison directe avec les réductions de prix immédiates.

L'offre multi-mécanismes proposée correspond aux pratiques observées en magasin pour la catégorie de produit choisie. Quatre mécanismes promotionnels sont utilisés dont trois sont manipulés. L'offre de base est composée d'un lot de 2 conditionnements (2x300 ml), ce qui correspond aux usages de vente dans cette catégorie et permet d'offrir des promotions de plus fortes valeurs.

Les trois promotions manipulées sont : (1) une réduction de prix offerte par l'industriel, exprimée en valeur absolue qui figure sur un bon de réduction immédiate (BRI) auto-collant à détacher en caisse ; (2) une gratuité produit sans changement de taille de l'emballage (« Dont x% produit gratuit ») qui figure sur l'emballage et est exprimée par une baisse de prix. Ainsi une réduction de 30% correspond à la mention *on-pack* et à l'affichage d'un prix net de 4,55€ ; (3) une incrémentation monétaire directe (bon d'achat) sur le compte de la carte de fidélité d'une enseigne. Si l'utilisation de l'avoir porté au compte de fidélité du client peut être considérée comme décalée dans le temps, cet avoir est certain et non conditionnel à un comportement du consommateur, ce qui le rapproche davantage des réductions immédiates que des réductions à valoir. Les deux premières promotions sont *on-pack* alors que la troisième apparaît sur le prospectus à côté du produit.

La marque – l'enseigne

L'offre est neutre et ne comporte ni marque ni mention de l'enseigne. En effet la perception d'une promotion varie en fonction de l'image perçue de la marque, de la familiarité de celle-ci et de la fréquence d'achat (Gupta et Cooper, 1992).

Design expérimental

La valeur totale de l'offre est de 30% du prix d'achat régulier, soit 1,95€. Ce choix résulte de la volonté d'offrir une promotion remarquée par le consommateur. Le consommateur ne perçoit une réduction que si la valeur proposée atteint un seuil minimal de 10% pour les marques fabricants et de 20% pour les marques distributeurs (Gupta et Cooper, 1992) Cette valeur peut facilement être répartie sur trois mécanismes tout en restant attractive (« 10% de produit gratuit » est une annonce promotionnelle réaliste).

Le design expérimental est organisé de façon à combiner, pour un nombre donné de mécanismes, toutes les offres tout en maintenant la valeur monétaire totale de l'offre identique. Les offres simples sont présentées (3 traitements), ainsi que les offres combinant deux (3 traitements) et trois (1 traitement) mécanismes simultanément, soit 7 traitements (tableau 1).

La valeur totale (1,95€) est répartie entre les mécanismes, l'avantage monétaire de chaque mécanisme est donc variable. Pour le produit gratuit les trois niveaux sont : « 30% gratuit », « 15% gratuit » et « 10% gratuit ». Pour l'avoir sur la carte de fidélité et le BRI, les montants sont : 1,95€ ; 1 € et 0,65 €. Par souci de réalisme, lorsque deux réductions sont présentées ensemble, les valeurs de réduction monétaire sont arrondies (0,95 € et 1 € au lieu de 0,975€).

Tableau 1 : Plan expérimental

	Traitements						
Support de la réduction	1	2	3	4	5	6	7
Avoir carte de fidélité	1,95 €			0,95 €	0,98 €		0,65 €
Bon de réduction immédiate		1,95 €		1,00 €		0,98 €	0,65 €
Dont produit gratuit			30%		15%	15%	10%
Prix affiché	6,50 €	6,50 €	4,55 €	6,50 €	5,44 €	5,44 €	5,85 €

Protocole expérimental

Après une brève introduction, un extrait de prospectus comportant l'une des 7 offres promotionnelles testées est présenté. Après observation, les répondants évaluent l'offre promotionnelle sur les deux dimensions de valeur perçue (utilitaire et hédonique), puis expriment une attitude globale vis-à-vis de la promotion et jugent la sincérité de l'annonce.

Les items des mesures proviennent de la littérature et ne sont pas re-testés (annexe 1). Les échelles sont de type Likert et l'échelle de réponse comporte 7 points (*pas du tout d'accord* à *tout à fait d'accord*). Les dimensions (hédonique et utilitaire) de la valeur perçue sont mesurées par l'échelle de Chandon, Wansink et Laurent (2000) avec 3 items chacune. Suivant Rosenberg et Hovland (1960), l'attitude globale vis-à-vis de la promotion est mesurée sur 3 dimensions (cognitive, affective et conative) à raison d'un seul item par dimension. Les 3 items de la mesure de la sincérité perçue de la promotion sont adaptés des travaux de Bréchet, Desmet et de Pechpeyrou (2005).

Echantillon

L'échantillon est un échantillon de convenance composé de 30 questionnaires par traitement, soit 210 questionnaires au total. Les données ont été collectées en région parisienne (France) en octobre 2005. Les répondants sont des acheteurs habituels de shampoing en grande surface et ont été affectés de manière aléatoire aux différents traitements. L'échantillon se compose de 49% d'hommes et présente une moyenne d'âge de 31 ans.

Résultats

Fiabilité des mesures

Les mesures sont d'une fiabilité acceptable pour la valeur utilitaire (α de Cronbach = 0,856) et la valeur hédonique (α de Cronbach = 0,792). Une analyse factorielle montre que les deux dimensions sont corrélées ($r = 0,542$, $p = 0,000$). La fiabilité des autres échelles est aussi satisfaisante, avec des valeurs d'alpha de Cronbach supérieures au seuil de 0,7 (0,830 pour l'attitude globale vis-à-vis de la promotion et 0,869 pour la sincérité).

Statistiques descriptives

Les concepts sont mesurés par les scores factoriels (ACP) sur les items les représentant. Ces mesures ont des distributions qui peuvent être considérées comme normales avec des coefficients d'asymétrie (de $-0,339$ à $0,00$) et d'aplatissement ($-0,330$ à $0,267$) non significatifs. La sincérité est corrélée à la valeur utilitaire ($0,457$) et à la valeur hédonique ($0,451$). L'attitude globale est corrélée aux deux composantes de la valeur ($0,724$ pour la valeur utilitaire ; $0,531$ pour la valeur hédonique), ainsi qu'à la sincérité ($0,642$).

Le tableau 2 présente les résultats descriptifs. Les différences entre les mécanismes des offres simples ne sont pas statistiquement significatives à un risque de 5%. On remarque cependant que l'avoir-fidélité bénéficie de la meilleure attitude et de la meilleure valeur perçue et que la sincérité perçue du BRI est assez faible.

Tableau 2 : Résultats descriptifs par mécanismes et nombre de mécanismes promotionnels

	Facteur Utilitaire		Facteur Hédonique		Facteur Sincérité		Facteur Attitude	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
1 mécanisme	0,26	0,88	0,22	0,91	0,25	0,89	0,20	0,94
2 mécanismes	-0,16	1,06	-0,14	1,05	-0,15	1,06	-0,09	0,98
3 mécanismes	-0,30	0,97	-0,22	1,00	-0,31	0,97	-0,32	1,15
Avoir	0,39	0,81	0,34	0,94	0,31	0,76	0,26	0,69
BRI	0,17	1,09	0,18	0,98	0,10	1,11	0,25	1,27
Produit	0,23	0,73	0,13	0,82	0,35	0,78	0,09	0,79
1+2	-0,31	1,28	-0,23	1,10	-0,42	1,14	-0,35	1,09
1+3	-0,08	1,00	0,24	0,87	0,18	0,84	0,15	0,88
2+3	-0,09	0,89	-0,45	1,08	-0,23	1,13	-0,05	0,92
1+2+3	-0,30	0,97	-0,22	1,00	-0,31	0,97	-0,32	1,15

La valeur

L'analyse de la valeur perçue de l'offre promotionnelle en fonction du nombre de mécanismes montre une réduction de toutes les variables mesurées lorsque le nombre de mécanismes augmente. L'analyse de variance multivariée (Manova) indique que des différences significatives existent (Lambda de Wilks = 0,940 ; F=3,239 ; $\alpha = 0,012$). Les analyses univariées permettent de conclure que le nombre de mécanismes a un effet sur les deux variables : valeur utilitaire (F=6,328 ; $\alpha = 0,002$), valeur hédonique (F=3,847 ; $\alpha = 0,023$).

Les tests de comparaisons de moyennes vont tous dans le sens d'une différence significative entre le premier traitement (1 mécanisme) et les autres (plus d'un mécanisme). Pour la valeur utilitaire les risques sont de 0,013 et 0,020, pour la valeur hédonique 0,043 et 0,103. Les différences entre 2 et 3 mécanismes ne sont pas significatives (risques : 1,0 ; 1,0 respectivement).

Les signes des coefficients sont négatifs. Ce résultat est donc contraire à l'hypothèse initiale d'un accroissement de valeur associé à l'augmentation du nombre de mécanismes, les hypothèses H1a et H1b sont donc rejetées.

L'analyse approfondie des résultats par traitement suggère une hypothèse alternative. En effet les évaluations les plus défavorables sont issues des combinaisons 1+2 et 1+2+3 et concernent d'abord la sincérité perçue et l'attitude globale. Ces deux traitements présentent simultanément un BRI, offert par l'industriel *on-pack*, et un avoir-fidélité, offert par le distributeur sur prospectus. Les mécanismes étant proches (bon de réduction contre bon d'achat), les montants étant proches pour le traitement 4 (0,95 € et 1,00€) voire identiques pour le traitement 7 (0,65€ et 0,65€), il se peut que les répondants aient considéré qu'il s'agissait d'une même réduction indiquée sous deux formes.

Le mécanisme des bons (de réduction ou d'achat) est d'ailleurs d'une manière générale considéré comme moins sincère. En effet, le stimulus 3 (« dont 30% de produit gratuit ») est crédité d'une plus grande sincérité mais d'une moins bonne attitude globale que les deux autres stimuli (BRI et avoir-fidélité). Cette différence de sincérité peut s'expliquer par le fait que le consommateur peut craindre que les réductions monétaires ne soient pas traitées lors du passage en caisse, alors qu'il est familier de l'offre du produit gratuit. Le fait de cumuler les mécanismes de réduction monétaire (bon de réduction et bon d'achat) sur la même offre multiplie les doutes quant à sa sincérité, ce qui dégrade l'attitude globale.

La sincérité

La sincérité perçue est réduite quand le nombre de mécanismes augmente. L'analyse de variance univariée indique que l'effet est statistiquement significatif (F=3,959 ; $\alpha = 0,021$). De nouveau, l'écart entre un et plusieurs mécanismes est significatif (t=-3,259, $\alpha = 0,001$) de même que les écarts 1-2 (t=2,753 ; $\alpha = 0,007$) et 1-3 (t=2,950 ; $\alpha = 0,004$) mais l'écart entre 2 et 3 n'est pas significatif (t=0,753 ; $\alpha = 0,459$). L'hypothèse (H2) d'un effet négatif du nombre de

mécanismes sur la sincérité est corroborée car le signe du coefficient est négatif. Elle doit cependant faire l'objet d'une reformulation car seule la différence entre 1 et plusieurs mécanismes est significative.

La prise en compte de la sincérité dans l'analyse de variance de la valeur rend le nombre de promotions marginalement significatif pour la valeur utilitaire ($F=2,537$; $\alpha=0,082$) et non significatif pour la valeur hédonique ($F=1,066$; $\alpha=0,346$). La sincérité a au contraire un effet important sur la valeur perçue tant utilitaire ($F=45,245$; $\alpha=0,000$) qu'hédonique ($F=45,412$; $\alpha=0,000$). L'hypothèse d'un effet positif de la sincérité sur la valeur (H4a et H4b) est corroborée.

L'attitude globale vis-à-vis de la promotion

Pour les offres ne comportant qu'un seul mécanisme, l'attitude globale vis-à-vis de l'offre n'est pas significativement différente selon le mode de présentation du mécanisme (avoir, BRI ou produit gratuit).

Au contraire, l'analyse de variance indique que l'effet du nombre de mécanismes sur l'attitude est statistiquement significatif ($F=3,733$; $\alpha=0,026$). La distinction de tous les traitements, au lieu des trois groupes, ne conduit qu'à un effet marginalement significatif ($F=1,983$; $\alpha=0,070$). De nouveau, les promotions comportant plusieurs mécanismes font l'objet d'une attitude moins favorable sans que l'on puisse indiquer que l'attitude se dégrade si le nombre de mécanismes est augmenté au delà du premier.

L'influence des variables valeur et sincérité sur l'attitude est étudiée par régression linéaire. Les effets directs de la valeur sont importants et significatifs ($R^2=0,552$; $F=126,89$; $\alpha=0,000$). La valeur utilitaire a une influence plus forte ($\beta=0,616$; $t=11,14$; $\alpha=0,000$) que la valeur hédonique ($\beta=0,197$; $t=3,56$; $\alpha=0,000$). La sincérité influence de manière significative l'attitude globale ($F=143,89$; $\alpha=0,000$) avec un effet positif ($\beta=0,640$; $t=11,99$; $\alpha=0,000$).

L'existence d'un effet médiateur partiel ou total des valeurs hédonique et utilitaire sur l'attitude globale est testé par une succession de régressions (Caceres et Vanhamme, 2003).

La sincérité influence de manière significative la valeur utilitaire ($F=54,41$, $\alpha=0,000$) avec un effet positif ($\beta=0,451$; $t=7,37$; $\alpha=0,000$). Si la sincérité et la valeur utilitaire sont introduites simultanément, les coefficients de la régression multiple de l'attitude globale restent tous deux significatifs ($F=189,98$, $\alpha=0,000$) avec pour coefficients de la valeur utilitaire ($\beta=0,546$; $t=11,79$; $\alpha=0,000$) et pour la sincérité ($\beta=0,390$; $t=8,42$; $\alpha=0,000$). Ces résultats permettent de conclure à la relation de médiation partielle de l'effet de la sincérité sur l'attitude globale, *via* la valeur utilitaire.

La même démarche est utilisée avec des résultats comparables pour la valeur hédonique. La sincérité influence de manière significative la valeur hédonique ($F=52,61$; $\alpha=0,000$) avec un effet positif ($\beta=0,453$; $t=7,25$; $\alpha=0,000$). Les coefficients de la régression multiple de l'attitude globale sur la valeur hédonique et la sincérité restent tous deux significatifs ($F=96,74$, $\alpha=0,000$) avec pour coefficients de la valeur hédonique ($\beta=0,303$; $t=5,43$; $\alpha=0,000$) et pour la sincérité ($\beta=0,502$; $t=8,97$; $\alpha=0,000$). La sincérité joue donc un rôle de médiateur partiel sur l'attitude globale, *via* la valeur hédonique.

Ces résultats corroborent ainsi les hypothèses H3 et conduisent à conclure que l'effet de la sincérité sur l'attitude passe en partie par la valeur perçue.

Discussion et limites

Avant d'aborder l'interprétation des résultats, il est nécessaire de rappeler quelques limites de cette étude expérimentale. Tout d'abord les résultats ne peuvent être directement

extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. Concernant la méthodologie, la neutralité des stimuli (absence de marque et d'enseigne) a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. Enfin elle ne concerne que des mécanismes promotionnels exclusivement monétaires (bon d'achat, bon de réduction, réduction de prix exprimée en « produit gratuit »), l'extension à d'autres techniques (jeux-concours et primes) est une voie de recherche à explorer. La catégorie de produit étudiée, les shampooings, correspond à un marché banalisé avec une forte variété des produits et un comportement d'achat répété avec une implication modérée. Pour un marché à plus forte implication le traitement cognitif de l'information promotionnelle pourrait s'accroître et, éventuellement, réduire ainsi l'influence de la sincérité.

Interprétation

Le développement rapide des promotions multi-mécanismes amène à s'interroger sur leur efficacité. Cette étude montre tout d'abord que la multiplication des mécanismes pour la même offre n'apporte pas de valeur au consommateur et que l'offre de plus d'un mécanisme correspond même à une dégradation de la valeur perçue, de la sincérité perçue de l'offre et de l'attitude globale vis-à-vis de l'offre. Ceci est validé dans un cadre expérimental à valeur monétaire constante. Ce résultat signifie que l'industriel qui finance en grande partie l'opération n'a pas intérêt à fractionner son budget.

Contrairement aux attentes et aux résultats de recherches antérieures, la théorie du cadrage ne parvient pas à expliquer ce résultat car elle repose sur le principe d'une valorisation supérieure d'avantages non-compensables. Les résultats sont opposés à ceux issus de la théorie tant dans le sens que dans la monotonie de la relation. Dès que plus d'un mécanisme est proposé, les perceptions se dégradent.

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer ce constat. La forme de la fonction pourrait ne pas être concave pour les gains faibles et avoir une forme plutôt sigmoïde. En effet des travaux précédents ont montré la nécessité de passer des valeurs minimales pour que la promotion devienne intéressante. Le fractionnement du montant sur les différents mécanismes pourrait rendre insuffisant le niveau des bénéfices de chaque mécanisme. La seconde raison correspond aux mécanismes promotionnels choisis, strictement monétaires, qui sont donc alors plus facilement compensables. La valeur monétaire perçue de l'offre reste alors identique alors que le coût cognitif associé à la diversité des mécanismes s'accroît, réduisant ainsi la valeur globale perçue. La troisième piste permettant d'expliquer ce résultat inattendu est l'effet signal de la promotion : la seule présence de la promotion suffit à inciter à l'achat sans qu'il y ait de traitement effectif de la valeur de l'offre. L'objectif est alors atteint par la présence d'un seul mécanisme.

Le second résultat important de cette étude est la mise en évidence du rôle central de la sincérité perçue dans la constitution de la valeur et son effet, direct et indirect, sur l'attitude globale vis-à-vis de la promotion. Au delà du bénéfice promotionnel promis dans l'offre, le consommateur s'interroge sur la possibilité réelle d'obtenir ce qui lui est annoncé. Cet effet joue bien sûr pour les promotions conditionnelles à des comportements ultérieurs (réachat, envoi de différentes pièces) ou conditionnelles au hasard (jeux, loteries) mais aussi, comme cette étude tend à le montrer, pour des mécanismes pour lesquels le bénéfice promotionnel est considéré comme inconditionnel (bon d'achat, bon de réduction). Les études professionnelles montrent d'ailleurs que seuls 60 à 70% des BRI sont effectivement remontés (Mémo-coupon, édité par Scan-coupon). Il semble donc que, même dans un cadre transactionnel, la sincérité joue un rôle important dans la détermination de l'attitude. Il convient alors d'intégrer cette composante dans l'étude des effets promotionnels (Gupta et Cooper, 1992).

Enfin l'étude montre une réaction particulièrement négative lorsque deux mécanismes proches sont utilisés : bon d'achat et bon de réduction. Cette conjonction réduit très significativement la sincérité perçue de l'offre. Bien que le premier soit porté par le prospectus et clairement associé à l'enseigne et le second par une communication *on-pack*, le consommateur réagit négativement. Une piste peut être explorée pour comprendre cette réaction. Le faible niveau d'implication peut se traduire par un traitement superficiel de l'offre et l'incompréhension face à deux signaux perçus comme identiques. Cette perception pourrait être renforcée par les valeurs proches des bénéfices promotionnels proposés par les deux mécanismes dans cette étude. Une voie de recherche serait donc de faire varier ces valeurs.

Enfin, les nouveaux instruments de promotion (NIP) mis en œuvre par le distributeur dans le cadre des politiques de fidélisation sont aussi efficaces que les techniques classiques proposées par les industriels. En effet, sans que les écarts soient statistiquement significatifs, le bon d'achat porté sur le compte de la carte de fidélité du magasin est associé aux valeurs moyennes les plus élevées d'attitude globale (4,84 sur 7), de sincérité (4,51), de valeur hédonique (3,70) et même de valeur utilitaire (4,94 vs. 4,67 pour le BRI). Une piste à creuser concerne l'influence de la confiance dans l'enseigne sur la sincérité perçue de l'offre.

Implications

L'effet négatif de la pluralité des mécanismes promotionnels proposés dans la même opération pose un problème plus général de contribution de la promotion à l'image de marque et à l'image de l'enseigne. Si la promotion peut parfois nuire à la qualité perçue, elle constitue souvent un avantage perçu qui contribue positivement à l'image de l'annonceur. La pluralité des émetteurs (industriel et magasin) pose donc la question de savoir qui va bénéficier de l'attribution principale. Les résultats précédents semblent montrer que le consommateur est sensible à l'ambiguïté du signal (présence simultanée d'un bon d'achat et d'un bon de réduction) et qu'une simplification est nécessaire. Or sur le plan opérationnel, les cibles peuvent être différentes : tous les acheteurs de la marque ne sont pas des clients porteurs de la carte de fidélité de l'enseigne et vice-versa. Il est donc nécessaire de poursuivre l'étude de ces NIP en intégrant les puissances respectives de la marque et de l'enseigne dans le choix du consommateur-chaland.

Bibliographie

- Aaker J., Fournier S. et Brasel S. A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Bagozzi R.P., Baumgartner H. et Yi Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 505-518.
- Beach L. et Mitchell T. R. (1978), A contingency model for the selection of decision strategies, *Academy of Management Review*, 3, 3, 439-449.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 81-124.
- Bettman J. R. et Zins M. A. (1979), Information format and choice task effects in decision making, *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 141-153.
- Blattberg R. C. et Neslin S. A., (1990) Sales promotion : concepts, methods and strategies, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Bréchet A., Desmet P. et de Pechpeyrou P. (2005), Effets de l'annonce d'un prix multidimensionnel sur la confiance dans la marque, 4^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, Paris France.
- Caceres R.C. et Van Hamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Chandon P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, INSEAD, Fontainebleau.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- Chen S.S., Monroe K.B. et Lou Y. (1998), The effects of framing price promotion messages on consumer's perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Della Bitta A.J., Monroe K.B. et McGinnis J.M. (1981), Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 416-427.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod.
- Diamond W. D. et Campbell L. (1989), The framing of sales promotions : effects on reference price change, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 241-247.
- Diamond W.D. et Johnson R.R. (1990), The framing of sales promotions : an approach to classification, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 494-500.
- Dodds W.B. et Monroe, K.B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Estelami H. (1997), Consumer perceptions of multi-dimensional prices, in Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds), *Advances in Consumer Research*, 24, Association for Consumer Research, Provo, UT, 392-399.
- Garbarino E. et Johnson M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54

- Gupta S. et Cooper L. G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411.
- Gramont (de) D. (2004), Les nouveaux instruments de promotion (NIP), *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, 140, octobre-novembre-décembre, 11-14.
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, John Wiley and Sons.
- Kapferer J. N. et Laurent G., (1985), Consumers' involvement profile : empirical results in E. Hirschman, M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, 12, 290-295.
- Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-378.
- Morgan R.M. et Hunt S.M. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, *Proceeding EMAC conference*, Murcia Espagne.
- Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioural components of attitude, in : M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson et J. W. Brehms (eds), *Attitude organisation and change : an analysis of consistency among attitude components*, New Haven, Yale University Press.
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgement under uncertainty : heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.

Annexe 1 : Items des échelles de mesure

Perception des bénéfices promotionnels (Chandon, Wansink et Laurent, 2000)

Bénéfice utilitaire de la promotion (alpha de Cronbach = 0,856)

U1 On fait vraiment des économies

U2 On fait une bonne affaire

U3 On dépense vraiment moins

Bénéfice hédonique de la promotion (alpha de Cronbach = 0,792)

H1 Je serais fier d'en avoir profité

H2 C'est plutôt valorisant pour l'acheteur

H3 On se sent malin quand on en profite

Attitude globale vis-à-vis de la promotion (Alpha de Cronbach = 0,830)

A1 Cette promotion est intéressante

A2 J'aime cette promotion

A3 C'est une offre en promotion que je pourrais acheter

Sincérité perçue de la promotion (Alpha de Cronbach = 0,869)

S1 La promotion est crédible

S2 La promotion est sincère

S3 La promotion ne cherche pas à me tromper

Annexe 2 : Stimuli¹ (traitement 7)



¹ Les auteurs remercient Olivier et les deux François pour leur implication dans la création des stimuli.