



HAL
open science

Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes

Pauline de Pechpeyrou, Béatrice Parguel, Aïda Mimouni, Pierre Desmet

► **To cite this version:**

Pauline de Pechpeyrou, Béatrice Parguel, Aïda Mimouni, Pierre Desmet. Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes. Venice-Paris 5th Marketing Trends Congress, 2006, Venice, Italie. halshs-00146620

HAL Id: halshs-00146620

<https://shs.hal.science/halshs-00146620>

Submitted on 12 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Valeur et sincérité perçues
d'une promotion multi-mécanismes

Version v5.3

De Pechpeyrou P.¹, Parguel B.², Mimouni A.³ et Desmet P.⁴

¹ Pauline De PECHPEYROU, Doctorante Essec et Université Paris-Dauphine, Adresse personnelle : 20, rue Jean Nicot 75007 Paris, depechpeyrou@essec.fr, Tél 01.45.55.10.18

² Béatrice PARGUEL, Allocataire-Monitrice Université Paris-Dauphine, Adresse personnelle : 3, avenue du Président Franklin Roosevelt 92330 Sceaux, beatrice.parguel@wanadoo.fr, Tél 01.47.02.06.25

³ Aïda MIMOUNI, A.T.E.R. Université Paris-Dauphine, Adresse personnelle : 11, rue Barrault 75013 Paris, aida_mimouni@yahoo.co.uk

⁴ Pierre DESMET, Professeur Université Paris-Dauphine et Essec, Adresse personnelle : 30, Les clairières rouges 95000 Cergy, desmet@dauphine.fr, Tél/fax 01.34.20.06.40

Laboratoire DRM-UMR 7088, Centre DMSP, Université Paris-Dauphine, 75775 PARIS
Cedex 16

ESSEC, avenue Bernard Hirsch, BP 50105 CERGY, 95021 Cergy Pontoise Cedex France

Adresse de correspondance : Pauline de Pechpeyrou, depechpeyrou@essec.fr

ESSEC, Programme doctoral, avenue Bernard Hirsch, BP 50105 CERGY, 95021 Cergy
Pontoise Cedex France

Titre : Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes

Résumé :

Une promotion multi-mécanismes associe dans la même communication plusieurs mécanismes promotionnels. L'efficacité relative de ce type de promotions sur les choix du consommateur dépend de deux effets antagonistes. D'une part, la théorie des prospects postule un effet direct positif de la superposition des mécanismes sur la valeur perçue de la promotion car le consommateur valorise davantage une offre présentant les gains de manière séparée (principe de ségrégation). D'autre part, la superposition des mécanismes pourrait réduire indirectement cette valeur perçue à travers une moindre sincérité perçue. Une expérimentation inter-sujets portant sur 210 adultes et proposant un nombre variable de mécanismes monétaires pour une valeur constante de l'offre montre que la promotion mono-mécanisme est préférée. Des implications managériales sont proposées concernant les nouveaux instruments de promotion qui utilisent fréquemment des opérations multi-mécanismes associant industriels et distributeurs.

Mots-clés : promotion multi-mécanismes, valeur perçue, sincérité perçue, expérimentation, théorie des prospects

Title: Perceived value and trustworthiness of a multi-mechanism promotion

Summary:

A multi-mechanism promotion includes in the same communication several promotional techniques. The relative efficiency of this kind of promotion on consumers' choices depends upon two antagonist effects. On the one hand, prospect theory predicts a positive direct influence of multiple mechanisms on perceived value of the promotion, since consumers prefer gains that are presented separately (segregation principle). On the other hand, increasing the number of mechanisms should have an indirect negative effect on perceived value through reduced perceived trustworthiness. A between-subjects experimentation on 210 adult consumers is conducted, with a varying number of promotional mechanisms for a constant monetary saving. Results of the experiment show that promotions with only one mechanism are preferred. Managerial implications are developed, concerning multi-mechanism promotions organized by industrials and retailers.

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

INTRODUCTION

Les promotions multi-mécanismes associent plusieurs mécanismes promotionnels dans une même communication (un lot avec gratuité, un coupon et une prime par exemple). Ces opérations constituent la plus grande partie des nouveaux instruments promotionnels, qui couplent, lors du passage en caisse, des avantages offerts par un distributeur (bon d'achat) à la promotion d'un industriel (coupon) (rapport Canivet, 2004). Ce dernier peut même décider de combiner plusieurs promotions pour en accroître la valeur perçue (lot avec prime par exemple). En France, la promotion connaît toujours un développement très fort avec +39% en 2003 et +26% en 2004 du nombre des opérations promotionnelles (BIPP). Ces dernières années, les grandes surfaces ont ainsi accru leur recours aux promotions (65,9% des actions en 2004 contre 60,8% en 2002). Les techniques de prix représentent une part importante et croissante des mécanismes promotionnels utilisés (73% en 2004 contre 56% en 2000, BIPP), en particulier sous la forme d'offre de bons d'achats cumulables et valables dans le magasin sur un produit quelconque aux porteurs de cartes de fidélité.

Pour l'heure et en l'absence de travaux académiques portant sur la question, les industriels, qui financent en grande partie les promotions multi-mécanismes dans le cadre d'opérations de *trade marketing*, s'interrogent sur leur efficacité réelle (Gramont, 2004). Est-il plus efficace de fractionner un même budget dans la mise en œuvre de plusieurs mécanismes ? Cette question renvoie à trois points concernant (1) la perception par le consommateur de ces offres et leur impact potentiel sur la demande consommateur, (2) l'exposition supplémentaire apportée par le distributeur en magasin lors de ces opérations et (3) les effets d'attribution sur les images respectives des deux annonceurs (industriel et distributeur). Seul le premier point est abordé dans cette étude dont l'objectif est d'examiner l'effet d'une offre promotionnelle

comportant plusieurs mécanismes sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la promotion, la valeur monétaire de l'offre restant constante.

Du point de vue du consommateur, ces offres promotionnelles peuvent satisfaire le client en attente de « bonnes affaires » mais leur efficacité globale pourrait être réduite par le faible niveau de sincérité qu'elles inspirent, deux caractéristiques qui induisent des effets antagonistes sur l'évaluation globale de l'offre par le consommateur.

D'un côté, la superposition des mécanismes peut conduire à un accroissement de la valeur globale perçue de l'offre. La théorie des prospects, souvent mobilisée pour étudier les effets des promotions monétaires (Thaler, 1985 ; Diamond et Campbell, 1989), indique en effet que la manière de présenter une offre influence l'attitude du consommateur et que la communication séparée des bénéfices conduit à une appréciation plus favorable que leur présentation agrégée (Kahneman et Tversky, 1979).

D'un autre côté, le consommateur doute de la sincérité de l'offre qui lui est faite et de sa capacité à en profiter et les promotions font l'objet d'un scepticisme croissant. Selon une enquête de l'Ilec, seulement un tiers des personnes interrogées déclarent que « les promotions constituent une baisse réelle (du prix) » et un répondant sur deux déclare « se méfier des promotions de peur de *se faire avoir* » (Ilec, 2004). Les principales raisons du rejet d'un achat en promotion sont : « le doute sur l'avantage réel proposé » (28%), « ce qu'il faut faire pour obtenir l'avantage est difficile à comprendre » (26%) et « ce qu'elles permettent de gagner est difficile à comprendre » (24%). Ce doute est encore plus important pour les promotions multi-mécanismes car la superposition des éléments à évaluer rend la promotion multi-mécanismes plus complexe à traiter (Estelami, 1997). Cette complexité amène le consommateur à s'interroger sur les motivations réelles de l'annonceur car, selon la théorie de l'attribution (Heider, 1958), une offre perçue comme à la fois intéressante et complexe le conduit à en rechercher la justification. La sincérité perçue d'une communication étant un élément-clé de

son appréciation par le consommateur (Speed et Thompson, 2000 ; Goldsmith *et alii*, 2000 ; Romani, 2004 ; auteur, 2005), l'évaluation globale d'une promotion multi-mécanismes peu sincère s'en trouve alors réduite.

En s'intéressant aux promotions multi-mécanismes, une catégorie de promotions encore non étudiée, cette recherche prolonge les nombreux travaux déjà menés sur l'efficacité de la promotion des ventes à court terme (Bolton, 1989 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Blattberg *et alii*, 1995). Elle a pour objet d'évaluer l'influence nette du nombre de mécanismes dans une promotion sur l'intérêt que lui porte le consommateur.

Une expérimentation inter-sujets est menée avec des promotions combinant, sur une même communication prospectus, un nombre variable de mécanismes promotionnels pour un produit de grande consommation. Les résultats de cette expérimentation confirment que la valeur perçue de la promotion provient des valeurs utilitaire et hédonique qui lui sont associées et que, au-delà de ces effets, l'évaluation globale de l'offre est également directement influencée par la sincérité perçue de l'offre promotionnelle.

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 THEORIQUE

De nombreuses recherches montrent que l'évaluation d'une offre commerciale dépend de la manière dont elle est communiquée au consommateur (Della Bitta *et alii*, 1981 ; Levin et Gaeth, 1988). En effet, l'approche classique du consommateur, décideur rationnel doté de préférences définies et indépendantes des descriptions particulières des options qui lui sont proposées, a été remise en cause au cours des vingt-cinq dernières années par les travaux

menés sur les biais de perception (Kahneman et Tversky, 1979) ou sur le traitement de l'information par le consommateur (Bettman et Zins, 1979 ; Bettman *et alii*, 2000).

Les effets d'une promotion multi-mécanismes sont étudiés à deux niveaux : en terme de valeur perçue par le consommateur dans une première section et d'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle dans une seconde section.

A un premier niveau, l'effet de l'offre multi-mécanismes sur la valeur perçue, qui se compose d'une dimension utilitaire et d'une dimension hédonique (Chandon *et alii*, 2000), est donc discuté. Dans cette perspective, la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979) postule un impact positif du fractionnement des bénéfices sur la valeur perçue. Néanmoins, dans le cadre de la promotion multi-mécanismes, le nombre et la diversité des mécanismes dans une même communication pourraient dégrader la valeur perçue de l'offre si cette dernière était perçue comme moins sincère.

A un second niveau, les déterminants de l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle sont développés. Depuis Chandon *et alii* (2000), il est usuel de considérer que les valeurs utilitaire et hédonique perçues déterminent l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle. Or, la sincérité perçue d'une communication marketing est un élément fondamental de l'évaluation du message par le consommateur, comme de nombreux travaux en communication publicitaire en attestent (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith *et alii*, 2000). C'est pourquoi les effets direct et indirect de la sincérité perçue de l'offre promotionnelle sont intégrés dans l'étude des déterminants de l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle.

Les déterminants de la valeur perçue d'une promotion multi-mécanismes

Les valeurs utilitaire et hédonique de la promotion

L'évaluation d'une promotion par le consommateur s'effectue d'abord par rapport au contenu de l'offre, la valeur perçue résultant de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique perçues (Chandon *et alii*, 2000).

La valeur utilitaire s'inscrit dans une approche fonctionnelle de la consommation et concerne différents aspects de la dépense (économiser de l'argent, dépenser moins pour l'achat de produits courants) et de la consommation (accéder à des produits de meilleure qualité). Elle intègre également les ressources cognitives et temporelles mobilisées dans le processus de choix, la promotion jouant alors un rôle de signal qui facilite la prise de décision et réduit la recherche d'information. L'acceptation de la valeur utilitaire est ici réduite à sa première facette, à savoir la réduction du sacrifice monétaire.

La valeur hédonique met l'accent sur l'expérience affective résultant de l'exposition et/ou de l'utilisation de la promotion. A l'instar de la valeur utilitaire, elle se décline en trois facettes. La promotion permet tout d'abord 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'apparaître comme un « acheteur avisé » (« *smart shopper* », Schindler, 1989). Ensuite, parce qu'elle crée un environnement particulier, la promotion est visible et satisfait le besoin d'exploration du consommateur. La promotion est enfin source de divertissement. Il peut ainsi s'avérer amusant de répondre à un jeu, de remplir et de renvoyer un coupon, etc. C'est la facette d'acheteur avisé, souvent retenue pour la dimension hédonique (Chandon *et alii*, 2000), qui est étudiée ici.

L'effet direct positif du fractionnement des bénéfices

La promotion multi-mécanismes offre plusieurs bénéfices qui peuvent être exprimés dans des unités identiques (euros) ou différentes (produit en plus, lot, réduction de prix). La théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979 ; Thaler, 1985) propose un cadre théorique à l'intégration de ces différentes composantes par le consommateur. Selon cette théorie, la valeur monétaire perçue d'une offre composée de plusieurs éléments est subjective et résulte d'un processus en deux temps. Dans un premier temps, les différents éléments de l'offre sont isolés et classés suivant qu'ils représentent des gains ou des pertes pour le consommateur. Dans un second temps, ces éléments font l'objet d'une évaluation puis d'une intégration. Les fonctions d'évaluation présentent deux caractéristiques particulières : 1/ elles correspondent à des effets marginaux décroissants, 2/ la pente de la fonction de valorisation d'une perte est plus forte que celle d'un gain. De ces deux caractéristiques découle un résultat important de la théorie des prospects : le consommateur valorise davantage une offre qui lui présente les gains de manière séparée (principe de ségrégation) et les pertes de manière consolidée (principe d'intégration).

L'application du principe de ségrégation au cas de la promotion multi-mécanismes, qui associe justement plusieurs gains, devrait justifier une évaluation globale supérieure de la part du consommateur. En effet, la valeur est perçue comme plus élevée puisqu'elle découle de la somme de résultats de plusieurs phases d'évaluation, suivant une fonction à rendements marginaux décroissants pour chaque élément promotionnel.

Par ailleurs, du fait de sa rationalité limitée (Simon, 1955), le consommateur pourrait refuser de s'engager dans un processus d'évaluation trop extensif et s'appuyer sur le nombre de mécanismes combinés pour évaluer la dimension monétaire de l'offre. Une promotion multi-mécanismes présenterait donc à nouveau une valeur utilitaire plus élevée.

Parce qu'elle met en avant plusieurs bénéfices à la fois, la promotion multi-mécanismes augmente aussi la dimension hédonique de la valeur perçue. La compilation et le traitement des différents mécanismes proposés par la promotion renforcent en effet le plaisir que le consommateur tire de sa capacité à faire des achats intelligents.

Ainsi, l'hypothèse suivante est postulée :

H1 : A valeur monétaire identique, la superposition des mécanismes promotionnels a un effet direct positif sur les valeurs (a) utilitaire et (b) hédonique perçues

L'effet indirect négatif de la superposition des mécanismes à travers la sincérité perçue

Dans un contexte de multiplication des opérations commerciales de la part des fabricants comme des distributeurs, les consommateurs se révèlent de plus en plus sceptiques. Les travaux récents de recherche portant sur la valeur perçue et la satisfaction vis-à-vis d'une offre commerciale soulignent la nécessité d'intégrer la sincérité dans les cadres existants (Speed et Thompson, 2000 ; Larceneux, 2003 ; Gountas et Mavondo, 2005 ; auteur, 2005). La sincérité perçue y est présentée comme une dimension de la crédibilité perçue (Larceneux, 2003 ; Eisend, 2006).

Dans le cas de la promotion multi-mécanismes, le consommateur est amené à générer de nombreuses inférences sur ce qui pousse l'annonceur à superposer différents mécanismes promotionnels. En effet, selon la théorie de l'attribution (Heider, 1958), une situation comportant un enjeu important (perception d'une forte valeur économique en contrepartie d'un faible effort de rédemption) et une relative complexité suscite un nombre plus élevé d'inférences. Or la promotion multi-mécanismes possède ces deux caractéristiques : elle multiplie les occasions de gains, tout en présentant pour le consommateur une complexité injustifiée et coûteuse sur le plan cognitif (Estelami, 1997).

La promotion multi-mécanismes peut ainsi amener le consommateur à attribuer la multiplication du nombre de mécanismes utilisés par l'annonceur à une volonté délibérée de le manipuler, voire de le tromper. En effet, les informations relatives aux différents éléments promotionnels sont parfois nombreuses et difficilement compréhensibles, *a fortiori* lorsqu'elles sont communiquées sur un espace réduit (emballage du produit, prospectus). Le consommateur peut en venir à douter de l'honnêteté des informations fournies dans la communication (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) (Chen *et alii*, 1998). La sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes est donc réduite par rapport à celle d'une promotion mono-mécanisme et ce d'autant plus que l'offre paraît trop avantageuse (effet de *bona fide*) (Gupta et Cooper, 1992). Ce raisonnement conduit à envisager que la superposition des mécanismes sur une même offre réduit la sincérité perçue de l'offre.

Par ailleurs, des recherches récentes envisagent un lien direct entre la sincérité perçue d'une offre commerciale et sa valeur perçue (Sirdeshmukh *et alii*, 2002 ; Chong *et alii*, 2003). En effet, la sincérité perçue contribue à réduire le risque perçu par le consommateur et par conséquent à accroître la valeur perçue de l'échange. Dans le cas de la promotion multi-mécanismes, si le consommateur juge que la promotion cherche à le tromper, ses perceptions de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique de l'offre s'en trouveront affectées. D'une part, le doute sur la possibilité réelle d'obtenir le bénéfice promotionnel annoncé réduit la valeur utilitaire perçue. D'autre part, en remettant en cause la sincérité de l'offre, le consommateur peut estimer qu'il n'y a pas de raison de se sentir valorisé du seul fait d'en profiter. L'effet « acheteur avisé » disparaissant, le consommateur associe alors la promotion à une moindre valeur hédonique.

Pour vérifier l'existence de cet effet indirect négatif de la superposition des mécanismes, l'hypothèse suivante sera testée :

H2 : A valeur monétaire identique, la superposition des mécanismes promotionnels a un effet indirect négatif sur les valeurs (a) utilitaire et (b) hédonique perçues à travers la sincérité perçue

L'intégration de la sincérité perçue de l'offre promotionnelle peut amener à réviser, voire à contredire, l'hypothèse H1 issue du principe de ségrégation des avantages tel qu'appliqué à la promotion multi-mécanismes. En effet, l'impact de la promotion multi-mécanismes sur les valeurs perçues dépend non seulement d'un effet direct positif justifié par la théorie des prospects, mais également d'un effet indirect négatif lié à une moindre sincérité perçue. La supériorité d'un effet sur l'autre ne peut être déterminée *a priori*.

Les déterminants de l'attitude envers une promotion

Chandon *et alii* (2000) ont montré que l'attitude vis-à-vis d'une promotion est déterminée par ses valeurs utilitaire et hédonique perçues. Par ailleurs, comme il a été postulé dans l'hypothèse H2, la sincérité perçue a une influence positive sur les valeurs perçues. Il en découle donc l'hypothèse suivante :

H3 : La sincérité perçue de la promotion a un effet indirect positif sur l'attitude vis-à-vis de la promotion à travers les valeurs (a) utilitaire et (b) hédonique perçues

La relation entre la crédibilité perçue –dont la sincérité est une dimension– et l'attitude a été plusieurs fois validée dans le cadre de travaux en marketing relationnel. En effet, des travaux démontrent le rôle clé de la crédibilité dans l'évaluation de l'entreprise et l'intention d'établir une relation pérenne avec elle (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aaker *et alii*, 2004). Cette relation entre crédibilité et attitude est également valable dans un

contexte plus transactionnel. Ainsi, des travaux empiriques menés en matière de communication prouvent l'existence d'une relation positive entre la crédibilité d'une annonce et l'attitude vis-à-vis de celle-ci (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith *et alii*, 2000 ; Larceneux, 2003 ; Romani, 2004). L'extension de ces résultats aux promotions multi-mécanismes conduit à penser que l'attitude vis-à-vis de la promotion est plus favorable lorsque celle-ci est perçue comme sincère. Il en résulte l'hypothèse suivante :

H4 : La sincérité perçue d'une offre a un effet direct positif sur l'attitude vis-à-vis de la promotion

H4 revient à considérer que le lien médiateur postulé dans H3 n'est que de nature partielle.

METHODOLOGIE

La méthodologie vise à comparer la perception (valeur et sincérité) et l'attitude vis-à-vis de différentes offres promotionnelles selon le nombre de mécanismes mis en œuvre. L'effet différentiel du nombre de mécanismes est mesuré dans le cadre d'une expérimentation inter-sujets avec affectation aléatoire des répondants. La manipulation correspond à la présentation d'une offre promotionnelle sur un extrait de prospectus.

Les mécanismes promotionnels

Les mécanismes promotionnels sont nombreux et peuvent être classés selon la nature de l'avantage proposé, le moment de son obtention et son destinataire (Bernadet, 1993). Afin de maintenir un cadre homogène de traitement de la promotion par le consommateur, seuls des mécanismes appartenant à la même catégorie sont considérés. En effet, des bénéfices exprimés dans des métriques différentes sont délicats à intégrer dans une évaluation globale (Klein et Oglethorpe, 1987).

Les mécanismes manipulés sont de nature monétaire car plusieurs recherches montrent que les implications de la théorie des prospects diffèrent suivant le caractère monétaire ou non de la promotion (Beach et Mitchell, 1978 ; Diamond et Campbell, 1989 ; Diamond et Johnson, 1990). Les trois mécanismes promotionnels retenus font partie des techniques de réduction de prix qui représentent une part prépondérante des offres promotionnelles recensées (73% en 2004 selon le BIPP) et correspondent aux techniques les plus intéressantes pour les consommateurs : réduction immédiate en caisse (79%), lot physique (69%) (Ilec 2004).

La promotion est composée d'une offre de base et d'une ou plusieurs réductions de prix. L'offre de base, identique pour tous les traitements, est composée d'un lot de deux conditionnements (2 x 300 ml). Ce lot permet d'offrir des promotions de plus fortes valeurs et correspond aux usages de vente dans la catégorie de produit (shampooing). La première réduction est offerte par l'industriel et correspond à une réduction de prix, exprimée en valeur absolue, qui figure sur un bon de réduction immédiate (BRI) auto-collant sur l'emballage et à détacher en caisse. La deuxième réduction est une gratuité produit sans changement de taille du conditionnement (« dont x% gratuit ») communiquée simultanément par un prix net plus faible et par une indication sur l'emballage. Ainsi la mention de « 30% de produit gratuit » *on-pack* correspond à l'affichage d'un prix net de 4,55 €. La troisième réduction est un avoir (bon d'achat) exprimé en euros (« Carte enseigne, 0,65 € sur votre compte ») porté sur le compte de la carte de fidélité de l'enseigne. Cet avoir n'est utilisable que lors du passage en caisse suivant. Deux remarques sont à faire sur le choix des mécanismes. Les deux premières techniques sont des réductions de prix immédiates alors que la troisième est différée. Cependant, cette dernière est beaucoup plus proche d'une réduction immédiate que d'un coupon à valoir qui est certes également différé mais surtout *conditionnel* à la décision de rachat du produit. Les deux premiers mécanismes manipulés sont proposés par l'industriel et

apparaissent sur l'emballage (*on-pack*) alors que le troisième, proposé par l'enseigne, figure sur le prospectus à côté du produit.

Les valeurs des promotions

La valeur monétaire globale de l'avantage consommateur s'élève à 30% du prix d'achat régulier soit 1,95 €. Ce niveau a été choisi pour que la valeur procurée par chaque mécanisme reste attractive même pour une promotion comportant trois mécanismes (« 10% de produit gratuit » est une offre promotionnelle réaliste). Le seuil de 10% du prix de vente est celui à partir duquel il a été démontré qu'une réduction offerte par un industriel augmentait significativement les intentions d'achat du consommateur (Gupta et Cooper, 1992). Cette valeur est répartie entre les mécanismes et, selon le nombre de mécanismes présents simultanément, un mécanisme peut prendre plusieurs niveaux. Pour le produit gratuit, les trois niveaux sont : « 30% gratuit », « 15% gratuit » et « 10% gratuit ». Pour le bon de réduction immédiate et l'avoir sur la carte de fidélité les montants sont de 1,95 €, 1 € et 0,65 €. Par souci de réalisme, lorsque deux réductions monétaires sont présentées ensemble, leurs valeurs sont arrondies (0,95 € et 1 € au lieu de 0,975 €).

Le dispositif expérimental

Le plan expérimental correspond, pour un nombre donné de mécanismes, à toutes les combinaisons possibles des mécanismes, la valeur monétaire totale de l'offre restant constante. Il y a donc au total sept traitements (tableau 1) avec des offres à un mécanisme (traitements A, B et C), deux mécanismes (traitements D, E et F) et trois mécanismes (traitement G) simultanément.

<Insérer tableau 1>

Le protocole expérimental est le suivant : après une brève introduction, un extrait de prospectus papier en couleur (exemple du traitement G en annexe A1) comportant l'une des sept offres promotionnelles testées est présenté. Après un temps d'observation, le répondant évalue l'offre promotionnelle sur les deux dimensions de la valeur perçue (utilitaire et hédonique), puis exprime une attitude vis-à-vis de la promotion et juge sa sincérité.

Les mesures

Les échelles de réponse sont de type Likert à sept points (de 1 - *pas du tout d'accord* à 7 - *tout à fait d'accord*). Les items des mesures des quatre construits (valeurs utilitaire et hédonique, sincérité et attitude globale vis-à-vis de la promotion) proviennent de la littérature et ne sont pas re-testés (annexe A2). Les dimensions (hédonique et utilitaire) de la valeur perçue sont mesurées sur l'échelle de Chandon *et alii* (2000) au moyen de trois items chacune. Les trois items de la mesure de la sincérité perçue de la promotion sont adaptés des travaux des auteurs (2005). Suivant Rosenberg et Hovland (1960), l'attitude vis-à-vis de la promotion est mesurée sur trois dimensions (cognitive, affective et conative) à raison d'un seul item par dimension.

Les choix concernant le stimulus

Le stimulus correspond à une situation courante. Le produit retenu, un shampoing, fait partie de la catégorie droguerie-hygiène-beauté fortement utilisatrice de promotions multi-mécanismes. Le prix régulier (6,50 €) pour le lot de deux flacons de la variété de shampoing considérée (apaisant) reflète le prix moyen pratiqué par le marché pour ce type de shampoing. De même les offres promotionnelles ont été adaptées d'une promotion réelle et correspondent aux pratiques observées en magasin pour cette catégorie de produit.

L'offre est neutre et ne mentionne ni la marque ni l'enseigne car ces mentions pourraient influencer les résultats. En effet, la perception d'une promotion varie en fonction de l'image perçue de la marque, de la familiarité avec celle-ci et de la fréquence d'achat (Gupta et Cooper, 1992).

L'échantillon

L'échantillon est un échantillon de convenance d'acheteurs habituels de shampoing en grandes surfaces composé de 30 répondants par traitement, soit 210 répondants au total (30 x 7). Les répondants ont été affectés de manière aléatoire aux différents traitements. Des valeurs manquantes pour deux répondants ont conduit à leur élimination pour certaines analyses. Les données ont été collectées en face-à-face en région parisienne (France) en octobre 2005 et l'échantillon se compose de 51% d'hommes avec une moyenne d'âge de 31 ans.

RESULTATS

La fiabilité des échelles utilisées étant vérifiée, des analyses de variance étudient les effets de la promotion multi-mécanismes sur la valeur perçue et la sincérité et un modèle d'équations structurelles intègre les facteurs explicatifs de l'attitude globale vis-à-vis de la promotion.

La qualité des mesures

Les mesures présentent une fiabilité acceptable avec des valeurs d'alpha de Cronbach supérieures au seuil habituellement recommandé de 0,7 pour la valeur utilitaire perçue (alpha de Cronbach = 0,859), la valeur hédonique perçue (0,794), l'attitude vis-à-vis de la promotion

(0,835) et la sincérité perçue (0,882). Les concepts sont mesurés par les scores factoriels (ACP) extraits des items les représentant. Les variables peuvent être considérées comme ayant une distribution normale, puisque les coefficients d'asymétrie (de -0,339 à 0,000) et d'aplatissement (-0,330 à 0,267) sont non significatifs à 5%.

<Insérer tableau 2>

Le tableau 2 présente les moyennes et écart-types des échelles selon le traitement et le nombre de mécanismes. Les données sont analysées par des analyses de variance multivariées (MANOVA, MANCOVA) puis par des ANOVA et des contrastes dont les résultats figurent dans le tableau 3. La MANCOVA permet de tester l'effet de variables indépendantes sur plusieurs variables dépendantes, éventuellement corrélées (Hair *et alii*, 2006). Deux covariables sont prises en compte : le genre et l'âge (catégorisé en deux classes par découpage à la médiane). Les interactions entre les covariables d'une part, et entre les covariables et les échelles d'autre part, ne sont pas significatives et n'ont pas été intégrées par la suite. Une MANOVA sur les trois premiers traitements (A, B, C) permet de conclure que les trois mécanismes ne présentent pas de différence significative d'évaluation sur chacun des quatre construits (Lambda de Wilks = 0,913 ; F = 0,94 ; p = 0,489). Les analyses suivantes sont réalisées en fonction du nombre de mécanismes (1, 2, 3) et non des traitements.

<Insérer tableau 3>

Les effets directs de la promotion multi-mécanismes

Une MANOVA des valeurs utilitaires et hédoniques indique que l'effet du nombre de mécanismes est globalement significatif (Lambda = 0,944 ; F = 2,98 ; p = 0,019) et les ANOVA confirment que ce résultat est valable pour les deux composantes de la valeur perçue, utilitaire (F = 5,59 ; p = 0,004) et hédonique (F = 3,03 ; p = 0,05). Les contrastes [1,2-3] sont significatifs (p = 0,000 et 0,016 respectivement). La présence de plus d'un mécanisme

réduit tant la valeur utilitaire que la valeur hédonique ce qui est contraire à l'hypothèse H1 selon laquelle le nombre de mécanismes augmente la valeur perçue associée à l'offre. Les hypothèses H1a et H1b sont donc invalidées.

L'ANOVA de la sincérité perçue expliquée par le nombre de mécanismes indique que l'effet est significatif ($F = 5,22$; $p = 0,006$) et tous les écarts entre l'offre d'un mécanisme et l'offre de plusieurs mécanismes sont significatifs : $p[1,2] = 0,007$; $p[1,3] = 0,010$ et $p[1,2-3] = 0,002$ (c.f. moyennes présentées dans le tableau 2).

La prise en compte de la sincérité perçue comme covariable explicative des valeurs perçues (MANCOVA) a un effet important tant dans l'amélioration de la qualité globale de l'ajustement, avec un R^2 ajusté qui passe de 0,045 à 0,215 pour la valeur utilitaire, que dans la réduction du pouvoir explicatif du nombre de mécanismes. En effet la sincérité est très fortement explicative globalement ($\text{Lambda} = 0,765$; $F = 30,91$; $p = 0,000$), pour la valeur utilitaire ($F = 43,74$; $p = 0,000$) et la valeur hédonique perçue ($F = 44,31$; $p = 0,000$). *A contrario*, l'effet du nombre de mécanismes n'est plus significatif globalement ($\text{Lambda} = 0,975$; $F = 1,29$; $p = 0,271$), n'est que marginalement significatif pour la valeur utilitaire ($F = 2,46$; $p = 0,088$) et non significatif pour la valeur hédonique ($F = 0,77$; $p = 0,466$). L'hypothèse (H2) d'un effet indirect négatif du nombre de mécanismes sur la valeur perçue à travers la sincérité perçue est donc corroborée.

A l'issue de cette analyse on peut donc conclure que l'influence négative de la superposition des mécanismes à travers une sincérité moindre surpasse tout autre effet direct potentiellement positif sur la valeur que l'on pouvait postuler. Ainsi, multiplier les mécanismes promotionnels sur une même promotion conduit à une réduction de la valeur perçue par le consommateur. Par ailleurs, cette relation n'est pas monotone puisqu'elle apparaît dès la présence d'un second mécanisme et ne s'amplifie pas avec l'ajout d'un troisième mécanisme.

Les effets de la sincérité et des valeurs perçues sur l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle

Le rôle de la valeur perçue comme médiateur, partiel ou total, des effets de la sincérité sur l'attitude est testé par un modèle d'équations structurelles effectué sous Amos. Une variable auxiliaire standardisée a été prise en compte pour les promotions mono ou multi-mécanismes. Le modèle structurel présente des indicateurs d'ajustement acceptables ($\chi^2 = 188,26$; ddl = 62 ; Cmin/ddl = 3,04 ; RMSEA = 0,099 ; NFI = 0,973 ; TLI = 0,974 et CFI = 0,982). Tant la valeur utilitaire perçue ($\beta = 0,575$; CR = 6,85) que la valeur hédonique perçue ($\beta = 0,590$; CR = 6,23) sont fortement et positivement influencées par la sincérité perçue. L'attitude est principalement déterminée par la valeur utilitaire perçue ($\beta = 0,605$; CR = 8,11) puis par la sincérité perçue ($\beta = 0,352$; CR = 4,68), le coefficient de la valeur hédonique perçue n'étant pas significatif. Le retrait du lien direct entre la sincérité perçue et l'attitude rend cette relation significative ($\beta = 0,197$; CR = 3,56), confirmant l'absence du rôle médiateur de la valeur hédonique perçue. Ainsi, ces résultats corroborent l'hypothèse d'un effet direct de la sincérité perçue sur l'attitude (H4) ainsi que celui d'un effet médiateur de la valeur utilitaire (H3a) mais conduisent à rejeter le rôle médiateur de la valeur hédonique perçue (H3b).

L'effet spécifique de certaines promotions

L'analyse approfondie des résultats par traitement montre que deux traitements sont significativement plus mal perçus que les autres : le traitement D (BRI + avoir sur la carte de fidélité) (contraste $F = 3,53$; $p = 0,061$) et le traitement G (BRI + avoir sur la carte de fidélité + produit gratuit) (contraste $F = 4,17$; $p = 0,042$). Ces deux traitements ont en commun le

couplage d'un bon de réduction immédiat BRI *on-pack* (offert par l'industriel) et d'un avoir sur la carte de fidélité de l'enseigne (offert par le distributeur).

Les mécanismes promotionnels se ressemblant (bon de réduction contre bon d'achat), les montants étant proches (0,95 € et 1,00 € pour le traitement D) voire identiques (0,65 € et 0,65 € pour le traitement G), il se peut que les répondants aient considéré qu'il s'agissait d'une réduction unique indiquée deux fois dans l'annonce promotionnelle.

En guise de synthèse, la valeur perçue d'une offre promotionnelle dépend du nombre de mécanismes mis en œuvre : superposer les mécanismes réduit la valeur perçue de l'offre. Cet effet s'explique par la sincérité perçue de l'offre, qui joue par ailleurs un rôle clé dans la formation de l'attitude vis-à-vis de la promotion.

IMPLICATIONS

Le développement rapide des promotions multi-mécanismes à la demande des distributeurs amène à s'interroger sur leur efficacité. En effet, l'industriel doit évaluer l'arbitrage entre les éventuels effets négatifs sur la demande consommateur et le bénéfice d'un soutien en magasin en contrepartie d'un financement des promotions du distributeur.

Etudiant le seul point de vue du consommateur, l'étude montre que la présence de plusieurs mécanismes promotionnels sur une même offre n'apporte pas de valeur au consommateur et correspond même à une dégradation de la valeur perçue et de l'attitude vis-à-vis de la promotion. Au contraire, c'est une intégration des avantages dans l'expression d'un bénéfice unique qui est la plus appréciée par le consommateur rejoignant ainsi les résultats d'études montrant une préférence pour les mécanismes simples à effet immédiat (Ilec, 2004). La source de cet effet réside dans le fort scepticisme actuel vis-à-vis des promotions, scepticisme encore accru pour des promotions complexes et qui se traduit par une

réduction de la sincérité perçue. Or la sincérité perçue s'avère être un déterminant clé de la valeur perçue.

Dans l'hypothèse d'un bénéfice consommateur constant, ce résultat signifie que l'industriel, qui finance en grande partie les opérations multi-mécanismes, n'a pas intérêt à fractionner son budget s'il n'obtient pas en contrepartie une exposition plus importante en magasin. Cette conclusion est d'autant plus cruciale pour l'industriel que d'autres questions se posent, notamment en ce qui concerne les effets d'attribution de l'avantage promotionnel offert. En effet, même si la promotion peut parfois nuire à la qualité perçue (Dodson *et alii*, 1978 ; Lichtenstein et Bearden, 1986), elle constitue souvent un avantage économique apprécié par le client et contribue donc positivement à l'image de l'annonceur. Toutefois, si le consommateur attribue davantage la promotion à l'enseigne qu'à l'industriel, en particulier lorsque la communication concerne la carte de fidélité de l'enseigne (Ilec, 2004), alors ce dernier ne peut donc plus compter que sur le bénéfice à court terme de cette promotion, ce qui rend d'autant plus nécessaire un important effet immédiat sur les volumes.

La pluralité des annonceurs (industriel et magasin) pose donc la question de savoir si l'effet principal de l'attribution de la promotion bénéficiera à l'image de la marque ou à celle de l'enseigne. Les résultats précédents semblent montrer que le consommateur est perturbé par 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 essentiel de poursuivre l'étude de ces nouveaux instruments promotionnels en intégrant les puissances respectives de la marque et de l'enseigne dans le choix du consommateur-chaland.

Une première implication théorique de l'étude est que, contrairement aux résultats de recherches antérieures, la théorie des prospects, qui repose sur le principe de ségrégation par

une valorisation supérieure d'avantages communiqués séparément, ne parvient pas à expliquer l'évaluation de la promotion multi-mécanismes. Dès que l'offre compte plus d'un mécanisme, les perceptions se dégradent. Les résultats sont opposés à ceux issus de la théorie tant dans le sens que dans la monotonie de la relation.

Plusieurs raisons peuvent être avancées pour expliquer ce constat. La première est que la forme de la fonction pourrait être non pas concave mais plutôt sigmoïde avec un seuil minimal pour la prise en compte de la promotion. Le fractionnement du montant total de la réduction sur les différents mécanismes pourrait rendre insuffisant le niveau de chacun d'entre eux. La deuxième raison correspond aux mécanismes promotionnels choisis, exclusivement monétaires et donc facilement compensables. Le montant total de la réduction reste identique alors que le coût cognitif associé au traitement de l'information augmente avec le nombre de mécanismes, réduisant ainsi la valeur globale perçue. La troisième raison réside dans le simple « effet signal » de la promotion : la seule présence de la promotion suffit à inciter à l'achat sans traitement effectif de la valeur de l'offre. L'objectif est alors atteint par la présence d'un seul mécanisme.

Le second résultat théorique intéressant est la confirmation du rôle central de la sincérité perçue dans l'appréciation de la valeur perçue et son effet, à la fois direct et indirect, sur l'attitude vis-à-vis de la promotion. Au delà du bénéfice promotionnel promis par 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 conditionnées à des comportements ultérieurs (rachat, envoi de différentes pièces justificatives) ou au hasard (jeu, loterie) mais aussi, comme cette étude tend à le montrer, pour les promotions dont le bénéfice promotionnel est considéré comme certain, inconditionnel (bon d'achat, bon de réduction) voire immédiat. Un parallèle avec les modèles des effets publicitaires (MacKenzie et Lutz, 1989) souligne que parmi les déterminants de l'attitude vis-à-vis de l'annonce, la crédibilité de la technique est au moins

aussi importante que celle de l'annonceur et celle du message. Il convient alors, dans la perspective initiée par Gupta et Cooper (1992), de poursuivre l'intégration de la sincérité dans l'étude des effets promotionnels.

Malgré ses apports, cette étude présente certaines limites. Tout d'abord, les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. Ensuite, la méthodologie choisie repose sur la neutralité des stimuli (absence de marque et d'enseigne), ce qui a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. La présence des marques pourrait accroître la sincérité perçue de l'annonce influencée par la crédibilité de l'annonceur (MacKenzie et Lutz, 1989). La catégorie de produit étudiée correspond par ailleurs à un marché banalisé caractérisé par une grande variété de produits et un comportement d'achat répété et modérément impliqué. Pour un marché à plus forte implication, le traitement cognitif de l'information promotionnelle pourrait être plus important et, éventuellement, réduire l'influence de la sincérité perçue. Trois points concernant les limites de l'expérimentation en elle-même méritent enfin d'être soulignés. La manipulation concerne exclusivement des mécanismes promotionnels monétaires (bon d'achat, bon de réduction, réduction de prix exprimée en « produit gratuit »), l'extension à d'autres techniques (jeux-concours et primes) constitue donc une voie de recherche à explorer. Une autre limite concerne la fixation à 10% des trois mécanismes du traitement G, réduction qui a pu être jugée insuffisante par certains répondants et donc non prise en compte. Une dernière limite tient à la réaction particulièrement négative des consommateurs à la combinaison « bon d'achat et bon de réduction ». Le couplage de ces deux mécanismes proches réduit en effet significativement la sincérité perçue de l'offre. Une explication possible réside dans la confusion éventuelle des mécanismes du fait de valeurs faciales identiques. Une collecte complémentaire a néanmoins conduit à rejeter cette hypothèse de la

confusion des montants¹. En revanche, l'idée d'une confusion plus large des deux techniques, du fait d'un faible niveau d'implication et d'un traitement superficiel de l'offre, ne peut être écartée avec certitude. La confusion possible entre les deux types de bons de réduction renvoie à la problématique plus générale de coordination entre les promotions des fabricants et celles des distributeurs.

Les nouveaux instruments promotionnels mis en œuvre par le distributeur dans le cadre de sa politique de fidélisation paraissent pertinents. En effet, le bon d'achat porté sur le compte de la carte de fidélité du magasin obtient les scores moyens de valeur perçue et d'attitude les plus élevés. C'est pourquoi de nouveaux couplages mêlant éventuellement mécanismes monétaires et non monétaires pourraient être testés en vue d'une efficacité maximale.

¹ Un relecteur ayant souligné la possibilité d'une confusion entre deux mécanismes ayant le même montant et la possible sous-estimation de la valeur de la promotion, une nouvelle collecte a été menée auprès de 30 consommateurs en différenciant légèrement les valeurs de l'avoir et du coupon (0,60 € et 0,70 €). Les résultats ne sont pas significativement modifiés.

Bibliographie

Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.

Auteur (2005)

Beach L. et Mitchell T.R. (1978), A contingency model for the selection of decision strategies, *Academy of Management Review*, 3, 3, 439-449.

Bernadet J-P. (1993), *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan.

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., Briesch R. et Fox E. (1995), How promotions work, *Marketing Science*, 14, 3, Part 2 of 2, G122-G132.

Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1990), *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bolton R.N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, 2, 153-169.

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.

Chong B., Yang Z. et Wong M. (2003), Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction, *ACM International Conference Proceeding Series*, 50, 213-219.

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.

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.

Dodson J.A., Tybout A.M. et Sternthal B. (1978), Impact of deals and deal retraction on brand switching, *Journal of Marketing Research*, 15, 1, 72-81

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.

Estelami H. (1997), Consumer perceptions of multi-dimensional prices, *Advances in Consumer Research*, 24, éd. M.Brucks et D.J. MacInnis, Provo, UT, Association for Consumer Research, 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.

Gountas S. et Mavondo F. (2005), Emotions, sincerity and consumer satisfaction, *Actes de l'ANZMAC*, Fremantle, Australia.

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.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6^{ème} édition, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, John Wiley and Sons.

Ilec (2004), Les consommateurs et les promotions, *Cahiers de l'Ilec*, 2, 1-113.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-29.

Klein N.M. et Oglethorpe J.E. (1987), Cognitive reference points in consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 183-187.

Larceneux F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

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.

Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1986), Measurement and structure of Kelley's covariance theory, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 290-296

MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

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, *Actes de la 33^{ème} Conférence EMAC*, Murcia, Espagne.

Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioural components of attitude, *Attitude organisation and change: an analysis of consistency among attitude components*, éd. M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson et J.W. Brehms, New Haven, Yale University Press.

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, éd. T.K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, 447-453.

Simon H.A. (1955), A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.

Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.

A1 : Visuel correspondant au traitement G



A2 : Items des échelles de mesure

Perception des bénéfices promotionnels (Chandon *et alii*, 2000)

Bénéfice utilitaire de la promotion (alpha de Cronbach = 0,859)

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 = 0,794)

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 vis-à-vis de la promotion (alpha de Cronbach = 0,835)

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 = 0,882)

S1 La promotion est crédible

S2 La promotion est sincère

S3 La promotion ne cherche pas à me tromper

Tableau 1 : Plan expérimental

Traitements							
<i>Expression de la réduction</i>	A	B	C	D	E	F	G
Avoir Carte de fidélité	1,95 €			0,95 €	0,98 €		0,65 €
Bon de réduction immédiat		1,95 €		1,00 €			0,65 €
Dont x% produit gratuit			30%		15%	15%	10%
Prix affiché	6,50 €	6,50 €	4,55 €	6,50 €	5,44 €	5,44 €	5,85 €

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

Mécanismes	Valeur utilitaire perçue		Valeur hédonique perçue		Sincérité perçue		Attitude vis-à-vis de la promotion	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
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 en plus	0,23	0,73	0,13	0,82	0,35	0,78	0,09	0,79
Avoir + BRI	-0,31	1,28	-0,23	1,10	-0,42	1,14	-0,35	1,09
Avoir + Produit	-0,08	1,00	0,24	0,87	0,18	0,84	0,15	0,88
BRI + Produit	-0,09	0,89	-0,45	1,08	-0,23	1,13	-0,05	0,92
Avoir + BRI + Produit	-0,30	0,97	-0,22	1,00	-0,31	0,97	-0,32	1,15

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

Tableau 3 : Analyses multivariées et univariées de l'effet du nombre de mécanismes sur les composantes de la valeur de l'offre promotionnelle

					Contrastes						
					Traitement 1-2-3			Sincérité			
Traitements		R ² ajusté	Lambda Wilks	F	p	(1)-(2)	(1)-(3)	(1)-(2,3)	Lambda Wilks	F	p
(A,B,C)	MANOVA		0,913	0,94	0,489						
	ANOVA										
	- Valeur utilitaire			0,11	0,895						
	- Valeur hédonique			0,70	0,500						
	- Sincérité			0,48	0,622						
	- Attitude			0,26	0,774						
(1,2,3)	ANOVA										
	- Sincérité			5,22	0,006	0,007	0,010	0,002			
(1,2,3)	MANOVA		0,944	2,98	0,019						
	ANOVA										
	- Valeur utilitaire	0,045		5,59	0,004	0,006	0,005	0,000			
	- Valeur hédonique	0,065		3,03	0,050	0,017	0,086	0,016			
(1,2,3)	MANCOVA		0,975	1,29	0,271				0,765	30,91	0,000
et	ANOVA										
sincérité	- Valeur utilitaire	0,215		2,46	0,088	0,048	0,098	0,033		43,74	0,000
	- Valeur hédonique	0,229		0,77	0,466	0,219	0,571	0,315		44,31	0,000

avec covariables genre et age en 2 classes découpées à la médiane

Tableau 4 : Test de l'effet médiateur par la valeur à l'aide d'un modèle d'équations structurelles

Relation	Modèle 1		Modèle 2	
	β	C.R.	β	C.R.
Sincérité <----- Plusieurs mécanismes	-0,255	-3,42	-0,254	-3,33
Valeur utilitaire <----- Sincérité	0,640	7,42	0,575	6,847
Valeur hédonique <----- Sincérité	0,631	6,43	0,590	6,231
Attitude <----- Valeur utilitaire	0,751	8,99	0,605	8,111
Attitude <----- Valeur hédonique	0,197	3,56	0,063	1,126
Attitude <----- Sincérité			0,352	4,681
Chi ²	216,90		188,26	
ddl	63		62	
Chi ² /ddl	3,443		3,036	
NFI	0,969		0,973	
TLI	0,968		0,974	
CFI	0,978		0,982	
RMSEA	0,108		0,099	