Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation

Pierre Chandon

▶ **To cite this version:**

Pierre Chandon. Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation. Gestion et management. HEC PARIS, 1997. Français. NNT : 1997EHEC0054 . pastel-00994797

HAL Id: pastel-00994797
https://pastel.hal.science/pastel-00994797

Submitted on 22 May 2014

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.

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
JOUY-EN-JOSAS

THESE

POUR L'OBTENTION DU TITRE
DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION

Nouveau doctorat (arrêté du 30 mars 1992)

SUJET

PROMOTION DES VENTES, PSYCHOLOGIE DE L'ACHAT ET COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Candidat

PIERRE CHANDON

JURY

Président

BERNARD PRAS
Professeur, Université Paris IX Dauphine

Suffragants

PIERRE DESMET
Professeur, Université Paris IX Dauphine, *rapporteur*

GILLES LAURENT
Professeur, Groupe HEC, *directeur de thèse*

DWIGHT MERUNKA
Professeur, IAE Aix-Marseille III, *rapporteur*

MARC VANHUELE
Professeur-associé, Groupe HEC

BRIAN WANSINK
Professeur, Université de l'Illinois, USA

1997

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui m'ont aidé au cours de ce projet.

En premier lieu, je voudrais exprimer toute ma gratitude au Professeur Gilles Laurent pour m'avoir communiqué son enthousiasme pour la promotion des ventes. Par sa rigueur intellectuelle, son implication et ses talents de directeur de recherche, il a su accompagner ce projet au travers de ses mutations successives entre la France et les Etats-Unis. Je luis suis également extrêmement reconnaissant de m'avoir fait bénéficier de son ouverture internationale en me permettant d'effectuer une partie de mes études doctorales aux Etats-Unis. Sur un plan plus personnel enfin, je lui dois également d'avoir enrichi considérablement mes connaissances dans des domaines aussi éclectiques que la date du dernier titre des Red Sox de Boston dans les World Series (1918) ou le sens des mots amphibologique et anacoluthe.

Je voudrais, également, remercier tout spécialement le Professeur Brian Wansink pour son aide et ses encouragements tout au long des deux années passées à Wharton en tant que chercheur visitant. Par son ouverture et sa bienveillance, Brian a facilité mon intégration à la communauté des chercheurs américaine. Je lui dois également de précieux conseils dans l'élaboration des expérimentations présentées dans cette thèse et dans l'adaptation de mes recherches aux normes américaines.

Je veux également remercier les Professeurs Schmittlein, Meyer et Hoch pour la qualité de leur accueil à Wharton ainsi que les Professeurs Hutchinson, Johnson et Steckel pour m'avoir permis de participer à leurs séminaires doctoraux.

Je tiens à associer à mes remerciements les professeurs du département Marketing d'HEC et du centre DMSP de Dauphine, tout spécialement les Professeurs Vanhuele, Pinson, Pras et Merunka pour leurs séminaires de recherche et pour leur aide cruciale au début de mes études doctorales.

Je voudrais ajouter une mention particulière pour Denis Hilton et Stephen Holden pour avoir organisé une série de rencontres de recherche informelles et d'avoir ainsi partagé leur savoir et leur passion pour les recherches sur le comportement du consommateur.

Je tiens à remercier également à M. Alain Quaghebeur de la société SECODIP pour avoir mis à ma disposition des données issues du panel scannérisé SCANNEL.

J'aimerais également associer à mes remerciements mes collègues de la Kenan-Flagler Business School de l'Université de Caroline du Nord à Chapel Hill pour leur compréhension durant la phase de rédaction de cette thèse. Je remercie particulièrement le Professeur Kenneth Bollen du département de Sociologie pour ses conseils sur les méthodes d'équations structurelles.

Par ailleurs, cette thèse ne serait pas ce qu'elle est sans la qualité de l'environnement intellectuel et matériel du groupe HEC. Je tiens en particulier à exprimer toute ma gratitude au Doctorat HEC et à la Direction de la Recherche pour avoir financé une partie de mon séjour aux Etats-Unis ainsi que de nombreuses présentations dans des congrès. A ce titre, je suis également reconnaissant à la FNEGE pour son aide financière.

Je tiens à remercier aussi tous les amis qui m'ont entouré tout au long de ce processus de thèse. Je pense en particulier à Andrea, Benjamin, Darryl, Delphine, Elizabeth, Erica, Fabienne, Hervé, Olivier, Paul, Ramya, Serdar, Tomasz, Wendy et Wilfred.

Je remercie Laurence pour ses conseils avisés, pour sa relecture et pour son soutien sans faille durant les phases cruciales de cette thèse. Merci!

Enfin, je voudrais dédier cette thèse à mes parents et à ma famille.

Le Groupe HEC n'entend donner

aucune approbation ni désapprobation

aux opinions émises dans cette thèse.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ *8*

INTRODUCTION *10*

PREMIERE PARTIE : *16*

LES ENSEIGNEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LA PROMOTION DES VENTES

LA PROMOTION DES VENTES : EFFETS, STRATÉGIES ET COMPORTEMENTS *18*

1.1 Introduction, organisation et définition 18

1.2 Les effets des promotions 22
1.2.1 Résultats généraux 23
1.2.2 Efficacité des différentes techniques promotionnelles 25
1.2.3 Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories 28
1.2.4 Les questions encore en suspens 32
1.2.5 Synthèse 35

1.3 Les stratégies promotionnelles optimales des producteurs et des consommateurs 39
1.3.1 Pourquoi les entreprises font-elles des promotions? 40
1.3.2 Les promotions et la concurrence 42
1.3.3 Les promotions et les stratégies des consommateurs 46
1.3.4 Synthèse 57

1.4 Le comportement et la psychologie du consommateur face aux promotions 48
1.4.1 Qui sont les grands utilisateurs de promotions? 48
1.4.2 Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ? 52
1.4.3 Synthèse 60

1.5 Conclusion et questions de recherche 61

DEUXIEME PARTIE : *65*

PROMOTION DES VENTES ET PSYCHOLOGIE DE L'ACHAT

LES FONCTIONS UTILITAIRE ET HÉDONIQUE DES PROMOTIONS POUR LES CONSOMMATEURS : CONCEPTS, MESURES ET EFFETS *67*

2.1 L'utilité intrinsèque des promotions pour les consommateurs **67**
2.1.1 Une légitimité des promotions en baisse 67
2.1.2 L'absence de référence au consommateur 70
2.1.3 Objectifs de la recherche 72

2.2 Pourquoi les consommateurs sont-ils sensibles aux promotions? **72**
2.2.1 Les différences individuelles 73
2.2.2 L'économie 76
2.2.3 L'utilité de la transaction 79
2.2.4 Quels sont les antécédents de l'utilité de la transaction? 81
2.2.5 Synthèse 87

2.3 Un modèle des bénéfices des promotions pour le consommateur **88**
2.3.1 Six bénéfices des promotions pour le consommateur 88
2.3.2 Les fonctions utilitaire et hédonique des bénéfices des promotions 96

2.4 Développement et test d'une échelle des bénéfices des promotions **100**
2.4.1 Développement et purification d'échelle 101
2.4.2 Analyse de la dimensionalité et de la structure du modèle 107
2.4.3 Synthèse 117

2.5 Rôle des bénéfices dans l'évaluation des promotions monétaires et non monétaires **118**
2.5.1 Analyse du pouvoir prédictif des six bénéfices des promotions 119
2.5.2 Analyse des principaux bénéfices procurés par chaque technique promotionnelle 129
2.5.3 Synthèse 141

2.6 Implications pour les conditions d'efficacité des promotions monétaires et non monétaires **142**
2.6.1 Modèle conceptuel 144
2.6.2 Méthode 146
2.6.3 Résultats 150
2.6.4 Synthèse 158

2.7 Synthèse générale et implications **159**
2.7.1 Synthèse générale 159
2.7.2 Implications théoriques 163
2.7.3 Implications managériales 169

2.8 Conclusion **174**

TROISIEME PARTIE : *176*

PROMOTION DES VENTES ET COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

LES EFFETS DU STOCKAGE PROMOTIONNEL SUR L'ACCÉLÉRATION DE LA CONSOMMATION *178*

3.1 La consommation, un phénomène important et méconnu **178**
3.1.1 Introduction et justification de l'intérêt de la recherche 178
3.1.2 Objectifs et démarche de la recherche 186
3.1.3 Plan d'ensemble 189

3.2 Modèle conceptuel des determinants du comportement de consommation **190**
3.2.1 Modèles économétriques de date d'achat 191
3.2.2 L'approche économique : l'impact du stockage promotionnel sur les coûts de consommation 196
3.2.3 L'approche psychologique : les effets du stockage promotionnel sur l'utilité de la consommation 203
3.2.4 Un modèle des effets du stockage promotionnel sur la consommation 210

3.3 Analyses empiriques **215**
3.3.1 Etude préliminaire : mesure de la flexibilité de consommation des catégories de produit 217
3.3.2 Première étude : les effets du stockage sur la consommation 222
3.3.3 Résultats de la première étude 225
3.3.4 Deuxième étude : test du rôle médiateur du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité du produit 236
3.3.5 Résultats de la deuxième étude 242
3.3.6 Troisième étude : test de la validité externe du modèle et du rôle modérateur de la catégorie de produit au moyen de données de scanner 265
3.3.7 Résultats de la troisième étude 274

3.4 Synthèse générale et implications **281**
3.4.1 Synthèse générale 281
3.4.2 Implications managériales de la recherche 283
3.4.3 Recherches futures sur le comportement de consommation 287

3.5 Conclusion **292**

CONCLUSION GÉNÉRALE *294*

RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUES *301*

ANNEXES *316*

RÉSUMÉ DE LA THÈSE

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies dans la publicité. Pourtant, le bien-fondé des politiques promotionnelles mises en place par les entreprises est profondément remis en cause. Bien qu'on leur reconnaisse une efficacité réelle sur le court terme, on s'interroge sur leur capacité réelle à augmenter les ventes sur le long terme. Selon la vision dominante, les promotions sont une pure conséquence du jeu concurrentiel et n'ont aucune utilité intrinsèque pour les consommateurs au delà de leur impact sur les prix. Dès lors, un nombre croissant d'entreprises cherchent à diminuer la pression promotionnelle en faveur d'une politique de bas prix constants.

Dans la première partie de cette thèse, nous réexaminons la question générale de l'utilité des promotions en nous plaçant du point de vue du consommateur. Ce faisant, nous élargissons le modèle dominant des recherches sur les promotions qui se focalise sur leur dimension économique et sur leurs effets sur le comportement d'achat.

Dans la deuxième partie de la thèse, nous examinons ainsi l'ensemble des bénéfices utilitaires et hédoniques des promotions pour les consommateurs en développant des échelles de mesure de ces bénéfices et en examinant expérimentalement leurs effets sur le comportement d'achat. Nos résultats montrent que les consommateurs évaluent les promotions sur la base des économies, certes, mais aussi de la qualité et de la commodité qu'elles procurent. Les promotions offrent également des bénéfices de nature hédonique : le

divertissement, l'exploration de l'environnement d'achat et l'expression de soi. Nous montrons ensuite que, parce qu'elles offrent des bénéfices différents, les promotions monétaires (coupons, offres de remboursement, etc.) sont plus efficaces dans des catégories de produits utilitaires alors que les promotions non monétaires (jeux, cadeaux gratuits, etc.) sont plus efficaces dans des catégories de produits hédoniques.

Dans la troisième partie de la thèse, nous examinons l'impact des promotions sur le comportement de consommation. Des expérimentations sur le terrain et en laboratoire montrent, d'une part, que le stockage promotionnel accélère significativement le rythme de consommation et, d'autre part, que cet effet est dû à la plus grande visibilité du produit stocké et à la réduction de son prix d'achat. Une analyse de données de scanner révèle ensuite que les effets du stockage promotionnel sur la consommation ne sont significatifs que pour les produits substituables et consommés par impulsion.

Au total, en étudiant la psychologie de l'achat de produits en promotion et les effets des promotions sur le comportement de consommation, nos travaux nous incitent à reconsidérer l'intérêt des promotions dans la stratégie marketing des entreprises.

INTRODUCTION

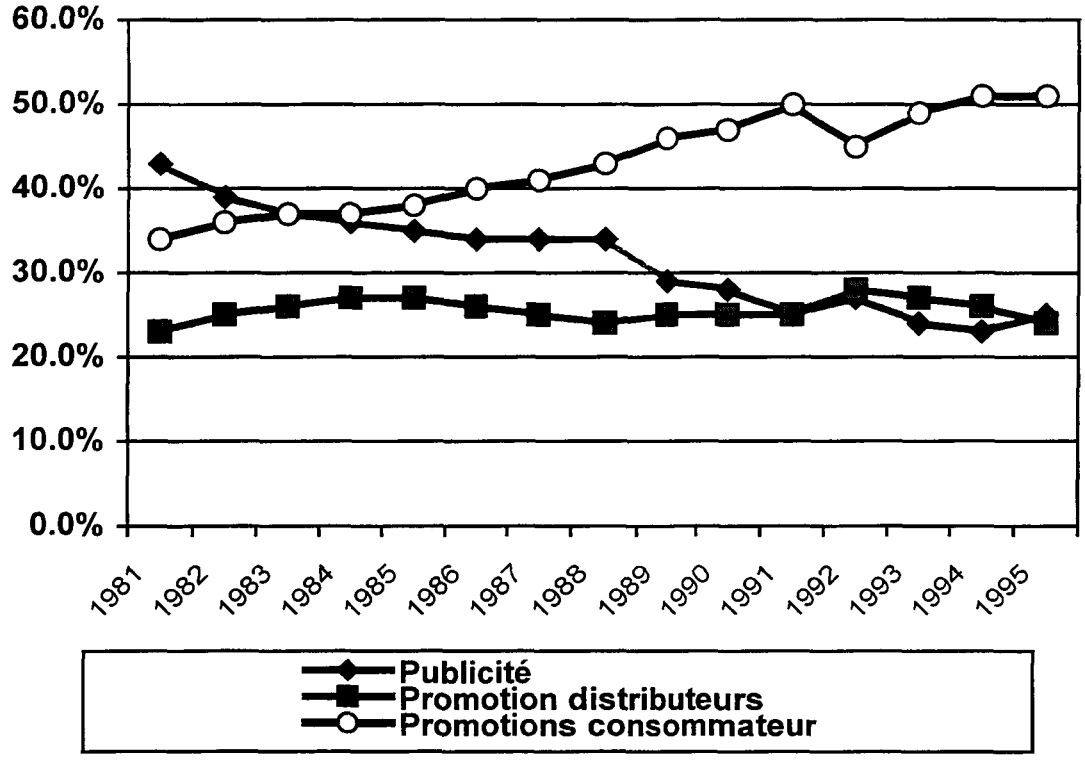
L'APPROCHE CONSOMMATEUR : UNE NOUVELLE PERSPECTIVE SUR L'UTILITE DES PROMOTIONS

Il est très difficile d'obtenir des chiffres précis sur les sommes investies dans la promotion des ventes et sur le nombre d'entreprises qui y ont recours. Il est certain cependant que ces deux chiffres sont en progression constante depuis vingt ans (cf. figure 1). On estime qu'aujourd'hui les trois quarts des budgets marketing des entreprises américaines sont consacrés aux promotions, contre seulement un quart pour la publicité (Donnelley Marketing Inc., 1996). Pour ne prendre que l'exemple des coupons, un sondage montre qu'ils sont utilisés par la totalité des entreprises de produits de grande consommation on estime à 314 milliards le nombre de coupons distribués aux Etats-Unis en 1991. Cette tendance est commune à l'ensemble des pays industrialisés ; les chiffres concernant la France sont tout à fait comparables (BIPP, 1995).

Le paradoxe de la promotion est que, plus les sommes investies dans les promotions augmentent, plus les annonceurs, les distributeurs ou les pouvoirs publics s'inquiètent de leur multiplication et déclarent vouloir mettre un terme à leur développement. Les exemples récents et très suivis d'entreprises comme Procter & Gamble, Wal-Mart ou Home Depot qui ont décidé d'éliminer les promotions en faveur d'une politique de prix bas constants nous montrent que ces déclarations ne sont pas seulement théoriques. On constate une tendance similaire du côté des académiques : les livres les plus récents sur les promotions ou sur la

grande distribution invitent producteurs et distributeurs à assainir le marché en réduisant le nombre de promotions (Kahn *et al.*, 1986; Tellis, 1998).

Figure 1: Evolution de la part des investissements marketing aux Etats-Unis (Donnelley Marketing Inc., 1996)



Le recours aux promotions comporte des inconvénients majeurs. On reproche aux politiques promotionnelles leurs coûts croissants, le dérèglement de la chaîne logistique et leur tendance à dégénérer en guerre des prix. On s'inquiète également de leurs effets à long terme sur le capital de la marque et sur la sensibilité aux prix des consommateurs. Avec la généralisation du stockage promotionnel par les distributeurs et par les consommateurs, l'impact réel des promotions sur les ventes et, a fortiori, leur rentabilité, est de plus en plus difficile à déterminer. En bref, la capacité des promotions à créer de la valeur pour l'entreprise et pour l'industrie toute entière est fréquemment remise en cause.

La vision dominante, tant du point de vue des praticiens que des académiques, est que les promotions constituent un outil très efficace d'augmentation des ventes à court terme mais qu'elles sont dommageables sur le long terme. Cette perspective suggère que, sur le long terme, l'industrie toute entière se porterait mieux si les concurrents pouvaient s'entendre pour mettre un terme aux promotions. Dès lors, compte tenu des difficultés à établir de telles ententes, chaque entreprise continue à mettre en place des politiques promotionnelles, afin de protéger ses parts de marché.

Il est certain qu'aucun mécanisme concurrentiel ne saurait être plus rentable qu'une entente sur les prix. De plus, il est indéniable que les promotions ont des coûts, que leurs effets de long terme sont mal connus et que la stratégie promotionnelle doit prendre en compte un grand nombre de facteurs concurrentiels. Toutefois, dans cette thèse, nous avançons qu'un élément crucial est absent de cette discussion sur l'utilité des promotions : la perspective du consommateur. Dans la perspective économique dominante, les promotions sont assimilées à de simples réductions temporaires de prix. Cette perspective postule également que les promotions influencent le comportement d'achat des consommateurs (et celui-ci uniquement) parce qu'elles réduisent le prix du produit (et pour cette raison uniquement).

Dans cette thèse, nous étudions les promotions du point de vue du consommateur pour examiner dans quelle mesure—contrairement à la vision actuelle— elles peuvent être créatrices de valeur pour les entreprises qui les initient. Pour ce faire, nous examinons d'abord si les promotions peuvent avoir une utilité intrinsèque pour les consommateurs au delà de leur dimension monétaire. Nous examinons ensuite dans quelles conditions les promotions peuvent accroître la demande primaire en accélérant la consommation du produit. En étudiant

la psychologie de l'achat et le comportement du consommateur en présence de promotions, nous espérons développer une perspective différente sur la légitimité des promotions qui prend en compte le point de vue du consommateur et pas seulement celui de l'entreprise. Au total, les résultats de nos travaux suggèrent que les promotions ont une utilité intrinsèque pour les consommateurs au delà de la réduction de prix et qu'elles peuvent accroître la demande primaire pour le produit en accélérant sa consommation. Ces résultats suggèrent que les promotions peuvent avoir un intérêt pour les entreprises et plaident en faveur d'une reconsidération, voire d'une réhabilitation des politiques promotionnelles.

Plan d'ensemble de la thèse

Dans la première partie de cette thèse, nous faisons l'état des connaissances sur les effets des promotions sur les ventes et sur le comportement d'achat. Nous montrons d'abord qu'il existe de nombreuses interrogations sur la capacité des promotions à atteindre leur objectif traditionnel, à savoir accroître la demande pour le produit en attirant de nouveaux acheteurs et en les fidélisant. Nous étudions ensuite les autres objectifs stratégiques des politiques promotionnelles, la discrimination par les prix et la réponse aux offensives concurrentielles et nous montrons qu'ils sont fondés sur un modèle économique du consommateur trop réducteur pour appréhender la complexité des motivations des consommateurs à répondre aux promotions. Ces limites nous amènent à formuler les deux questions de recherche suivantes:

- Les promotions ont-elles une utilité pour les consommateurs au delà de la réduction de prix ?
- Les promotions peuvent-elles accélérer la consommation du produit ?

La deuxième partie de cette thèse vise à examiner la première question de recherche relative aux multiples bénéfices des promotions pour les consommateurs et à leurs implications pour l'efficacité des promotions. Nous développons une échelle de six bénéfices possibles des promotions (économie, qualité, commodité, divertissement, exploration et expression de soi). Nous testons ensuite les propriétés psychométriques et la structure de cette échelle, c'est-à-dire le degré avec lequel chaque bénéfice est rattaché à une fonction d'ordre supérieur utilitaire ou hédonique. Une analyse causale montre ensuite que les promotions monétaires sont essentiellement évaluées sur la base de leurs bénéfices utilitaires, ces bénéfices étant les économies qu'elles procurent, mais aussi leur capacité à acheter des produits de meilleure qualité et à réduire le temps de recherche d'information et de décision. En revanche, les promotions non monétaires sont évaluées sur la base de leurs bénéfices hédoniques, c'est-à-dire le divertissement, l'exploration et leur capacité à exprimer les valeurs du consommateur. Nous montrons ensuite que les promotions monétaires sont plus efficaces pour des produits utilitaires, alors que les promotions non monétaires sont plus efficaces pour des produits hédoniques.

La troisième partie de cette thèse étudie la seconde question de recherche relative aux effets des promotions sur l'accélération de la consommation. Nous examinons également, les raisons pour lesquelles le stockage promotionnel accélère la consommation ainsi que les caractéristiques des catégories de produits dans lesquelles cet effet d'accélération est le plus significatif. A cette fin, nous développons un modèle des déterminants du comportement de consommation, c'est-à-dire de la décision de consommer et du nombre d'unités consommées. Ce modèle intègre des éléments de l'approche économique qui met l'accent sur le rôle du coût de la consommation (et notamment du coût de remplacement du produit) et des éléments de l'approche psychologique qui met l'accent sur les effets du prix d'achat et de la visibilité du

produit sur les préférences du consommateur. Cette troisième partie présente les résultats de trois études empiriques. La première étude, une expérimentation sur le terrain, montre que les consommateurs accélèrent effectivement leur consommation lorsqu'ils possèdent un stock important de produits. La deuxième étude, une expérimentation en laboratoire, montre que cet effet peut s'expliquer par la plus grande visibilité et par la réduction du prix d'achat des produits stockés, à l'issue d'une promotion. Enfin, la troisième étude, une analyse de données de scanner, montre que cette accélération de la consommation n'est détectable empiriquement que sur des produits dont la consommation est flexible (possédant de nombreux substituts ou consommés par impulsion).

En étudiant les motivations non monétaires de la sensibilité aux promotions et les effets des promotions sur le comportement de consommation, cette thèse vise à élargir le champ d'investigation traditionnel des recherches sur la promotion des ventes. En examinant la promotion des ventes du point de vue du consommateur, nous espérons apporter des éléments nouveaux au débat sur le bien-fondé des promotions pour les entreprises. Nous espérons également contribuer à notre compréhension de la psychologie de l'achat et du comportement de consommation.

PREMIERE PARTIE

LES ENSEIGNEMENTS DE LA RECHERCHE SUR LA PROMOTION DES VENTES

Table des matières

LA PROMOTION DES VENTES : EFFETS, STRATÉGIES ET COMPORTEMENTS **18**

1.1 Introduction, organisation et définition **18**

Organisation *18*

Définition *20*

1.2 Les effets des promotions **22**

1.2.1 Résultats généraux 23

Les promotions font significativement augmenter les ventes *23*

Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels *23*

Plus la fréquence des promotions augmente, plus leur impact diminue *24*

Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions *24*

1.2.2 Efficacité des différentes techniques promotionnelles 25

L'élasticité promotionnelle est supérieure à l'élasticité prix *25*

Les mises en avant et les "features" (prospectus ou communication de la promotion dans des journaux locaux) multiplient l'impact des promotions *26*

Les coupons "on pack" à remboursement immédiat sont plus efficaces et plus rentables que les réductions de prix *27*

Les offres de remboursement différé sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat *27*

1.2.3 Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits 28

L'impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques *28*

Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse *29*

L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits *30*

1.2.4 Les questions encore en suspens 32

Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire? *32*

Les promotions sur les marques—ou les catégories de produit—établies attirent-elles de nouveaux acheteurs? *33*

Quel est l'impact des promotions au niveau du choix du magasin? *33*

Quel est l'impact des promotions sur le capital de marque? *34*

Les promotions rendent-elles les consommateurs sensibles aux promotions ? *35*

1.2.5 Synthèse 35

La force d'une marque est mesurée par sa pénétration *36*

Les choix des consommateurs sont aléatoires autour d'une tendance stable *37*

La plupart des marchés sont stationnaires *37*

Les promotions sont bien adaptées aux marchés stationnaires *38*

1.3 Les stratégies promotionnelles optimales des producteurs et des consommateurs **39**
1.3.1 Pourquoi les entreprises font-elles des promotions? 40
Pour attirer de nouveaux acheteurs *40*
Pour réduire les coûts de stockage des distributeurs *40*
Pour offrir un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels *41*
1.3.2 Les promotions et la concurrence 42
Il faut faire des promotions lorsque les consommateurs ne sont pas fidèles aux marques *43*
Les petites marques ont intérêt à offrir des promotions plus fréquemment que les grandes marques *43*
Les promotions des grandes marques attirent les acheteurs des petites marques mais pas le contraire *44*
La situation du distributeur *45*
1.3.3 Les promotions et les stratégies des consommateurs 46
Le consommateur rationnel cherche à anticiper les promotions *46*
Dans la réalité, les consommateurs réagissent "trop" aux promotions *47*
1.3.4 Synthèse 47
1.4 Le comportement et la psychologie du consommateur face aux promotions 48
1.4.1 Qui sont les grands utilisateurs de promotions? 48
Ceux pour qui l'utilisation des promotions requiert peu d'efforts *49*
Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée *50*
Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions *50*
Synthèse *51*
1.4.2 Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ? 52
Prix psychologique *52*
Applications de la notion de prix psychologique à la promotion des ventes *55*
Les croyances des consommateurs *56*
La perception des coûts et des bénéfices des promotions *58*
La force de l'habitude *59*
1.4.3 Synthèse 60
1.5 Conclusion et questions de recherche **61**
L'état des connaissances sur la promotion des ventes *61*
Deux questions de recherche *64*

LA PROMOTION DES VENTES : EFFETS, STRATEGIES ET COMPORTEMENTS

1.1 INTRODUCTION, ORGANISATION ET DEFINITION

En marketing peut-être plus que dans d'autres sciences sociales plus anciennes, on évalue les recherches au moins autant sur leur contribution à la compréhension de problèmes réels que sur leur contribution à une théorie déjà existante. Il ne suffit pas de montrer que la recherche a permis de généraliser un modèle préexistant, de tester certains de ses postulats ou d'intégrer deux théories jusque là parallèles. Il faut également montrer que les enseignements tirés peuvent nous aider à prendre de meilleures décisions marketing. La question de la contribution "managériale" est encore plus aiguë dans le cas de la promotion des ventes. Ce domaine est, en effet, propice à l'empirisme, étant donné la facilité avec laquelle on peut mesurer les effets des promotions et leurs objectifs typiquement orientés vers le court terme. Bien entendu, il n'est pas aisé de déterminer la contribution d'une recherche à un domaine d'application comme la promotion des ventes. Cependant, un bon point de départ consiste à recenser les généralisations et les questions empiriques encore en suspens.

Organisation

Dans la première partie de cette thèse, nous reprenons donc les enseignements de la recherche sur la promotion des ventes dans le but de mettre à jour les questions empiriques importantes restées en suspens. Pour ce faire, nous adoptons une organisation qu'on pourrait qualifier de phénoménologique plutôt que d'historique ou de théorique. En effet, elle est centrée sur des questions empiriques et cherche à regrouper l'ensemble des travaux ayant

étudié cette question, quelle que soit la tradition de recherche ou la méthodologie employée. Il s'agit donc d'une démarche avant tout inductive qui sera néanmoins, complétée dans les deuxième et troisième chapitres de cette thèse par une démarche hypothético-déductive.

La première partie de cette thèse vise à synthétiser les enseignements des études sur la promotion des ventes. Elle est organisée en trois sections suivant le niveau d'analyse des travaux qu'elle présente : les effets des promotions sur les ventes et le comportement d'achat, la stratégie optimale des entreprises et des consommateurs en présence de promotions et le comportement du consommateur face aux promotions. Cette organisation s'articule autour des trois traditions de recherche suivantes : la modélisation empirique, la théorie des jeux et le comportement du consommateur (Laurent *et al.*, 1994).

Dans un premier temps, nous décrivons les généralisations empiriques sur les effets des promotions. Ces généralisations sont issues d'un grand nombre de modèles mesurant les effets des promotions sur les ventes des magasins et sur le comportement d'achat des consommateurs. Dans un deuxième temps, nous décrivons les conclusions des recherches portant sur les stratégies optimales des producteurs, des distributeurs et des consommateurs en présence de promotions. Il s'agit de recherches issues de la théorie des jeux et qui permettent d'analyser des problèmes pour lesquels peu de données sont disponibles et qui ne se prêtent pas facilement aux expérimentations. Dans un troisième temps, nous exposons les conclusions des recherches sur le comportement du consommateur face aux promotions. Il s'agit de travaux étudiant les caractéristiques des grands utilisateurs de promotions et de

travaux expliquant les réponses des consommateurs en étudiant le rôle du prix de référence, des inférences des consommateurs et du conditionnement[1].

Nous terminons cette revue de la littérature en soulignant deux questions empiriques importantes restées en suspens et que nous avons choisi d'étudier dans cette thèse : "pourquoi les consommateurs réagissent-ils aux promotions ?" et "quels sont les effets des promotions sur la consommation ?" Nous décrivons enfin la démarche générale que nous suivons pour aborder ces deux questions.

Définition

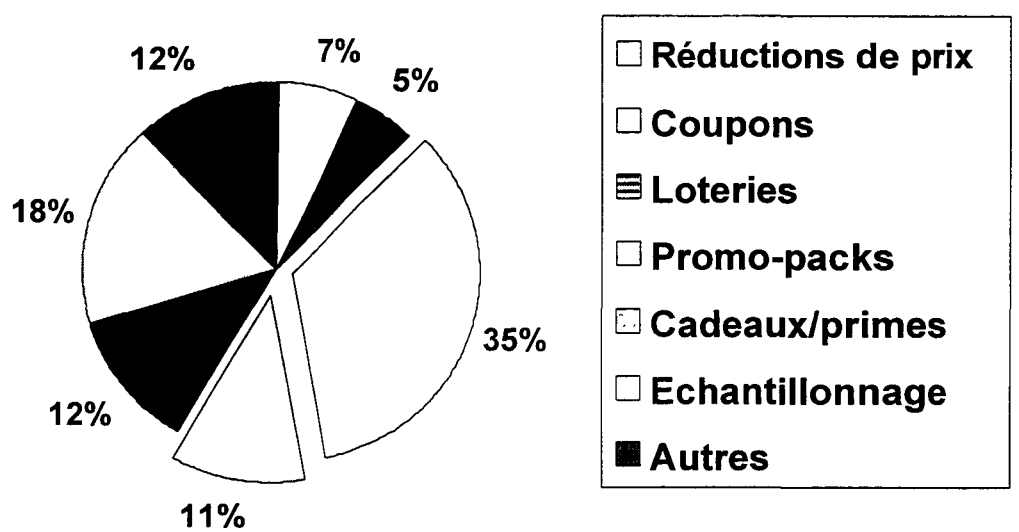
Dans cette thèse, nous utilisons la définition suivante de la promotion : "*La promotion des ventes est une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente*"[2]. Cette définition souligne la diversité des phénomènes liés à la promotion des ventes. Sont, en effet, considérés comme faisant partie de la promotion des ventes, les réductions de prix temporaires, les coupons (immédiats, sur un prochain achat ou sur l'achat d'un produit tiers), les offres de remboursement, les promotions girafe (offrant gratuitement une quantité supplémentaire de produit), les packs promotionnels (liant plusieurs unités d'un même produit ou de deux produits différents à un prix unitaire réduit), les programmes de fidélité (dans lesquels la récompense est fonction du nombre d'achats), les échantillons gratuits, les primes (avec obligation d'achat), les cadeaux gratuits (sans obligation d'achat), les loteries (où les

[1] Nous ne reprenons pas dans cette revue les opinions et les recommandations des professionnels telles qu'elles sont présentées dans la presse professionnelle ou dans certaines études (Keon et Baker, 1986; Low et Mohr, 1992; Narasimhan, 1989). Nous ne décrivons pas, non plus, les documents présentant des informations sur les différentes techniques promotionnelles, les principales tendances du marché, la jurisprudence etc. (Pour ces informations, consulter Brezen Block et Robinson, 1994).

gagnants sont déterminés aléatoirement, lors de l'achat ou ultérieurement), les concours (avec obligation d'achat et déterminés par l'habileté des consommateurs) et autres démonstrations (cf. figures 1.1 et 1.2).

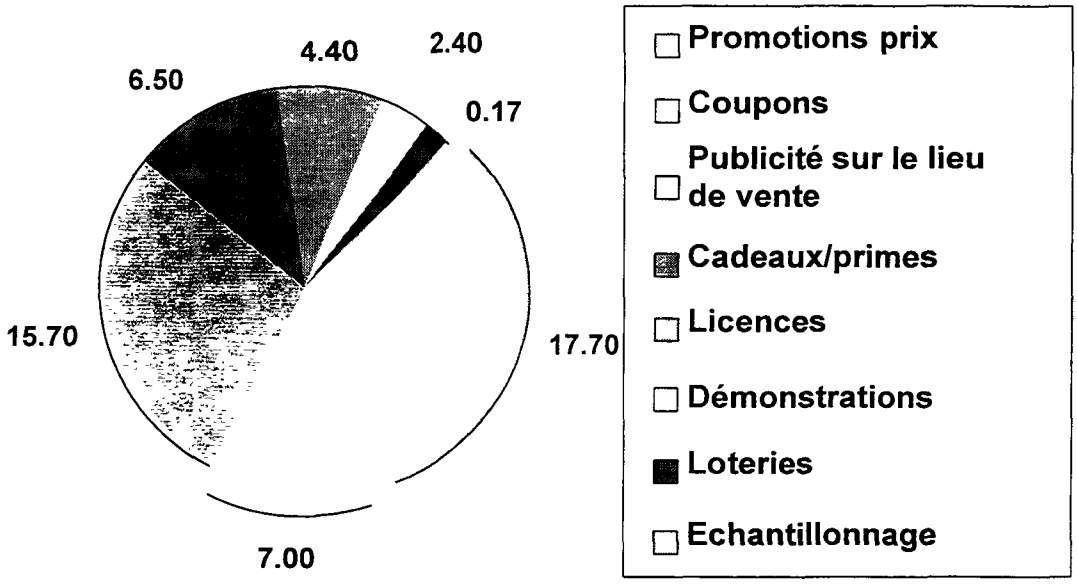
Par ailleurs, nous comptabilisons aussi dans les promotions les mises en avant du produit sur le lieu de vente (têtes de gondoles, stop rayon) ou dans les médias (prospectus du magasin, presse, radio ou télévision). En effet, ces mises en avant modifient l'offre globale du produit, même si elles ne sont pas accompagnées de réductions de prix ou de modifications du produit lui-même car elles réduisent, par exemple, les coûts de recherche d'information ou elles signalent certains attributs du produit aux consommateurs (nouveauté, économie).

Figure 1.1 : Fréquence des techniques promotionnelles en France (BIPP, 1995)



2 Les promotions peuvent aussi servir à constituer un fichier de clients dans une optique de marketing direct (Desmet et Le Roy, 1991; Vernette, 1990). Cependant, c'est rarement leur objectif principal.

Figure 1.2 : Budgets investis dans les différentes techniques promotionnelles aux Etats-Unis en milliards de dollars (Brezen Block et Robinson, 1994)



BIBLIOTHÈQUE
78550 JOUY-EN-JOSAS

1.2 LES EFFETS DES PROMOTIONS

La disponibilité des données de panel scannérisé, qu'il s'agisse de panel de magasins ou de consommateurs, a donné naissance au courant de recherche sur la promotion des ventes le plus prolifique, en France et aux Etats-Unis (pour des exemples français, voir Desmet, 1993; Merunka et Roy, 1991). Ce courant de recherche revendique l'appellation "d'ingénierie marketing". L'objectif principal de ces recherches est de fournir aux responsables marketing des outils de mesure de l'efficacité et de la rentabilité des promotions. Les meilleurs exemples de cette approche sont les modèles utilisés par les sociétés de panels comme IRI-Secodip, Nielsen ou GFK ; des modèles qui permettent d'estimer l'impact des opérations promotionnelles sur les ventes. Par conséquent, l'essentiel de la contribution de cette approche est d'ordre méthodologique. (Pour une revue des contributions méthodologiques de ces recherches, voir Blattberg et Neslin, 1990; Blattberg et Neslin, 1993). Pourtant, l'analyse répétée de données issues de panels scannérisés a permis de mettre à jour des résultats généraux. Certains faits ont été établis, mais d'autres questions restent en suspens.

1.2.1 Résultats généraux

Les promotions font significativement augmenter les ventes

Contrairement à la publicité, dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles (Lodish *et al.*, 1995), les promotions font nettement augmenter les ventes. Dans leur expérimentation, Bemmaor et Mouchoux (1991) ont trouvé une élasticité des ventes aux promotions variant de –2 à –10 pour des réductions de prix de 15% accompagnées de têtes de gondoles (Bemmaor et Mouchoux, 1991; Blattberg et Neslin, 1990). Il est également acquis que les promotions affectent les ventes des produits concurrents ou complémentaires, mais dans des proportions très inférieures (Kumar et Leone, 1988; Mulhern et Leone, 1991; Walters, 1991; Walters et Mackenzie, 1988; Walters et Rinne, 1986).

Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels

Les promotions peuvent faire augmenter les ventes de quatre façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit. On a constaté que les nouveaux acheteurs sont responsables de la grande majorité des ventes incrémentales, c'est-à-dire les ventes additionnelles créées par la promotion consommation (Gupta, 1988). En revanche, une part faible de ces ventes additionnelles est due aux achats anticipés et une part encore plus faible à l'augmentation des quantités achetées. L'effet de l'augmentation de la consommation reste indéterminé. Les consommateurs anticipent ou retardent rarement leurs achats de produits de grande consommation pour profiter des promotions (ce qui n'est pas vrai pour les achats de produits durables, cf. Doyle et Saunders, 1985).

Plus la fréquence des promotions augmente, plus leur impact diminue

Lorsqu'une marque est trop fréquemment en promotion, son prix de référence baisse dans l'esprit du consommateur (Kalwani et Yim, 1992; Lattin et Bucklin, 1989; Raju, 1992). Par conséquent, la probabilité de réachat a tendance à baisser car l'utilité de la transaction en soi est moindre (les consommateurs n'ont plus autant l'impression de faire une bonne affaire) et parce que les consommateurs s'attendent à de nouvelles promotions. Par ailleurs, les consommateurs stockent moins lorsque les promotions sont fréquentes. En effet, lorsque c'est le cas, la probabilité pour que leurs marques préférées soient en promotion est tellement élevée qu'ils n'ont plus d'incitation au stockage (Krishna, 1992; Krishna, 1994a; Krishna, 1994b; Meyer et Assunçao, 1990).

Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions

Comme les promotions incitent les consommateurs à acheter plus, ou plus tôt que prévu, on s'attendrait à ce qu'il existe une baisse des ventes après la période promotionnelle. C'est pourtant rarement le cas (Neslin et Schneider, 1996). Il existe plusieurs explications à ce résultat contre intuitif. La première est que ce phénomène ne serait pas assez important au niveau individuel pour être détectable au niveau agrégé. Ainsi, certains consommateurs consommeraient-ils davantage après avoir stocké une grande quantité du produit, ce qui réduirait d'autant l'ampleur de la baisse des ventes à la fin de la période promotionnelle. Une autre explication serait qu'il existe un effet au niveau individuel, masqué au niveau agrégé par son étalement dans le temps. Ainsi, en admettant que les différents consommateurs achètent tous plus tôt pour profiter de la promotion, les grandes disparités dans les fréquences d'achat entre les consommateurs font que le contrecoup à la baisse se ferait sentir à différentes périodes. Enfin, si l'impact des achats anticipés est bien de faire baisser les ventes

immédiatement après la promotion, l'impact du sur-stockage se fait sentir plus tard, au moment où les consommateurs auraient dû racheter le produit. Par conséquent, les effets combinés s'étaleraient sur une longue période.

Une autre explication est liée à la difficulté d'estimer le niveau de référence des ventes. On choisit habituellement le niveau des ventes avant la promotion mais celles-ci peuvent être artificiellement basses si les consommateurs attendent les promotions ou s'ils n'achètent qu'en promotion. Enfin, le choix de la date d'achat dépend d'un ensemble de facteurs (date de la visite hebdomadaire dans les magasins, nécessité de faire des achats de dépannage, humeur), de sorte que les consommateurs n'achètent pas à des intervalles d'achats optimaux. Par exemple, il a été montré que les consommateurs achètent à intervalles réguliers (par exemple, toutes les semaines) quel que soit le niveau de leur stock (Neslin et Schneider, 1996).

1.2.2 Efficacité des différentes techniques promotionnelles

L'élasticité promotionnelle est supérieure à l'élasticité prix

Les promotions ont davantage d'impact sur les ventes que les simples réductions de prix (Blattberg *et al.*, 1995; Blattberg et Neslin, 1990; Guadagni et Little, 1983). Les promotions procurent aux consommateurs la satisfaction supplémentaire d'avoir acheté moins cher que les autres consommateurs ou moins cher que prévu (Lichtenstein *et al.*, 1990; Thaler, 1983; Thaler, 1985). Ce résultat, maintes fois observé, est probablement dû à de multiples facteurs bien qu'on n'ait encore jamais réellement étudié les raisons qui expliquent cet effet. Une explication possible est que, contrairement à une baisse de prix définitive, la promotion est temporaire et incite donc les consommateurs à stocker ou à acheter plus tôt que

prévu, ce qui démultiplie son impact sur les ventes. Par ailleurs, les consommateurs ont parfois une image négative des réductions de prix qu'ils associent à un produit qui se vend mal, alors qu'ils ont appris à ne plus se méfier des promotions qui sont désormais offertes sur les plus grandes marques (Davis *et al.*, 1992; Schindler, 1992). Dans cette optique, les promotions agissent comme des réductions de prix de plus grande ampleur. Il existe cependant probablement d'autres raisons pour lesquelles les promotions sont plus efficaces qu'une réduction de prix de même ampleur ; nous reviendrons sur ce point dans la deuxième partie de cette thèse.

Les mises en avant et les "features" (prospectus ou communication de la promotion dans des journaux locaux) multiplient l'impact des promotions

Il existe une grande synergie entre la réduction de prix et sa communication. Cette dernière multiplie l'impact de la réduction de prix. La raison principale de ce phénomène est que les produits en promotion sont plus facilement visibles dans les magasins et qu'ils incitent les consommateurs à utiliser le prix hors promotion comme référence. Dès lors, certains consommateurs regardent les prospectus uniquement pour se donner des idées de produits à acheter ou pour simplifier leur processus de décision (Blattberg et Neslin, 1990). D'autres consommateurs associent même directement une promotion à une bonne affaire et ne prennent pas le soin de vérifier le montant de la réduction de prix (Inman *et al.*, 1990). En indiquant sur l'étiquette des " prix barrés ", les promotions peuvent suggérer des prix de référence plus élevés que ceux que les consommateurs auraient utilisés (Urbany *et al.*, 1988). Cet effet est particulièrement sensible dans le cas des coupons qui sont perçus comme des "gains" par les consommateurs alors qu'un prix, même réduit, reste perçu comme une perte (Diamond et Johnson, 1990).

Les coupons "on pack" à remboursement immédiat sont plus efficaces et plus rentables que les réductions de prix

Une recherche a comparé les coupons et les réductions de prix du point de vue du distributeur (Dhar et Hoch, 1996a). Une expérimentation dans quatre-vingt-six supermarchés et cinq catégories de produits aux Etats-Unis a montré que les coupons "on pack" font augmenter les ventes de la marque en promotion de 309% en moyenne contre 229% pour les réductions de prix de même ampleur (communiquées au moyen d'un stop rayon dans les deux cas). Les effets des deux techniques promotionnelles sur les ventes des autres marques de la catégorie sont similaires et dépendent avant tout de l'activité promotionnelle concurrentielle. Le plus intéressant est que ce résultat est atteint alors que le taux de rédemption des coupons n'est, en moyenne, que de 55%, bien que ces coupons soient valables immédiatement à la caisse. Dans ces conditions, le profit pour le distributeur généré par les coupons est le double de celui généré par les réductions de prix car seulement une partie des consommateurs en bénéficient. Enfin, ces résultats ne semblent pas dus à la nouveauté des coupons car ils persistent même après plusieurs mois d'utilisation intense de la part du distributeur.

Les offres de remboursement différé sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat

D'une manière générale, le taux de rédemption des coupons est maximum immédiatement après leur lancement et remonte légèrement avant leur date d'expiration, certains consommateurs anticipant alors le regret qu'ils auraient à ne pas avoir utilisé les coupons (Inman et McAlister, 1994). Une autre recherche a montré que les offres de remboursement différé signalées sur le packaging augmentent davantage la part de marché et sont plus rentables que les offres de remboursement immédiat (qui sont utilisables lors du

premier achat) ou que les offres de remboursement différé "in-pack" que le consommateur ne découvre qu'après avoir acheté le produit (Dhar *et al.*, 1997; Raju *et al.*, 1994).

L'explication intuitive de ce phénomène est que, même si les offres de remboursement immédiat engendrent des ventes plus importantes sur le court terme, les offres de remboursement différé influencent à la fois le premier achat et l'achat suivant. En fait, tout se passe comme si les consommateurs percevaient deux avantages aux coupons différés, un à l'achat et un au réachat, là où il n'y en a qu'un (au réachat). Au total, ces recherches montrent que les coupons valables sur l'achat suivant et présentés sur le conditionnement lui-même ("on pack") sont plus efficaces et plus rentables que les coupons immédiats (i.e., valables sur l'achat présent) ou que les coupons différés placés à l'intérieur du conditionnement ("in pack"). En revanche, les coupons immédiats sont plus efficaces et plus rentables que les coupons différés "in pack" pour les petites marques alors que c'est l'inverse pour les grandes marques. Il est à noter que ces résultats sont obtenus en faisant l'hypothèse que les coupons n'influencent pas les préférences de long terme du consommateur pour la marque. En d'autres termes, les coupons n'ont pas besoin de convertir des acheteurs de marques concurrentes pour être rentables.

1.2.3 Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits

L'impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques

Proportionnellement à sa part de marché, une grande marque augmente moins ses ventes lorsqu'elle fait une promotion qu'une petite marque (Bemmaor et Mouchoux, 1991; Bolton, 1989; Vilcassim et Jain, 1991). D'ailleurs, les marques de distributeurs font des promotions et, dans certaines catégories, elles bénéficient davantage des effets des

promotions que les marques nationales (Tourtoulou, 1996). Une étude de trente-quatre catégories sur une centaine de magasins aux Etats-Unis a montré que les promotions augmentent les parts de marché des marques de distributeurs (les autres facteurs sont le niveau de compétition entre les fabricants et le nombre de références dans la catégorie) (Dhar et Hoch, 1996b). En valeur absolue, cependant, une grande marque en promotion attire plus de consommateurs qu'une petite marque en promotion.

Par ailleurs, les coupons qui attirent le plus de nouveaux consommateurs sont ceux qui sont offerts par des petites marques. Les taux de retour, eux, augmentent avec la part de marché de la marque et la pénétration de la catégorie (Neslin et Clarke, 1987). En revanche, la question de savoir si les coupons offerts sur des marques établies attirent de nouveaux acheteurs n'est toujours pas résolue et dépend en grande partie de la période utilisée pour déterminer qui est un acheteur de la catégorie.

Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse

Toutes les marques ne sont pas égales face aux promotions des concurrents. Les marques qui ont un capital de marque élevé nuisent davantage aux marques à faible capital de marque que l'inverse. En effet, les acheteurs habituels des grandes marques achètent rarement des petites marques en promotion alors que les acheteurs habituels de petites marques achètent volontiers des grandes marques en promotion (Blattberg et Wisniewski, 1989). L'explication est à rechercher dans le fait que les consommateurs sont en général plus sensibles à une diminution de qualité qu'à une augmentation de prix. Par ailleurs, les grandes marques ont une capacité plus élevée à attirer de nouveaux consommateurs dans leur catégorie de produit que les petites marques (Sivakumar et Raj, 1993).

Il semble cependant que cette asymétrie ne se produise pas lorsqu'il existe une trop grande disparité entre les grandes marques et les plus petites. Dans ce cas, les promotions ont très peu d'effets croisés (Nowlis et Simonson, 1995). Par ailleurs, l'asymétrie cesse également lorsque les consommateurs prennent en considération simultanément un ensemble de marques (par exemple, des produits génériques, la marque du distributeur et la marque nationale), au lieu de faire des comparaisons entre deux marques. L'explication est à chercher dans le fait que la considération d'une grande marque fait augmenter la similarité entre la marque intermédiaire et la plus petite. Par conséquent, les acheteurs de la marque intermédiaire sont souvent davantage tentés par la plus petite marque que par la plus grande. Dans ces circonstances, on trouve davantage de consommateurs prêts à changer pour la petite marque et moins de consommateurs prêts à changer pour la plus grande marque et les trois marques ont des élasticités promotionnelles comparables.

L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits

L'élasticité promotionnelle des grandes marques varie davantage entre les catégories de produit qu'entre les marques d'une même catégorie de produit. Une étude a remarqué que l'élasticité promotionnelle est importante dans les catégories de produits où les mises en avant sont nombreuses et faible dans les catégories de produits où l'utilisation des prospectus est fréquente (Bolton, 1989). On peut imaginer en effet que les prospectus attirent dans les magasins des consommateurs sensibles au prix alors que la multiplication des mises en avant dans une même catégorie diminue l'impact de chacune d'entres elles. Par ailleurs, les promotions ont un impact plus élevé sur les ventes totales de la catégorie lorsqu'elles sont de grande ampleur et peu fréquentes, lorsque le degré de concurrence entre les marques est faible et lorsque les produits peuvent être stockés facilement (Raju, 1992). Enfin, l'élasticité des

ventes aux têtes de gondoles augmente avec la facilité de stockage du produit à domicile et la fréquence d'achat ; elle diminue avec le niveau de prix.

D'une manière générale, la pénétration de la catégorie de produit (c'est-à-dire le pourcentage des ménages achetant le produit) et, dans une moindre mesure, la fréquence d'achat, sont les variables qui expliquent, le mieux, le nombre de promotions offertes dans la catégorie de produit—le niveau de prix moyen étant lui-même peu significatif (Fader et Lodish, 1990; Narasimhan *et al.*, 1994). Les catégories à pénétration et fréquence d'achat élevées et qui sont souvent en promotion (mais offrent peu de coupons). Il s'agit de catégories de produits de première nécessité dans lesquelles les marques de distributeur ont une part de marché élevée et sont souvent utilisées pour attirer des consommateurs dans le magasin. Dans les catégories à forte pénétration et à faible fréquence d'achat, en revanche, de nombreux coupons sont utilisés pour rappeler l'existence de la marque. Les coupons sont utilisés pour cibler les consommateurs intéressés dans les catégories à faible pénétration et à forte fréquence d'achat et pour discriminer entre les consommateurs dans le cas des produits chers, comme le café. De leur côté, les mises en avant sont utilisées dans les catégories à forte pénétration et à fréquence d'achat élevée et pour des produits d'impulsion[3], comme l'illustre le tableau 1.1.

[3] Remarquons que ces recherches se contentent de dresser un constat de l'activité promotionnelle. Il est délicat d'en tirer des recommandations. Il se peut très bien que ce soient les croyances des distributeurs concernant l'élasticité promotionnelle qui soient à l'origine de ces différences plutôt que des vraies différences entre les catégories.

Tableau 1.1 : Utilisation des promotions suivant la pénétration et la fréquence d'achat de la catégorie de produit

Source : (Fader et Lodish, 1990)	**Pénétration élevée**	**Pénétration faible**
Fréquence d'achat élevée	Réductions de prix et mises en avant très fréquentes Peu de coupons	Beaucoup de coupons Objectif : cibler les grands acheteurs
Fréquence d'achat faible	Beaucoup de coupons Objectif : déclencher l'achat de la catégorie	Peu de promotions

1.2.4 Les questions encore en suspens

Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire?

Il s'agit probablement de la question la plus importante restée en suspens. Le fait que les promotions puissent accroître les ventes sur le court terme, qu'elles soient plus efficaces pour cela que les simples réductions de prix et que leur efficacité dépende du type de marque et de la catégorie de produit ne nous indique pas si les promotions peuvent réellement accroître les ventes ou si elles ne font que redistribuer sur le court terme les parts de marché ou anticiper les achats futurs. Si les promotions ne font que déplacer la demande sans l'accroître, on est en droit de se poser des questions sur leur légitimité et sur leur rentabilité réelle. De plus, cette question se pose de façon encore plus aiguë pour le distributeur qui est globalement indifférent entre vendre une marque ou une autre et qui s'intéresse davantage à l'impact des promotions sur les ventes totales de la catégorie de produit.

Les promotions peuvent accroître la demande primaire pour un produit ou pour une catégorie de produits de deux façons : en attirant de nouveaux acheteurs ou en augmentant la quantité achetée par les acheteurs actuels. Il existe déjà un certain nombre de recherches qui

ont montré que les promotions n'ont qu'un faible impact sur le nombre d'acheteurs, surtout lorsqu'il s'agit de marques matures. Dans la troisième partie de cette thèse, nous verrons comment les promotions peuvent faire augmenter la quantité achetée par les acheteurs actuels en accélérant leur consommation.

Les promotions sur les marques—ou les catégories de produit—établies attirent-elles de nouveaux acheteurs?

Les consommateurs fidèles à la marque sont souvent les plus attirés par les promotions parce qu'ils n'ont pas besoin de changer de marque pour en profiter. Même les nouveaux acheteurs entraînent peu de ventes réellement incrémentales car ils auraient acheté le produit un jour ou l'autre (Bawa et Shoemaker, 1987b; Bawa et Shoemaker, 1989; Neslin, 1990). Tout dépend donc de la phase du cycle de vie qu'ont atteinte la marque et la catégorie de produit. S'il s'agit d'une catégorie ou d'une marque de produit mature, ayant atteint le niveau maximal de ses ventes, il est improbable que les promotions puissent attirer de nouveaux acheteurs, c'est-à-dire des consommateurs qui étaient jusque là fidèles aux marques concurrentes. Les "nouveaux" acheteurs sont souvent, en réalité, des consommateurs opportunistes qui achètent les marques en promotion, quelles qu'elles soient. Ces acheteurs opportunistes auraient certainement acheté la marque à un moment ou à un autre et ce ne sont donc pas de nouveaux acheteurs. Par ailleurs, ces consommateurs opportunistes ne deviendront probablement pas des acheteurs fidèles de la marque et changeront de marque lorsque la période promotionnelle prendra fin (Kahn et Raju, 1991).

Quel est l'impact des promotions au niveau du choix du magasin?

Il n'existe pas encore d'étude complète sur ce sujet. On sait néanmoins que certaines promotions (essentiellement des coupons envoyés en marketing direct) parviennent à

augmenter le trafic du magasin et que ce sont celles qui se révèlent les plus rentables pour le magasin (Walters et Mackenzie, 1988). Ce résultat s'explique par le fait que les consommateurs qui sont venus dans le magasin uniquement à cause de la promotion sont aussi rentables que les autres, car ils font aussi des achats hors promotion (Mulhern et Padgett, 1995).

Quel est l'impact des promotions sur le capital de marque?

Il n'existe pas de réponse générale à cette question. Les premiers modèles semblaient indiquer qu'au niveau agrégé, l'achat d'une marque en promotion augmente la probabilité de réachat, mais moins qu'un achat sans promotion (Guadagni et Little, 1983). Ce phénomène peut également s'expliquer par le fait que les promotions attirent de nombreux consommateurs opportunistes, c'est-à-dire des consommateurs ayant une faible probabilité de réachat. Dans ce cas, la probabilité agrégée de réachat baisse, même si les probabilités individuelles ne changent pas (Neslin et Shoemaker, 1989).

A la suite de cette constatation, des expérimentations (Kahn et Louie, 1990) et des mesures attitudinales (Davis *et al.*, 1992) ont montré que les promotions n'affectent pas les probabilités individuelles de réachat. Selon Davis et al. (1992) la raison est à chercher dans la grande inertie de l'attitude vis-à-vis des marques qui fait que, dans un contexte d'implication faible, cette dernière n'est pas influencée par la présence d'une promotion. Selon Kahn et Louie (1990), la banalisation des promotions contribue à réduire les attributions négatives, contrairement à ce qui était le cas à l'époque des premières expérimentations qui faisaient état d'un impact négatif (Dodson *et al.*, 1978). Ces résultats ont été vérifiés empiriquement (Tellis, 1989). Il convient cependant de ne pas généraliser ces résultats à tous les consommateurs. Des non-acheteurs ne recherchant pas la variété au niveau de leurs achats

peuvent être attirés par des promotions et racheter la marque s'ils en sont satisfaits (Mazursky *et al.*, 1987). D'autres consommateurs, recherchant la variété, ne rachèteront pas davantage la marque une fois que la promotion sera finie (Kahn et Louie, 1990).

Les promotions rendent-elles les consommateurs sensibles aux promotions ?

Il faut distinguer deux niveaux de réponse à cette question : l'impact des promotions sur le réachat de la marque elle-même et leur impact sur la sensibilité des consommateurs aux promotions de la catégorie de produit toute entière. Les résultats empiriques sont généralement faibles ou contradictoires. Au niveau de la marque elle-même, il semblerait que les promotions n'aient aucun effet négatif sur la probabilité de réachat de la marque par les consommateurs.

Au niveau de la catégorie, en revanche, il semble bien que le développement des promotions incite les consommateurs à leur prêter davantage attention. Ainsi, une étude des achats de lessive a montré que les consommateurs qui sont de grands utilisateurs de coupons ou qui achètent souvent des marques en promotion deviennent de plus en plus sensibles au prix dans leurs achats de la catégorie de produit (Mela *et al.*, 1997; Papatla et Krishnamurthi, 1996). Une des explications de ce phénomène est que les promotions apprennent aux consommateurs à faire attention au prix et qu'elles augmentent l'importance du prix parmi les critères de choix.

1.2.5 Synthèse

L'ensemble des éléments développés dans les paragraphes précédents peuvent être intégrés dans le modèle "stochastique" des choix du consommateur, ainsi nommé car il reconnaît le caractère intrinsèquement aléatoire des achats de produits de grande

consommation (Uncles *et al.*, 1995). Nous présentons brièvement les principaux aspects de ce modèle avant d'expliquer pourquoi il nous permet de mieux comprendre les effets des promotions sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs face aux promotions.

La force d'une marque est mesurée par sa pénétration

Fondées sur l'étude de plus d'une centaine d'historiques d'achats et de promotions dans une trentaine de catégories de produits, des recherches ont montré que les parts de marché des marques sont fortement corrélées avec leur pénétration (Ehrenberg et Uncles, 1993). Le volume d'achat par acheteur et les fréquences d'achat, en revanche, sont assez constants. Toutefois, les petites marques ont, non seulement moins d'acheteurs (faible pénétration), mais aussi des acheteurs qui les achètent moins souvent, ce qui indique que les stratégies de niche sont rarement efficaces.

De plus, dans ce modèle, toutes les marques ont un taux de réachat faible et ce taux de réachat est une fonction de leur pénétration. Il existe très peu de consommateurs mono-fidèles. Les acheteurs d'une marque A achètent dans l'année davantage d'autres marques qu'ils n'achètent cette marque A. Par conséquent, le nombre d'acheteurs varie significativement en fonction de la longueur de la période de référence étudiée. Si la période de référence est brève, il arrive très fréquemment que des "non-acheteurs" soient en fait des acheteurs potentiels (dont la probabilité d'achat est non nulle) qui n'ont pas eu l'opportunité d'acheter pendant la période de référence.

Les choix des consommateurs sont aléatoires autour d'une tendance stable

Le modèle de Dirichlet permet de prédire les résultats précédents en faisant les hypothèses suivantes (Ehrenberg et Uncles, 1993). Chaque consommateur choisit une marque parmi un sous-ensemble de marques (l'ensemble de considération) supérieur à un et avec une probabilité (préférence) stable sur le long terme, mais avec des écarts aléatoires. Dès lors, sur dix achats, les consommateurs n'achèteront pas dix fois leur marque préférée : ils achèteront parfois leurs marques de second ou troisième choix[4]. Par ailleurs, le choix d'une marque n'est pas influencé par le choix précédent ni par le temps écoulé depuis le dernier achat (les achats successifs sont indépendants). Enfin, les préférences des grands acheteurs ou des acheteurs des autres marques sont, en moyenne, les mêmes que les préférences des petits acheteurs ou des acheteurs de la marque étudiée.

La plupart des marchés sont stationnaires

Au total et en dépit des effets de court terme des promotions, les parts de marché des marques restent extrêmement stables au cours du temps. Si on constate une évolution dans le volume des ventes, elle est due à une augmentation de la demande primaire pour la catégorie de produits. Dans le cas contraire, les préférences sont stationnaires : une fois que les consommateurs ont eu le temps de connaître les produits et de se faire une opinion, leurs préférences de long terme ne sont pas affectées par la publicité ou par les promotions. C'est pourquoi les promotions ne peuvent faire acheter que des consommateurs qui ont des préférences non nulles pour la marque, c'est-à-dire des consommateurs qui auraient acheté de toute façon à un moment ou à un autre. Ce raisonnement s'applique également pour les

4 Les explications de ce phénomène ne manquent pas, qu'il s'agisse de ruptures de stock, de promotions, de recherche de variété, d'occasions de consommation multiples ou de consommateurs multiples, etc (Laurent, 1978; Walsh, 1995).

distributeurs au niveau de la catégorie de produit. Les promotions vont rarement attirer de nouveaux acheteurs de la catégorie, encore moins de nouveaux clients dans le magasin. Elles influenceront, en revanche, la décision d'acheter dans la catégorie, la date de l'achat et la quantité achetée.

Les promotions sont bien adaptées aux marchés stationnaires

Le fait que les marchés soient stationnaires n'implique pas forcément que les actions marketing n'ont aucun impact de long terme mais plutôt que leurs effets tendent à se compenser. En d'autres termes, la bataille sur les promotions qui est en train de remplacer la bataille sur la publicité n'a pas engendré de bouleversement dans les positions concurrentielles des marques. Cependant, les promotions peuvent influencer radicalement le choix de la marque à un instant donné et, donc, sa part de marché à court terme. Pour simplifier à l'extrême, autant la publicité et la communication d'image en général permettent d'accroître la notoriété d'une marque ou d'attirer de nouveaux acheteurs vers une catégorie de produit lorsque celle-ci est en expansion, autant les promotions sont une arme efficace pour promouvoir des marques établies, en permettant, sur le court terme, d'attirer les acheteurs indécis, tout en conservant des marges conséquentes sur les acheteurs fidèles.

Au total, l'ensemble de ces recherches montrent que les promotions constituent un instrument efficace pour modifier les comportements d'achat des consommateurs sur le court terme. En revanche, leur capacité à accroître sur le long terme la demande, pour la marque ou pour la catégorie de produit, est mise en doute. Ce constat nous incite à nous interroger sur ce que devraient être les objectifs des promotions : s'agit-il d'attirer de nouveaux acheteurs ? S'agit-il de "convertir" ou de créer de nouveaux acheteurs fidèles ? Ou peut-on imaginer les promotions comme un mécanisme permettant d'offrir, sur le long terme, des prix adaptés à

des segments différents de consommateurs ? Les recherches présentées dans la partie suivante abordent ces aspects stratégiques.

1.3 LES STRATEGIES PROMOTIONNELLES OPTIMALES DES PRODUCTEURS ET DES CONSOMMATEURS

Il existe tout un courant de recherche qui étudie les conditions dans lesquelles les politiques promotionnelles bénéficient aux entreprises et dans lesquelles les consommateurs ont intérêt à répondre aux promotions en changeant de marque ou en stockant (Raju, 1995). Contrairement aux recherches sur le comportement des consommateurs, ces recherches sont rarement empiriques, car il est difficile d'obtenir des données sur les décisions des entreprises et sur leurs résultats. C'est pourquoi, les chercheurs ont développé des modèles "normatifs" fondés sur des postulats rationnels simples, décrivant les entreprises et leurs consommateurs et qui sont censés appréhender la nature des relations entre le marché et les acteurs. Par exemple, plusieurs modèles postulent qu'il existe un segment de consommateurs mono-fidèles à la marque et se placent dans des cas simples de deux marques en concurrence. Ces recherches dérivent, ensuite, mathématiquement de ces postulats des implications d'ordre général sur la stratégie promotionnelle optimale des entreprises.

Le premier courant de recherche montre que les promotions peuvent constituer une stratégie rentable sur le long terme car elles permettent d'exploiter les différences de revenus et de préférences entre les consommateurs (Gijsbrechts, 1993). La deuxième approche s'intéresse au rôle des promotions dans le jeu concurrentiel. Enfin, la troisième approche étudie le comportement optimal du consommateur rationnel, face aux promotions.

1.3.1 Pourquoi les entreprises font-elles des promotions?

Pour attirer de nouveaux acheteurs

L'objectif traditionnel des réductions de prix promotionnelles est d'attirer de nouveaux acheteurs. La notion de "nouveaux acheteurs" est ambiguë : s'agit-il d'acheteurs qui essaient le produit pour la première fois ? Ou s'agit-il plutôt de consommateurs opportunistes qui achètent habituellement des marques concurrentes et qui connaissent déjà la marque en promotion ? Dans le premier cas, l'intérêt des promotions est évident, mais les recherches ont montré que les promotions attirent rarement de vrais nouveaux acheteurs (sauf lorsqu'il s'agit du lancement de nouveaux produits). Dans le second cas, les consommateurs opportunistes achètent probablement la marque en promotion à cause de la promotion uniquement et rachèteront leur marque habituelle lorsque la période promotionnelle prendra fin. Il reste à expliquer pourquoi les entreprises font également des promotions sur des marques bien établies et dans les marchés les plus matures, c'est-à-dire dans les cas où elles ont peu de chance d'attirer de vrais "nouveaux" acheteurs.

Pour réduire les coûts de stockage des distributeurs

Les réductions de prix sont utiles car elles permettent de réduire les coûts des entreprises en exploitant les différences entre les consommateurs. Une première stratégie tire parti de l'existence d'un segment de consommateurs sensibles au prix et avec des coûts de stockage faibles. Les distributeurs peuvent encourager ces consommateurs à stocker au moyen des réductions de prix et réduire ainsi leurs propres coûts de stockage (Blattberg *et al.*, 1981). De leur côté, ces consommateurs profitent des marques à des prix faibles. Enfin,

comme nous le verrons dans la troisième partie de cette thèse, il est possible que ce stockage promotionnel puisse faire augmenter la consommation.

Pour offrir un prix adapté à la demande des consommateurs occasionnels

Les coupons peuvent constituer un moyen efficace de discrimination entre les consommateurs avec une forte demande et ceux avec une faible demande (Narasimhan, 1984; Vilcassim et Wittink, 1987). Le principe de la discrimination consiste à proposer des niveaux de prix adaptés à la demande de chaque segment de consommateurs tout en évitant que les consommateurs fidèles ne puissent acheter au plus bas prix. Les coupons sont un moyen d'obtenir cette discrimination si les consommateurs avec la plus forte demande (les consommateurs fidèles ou les plus riches) ont un coût d'opportunité du temps élevé (car la mère de famille travaille, par exemple) et ne vont donc pas utiliser ce temps à collecter des coupons. Une stratégie de discrimination est également possible au moyen des packs promotionnels et, d'une manière générale, de toutes les promotions qui font stocker si les consommateurs les plus sensibles au prix sont ceux qui ont les coûts de stockage les plus faibles et qui ont donc tendance à stocker.

Enfin, si la fixation des prix n'est pas déterminée par les mécanismes concurrentiels, les promotions sont un moyen de tester la demande pour des produits durables. L'idée consiste à commencer par fixer un prix élevé, de façon à obtenir des bénéfices élevés sur les consommateurs les plus riches (ou les plus réceptifs) et de réduire les prix, une fois que les opportunités associées à ce segment de consommateurs ont été épuisées. Il s'agit, en fait, d'une forme de discrimination temporelle (Lazear, 1986).

Ce modèle de la discrimination des consommateurs est intéressant car il ne requiert pas que les promotions transforment un nouvel acheteur en acheteur fidèle pour qu'elles

soient rentables. Ce modèle suggère que les promotions peuvent constituer une stratégie viable sur le long terme. Il s'oppose donc radicalement aux pratiques courantes de segmentation des consommateurs dans le cadre de la politique promotionnelle. En effet, la plupart des producteurs et des distributeurs offrent des promotions à leurs consommateurs les plus importants : les gros acheteurs et les acheteurs fidèles. Ces praticiens raisonnent avec une logique post-hoc qui les incite à récompenser les consommateurs qui ont acheté leurs produits à la suite de l'achat effectif du produit. On peut voir cette logique clairement à l'oeuvre dans les programmes de fidélité comme ceux des distributeurs ou des compagnies aériennes.

Pourtant, il est probable qu'au moins une grande partie de ces grands acheteurs sont également des acheteurs fidèles qui auraient continué à acheter avec ou sans la promotion. La promotion revient donc à subventionner les acheteurs les plus fidèles. La logique de discrimination par les prix recommanderait justement l'inverse, à savoir d'offrir les promotions aux consommateurs qui y sont les plus sensibles, c'est à dire à ceux qui n'achèteraient pas la marque sans la promotion. Ce groupe de consommateurs inclut probablement une grande partie d'acheteurs de marques concurrentes, c'est-à-dire de petits utilisateurs de la marque. La logique de discrimination recommanderait, donc, d'offrir des promotions sur la base du volume d'achat uniquement lorsque les gros acheteurs sont également les acheteurs les plus sensibles au prix.

1.3.2 Les promotions et la concurrence

D'autres travaux démontrent que les réductions de prix peuvent être une stratégie optimale lorsque les entreprises possèdent un pouvoir de marché limité. C'est le cas lorsqu'il existe un segment de consommateurs fidèles à chacune des marques présentes sur le marché

et un segment de consommateurs "occasionnels" qui achèteront toujours la marque la moins chère.

Il faut faire des promotions lorsque les consommateurs ne sont pas fidèles aux marques

Si la réduction de prix nécessaire pour attirer les consommateurs opportunistes est élevée (dans le cas de marques à capital élevé), il n'est optimal pour aucune entreprise de faire des promotions car la réduction de prix à offrir pour attirer les consommateurs opportunistes est trop importante. En revanche, s'il existe au moins une marque faible, alors les marques ont intérêt à offrir des promotions. Ils ont également intérêt à faire des promotions de manière aléatoire afin d'éviter que leurs concurrents ne puissent les prévoir et aligner leurs prix (Lal, 1990; Narasimhan, 1988; Raju *et al.*, 1990). C'est pourquoi, plus le nombre de marques augmente, plus le nombre de promotions mises en place est élevé. Dans la même logique, plus le nombre de consommateurs opportunistes augmente, plus la fréquence optimale des promotions est élevée.

Les petites marques ont intérêt à offrir des promotions plus fréquemment que les grandes marques

Les marques à fort capital ont intérêt à faire des promotions plus rarement, mais de même ampleur que les petites marques (Rao, 1991). Ce résultat est fondé sur l'hypothèse que la grande marque fait des promotions pour attaquer les acheteurs de la petite marque et que cette dernière y répond. Comme la petite marque n'est pas capable de prédire quand la grande sera en promotion, elle est obligée de faire des promotions plus souvent. De plus, les grandes marques, qui ont proportionnellement plus de consommateurs fidèles, ont des coûts d'opportunité plus importants quand elles font des promotions.

Ce résultat a des implications pour la stratégie promotionnelle des marques de distributeurs. Celles qui ne peuvent exiger aucune prime pour leur qualité n'ont pas intérêt à faire des promotions car elles attirent très peu les consommateurs sensibles à la qualité. Ces marques de distributeurs sont, en fait, à leur prix minimal toute l'année. Par ailleurs, dans une compétition entre deux marques nationales et une marque de distributeur, les marques nationales ont intérêt à alterner leurs promotions (Lal, 1990). De cette manière, elles conquièrent, chacune à leur tour, les consommateurs sensibles aux prix, c'est-à-dire les acheteurs de la marque de distributeur. Cette coopération de facto peut être obtenue sans collusion explicite car chacune des deux marques nationales reconnaît qu'il est dans son propre intérêt d'alterner les promotions et de ne pas respecter cette entente tacite.

Les promotions des grandes marques attirent les acheteurs des petites marques mais pas le contraire

D'autres auteurs ont examiné les asymétries dans les élasticités promotionnelles croisées (Blattberg et Wisniewski, 1989). Il a été montré que les promotions attirent les acheteurs des marques de qualité identique ou inférieure mais pas les acheteurs des marques du niveau supérieur qui sont sensibles à la qualité. Ce phénomène suggère donc que les produits génériques et, plus généralement, les marques de faible qualité, ne devraient pas offrir de promotions car elles ont moins à gagner que les grandes marques. Dans de telles conditions, la référence au dilemme du prisonnier n'est plus pertinente puisque les deux parties ne sont pas égales face aux effets des promotions[5].

---

5 Le dilemme du prisonnier caractérise une situation où deux concurrents auraient intérêt à coopérer (à ne pas faire de promotions), mais, n'ayant aucun moyen de se coordonner, se trouvent tous deux obligés à faire des promotions afin d'éviter la pire situation qui est celle où leur concurrent fait des promotions alors qu'ils n'en font pas. Une des stratégies de sortie du dilemme du prisonnier est la collusion entre les deux concurrents qui leur permet de s'entendre sur une stratégie de coopération

Une explication à l'existence de telles asymétries promotionnelles croisées est que seules les promotions des grandes marques attirent de nouveaux consommateurs dans la catégorie de produit (Sivakumar et Raj, 1993). D'autres explications ne font pas appel aux différences entre les consommateurs. Ainsi, si les consommateurs ont globalement une préférence pour la qualité par rapport au prix, mais qu'ils ne peuvent pas toujours s'offrir les meilleures marques, ils sont plus sensibles à une baisse de qualité qu'à une baisse de prix. Ce résultat est à rapprocher de la tendance générale qui fait que les consommateurs réagissent plus fortement, en valeur absolue, aux "pertes" (ici, de qualité) qu'aux "gains" de même ampleur (ici, de prix)[6].

La situation du distributeur

Les résultats généraux précédents sont également vérifiés si on prend en compte les objectifs du distributeur et, notamment, le choix de la part des "promotions-distributeurs" ("trade deals") à transférer aux consommateurs. Une recherche récente (Tellis et Zufryden, 1995) a déterminé le niveau optimal du stock, de l'ampleur et du timing des promotions en fonction des actions des fabricants. Cette recherche suggère de ne promouvoir qu'une seule marque pendant les "trade deals" de manière à minimiser les coûts d'opportunité encourus auprès des consommateurs fidèles qui profitent de la réduction de prix alors qu'ils auraient acheté le produit sans la promotion. Par ailleurs, elle indique qu'il est plus rentable de promouvoir les marques qui ont une forte élasticité promotionnelle en dehors des "trade deals" et de ne promouvoir les marques moyennement sensibles aux promotions, que durant

---

(pas de promotion). Cependant, ce modèle fait l'hypothèse que les deux positions concurrentielles soient symétriques. Si l'un des deux concurrents gagne plus que l'autre à faire des promotions, il n'a pas intérêt à collaborer.

6 C'est cette tendance qui fait que les consommateurs insatisfaits communiquent leur mécontentement davantage que leur satisfaction ou qu'une des stratégies de résolution de problème consiste à minimiser les pertes (c'est à dire éviter les regrets) plutôt qu'à maximiser les gains.

les "trade deals". Aussi, cette étude suggère-t-elle de promouvoir les petites marques aussi fréquemment que les grandes marques, mais avec des baisses de prix plus importantes. Elle recommande également de promouvoir les marques ayant une grande élasticité promotionnelle moins fréquemment, mais avec une plus grande amplitude.

1.3.3 Les promotions et les stratégies des consommateurs

L'approche économique s'est surtout intéressée à la stratégie promotionnelle optimale des entreprises. Certains travaux ont également examiné le comportement optimal des consommateurs face aux promotions.

Le consommateur rationnel cherche à anticiper les promotions

Le volume d'achat optimal dépend du gain généré par la promotion et des coûts de stockage. Lorsque la fréquence des promotions est régulière, qu'elles sont nombreuses et que les consommateurs sont peu fidèles aux marques, ces derniers réussissent à anticiper les promotions et, en conséquence, ont tendance à moins stocker en réponse aux promotions (Krishna, 1992). En revanche, les consommateurs rationnels achètent davantage pendant les promotions car leur stock est minimal quand la promotion est mise en place (Krishna, 1994b). Dès lors, même à nombre moyen constant de promotions par an, la proportion des achats en promotion augmente si les promotions sont espacées.

Dans le même ordre d'idée, les consommateurs qui s'attendent à une promotion dans le futur proche achètent moins dans le présent ou achètent en faibles quantités une marque de second choix qui est en promotion (Krishna, 1994a). S'ils sont incapables d'anticiper les promotions (car elles sont aléatoires, par exemple), les consommateurs garderont un stock

important de manière à pouvoir attendre les prochaines promotions pendant plus longtemps (Helsen et Schmittlein, 1992; Meyer et Assunçao, 1990).

Dans la réalité, les consommateurs réagissent "trop" aux promotions

Comparées aux prédictions d'un modèle normatif, les stratégies de stockage des consommateurs sont systématiquement biaisées. Les consommateurs ont tendance à acheter toujours les mêmes quantités lorsque les prix sont stationnaires, à acheter trop lorsque les prix baissent et pas assez lorsqu'ils montent. D'une manière générale, les consommateurs réagissent davantage aux promotions que ne le prédirait un modèle normatif fondé sur les postulats du consommateur rationnel (Helsen et Schmittlein, 1992; Meyer et Assunçao, 1990).

1.3.4 Synthèse

Ce courant de recherche se caractérise par ses fondements rationnels et la grande rigueur de sa méthode déductive. Sa contribution n'est pas tant de décrire les comportements des entreprises que d'appréhender les fondements du rôle des promotions du point de vue des entreprises. Au total, ces travaux contribuent à examiner les promotions du point de vue stratégique en prenant en compte non seulement leurs effets sur les ventes mais aussi sur la rentabilité de l'entreprise. Par ailleurs, ces recherches ont montré que les promotions peuvent constituer la stratégie optimale des entreprises, même lorsque les consommateurs sont rationnels et qu'elles ne s'expliquent pas uniquement par la pression concurrentielle.

Aussi stimulantes que ces recommandations puissent être, il est important de reconnaître qu'elles reposent sur un modèle précis du comportement du consommateur : le modèle économique. Dans la réalité, les consommateurs ne réagissent pas toujours aux

promotions conformément à ce modèle, comme le montrent les recherches présentées dans la prochaine section.

1.4 LE COMPORTEMENT ET LA PSYCHOLOGIE DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS

Les recherches s'intéressant au comportement réel des consommateurs face aux promotions et non pas à leur comportement optimal comme dans la section précédente, peuvent être regroupées en deux approches. La première approche rassemble un grand nombre de travaux assez anciens dont l'objectif est d'identifier les caractéristiques socio-démographiques ou psychographiques des grands utilisateurs de promotions. La seconde approche est plus récente et plus théorique. Elle cherche à analyser les raisons pour lesquelles les consommateurs réagissent aux promotions. Cette approche a ainsi développé des perspectives théoriques fondées sur les concepts de prix de référence, des attributions des consommateurs et de leur conditionnement. Ces travaux se placent dans la tradition de recherche du comportement du consommateur.

1.4.1 Qui sont les grands utilisateurs de promotions?

Les premiers travaux sur l'identification des "grands utilisateurs" de promotions n'utilisaient que des variables démographiques. Elles ont abouti à des résultats contradictoires. Ni l'âge, ni le revenu, ni le niveau d'éducation n'ont permis de prédire qui sont les grands utilisateurs de promotions (Blattberg et Neslin, 1990). C'est la raison pour laquelle les recherches récentes se sont appuyées sur le modèle du consommateur rationnel, sur la théorie du risque perçu ou sur des traits de personnalité, pour aboutir aux résultats présentés dans le tableau 1.2.

Tableau 1.2 : Les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs[7]

Les coûts associés à l'achat en promotion:	Variables socio-démographiques permettant d'identifier les consommateurs les moins sensibles à ces coûts (et leur relation avec l'utilisation de coupons).
Stockage	Possession du lieu de résidence : + pour [3] Habitat urbain plutôt que rural : + pour [5].
Déstockage (consommer un produit une fois qu'il est en stock)	Taille de la famille : + pour [3], ns pour [5]. Présence d'enfants : - pour [4], ns pour [5].
Substitution (utilisation d'une marque non préférée)	Fidélité à la marque en promotion : + pour [1]. Fidélité générale aux marques et aux points de vente : - pour [5,7]. Niveau d'éducation : + pour [3,4,5]. Sensibilité aux prix : + pour [6].
Transaction (déplacements, collecte et renvoi des points,...) ou coût d'opportunité du temps	Niveau d'éducation et occupation de la mère de famille : - pour [4]. Emploi de la mère de famille : ns pour [4,5]. Revenu : ns pour [4,5,6].

Ceux pour qui l'utilisation des promotions requiert peu d'efforts

La théorie micro-économique traditionnelle postule que le consommateur est rationnel, qu'il utilise toute l'information disponible, que celle-ci est exhaustive et qu'il connaît ses préférences (Pindyck et Rubinfeld, 1995). Dès lors, ce modèle prédit tout simplement que les plus grands utilisateurs de promotions sont les consommateurs qui en retirent les plus grands bénéfices au moindre coût. Cette approche soutient que le seul bénéfice apporté par les promotions est d'ordre financier (baisse du prix unitaire). Elle recense en revanche quatre coûts associés à l'utilisation des promotions : le coût de stockage, de déstockage, de substitution et de transaction. En estimant l'ampleur de ces coûts, il est

[7][1] Shoemaker et Tibrewala (1985), [2] Bawa et Shoemaker (1987b), [3] Bawa et Shoemaker (Bawa et Shoemaker, 1989), [4] (Narasimhan, 1984), [5] (Bawa et Shoemaker, 1987a), [6] (Jolson *et al.*, 1987), [7] (Henderson, 1985).

possible de prédire quelles sont les catégories de produit qui sont les plus adaptées aux promotions. Pour identifier les consommateurs qui ont les coûts d'utilisation des promotions les plus élevés, en revanche, il est préférable et souvent nécessaire, d'utiliser des données socio-démographiques.

Ceux pour qui l'utilisation des promotions est peu risquée

La théorie du risque perçu (Bauer, 1960) apporte une perspective nouvelle. Elle souligne qu'il ne suffit pas d'examiner le montant des coûts induits par l'utilisation des promotions, mais qu'il faut également prendre en compte la probabilité pour le consommateur de faire face à de tels coûts. Ainsi, il faut prendre en compte non seulement le montant de la perte financière qui résulterait de l'absence d'utilisation du produit, mais aussi la capacité qu'a le consommateur à se rendre compte, avant l'achat, que le produit en promotion ne lui convient pas. D'une manière générale, l'aversion au risque est un frein à l'utilisation de promotions nécessitant un changement dans les habitudes d'achat et de consommation. Il existe cependant des cas où les promotions peuvent réduire le risque perçu par les consommateurs en offrant des échantillons ou, tout simplement, en diminuant le montant de la perte financière en cas de mauvais choix. Le risque perçu est très directement lié à la familiarité avec la marque ou avec la catégorie de produit. Plus généralement, il est lié au revenu et au niveau d'éducation (Bawa et Shoemaker, 1987b; Bawa et Shoemaker, 1989; Shoemaker et Tibrewala, 1985).

Ceux dont l'environnement familial et social est réceptif aux promotions

Certaines recherches ont reconnu que l'utilisation de promotions n'est pas uniquement un acte privé (Bagozzi *et al.*, 1992; Shimp et Kavas, 1984). Il nécessite, par exemple, la lecture des prospectus, l'achat de grandes quantités ou la remise d'un coupon à la caisse.

Certains consommateurs, sachant qu'ils devront justifier leurs achats à d'autres, refusent d'acheter des produits en promotion car ils ont peur de donner l'impression d'être manipulés, avares ou trop impulsifs (Simonson *et al.*, 1994). Remarquons que certaines promotions peuvent produire l'effet inverse en offrant une justification facile pour l'achat. Remarquons également que la famille proche (enfants, conjoint) est bien souvent la première source de pression sociale.

Synthèse

Au total, ces recherches ont dressé un portrait assez cohérent du "grand utilisateur" de promotions : sensible aux prix, opportuniste, bien informé, achetant une diversité de marques, sophistiqué, stockant ou anticipant ses achats au besoin. L'aspect le plus intéressant de ces recherches n'est pas tant lié aux résultats empiriques qu'à la validité prédictive du schéma coût/bénéfice sur lequel elles reposent.

Cependant, ces recherches comportent deux limites importantes. D'une part, elles se sont concentrées sur les coûts d'utilisation des promotions et n'ont jamais abordé la question des bénéfices des promotions pour les consommateurs. Toutes ces recherches font l'hypothèse que la réduction de prix est le seul bénéfice des promotions et, par là même, la seule motivation des consommateurs à répondre aux promotions. Dans la section suivante, nous montrerons pourtant que la dimension purement monétaire n'explique qu'une faible partie du comportement des consommateurs face aux promotions.

D'autre part, ces recherches n'étudient pas directement la psychologie et le comportement du consommateur face aux promotions. Ces recherches se contentent de lier un comportement, l'utilisation de promotions, à certaines variables socio-démographiques. Ces variables sont choisies sur la base d'une théorie, certes, mais à aucun moment ces travaux ne

s'intéressent aux mécanismes qui expliquent les réponses qu'ils étudient. Dans la section suivante, nous recensons les recherches qui ont analysé les mécanismes expliquant pourquoi les consommateurs réagissent aux promotions.

1.4.2 Comment les promotions influencent-elles les consommateurs ?

Prix psychologique

Contrairement aux postulats de la théorie économique, le prix n'a pas seulement un caractère objectif. La théorie du niveau d'adaptation soutient que le consommateur compare le prix (ou tout autre attribut) à un niveau de référence qui lui est propre (Helson, 1964). Des recherches en psychologie cognitive ont montré que l'appareil perceptuel humain est mieux adapté à l'évaluation du changement qu'à celle de l'importance (Kahneman et Tversky, 1979). La théorie de l'assimilation et du contraste (Sherif et Hovland, 1953) ajoute qu'il existe un différentiel de prix au delà duquel il n'y a plus d'effet de référence (saturation) et un différentiel minimum en delà duquel le prix promotionnel est assimilé au prix normal (effet de seuil). Une étude a montré que ce seuil est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une marque de distributeur, ce qui corrobore l'idée que les consommateurs ont un prix de référence pour chaque niveau de qualité (Gupta et Cooper, 1992).

Si le concept de prix de référence est largement reconnu, il existe de nombreuses controverses quant à sa formation (cf. tableau 1.3). Au total, il apparaît que les consommateurs possèdent et utilisent de nombreux prix de référence. Ainsi une étude a montré que les consommateurs fidèles se fondent sur le prix de référence temporel (interne) et les consommateurs opportunistes sur le prix de référence contextuel (externe) (Rajendran et Tellis, 1994). De même, une autre étude a montré que les consommateurs qui ont une forte

confiance en eux (les planificateurs) font confiance à leurs prix de référence interne (Puto, 1987). Nous soulignerons ici la fertilité de la notion de prix de référence à terme dans le cadre des réductions de prix promotionnelles. Etant momentanées, celles-ci incitent les consommateurs à s'interroger sur le niveau des prix futurs pour évaluer l'intérêt de l'offre présente, ce qui explique les phénomènes d'accélération (stockage ou achat plus tôt que prévu) et de décélération des achats (remise à plus tard des achats).

Au delà des prix passés ou présents, l'ampleur, la fréquence et la régularité des programmes de réduction de prix influencent les prix de référence et donc l'efficacité des promotions. Les consommateurs ont une bonne perception de la fréquence des promotions lorsqu'elles sont régulières, mais ils sous-estiment une fréquence élevée et surestiment une fréquence faible si les marques concurrentes sont fréquemment en promotion (Krishna, 1991; Krishna *et al.*, 1991). Seule une partie des consommateurs (grands acheteurs, fidèles ou à faibles revenus) ont une idée de la fréquence et du montant des promotions en général (Wakefield et Inman, 1993).

Au total, ces travaux indiquent que les promotions gagnent à être offertes de façon aléatoire afin que les consommateurs ne les anticipent pas. Lorsque la fréquence des réductions de prix dépasse un certain seuil, leur effet diminue fortement car les consommateurs s'attendent à trouver la marque en promotion à un prix inférieur (Kalwani et Yim, 1992; Lattin et Bucklin, 1989).

Tableau 1.3 : Les différents concepts de prix de référence

PRIX DE REFERENCE	FORMATION	VERIFICATION EMPIRIQUE	VERIFICATION EXPERIMENTALE
INTERNE Comparaison au prix normal (parfois assimilé au prix "honnête").	• Mémorisation des prix payés lors des achats précédents. • Mémorisation des prix aperçus lors des visites précédentes.	• Incorporation dans un modèle de choix logit d'une variable "prix de référence", opérationalisée par une extrapolation des prix payés précédemment (Winer, 1986) ou simplement aperçus (Lattin et Bucklin, 1989). • Le coefficient et l'amélioration de l'ajustement du modèle sont significatifs.	• Les consommateurs ont des estimations du prix normal mais elles sont souvent erronées, notamment chez les acheteurs occasionnels. • Les prix de référence internes sont très peu utilisés pour estimer la cherté des produits lorsque les consommateurs ont accès à des informations externes ((Urbany et Dickson, 1991) car ils ont peu confiance en eux.
EXTERNE Comparaison au prix barré (avant la réduction).	• Sur le lieu d'achat, sans faire appel à la mémoire.	• Opérationalisé par le prix avant la promotion (équivalent au prix de référence interne si le consommateur a acheté la marque avant la promotion). • Les deux prix de référence ont des coefficients significatifs mais le prix de référence externe peut être remplacé par une variable binaire indiquant la présence d'une promotion (Mayhew et Winer, 1992).	• La valeur perçue d'un prix et l'intention d'achat sont améliorées par la présence d'un prix barré (Bearden *et al.*, 1984), surtout s'il est précis (Mobley *et al* , 1988) et même s'il est exagéré (Urbany *et al.*, 1988). • Les consommateurs comparent le prix du produit à son prix normal dans le magasin mais aussi au prix le moins cher disponible dans le secteur. (Pour une revue des effets de contexte, voir Biswas et Blair, 1991; Biswas *et al.*, 1993).
A TERME Comparaison au prix après la promotion	• A partir de l'activité promotionnelle passée. • A partir de l'activité promotionnelle passée et présente.	• Opérationalisé en faisant l'hypothèse de consommateurs rationnels capables d'anticiper sans erreur les prix futurs (Kalwani *et al.*, 1990). • Le prix de référence à terme dépend du prix payé lors du dernier achat mais aussi de la fréquence et de la fidélité aux promotions.	• Les consommateurs forment leur prix de référence à partir des prix actuels corrigés par leur connaissance des fluctuations typiques des prix (Jacobson et Obermiller, 1990).
MULTI-ATTRIBUTS Comparaison de tous les produits à un seul panier d'attributs de référence.	• Mémorisation du niveau normal de chaque attribut (prix, qualité etc.).	• Opérationalisé en faisant l'hypothèse que la marque préférée est la combinaison d'attributs de référence (Hardie *et al.*, 1993). • Introduction de différences individuelles dans les points de référence.	• Théorie des prospects généralisée aux comparaisons multi-attributs (Tversky et Kahneman, 1991). • Pas d'expérimentation directe dans le cadre de la promotion des ventes.

Le concept de prix de référence a récemment fait l'objet de critiques virulentes. En collectant des données relatives à la mémorisation des prix au point de vente directement après l'achat, des recherches ont montré que l'attention et la connaissance des prix sont globalement très faibles (Dickson et Sawyer, 1990). Les estimations des prix des acheteurs d'un produit en promotion ne sont pas plus précises que la moyenne et sont, en outre, systématiquement biaisées à la baisse (Buzas et Marmorstein, 1988). Ces observations remettent en cause le postulat du consommateur rationnel selon lequel ce dernier a des prix de référence interne précis.

Ces recherches ne remettent pas pour autant en cause le concept de prix de référence pour la minorité de consommateurs qui ont des prix de référence interne précis. Elles expliquent pourquoi la majorité des consommateurs, du fait de leur faible confiance dans leurs estimations internes, utilisent les informations relatives au prix présentes au point de vente. Enfin, d'autres enquêtes ont montré que la majorité des consommateurs sont toutefois capables d'évaluer si le prix est élevé ou non, ce qui est l'essentiel dans une décision d'achat (Mazumdar et Monroe, 1990; Wakefield et Inman, 1993). Il semble donc que la majorité des consommateurs forment effectivement des attentes concernant les prix et la présence d'une promotion, même si ces attentes sont peu précises et qu'elles sont utilisées comme références.

Applications de la notion de prix psychologique à la promotion des ventes

La théorie des prospects soutient que les consommateurs comparent les prix au prix de référence (Kahneman et Tversky, 1979). Elle ajoute que les consommateurs sont plus sensibles aux "pertes" qu'aux "gains" (Mazumdar et Jun, 1993; Thaler, 1985). Par exemple, ils réagissent plus fortement à une augmentation de prix qu'ils comptabilisent comme une perte sèche qu'à une baisse de prix de même ampleur, qui est comptabilisée comme un gain.

La forme de la promotion modère ce principe. Ainsi, une promotion non monétaire (une prime) est comptabilisée comme un "gain" et est mieux évaluée qu'une promotion monétaire de même valeur, qui sera comptabilisée comme une "réduction de coût" (Diamond et Johnson, 1990; Diamond et Sanyal, 1990). De plus, une promotion comptabilisée séparément du prix d'achat (par exemple, un coupon de réduction) a moins tendance à faire baisser le prix de référence et donc préservera davantage les effets des promotions futures (Diamond et Campbell, 1989).

Par ailleurs, les consommateurs attachent une utilité au fait d'acheter en promotion en lui-même. C'est ce qu'on appelle l'utilité de la transaction par opposition à l'utilité de l'acquisition. L'utilité de la transaction est une fonction de la différence entre le prix payé et le prix attendu (ou prix de référence). L'utilité de l'acquisition, en revanche, est fonction de la différence entre le prix payé et le "prix de réserve", c'est-à-dire le prix à partir duquel le consommateur n'achètera plus. Ce prix de réserve est l'équivalent monétaire de l'utilité procurée par l'usage du produit (Thaler, 1983; Zeithaml, 1988). Les consommateurs planificateurs utilisent des promotions dans la mesure où ils augmentent l'utilité de l'acquisition (c'est-à-dire si ces promotions sont offertes sur des marques qu'ils jugent acceptables). Les consommateurs opportunistes, en revanche, sont sensibles également à l'utilité de la transaction en elle-même. Ils peuvent donc répondre à des promotions qui sont offertes sur toutes les marques.

Les croyances des consommateurs

Le prix n'est pas la seule raison pour laquelle les consommateurs sont sensibles aux promotions. Les réductions de prix promotionnelles ne sont pas neutres. Elles produisent des inférences, c'est-à-dire des attributions qui modèrent les effets purement économiques. La

théorie de l'attribution repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'ont qu'une connaissance imparfaite de leurs propres préférences et, d'une manière générale, de la cause de leurs actions. Pour inférer les causes de leur propre comportement ou connaître leurs préférences, les consommateurs analysent rétrospectivement leur comportement. En fait, ils appliquent à eux-mêmes le raisonnement qu'ils adoptent pour deviner la cause d'un événement extérieur.

Face à une promotion inhabituelle, les consommateurs regardent si le produit (1) est le seul à être en promotion, (2) s'il a déjà été en promotion auparavant et (3) s'il est en promotion uniquement dans ce magasin (Lichtenstein et Bearden, 1986). La théorie de Kelley (1973) nous dit que les réponses à la première question génèrent une attribution liée au produit (de mauvaise qualité), les réponses à la deuxième question, à la conjoncture actuelle (la concurrence) et les réponses à la troisième question, au magasin (discount).

Ainsi, on a souvent soutenu que l'achat d'une marque en promotion n'a pas la même signification pour un consommateur que l'achat d'une marque au prix normal (Dodson *et al.*, 1978). D'un côté, un acheteur très impliqué qui chercherait à mieux connaître ses préférences attribuera son achat à une cause externe (la promotion), ce qui ne l'encouragera pas à racheter une fois que la promotion sera interrompue. Au contraire, cela l'encouragera à racheter n'importe quelle marque en promotion. L'achat d'une marque non promue, en revanche, engendre une attribution interne ("si je l'ai achetée sans promotion, c'est qu'elle me plaît").

Ces théories sont aujourd'hui remises en question. D'une part, il est assez peu plausible que le comportement d'achat puisse déclencher des interrogations aussi complexes sur ces motifs. Combien de consommateurs pratiquent l'introspection pour connaître les motifs réels de leurs achats ? D'autre part, ces théories ne s'appliquent qu'à des événements

inhabituels, ce qui, désormais, est loin d'être le cas des promotions. Enfin, le principe d'escompte explique le rôle modérateur de la familiarité dans la mesure où les consommateurs familiers peuvent imaginer de nombreuses attributions, ce qui diminue le crédit porté à chacune d'entre elles.

Tableau 1.4 : Impact des attributions des consommateurs sur leurs réponses aux promotions

Etudes	Résultats expérimentaux
(Moore et Olshavsky, 1989)	Au delà d'un certain seuil, l'attraction d'une offre spéciale n'augmente plus avec le montant de la réduction de prix sauf si les consommateurs sont familiers avec la marque. Pas d'impact de la familiarité avec le magasin.
(Gupta et Cooper, 1992)	Résultats répliqués sur l'intention d'achat et la valeur perçue de la réduction de prix. Pas d'impact de la familiarité avec le magasin.
(Lichtenstein et Bearden, 1989)	Au delà d'un certain montant, la valeur perçue d'une réduction de prix est d'autant plus forte qu'elle est rare.
(Biswas et Blair, 1991; Biswas *et al.*, 1993)	Au delà d'un certain montant, la valeur perçue d'une réduction de prix est plus forte s'il s'agit d'une marque connue et d'un magasin de qualité.
(Schindler, 1992)	Contrairement aux réductions de prix définitives, les coupons ne provoquent pas de dévaluation de la qualité perçue d'un produit.
(Lichtenstein *et al.*, 1989)	La valeur perçue d'une réduction de prix et l'attitude vis-à-vis de la promotion sont plus élevées si l'on pense que le motif du producteur est de conquérir une clientèle plutôt que de se débarrasser d'un produit invendable.

La perception des coûts et des bénéfices des promotions

La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) s'applique bien aux tactiques d'achat opportunistes car elle met l'accent sur une évaluation "raisonnée" de l'ensemble des attributs des marques, y compris la présence d'une promotion. Ce modèle soutient que l'intention d'utiliser des coupons dérive, à la fois, des croyances de l'acheteur et

de sa perception des croyances de son entourage (la "norme sociale ou familiale"). Les facteurs qui expliquent le mieux l'achat sont la perception des économies réalisables grâce aux coupons et la satisfaction qu'on retire du sentiment d'avoir été un acheteur malin. Par ailleurs, certains consommateurs peu entreprenants sont très sensibles à leur perception des attentes de leur conjoint (Bagozzi *et al.*, 1992; Shimp et Kavas, 1984).

Le modèle de l'action raisonnée utilise la vision classique de la rationalité qui implique que le choix est une fonction compensatoire (additive) de tous les éléments relatifs à la décision d'achat (prix, performance, environnement social). Pourtant, les consommateurs n'utilisent pas toujours un tel processus compensatoire, mais ont souvent recours à des seuils éliminatoires. Ainsi, une marque ne faisant pas partie de l'ensemble de considération, ne sera pas achetée, quel que soit le montant de la promotion proposé. Dans la section suivante, nous abordons les théories du conditionnement qui ne font aucune hypothèse relative au processus de décision des consommateurs (modèle de la "boîte noire").

La force de l'habitude

La théorie du conditionnement opératoire prédit que les comportements renforcés (c'est-à-dire récompensés) ont plus de chance d'être répétés. Cette théorie voit dans la promotion une récompense qui renforce l'achat de la marque si la promotion et la marque sont associées de manière régulière (Blattberg et Neslin, 1990; Gaidis et Cross, 1987; Rotschild, 1987; Rotschild et Gaidis, 1981). Lorsque le conditionnement est efficace, ses effets se poursuivent au delà de la période promotionnelle.

La théorie de l'apprentissage distingue les récompenses primaires qui ont une utilité intrinsèque (la consommation du produit) des récompenses secondaires qui doivent être converties pour avoir une utilité (les coupons ou les offres de remboursement). La théorie de

l'apprentissage prédit que, s'il ne s'agit pas d'une nouvelle marque, s'il n'existe pas de différences entre les marques et si les promotions sont répandues, alors l'utilisation des promotions devient la récompense primaire de l'achat. Dans le cas contraire, l'utilité tirée de la consommation de la marque renforce son achat et entraîne son réachat. Cette théorie prédit également qu'un renforcement soutenu au début de la période promotionnelle puis proposé par intermittence, produit les effets les plus durables. Les théories béhavioristes soulignent une des problématiques principales des promotions : savoir qui, de l'achat de la marque ou de l'achat en promotion, sera le comportement appris par les consommateurs.

1.4.3 Synthèse

Les recherches sur le comportement du consommateur face aux promotions nous ont permis de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les promotions influencent les ventes et le comportement d'achat des consommateurs. Pourtant, on constate que ces travaux sont très inégaux et qu'il n'existe pas encore de cadre d'analyse unifié du comportement du consommateur face aux promotions.

D'une part, de nombreuses recherches ont étudié les caractéristiques des consommateurs sensibles aux promotions sans toutefois disposer d'un modèle théorique très satisfaisant. En effet, ces travaux sont fondés sur les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs et aucun d'entre eux n'a explicitement cherché à identifier les grands utilisateurs de promotions sur la base des bénéfices qu'ils en attendent. D'autre part, les travaux de nature plus théorique accordent une grande importance au rôle du prix. Seuls quelques travaux ont commencé à examiner la dimension non monétaire de la promotion des ventes en étudiant le rôle de la pression sociale.

Au total, les travaux centrés sur le consommateur nous laissent avec le paradoxe suivant. Bien que centrés essentiellement sur le rôle de la réduction de prix, ces travaux indiquent également que la dimension monétaire n'explique qu'une partie du comportement du consommateur face aux promotions. Ils ne nous proposent pas de modèle intégrant les raisons monétaires et non monétaires pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux promotions.

1.5 CONCLUSION ET QUESTIONS DE RECHERCHE

L'état des connaissances sur la promotion des ventes

Dans la première partie de cette revue de l'état des connaissances sur la promotion des ventes, nous avons recensé les généralisations empiriques issues de l'étude des données de scanner. Ces recherches s'accordent sur le fait que les promotions ont un impact considérable sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs (date de l'achat, choix de la marque, quantité achetée) sur le court terme. Ces recherches ont également produit des résultats intéressants, entre autres, sur l'efficacité de différents types de promotions monétaires, sur le rôle modérateur de la catégorie de produit et du capital de marque.

Cependant, une des conclusions majeures de cette revue est qu'on dispose encore de très peu d'informations sur les effets des promotions sur le long terme et notamment sur leur capacité à réellement accroître la demande primaire. Au contraire, il existe tout un corpus de résultats qui indiquent que, dans des catégories de produit bien établies, les promotions n'ont pas vraiment d'impact à long terme sur les préférences des consommateurs. De même, les promotions ne sont pas réellement capables d'influencer à long terme les ventes de la catégorie de produit ni d'attirer de nouveaux acheteurs.

Ces résultats sont d'autant plus gênants pour la légitimité des promotions qu'un nombre croissant d'études ont montré que, même sur le court terme, les coûts des promotions sont élevés et que leur rentabilité n'est pas systématiquement assurée. Ces études soulignent, en outre, les coûts logistiques associés aux promotions, leurs effets pervers sur le comportement des distributeurs et des consommateurs qui réagissent en stockant davantage et en devenant plus sensibles aux prix. Au total, ces recherches confirment l'efficacité à court terme des promotions sur les ventes, mais mettent en doute leur capacité à accroître la demande primaire en attirant de nouveaux acheteurs ou en fidélisant les acheteurs actuels. Sur cette base, il nous semble donc qu'une des questions empiriques les plus importantes restée en suspens est la suivante:

- **Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire?**

Les travaux recensés dans la deuxième section de cette première partie ont justement étudié quels peuvent être les objectifs et l'utilité des promotions si elles ne sont pas capables d'accroître la demande primaire. Pour un certain nombre de chercheurs, les promotions n'ont pas de raison d'être en soi : elles sont simplement le produit de la concurrence entre des entreprises. Ces recherches ont montré que les entreprises ont intérêt à offrir des promotions plutôt qu'à proposer un prix fixe lorsqu'il existe un segment suffisamment important de consommateurs opportunistes, n'étant fidèles à aucune marque en particulier. Les promotions permettent alors aux entreprises de vendre périodiquement au segment de consommateurs opportunistes, sans détériorer leur marge commerciale auprès des consommateurs fidèles.

Il est important de réaliser que ces modèles économiques assimilent les promotions à des réductions de prix temporaires. Dans ces modèles, les promotions n'ont aucune utilité intrinsèque pour les consommateurs si ce n'est de leur permettre d'acheter la marque à un prix

inférieur. Ces théories ne font pas l'hypothèse que les promotions vont fidéliser les consommateurs ou changer leurs préférences, ce qui est conforme aux résultats empiriques présentés précédemment. Pourtant, en faisant du montant de la réduction de prix la seule motivation des consommateurs, ces modèles contredisent les résultats des recherches sur le comportement réel des consommateurs face aux promotions.

Les travaux recensés dans la troisième section ont montré que le modèle économique ne permet pas de rendre compte de l'ensemble des mécanismes expliquant les effets des promotions sur la demande. D'un côté, nous avons vu que l'élasticité aux promotions est supérieure à l'élasticité au prix. De plus, plusieurs recherches ont montré que les promotions procurent une satisfaction intrinsèque : l'utilité de la transaction. Enfin, d'autres auteurs ont montré que les consommateurs sont sensibles à la pression sociale ou à des considérations symboliques lorsqu'ils réagissent aux promotions. Cependant, il est encore difficile d'estimer l'importance de ces facteurs non monétaires. Bien que de nombreuses recherches aient étudié les coûts de l'utilisation des promotions pour les consommateurs, il n'existe encore aucune recherche sur les bénéfices des promotions. Au total, les travaux de cette approche nous invitent à questionner le modèle économique du comportement du consommateur face aux promotions, pour étudier la question générale suivante:

- **Les consommateurs sont-ils sensibles aux promotions uniquement à cause de la réduction de prix?**

Enfin, au-delà de ces deux questions empiriques, cette revue de l'état des connaissances sur les promotions nous incite à considérer la promotion dans toute sa complexité et pas uniquement dans ses manifestations monétaires (coupons, réductions de prix). Dans la suite de cette thèse, nous attacherons une attention particulière à étudier les

effets de promotions qui ne sont pas purement monétaires comme les loteries, les cadeaux et primes ou les packs promotionnels. Avant de décrire les travaux entrepris pour tenter de répondre à ces deux questions, nous décrivons rapidement notre démarche de recherche.

Deux questions de recherche

1. **Les consommateurs sont-ils sensibles aux promotions uniquement à cause de la réduction de prix?**
2. **Les promotions peuvent-elles accroître la demande primaire?**

La deuxième partie de cette thèse est consacrée à l'étude de la première question de recherche relative aux fonctions des promotions pour le consommateur. La troisième partie examine la seconde question de recherche relative aux effets des promotions sur la consommation. Nous avons choisi de traiter ces questions dans cet ordre pour aborder la question générale d'abord, mais cet ordre pourrait être renversé. Toutefois, nous avons une démarche d'analyse commune pour traiter les deux questions de recherche.

Cette démarche comporte quatre étapes. La première étape consiste à identifier une question empirique restée en suspens relative à la politique promotionnelle des entreprises. Cet enracinement dans un problème managérial est particulièrement important pour la recherche sur la promotion des ventes qui est relativement récente et pour laquelle peu de théories spécifiques ont été développées. La deuxième étape consiste à élargir la question empirique, préalablement identifiée, en question de recherche. Dans un troisième temps, nous développons un modèle théorique permettant de répondre à cette question. Enfin, la dernière étape consiste à tester empiriquement le modèle par l'utilisation d'une panoplie de méthodes reposant sur l'expérimentation en laboratoire, l'administration d'enquêtes auprès de consommateurs ou, encore, l'analyse de données de scanner.

DEUXIEME PARTIE

PROMOTION DES VENTES ET PSYCHOLOGIE DE L'ACHAT

Table des matières

LES FONCTIONS UTILITAIRE ET HÉDONIQUE DES PROMOTIONS POUR LES CONSOMMATEURS : CONCEPTS, MESURES ET EFFETS 67

2.1 L'utilité intrinsèque des promotions pour les consommateurs 67
2.1.1 Une légitimité des promotions en baisse 67
2.1.2 L'absence de référence au consommateur 70
2.1.3 Objectifs de la recherche 72
2.2 Pourquoi les consommateurs sont-ils sensibles aux promotions? 72
2.2.1 Les différences individuelles 73
Caractéristiques socio-démographiques 73
Caractéristiques psychographiques 74
Limites de l'approche individuelle 75
2.2.2 L'économie 76
Le rôle central de la réduction de prix 76
Limites de l'approche économique 78
2.2.3 L'utilité de la transaction 79
Le rôle de la déviation par rapport au prix de référence 79
Les promotions et l'utilité de la transaction 79
2.2.4 Quels sont les antécédents de l'utilité de la transaction? 81
Les explications cognitives : la promotion en tant que signal de la qualité de l'offre 82
Les motivations symboliques : l'honnêteté et le concept de soi 83
Limites empiriques 84
Limites conceptuelles 85
2.2.5 Synthèse 87
2.3 Un modèle des bénéfices des promotions pour le consommateur 88
2.3.1 Six bénéfices des promotions pour le consommateur 88
Définitions 88
Méthode 89
1. L'économie 92
2. La qualité 92
3. La commodité 93
4. Le divertissement 94
5. L'exploration 94
6. L'expression de soi 95
2.3.2 Les fonctions utilitaire et hédonique des bénéfices des promotions 96
Apport des approches fonctionnelles et hédoniques 97
Les fonctions des promotions 99
2.4 Développement et test d'une échelle des bénéfices des promotions 100
2.4.1 Développement et purification d'échelle 101
Génération d'énoncés 101
Sélection des stimuli 102

Procédure et première collecte de données *104*
Résultats de la première collecte de données *105*
Deuxième collecte de données *106*
2.4.2 Analyse de la dimensionalité et de la structure du modèle 107
Troisième collecte de données *108*
Procédure *110*
Test du modèle congénérique *110*
Analyse factorielle confirmatoire du premier degré *112*
Analyse factorielle confirmatoire du second degré *115*
2.4.3 Synthèse 117
2.5 Rôle des bénéfices dans l'évaluation des promotions monétaires et non monétaires 118
2.5.1 Analyse du pouvoir prédictif des six bénéfices des promotions 119
Données *119*
Méthode d'analyse des données *120*
Résultats *122*
Analyse de l'échantillon global *125*
Analyse par type de promotion *127*
2.5.2 Analyse des principaux bénéfices procurés par chaque technique promotionnelle 129
Comparaison de trois méthodes de calcul de scores factoriels *130*
Cartes perceptuelles *133*
Variations inter-individus et inter-techniques promotionnelles *136*
2.5.3 Synthèse 141
2.6 Implications pour les conditions d'efficacité des promotions monétaires et non monétaires 142
Motivations à l'étude des promotions non monétaires *142*
2.6.1 Modèle conceptuel 144
Hypothèse de congruence fonctionnelle *144*
Les fonctions des produits *145*
2.6.2 Méthode 146
Plan d'expérience *146*
Stimuli *147*
Procédure *149*
2.6.3 Résultats 150
Tests de l'efficacité des manipulations *150*
Méthode d'analyse des données *151*
Résultats *153*
2.6.4 Synthèse 158
2.7 Synthèse générale et implications 159
2.7.1 Synthèse générale 159
Pourquoi les consommateurs réagissent-ils aux promotions ? *159*
Six bénéfices et deux fonctions des promotions pour le consommateur *160*
Des implications pour le comportement des consommateurs face aux promotions *161*
2.7.2 Implications théoriques 163
Les sensibilités aux promotions *163*
Rôle des différences individuelles *165*
Recherches futures *166*
2.7.3 Implications managériales 169
Faut-il éliminer les promotions? *169*
Des promotions plus complètes *170*
Pour des promotions non monétaires *171*
2.8 Conclusion 174

LES FONCTIONS UTILITAIRE ET HÉDONIQUE DES PROMOTIONS POUR LES CONSOMMATEURS : CONCEPTS, MESURES ET EFFETS

2.1 L'UTILITÉ INTRINSÈQUE DES PROMOTIONS POUR LES CONSOMMATEURS

2.1.1 Une légitimité des promotions en baisse

En règle générale, les consommateurs apprécient les promotions. En témoignent les effets des promotions sur les ventes des produits et sur le comportement d'achat (quand acheter, quoi et en quelles quantités) exposés dans la première partie. D'un autre côté pourtant, les entreprises se passeraient volontiers de mettre en oeuvre des politiques promotionnelles. Ainsi que nous l'avons montré dans la revue de la littérature, les entreprises sont souvent amenées à faire des promotions uniquement parce que leurs concurrents en font. Dans cette optique, les promotions sont considérées comme une résultante néfaste du jeu concurrentiel qui diminue les marges et dont les entreprises préféreraient se passer (Raju, 1995). En témoigne la fréquente référence au dilemme du prisonnier pour rendre compte d'une situation dans laquelle les entreprises sont forcées de faire des promotions alors qu'il serait plus rentable qu'aucun concurrent n'y eût recours. En s'inspirant du dilemme du prisonnier, cette approche critique la myopie ou la jeunesse des chefs de produits

responsables de la politique promotionnelle[1] qui auraient tendance à trouver dans les promotions un moyen d'acheter temporairement de la part de marché, dans le but d'embellir de façon passagère leurs résultats et d'assurer ... leur propre promotion, au détriment de l'objectif de maximisation du profit (Kahn et McAlister, 1997; Strang, 1976).

De nombreux auteurs vont plus loin et soutiennent que la plus grande partie des promotions coûtent plus qu'elles ne rapportent (Buzzel *et al.*, 1990; Dhar et Hoch, 1996; Hoch *et al.*, 1994). D'une manière générale, ces auteurs critiquent l'utilisation de l'augmentation des ventes comme seule mesure de l'efficacité des promotions. Ils recommandent de calculer la part de l'augmentation des ventes qui est réellement incrémentale par rapport au niveau des ventes sans la promotion afin de calculer la rentabilité de la promotion. Ces auteurs montrent que, bien souvent, l'augmentation des ventes ne compense pas la perte de marge. Quelle que soit la rentabilité de chaque opération promotionnelle, il n'en reste pas moins que la prolifération des promotions ne peut qu'entraîner une diminution de leur efficacité à augmenter les ventes et il est à craindre que le nombre d'opérations à perte n'aille en s'accroissant.

Cette vision bien négative des raisons de l'existence des promotions ne s'appuie pas uniquement sur le manque à gagner dû aux promotions. De nombreux auteurs soulignent très justement l'ensemble des inefficiences engendrées par les promotions. Celles-ci incluent :

- l'augmentation de la complexité de la politique tarifaire avec les distributeurs. Par exemple, les erreurs de tarification des distributeurs (souvent de bonne foi) ont fait l'objet de plusieurs émissions télévisées qui ont entamé le capital, déjà affaibli, de sympathie des producteurs et distributeurs auprès de l'opinion publique.

[1] Bien que la stratégie promotionnelle soit formulée à des niveaux hiérarchiques de plus en plus élevés, il n'en reste pas moins vrai que les promotions restent l'un des rares outils du marketing mix encore largement contrôlé par les chefs de produits.

- le dysfonctionnement de la chaîne logistique dû à la mise en place de nouvelles références (UPC), de têtes de gondoles, de nouveaux packagings, etc.

- le risque de détournement des promotions par des consommateurs ou des distributeurs peu scrupuleux qui retournent des coupons sans avoir acheté les produits, ou qui prétendent posséder des bulletins gagnants. Il a été calculé que la fraude sur les coupons coûte, à elle seule, $500 millions par an aux fabricants américains (Gliona, 1992).

- l'opportunisme des distributeurs qui profitent des promotions pour stocker certaines références au-delà de leurs besoins au cours de la période promotionnelle afin de les vendre à prix fort à la fin de celle-ci. On peut inclure dans cette rubrique une quantité de pratiques telles qu'une variante de l'amorçage (Cialdini, 1993) qui consiste à promouvoir une référence en promotion mais à dissuader son achat par un stockage insuffisant ou un argumentaire de vente peu flatteur afin de détourner les ventes vers des produits à fortes marges. Certains auteurs ont même suggéré que les marques sont prises en otage par ces pratiques bien que d'autres aient montré que, dans certaines conditions, les fabricants y gagnent quand même à cause de la moindre concurrence qui en résulte (Gerstner et Hess, 1990).

Enfin, de nombreux auteurs, même parmi ceux qui sont en faveur des promotions, reconnaissent l'existence d'incertitudes sur les effets de long terme des promotions. Bien qu'aucune recherche publiée n'ait montré une diminution du capital des marques en promotion (mesuré par l'attitude vis-à-vis de la marque), d'autres recherches fondées sur plusieurs années de données de scanner ont montré qu'une augmentation de la sensibilité aux promotions et au prix accompagne l'augmentation du nombre de promotions (Mela *et al.*, 1997; Papatla et Krishnamurthi, 1996).

Pour toutes ces raisons, de plus en plus d'experts recommandent de réduire le nombre d'opérations promotionnelles en faveur de politiques de bas prix fixes "every-day-low-price" ou EDLP (Kahn et McAlister, 1997; Lal et Rao, 1997). Bien que de nombreuses entreprises aient essayé depuis longtemps et souvent sans succès, de mettre en oeuvre une politique de EDLP (ainsi l'expérience malheureuse des catalogues Quelle), un certain nombre d'entreprises phares comme Wal-Mart, Procter & Gamble et Home Depot aux Etats-Unis ont récemment mis en place de telles politiques avec succès. Au total, la légitimité des promotions est clairement remise en cause.

2.1.2 L'absence de référence au consommateur

Ce qui est surprenant dans le débat précédent sur la légitimité des promotions, c'est l'absence de toute référence au consommateur et, notamment, à l'utilité des promotions pour le consommateur. Pourtant, si l'on décide de réduire le nombre de promotions, il faut s'attendre à une réaction négative de la part des consommateurs qui ont été habitués à profiter des promotions. En fait, cette absence de considération pour le consommateur provient de ce que, comme nous l'avons souligné dans la première partie, la recherche sur la promotion des ventes assume de manière presque universelle que la seule utilité des promotions pour le consommateur provient des économies réalisées par rapport au prix normal. Or, une politique de bas prix constants (EDLP) procure ces économies et parfois même davantage qu'une politique de prix fluctuants. Dans cette logique, les consommateurs devraient préférer l'EDLP aux promotions. En effet, ils obtiennent, en moyenne, des prix plus bas tout en évitant les coûts de transaction (magasinage, temps et énergie nécessaire à l'obtention, au stockage et à l'utilisation des coupons et autres offres de remboursements) et les coûts de substitution (liés à l'achat d'une marque autre que la marque préférée ou habituelle) entraînés par les promotions.

Pourtant, si les promotions procurent d'autres bénéfices que la simple économie financière, si, en d'autres termes, les consommateurs réagissent aux promotions pour d'autres raisons que le gain financier, il convient de s'interroger sur l'opportunité d'une politique de bas prix constants qui éliminerait une grande partie des promotions. Si, par exemple, les promotions ont une fonction intrinsèquement hédonique pour les consommateurs au delà de leurs effets sur les prix, les magasins qui offriront moins de promotions devront procurer ces bénéfices hédoniques autrement. Ils risquent sinon de perdre le segment de clients qui valorise cette fonction des promotions.

De même, les incertitudes concernant l'impact des promotions sur l'image de la marque dépendent des présupposés qui sont faits sur la motivation des consommateurs. Les études selon lesquelles les promotions sont néfastes pour l'image de la marque soutiennent que les consommateurs attribuent leur achat de la marque à la réduction de prix et non pas à la marque elle-même ; ce qui détériore leur image de la marque. Si, d'un autre côté, les consommateurs achètent la marque en promotion pour d'autres raisons que la réduction de prix, parce qu'ils trouvent la promotion amusante, par exemple, il est possible qu'une partie de cette utilité hédonique soit associée à la marque et que l'image de marque en bénéficie.

Enfin, si la sensibilité aux promotions ne dépend pas que du montant de la réduction de prix, on peut envisager des promotions qui seraient très efficaces tout en étant plus rentables. C'est d'ailleurs la position d'une grande partie des professionnels de la promotion des ventes qui désapprouvent le recours intensif aux promotions monétaires et qui soutiennent que des promotions plus qualitatives, combinant des mécanismes monétaires et non monétaires, sont plus efficaces et plus rentables (Bernadet, 1993). D'une manière générale, la plupart des recherches sur les promotions s'étant concentrées presque exclusivement sur les promotions monétaires, il est important d'incorporer dans notre analyse

les promotions non monétaires telles que les jeux, concours, primes, cadeaux gratuits et autres loteries.

2.1.3 Objectifs de la recherche

Dans cette recherche, nous abordons la question des antécédents à la sensibilité aux promotions en étudiant les fonctions des promotions pour le consommateur. Ce faisant, nous poursuivons quatre objectifs complémentaires :

1. Déterminer si les promotions procurent aux consommateurs des bénéfices intrinsèques au delà de l'économie ;

2. Mieux expliquer l'attitude des consommateurs vis-à-vis de toute promotion, monétaire ou non monétaire ;

3. Explorer les différences entre les principales techniques promotionnelles en termes des bénéfices procurés aux consommateurs ;

4. Étudier enfin dans quelle mesure et pour quelles catégories de produits, les promotions non-monétaires représentent une alternative viable aux promotions monétaires.

2.2 POURQUOI LES CONSOMMATEURS SONT-ILS SENSIBLES AUX PROMOTIONS?

Deux approches sont communément employées pour étudier les antécédents de la sensibilité aux promotions. Nous définissons la sensibilité aux promotions d'un consommateur comme "l'élasticité du comportement d'achat (date de l'achat, marque et quantité achetée) et du processus de décision du consommateur à la présence d'une

promotion[2]". La première approche est centrée sur le rôle des caractéristiques individuelles fondamentales du consommateur tels que son âge, ses revenus ou sa personnalité. La seconde approche est centrée sur le rôle des caractéristiques perçues des promotions elles-mêmes. Elle étudie notamment le rôle du montant de la réduction de prix et de sa perception par le consommateur, ainsi que des facteurs non monétaires.

2.2.1 Les différences individuelles

L'objectif de cette recherche est d'étudier les bénéfices perçus des promotions et non pas les caractéristiques individuelles qui influencent la sensibilité aux promotions. Par conséquent, nous ne reprenons ici qu'une partie des recherches sur l'identification des grands utilisateurs de promotions. Nous mettons plutôt l'accent sur les limites de cette approche et sur les raisons qui nous poussent à étudier l'impact des caractéristiques de la promotion. (Pour une revue de la littérature plus complète sur le rôle des caractéristiques individuelles, se référer à la première partie.)

Caractéristiques socio-démographiques

Historiquement, le premier objectif de la recherche sur la promotion des ventes et l'un des plus constants, fut l'identification des caractéristiques des grands utilisateurs de promotions (Bawa et Shoemaker, 1987; Blattberg *et al.*, 1978; Narasimhan, 1984; Webster, 1965)[3]. Le modèle sous-jacent de la sensibilité aux promotions utilisé par ces recherches reposant sur l'idée que les économies financières sont le seul bénéfice des promotions. Par conséquent, ces travaux ont tenté d'expliquer le recours aux promotions sur la base des coûts

[2] Cette définition n'est pas sans rappeler celle d'élasticité. Nous préférons cependant le terme de sensibilité à celui d'élasticité car c'est celui qui a déjà été employé pour traduire le terme anglais de "deal proneness" par le passé (Froloff, 1992).

d'utilisation des promotions. La logique de ces recherches est la suivante : les plus grands utilisateurs de promotions sont ceux qui ont le temps de collecter les coupons et l'opportunité de le faire parce qu'ils ont accès aux médias dans lesquels ces coupons sont distribués. Notons que, dans cette logique, les différences individuelles sont faibles puisque la valeur des économies ainsi réalisées ne dépend pas, par exemple, de la richesse du consommateur.

Pour caractériser les grands utilisateurs des promotions, ces recherches ont utilisé des variables socio-démographiques comme le revenu et le niveau d'éducation qui sont associés à un coût élevé d'opportunité du temps. En effet, les consommateurs les plus riches peuvent utiliser le temps nécessaire à rassembler, découper et utiliser des coupons à des activités plus rémunératrices ou à des loisirs plus utiles. Une autre variable communément employée dans ces recherches est la possession du lieu de résidence. Cette variable est une mesure approximative de la capacité du consommateur à stocker les produits achetés en promotion. En bref, ces recherches sélectionnaient des variables démographiques leur permettant de mesurer, de façon imparfaite, les coûts de transaction, de stockage et de substitution associés à l'utilisation de coupons.

Caractéristiques psychographiques

Le modeste pouvoir explicatif des variables socio-démographiques (Blattberg et Neslin, 1990) a conduit certains chercheurs à utiliser des variables psychographiques telles que la sensibilité aux prix, au prestige ou aux marques, l'impulsivité, le « market mavenism[4] », ou le besoin de cognition (Feick et Price, 1987; Inman *et al.*, 1990; Lichtenstein *et al.*, 1996; Lichtenstein *et al.*, 1993; Mittal, 1994). Ces études ont pu montrer

[3] Parfois appelés aussi les consommateurs sensibles aux promotions ("deal-prone consumers") bien qu'en fait, la plupart de ces recherches analysent leur réponse aux promotions et non pas leur sensibilité.

[4] C'est à dire la tendance à collecter et à distribuer de l'information relative aux conditions du marché (prix, promotions, etc.).

que le grand utilisateur de coupon est en moyenne peu sensible aux marques et au prestige, sensible au prix, un expert du shopping, une personne fière de son rôle de femme au foyer et avec un faible revenu perçu.

Limites de l'approche individuelle

Bien que ces études aient permis de dresser un portrait cohérent des opinions et valeurs du grand utilisateur de coupons, leur étude du rôle des caractéristiques individuelles à l'exclusion de tout autre facteur limite fortement leur utilité. D'un point de vue pratique, par exemple, les échelles mesurant les traits de personnalité des consommateurs ne peuvent pas être facilement utilisées pour segmenter ou cibler les consommateurs à cause de leur longueur.

D'un point de vue théorique, plusieurs recherches ont montré que les facteurs individuels laissent inexpliquée une part importante de la variance dans la sensibilité aux promotions. Ainsi, nous avons vu dans le premier chapitre que la technique promotionnelle employée (Lichtenstein *et al.*, 1996), la catégorie de produit (Bawa et Shoemaker, 1987) et même l'environnement marketing du magasin au moment de l'achat (Bawa *et al.*, 1989) influencent la sensibilité du consommateur aux promotions. En outre, plusieurs études ont montré que le meilleur prédicteur de l'évaluation d'un coupon reste, à ce jour, la perception par le consommateur des bénéfices et des coûts que son utilisation apporte. Par exemple, les modèles d'attitude de Shimp and Kavas (1984), Bagozzi et al. (1992) et Mittal (1994) ont réussi à expliquer jusqu'à 58% de la variance dans les intentions d'utiliser des coupons et jusqu'à 45% de la variance dans l'utilisation de coupons.

Sur un plan plus philosophique, l'approche axée sur les caractéristiques individuelles du consommateur est sujette à ce que les psychologues sociaux nomment "l'erreur fondamentale d'attribution" (Hilton, 1991). Ce biais consiste à attribuer le comportement des

autres à une disposition interne alors que nous avons tendance à expliquer notre propre comportement au moyen de motifs situationnels (souvent plus excusables!). Le risque d'erreur d'attribution doit nous inciter à considérer avec circonspection les études tentant d'identifier le type ou la nature profonde du consommateur sensible aux promotions.

En fin de compte, les différences entre l'approche centrée sur l'individu et celle centrée sur la promotion reflètent un modèle différent du comportement du consommateur. D'un côté, l'accent est mis sur des dispositions naturelles et permanentes de l'individu : le comportement du consommateur est le fruit de sa personnalité. De l'autre, le consommateur est vu comme un décideur qui agit en évaluant les options disponibles dans son environnement en fonction d'un but. Comme la réalité se situe entre les deux, il est important d'étudier, à leur tour, le rôle des caractéristiques de la promotion.

2.2.2 L'économie

Le rôle central de la réduction de prix

Le montant des économies réalisées grâce à une promotion est certainement la caractéristique la plus importante pour expliquer la sensibilité des consommateurs à cette promotion. Son rôle central est reconnu par tous les modèles de comportement du consommateur face aux promotions et a été mis en évidence dans tous les travaux empiriques sur la promotion, qu'ils soient fondés sur des données de scanner, sur des observations du comportement du consommateur en magasin ou sur des expérimentations en laboratoire (pour une revue de ces études, voir la première partie et Blattberg *et al.*, 1995; Blattberg et Neslin, 1989; Blattberg et Neslin, 1990).

Les modèles économiques couramment utilisés pour modéliser le choix du consommateur à partir de données de scanner, ou la stratégie promotionnelle optimale des

entreprises font, d'ailleurs, du montant des économies réalisées grâce à la promotion le seul bénéfice des promotions. Par conséquent, la promotion est, dans l'approche économique, entièrement caractérisée par le montant (en valeur absolue) de la réduction de prix offerte par la promotion. C'est pourquoi le grand nombre de recherches qui utilisent, implicitement ou explicitement, un modèle économique du consommateur ont mis l'accent sur l'étude des coûts associés à la présence des promotions et non pas sur la recherche d'autres bénéfices que la réduction de prix.

Bien que cette dimension soit moins fréquemment reconnue, un autre bénéfice de la réduction de prix est de permettre à certains consommateurs d'acheter un produit qui dépasserait leur contrainte de budget sans la promotion. On peut d'ailleurs étendre la notion de contrainte de budget à tout produit dont la valeur (le rapport qualité/prix) est reconnue mais que le consommateur estime ne pas mériter ou dont le prix est jugé trop élevé. En d'autres termes, la réduction de prix peut faire acheter non seulement un produit que le consommateur ne pourrait pas se payer au prix normal mais aussi des produits qu'il préfère ne pas acheter au prix normal en dépit de leur plus grande valeur.

Ce raisonnement a été proposé par les modèles économiques traitant de la promotion en tant que mécanisme de discrimination par les prix. On y fait également appel pour expliquer les effets d'asymétrie promotionnelle entre marques à fort et marques à faible capital de marque (Blattberg et Wisniewski, 1989; Narasimhan, 1984). Au total, l'ensemble des recherches en promotion des ventes reconnaît que les consommateurs sont sensibles aux promotions en partie parce qu'elles augmentent l'utilité de l'acquisition du produit, c'est-à-dire le surplus entre le prix payé et l'équivalent monétaire de l'utilité dérivée de la consommation du produit (Thaler, 1983).

Limites de l'approche économique

Il est certain que la parcimonie et le degré de formalisation de l'approche économique se sont révélés extrêmement fructueux pour modéliser les effets des promotions sur les ventes du magasin ou sur le comportement de choix du consommateur. Pourtant, l'approche économique ne peut néanmoins pas expliquer certaines réponses "irrationnelles" des consommateurs face aux promotions (Meyer et Assunçao, 1990). Par exemple, plusieurs études ont montré que les consommateurs réagissent davantage à une promotion (par exemple un coupon ou une tête de gondole) qu'à une simple réduction de prix de même montant (Bawa et Shoemaker, 1989; Dhar et Hoch, 1996; Schindler, 1992). De même, dans les modèles logit de choix fondés sur des panels de consommateurs, l'élasticité de la demande à la variable promotionnelle binaire est toujours supérieure à l'élasticité au prix.

D'autres recherches (Hoch *et al.*, 1994; Inman *et al.*, 1990) ont montré que certains consommateurs réagissent autant à des signaux promotionnels accompagnés de réductions de prix minimes (inférieures à 5%) qu'à de vraies réductions de prix (d'un montant de 20%). De même, les études d'IRI et de Nielsen, fondées sur les ventes des magasins, montrent que les effets des réductions de prix sont multipliés lorsque ces réductions sont accompagnées de mises en avant ou sont annoncées dans des prospectus (Blattberg et Neslin, 1990). Enfin, d'autres études ont montré que certains consommateurs achètent à cause d'un coupon mais oublient de le présenter lors du passage en caisse Certains consommateurs évitent même les produits offrant des primes gratuites car ils ne souhaitent pas laisser penser qu'ils ont été influencés par la promotion. Toutes ces raisons ont poussé les chercheurs à examiner l'existence d'autres motivations que les économies réalisées.

2.2.3 L'utilité de la transaction

Le rôle de la déviation par rapport au prix de référence

De nombreuses études ont montré qu'une partie de la sensibilité aux promotions qui ne peut s'expliquer par l'utilité des économies réalisées est due à des phénomènes de prix de référence (Biswas et Blair, 1991; Hardie *et al.*, 1993; Lattin et Bucklin, 1989; Lichtenstein et Bearden, 1989; Urbany *et al.*, 1988; Winer, 1986). En effet, les promotions mettent souvent en avant non seulement le prix final obtenu mais aussi la différence entre le prix obtenu et le prix de référence de la marque (par exemple, le prix avant la promotion). Cette caractéristique des promotions est due non seulement à leur nature temporaire qui fait ressortir le prix de l'article avant (ou après) la promotion, mais aussi à certaines pratiques explicites. Elles consistent à indiquer le prix original barré ou le pourcentage de réduction par rapport au prix normal (au lieu d'indiquer tout simplement le prix final), ou encore à la nature de certaines promotions (comme les coupons) qui n'indiquent que le montant de la réduction de prix.

Les promotions et l'utilité de la transaction

Pour reprendre le cadre d'analyse de Thaler (1983), les promotions augmentent les deux composantes de la valeur totale d'une offre, l'utilité de l'acquisition et l'utilité de la transaction. En faisant baisser les prix, les promotions améliorent la valeur de l'offre (son rapport qualité/prix) et, par conséquent, l'utilité de l'acquisition (la différence entre le prix payé et l'utilité obtenue de la consommation du produit). En mettant en avant la déviation par rapport à un prix de référence (le prix normal ou le prix attendu), les promotions améliorent également l'utilité de la transaction (qui dépend de la différence entre le prix payé et le prix de référence du consommateur). Cet effet des promotions sur l'utilité de la transaction s'explique de deux manières. Elles procurent, d'une part, un prix de référence externe

avantageux (si le prix barré est supérieur à celui auquel s'attendaient les consommateurs). D'autre part, les promotions soulignent tout simplement l'ampleur du gain par rapport au prix de référence ce qui augmente l'importance de l'utilité de la transaction dans l'évaluation de la valeur totale d'une offre.

Entre deux consommateurs ayant les mêmes préférences pour une marque et l'ayant achetée au même prix, celui qui aura utilisé un coupon sera plus satisfait que celui qui l'aura acheté au prix normal. Ceci tout simplement parce que le coupon a procuré, au premier, l'impression que la transaction était une bonne affaire car il implique que le prix normal est plus élevé que celui qu'il a payé. Les coupons ne sont pas la seule technique promotionnelle à influencer le prix de référence. D'autres recherches ont montré que des prix barrés, même exagérément élevés, influencent le prix de référence des consommateurs, voire leur estimation de la qualité du produit et par conséquent leur évaluation de la qualité de l'offre promotionnelle. Evidemment, ces recherches présupposent que les consommateurs n'ont pas de prix de référence bien établis, hypothèse qui a été vérifiée empiriquement pour les produits de consommation courante (Dickson et Sawyer, 1990; Urbany et Dickson, 1991). D'ailleurs, même si les consommateurs possèdent une idée du prix payé lors de leur dernier achat ou du prix « normal » d'un produit, ils substituent souvent à ces prix de référence internes rarement bien établis des prix de référence externes procurés par le magasin (par exemple des prix barrés).

Le concept d'utilité de la transaction est très puissant. Il explique notamment pourquoi certains consommateurs achètent un produit dont ils n'ont pas besoin (c'est-à-dire dont l'utilité de l'acquisition est nulle) uniquement parce que l'offre promotionnelle est trop intéressante pour ne pas en profiter. Il explique également pourquoi d'autres consommateurs refusent d'acheter un produit trop cher par rapport à leurs attentes alors que, même à ce prix

élevé, ils retireraient une utilité positive de sa consommation. La théorie de l'utilité de la transaction a été appliquée à la sensibilité aux coupons par Lichtenstein et al. (1990; 1995). Ces auteurs ont montré que le degré d'utilisation de coupons et d'autres techniques promotionnelles peut être expliqué par deux motivations distinctes : la sensibilité à la valeur ("value-proneness") liée à l'impact des coupons sur l'utilité de l'acquisition et ce qu'ils nomment "la sensibilité à la promotion" ("deal" ou "coupon-proneness") qui dérive de l'utilité de la transaction. Concrètement, ces auteurs mesurent le concept de sensibilité à la promotion au moyen d'items relevant, en fait, du plaisir général à utiliser des coupons. Ils mesurent la recherche de la valeur au moyen d'items appréhendant les économies et la bonne affaire réalisées grâce à la promotion. Ils montrent ensuite que ces deux construits sont distincts et prédisent chacun l'utilisation de coupons.

2.2.4 Quels sont les antécédents de l'utilité de la transaction?

Personne ne met en doute le fait que les consommateurs éprouvent une satisfaction spéciale à l'utilisation des promotions qui ne peut s'expliquer entièrement par les économies réalisées et qui est étroitement liée à un phénomène de prix de référence. Selon plusieurs auteurs, ce phénomène "explique" pourquoi les consommateurs réagissent davantage à des promotions comme les coupons qu'aux réductions de prix de même ampleur. Pourtant, on peut se demander si cette "explication" en est réellement une ou si elle se contente de décrire le phénomène. En effet, la littérature actuelle est moins précise lorsqu'il s'agit d'expliquer d'où vient cette utilité supplémentaire qui est purement liée à la transaction et non pas à l'acquisition. Par exemple, les recherches de Lichtenstein et de ses collègues (1990, 1993, 1995) définissent la sensibilité aux promotions comme " la propension plus grande à répondre à une offre d'achat parce que sa forme (coupon, jeux etc.) influence positivement leur évaluation de l'achat". Outre que cette définition met l'accent sur les conséquences de la

sensibilité aux promotions plus que sur ses causes, elle n'explique en aucune façon pourquoi " la forme particulière de l'offre d'achat", c'est-à-dire la promotion, suscite une telle réaction.

En fait, tout se passe comme si ces chercheurs tenaient pour évident que les promotions ont une utilité intrinsèque pour les consommateurs. Bien que nous soyons, en général, d'accord avec cette proposition, notre but dans cette thèse est d'approfondir l'analyse des raisons qui sous-tendent cette sensibilité aux promotions, c'est-à-dire les fonctions de la promotion pour le consommateur au-delà des économies. En l'état actuel des choses, faire appel à la sensibilité à la "forme" de l'offre pour expliquer ce qui ne peut l'être par les motivations économiques ne permet pas d'expliquer le phénomène étudié. Elle n'offre pas non plus de règles de conduite prescriptives qui permettraient de déterminer dans quelles circonstances une telle déviation par rapport aux normes de la rationalité économique serait optimale. Cette explication ne permet pas, non plus, de dériver des recommandations managériales sur les façons d'augmenter la sensibilité des consommateurs aux promotions de manière à accroître l'efficacité des promotions sans recourir à de coûteuses réductions de prix. Nous recensons maintenant quelques explications avancées pour expliquer l'utilité de la transaction.

Les explications cognitives : la promotion en tant que signal de la qualité de l'offre

Certaines explications de l'utilité de la transaction relèvent purement de la psychologie cognitive. Par exemple, des auteurs avancent que le prix barré qui accompagne souvent une promotion est utilisé comme signal de la qualité du produit. Au contraire, une réduction de prix qui ne serait pas présentée comme une promotion temporaire peut être interprétée comme un signe que le produit ne se vend pas car il est de mauvaise qualité (Biswas *et al.*, 1993). Par ailleurs, on sait que les consommateurs ont du mal à évaluer l'utilité d'une marque (par exemple sa qualité) ou d'un prix en absolu. Ils sont donc en

quelque sorte reconnaissants au magasin de leur signaler la valeur de l'offre en mettant en avant le montant de la réduction de prix ou tout autre avantage par rapport à l'offre normale (Kahn et McAlister, 1997). Cette thèse est soutenue par de nombreuses recherches qui ont montré que l'esprit humain est mieux adapté pour appréhender les variations que le montant en valeur absolue (Kahneman et Tversky, 1979), ce qui explique pourquoi, par exemple, les sensations de chaud ou de froid dépendent autant du contexte.

Dans l'optique cognitive, la promotion est un moyen de faire comprendre au consommateur la valeur de l'offre. La promotion agit donc comme une réduction de prix très puissante qui aurait le même impact qu'une réduction de prix d'un montant supérieur. Dès lors, les approches cognitives rejoignent l'approche économique pour dire que la réduction de prix est la motivation du comportement, à ceci près qu'elles se fondent sur la perception de la réduction de prix (un pourcentage) et non pas sur son "vrai" montant (en valeur absolue). Ce constat a des implications importantes pour la gestion et la conception d'opérations promotionnelles. D'un point de vue opérationnel, il montre qu'il est indispensable de mesurer la perception par les consommateurs des bénéfices économiques offerts par la promotion au lieu de calculer simplement le montant de la réduction de prix. Sur le plan théorique cependant, l'approche cognitive pour expliquer le phénomène de prix de référence n'offre pas de motivation nouvelle à la sensibilité aux promotions.

Les motivations symboliques : l'honnêteté et le concept de soi

Des motivations symboliques ont été souvent invoquées pour expliquer l'origine de l'utilité de la transaction. Thaler lui-même a fait l'hypothèse que le prix de référence n'est pas uniquement le prix que les consommateurs s'attendent à payer mais aussi le prix normal ou honnête ("fair"). L'honnêteté d'une offre est souvent définie par les consommateurs par le fait que les deux partenaires font des concessions. A ce titre, l'honnêteté prend en compte, non

seulement la situation de l'acheteur, mais aussi celle du vendeur, contrairement aux postulats de la théorie économique qui soutient que la richesse ou l'utilité des autres individus ne devraient jouer aucun rôle. Dès lors, une des explications de la sensibilité à la transaction est l'insatisfaction d'avoir à payer un prix qui n'est pas honnête et qui ne respecte pas le consommateur en tant qu'individu.

Cette atteinte à la dignité du consommateur est un aspect étudié également par les recherches qui examinent le concept de soi et la perception que se fait l'acheteur de son rôle ("rôle perception"). Par exemple, Schindler (1992) a montré que l'utilisation de coupons procure une fierté chez certains consommateurs et que donc ces consommateurs sont sensibles aux promotions car elles sont un moyen d'entretenir et d'affirmer leur statut d'acheteurs malins ("smart shopper"). Mittal (1994) a aussi montré que les consommatrices qui sont fières de leur rôle de femme au foyer et de mères de famille ("homemaker pride") sont plus disposées à trouver des avantages aux coupons et à les utiliser plus souvent. Enfin, Darke et Freedman (1995) ont montré que les besoins d'accomplissement (Murray, 1938) peuvent motiver les consommateurs à acheter des produits en promotion. Dans une expérimentation, ces auteurs ont montré que les consommateurs évaluent positivement certaines offres promotionnelles même lorsqu'elles ne se traduisent pas en gains monétaires pour eux. Cette évaluation résiduelle est attribuée à la fierté d'avoir réussi une bonne opération.

Limites empiriques

Bien que chacune des explications invoquées dans ces recherches soit plausible, le niveau de validation empirique reste encore limité et il n'existe pas encore de cadre d'analyse permettant de les intégrer afin de pouvoir comparer leur validité et leur pouvoir prédictif. Ainsi, un grand nombre des recherches mentionnées précédemment invoquent des

explications précises (honnêteté, concept de soi) mais, lorsqu'il s'agit de mesurer le concept proposé, la plupart utilisent des items mesurant la satisfaction générale d'avoir acheté un produit en promotion (Lichtenstein *et al.*, 1990; Lichtenstein *et al.*, 1995; Lichtenstein *et al.*, 1993; Mittal, 1994).

D'autres chercheurs sont plus précis : dans leur modèle de l'attitude vis-à-vis des coupons, Shimp et Kavas (1984) mesurent correctement un des bénéfices de la promotion pour les consommateurs : les sentiments de fierté découlant de l'achat d'un produit en promotion. Pourtant, ces auteurs décident, ensuite, d'agréger cette mesure avec la perception des économies réalisées par les promotions afin d'aboutir à une mesure unidimensionnelle des bénéfices des coupons. En faisant cela, ces auteurs présupposent que la fierté et les économies sont deux mesures d'un même construit, l'utilité de la promotion. Bien que cette vision soit plausible (il est probable en effet que peu de gens seraient fiers d'une promotion ne s'accompagnant d'aucune économie), certains résultats présentés plus haut montrent que certaines promotions procurent plus ou moins de sentiments de fierté tout en offrant les mêmes économies (par exemple les coupons par rapport aux réductions de prix) tandis que d'autres peuvent n'offrir aucune économie monétaires (par exemple les cadeaux gratuits) tout en procurant ce sentiment de fierté. Des recherches supplémentaires sont donc nécessaires pour vérifier que les mesures des différents bénéfices des promotions correspondent à des construits différents. C'est ce que nous ferons dans la partie empirique de cette recherche.

Limites conceptuelles

Les arguments théoriques présentés plus haut ne sont pas eux-mêmes toujours très bien établis. Par exemple, l'argument de l'honnêteté du prix de référence est clair lorsqu'il s'agit d'expliquer pourquoi les consommateurs refusent de payer un prix plus élevé que le prix « honnête ». Toutefois, pris à la lettre, il suggère que les consommateurs ne devraient pas

accepter un prix plus bas que le prix de référence car cela ne serait pas honnête pour le vendeur. De plus, les arguments relatifs au besoin d'accomplissement ou à la perception de soi se sont révélés assez peu robustes. Par exemple, Darke et Freedman (1995) ont montré que les consommateurs aiment autant les promotions acquises par chance que celles acquises par leur mérite. De la même façon, dans leur étude, Simonson et al. (1994) ont montré qu'ajouter un cadeau gratuit à un produit faisait, en moyenne, baisser sa part de marché, notamment auprès des consommateurs qui avaient à justifier leur choix ou qui craignaient de passer pour des gens influençables.

Ceci nous amène à l'aspect social des promotions. Shimp et Kavas (1984) et Bagozzi et al. (1992) ont déjà montré que l'un des déterminants de l'attitude vis-à-vis des promotions est la perception de la norme sociale, c'est-à-dire la perception par le consommateur de l'attitude envers les promotions de son environnement proche (famille, amis). Une des implications de ce résultat est que, si la norme sociale désapprouve la sensibilité aux promotions, l'impact des motivations liées au concept de soi diminue, voire s'inverse totalement. Dans ce cas, bien que cela n'ait jamais été étudié, on peut s'attendre à ce que les consommateurs se sentent fiers d'avoir résisté à la promotion.

Plus généralement, les recherches portant sur le prix de référence ou sur l'utilité de la transaction se placent toujours dans un paradigme économique dans lequel, par exemple, le consommateur examine toutes les marques et connaît tous les prix, même s'il n'est pas certain de leur prix de référence[5]. Pourtant, nous savons bien que les consommateurs n'examinent pas toutes les marques ni tous les prix. Une des étapes du processus de décision est celle de la considération des alternatives entre lesquelles le choix final est fait (Alba *et al.*, 1991; Nedungadi, 1990; Shocker *et al.*, 1991). Toutes les explications présentées ici concernent

[5] Pour une exception, voir les travaux sur la recherche d'information (Lippman et McCardle, 1991).

l'impact des promotions au niveau du choix. Or, en attirant l'attention sur la marque, les promotions peuvent également avoir un impact sur sa considération que de simples réductions de prix n'auraient pas car elles ne disposent pas de la même signalétique (Inman *et al.*, 1990). Inversement, il est possible que les consommateurs utilisent consciemment cet effet des promotions pour se guider vers des marques intéressantes par leur prix ou leur nouveauté (car les marques nouvelles sont souvent en promotion). Nous reviendrons sur cet aspect important des effets des promotions dans notre modèle.

2.2.5 Synthèse

En conclusion, il apparaît que les recherches existantes sur les antécédents de la sensibilité aux promotions se sont focalisées, soit sur l'étude des caractéristiques individuelles des grands utilisateurs de promotions, soit sur le rôle de la réduction de prix en tant que bénéfice des promotions. Bien que les nombreuses contributions de la littérature sur les traits de personnalité et de l'approche économique centrée sur le rôle du prix doivent être reconnues, elles ne suffisent pas à expliquer l'ensemble des raisons pour lesquelles les consommateurs réagissent aux promotions. En effet, l'approche individuelle ignore l'influence considérable des caractéristiques de la promotion et risque de réduire le phénomène à une disposition latente dont l'existence reste à démontrer. Par ailleurs, le modèle économique axé sur les motivations purement financières ne permet pas d'expliquer le grand nombre de résultats montrant que d'autres motifs poussent les consommateurs à acheter des produits en promotion. Par ailleurs, les quelques recherches sur le rôle de l'utilité de la transaction souffrent d'un manque de conceptualisation et d'opérationalisations rudimentaires. Au lieu d'étudier les antécédents non financiers de la sensibilité aux promotions, ces travaux se contentent de mesurer leurs conséquences, c'est-à-dire la satisfaction intrinsèque des consommateurs à acheter un produit en promotion.

Une voie de recherche intéressante semble donc d'examiner l'ensemble des motivations non financières sous-tendant la sensibilité aux promotions. Il est particulièrement important de développer un cadre d'analyse intégrant l'ensemble des bénéfices des promotions pour les consommateurs. En effet, les travaux actuels dans ce domaines se caractérisant par leur grande fragmentation. Une dimension importante d'un tel cadre d'analyse est la définition de chacun des bénéfices des promotions car seule une conceptualisation précise permettra par la suite de tester la validité de ces construits, leur interrelations et leurs effets sur le comportement d'achat. La partie suivante présente un modèle des bénéfices des promotions.

2.3 UN MODÈLE DES BÉNÉFICES DES PROMOTIONS POUR LE CONSOMMATEUR

Dans cette partie, nous nous fondons sur les recherches présentées plus haut, ainsi que sur des interviews en profondeur de consommateurs et d'experts en promotion des ventes pour proposer un modèle définissant six bénéfices des promotions et les reliant aux fonctions utilitaires et hédoniques des promotions pour le consommateur. Conformément aux démarches recommandées par Churchill (1979) et Bollen (1989), l'accent est mis dans cette première partie sur les définitions et la conceptualisation.

2.3.1 Six bénéfices des promotions pour le consommateur

Définitions

En nous fondant sur la définition générale des bénéfices de Keller (1993), nous pouvons définir le bénéfice d'une promotion pour le consommateur comme "la valeur personnelle procurée par la présence d'une promotion". Par "présence d'une promotion", nous

entendons l'ensemble de l'expérience du consommateur avec la promotion[6], incluant ou non l'achat d'un produit en promotion. Conformément à l'utilisation du concept de bénéfice dans les modèles de formation d'attitude en psychologie (cf. la théorie de l'action raisonnée, Fishbein et Ajzen, 1975), nous faisons l'hypothèse que la somme des bénéfices et des coûts liés à la présence de promotions influence l'attitude envers l'utilisation de promotions et donc la sensibilité aux promotions. Par conséquent, les bénéfices des promotions peuvent être vus comme les différentes motivations des consommateurs à répondre aux promotions, ou comme les antécédents de la sensibilité aux promotions. Dans la suite de ce chapitre, nous emploierons principalement le terme de bénéfice sachant qu'il est facilement transposable en termes de motivations ou d'antécédents de la sensibilité aux promotions.

Méthode

La première source utilisée pour recenser les principaux bénéfices des promotions pour le consommateur est l'ensemble de la littérature sur la promotion des ventes, les motivations du magasinage et le processus de décision des consommateurs pour les produits de consommation courante. Nous avons enrichi la littérature au moyen de dix interviews en profondeur avec des consommateurs et des documents établis par la délégation promotion de l'Association des Agences de Conseil en Communication (1995).

Les consommateurs interrogés ont été choisis de manière à représenter une diversité socio-démographique (sexe, lieu d'habitation et nationalité) dans le but de générer l'ensemble de bénéfices le plus divers possible. Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure et demie, portaient sur la sensibilité aux promotions et sur le comportement d'achat en grande surface. Ils associaient une grande panoplie de techniques semi-directives et projectives

[6] Rappelons que nous définissons les promotions comme "une modification temporaire de l'offre dont le but est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise" et que cette

destinées à engendrer un grand nombre de réactions aux promotions des ventes en général, à leur valeur pour le consommateur et aux comportements vis-à-vis des promotions.

L'entretien débutait par des questions ouvertes sur les promotions en général comme "Pour vous, c'est quoi une promotion?", "C'est quoi une bonne promotion?" dont le but était de permettre aux interviewés d'exprimer leurs opinions a priori sur les promotions de manière à ce qu'elles n'influencent pas la suite de l'interview. Ensuite, nous avons utilisé plusieurs techniques de génération d'attributs dans le but de recueillir le nombre maximum de critères utilisés par les consommateurs pour évaluer des promotions ou pour les distinguer. Nous avons utilisé la technique du "Repertory Grid" de Kelly (1955) en demandant aux personnes interrogées de regrouper des promotions très différentes sur la base de leur ressemblance, puis de nous expliquer les critères qu'ils avaient utilisés dans cette tache. Certaines interviews ont utilisé la technique des protocoles qui consiste à demander aux consommateurs de classer des promotions en verbalisant à haute voix les critères utilisés (Steenkamp et Van Trijp, 1997).

Nous avons également utilisé des exercices projectifs qui consistaient à demander aux personnes interrogées de se mettre dans la peau d'un martien ou d'un étranger qui devrait décrire, à quelqu'un qui n'y connaît rien, ce que les gens font dans les grandes surfaces, qui sont les acheteurs typiques de produits en promotion et pourquoi les gens achètent des produits en promotion. Une autre technique consistait à faire compléter très rapidement des phrases commençant par "elle a acheté un produit en promotion parce que..." ou "parfois, j'ai l'impression que les promotions...", etc. L'intérêt des méthodes projectives est de permettre aux personnes interviewées de dépasser le niveau du discours normatif sur les promotions.

---

définition comprend donc l'ensemble des techniques promotionnelles, coupons, offres de réduction, rabais, promotion girafe, jeux, loteries, primes et cadeaux.

Enfin, l'entretien se terminait par un exercice employant la méthode des chaînes moyen-fin ("laddering theory") dont l'objectif est de déterminer les motivations sous-jacentes en interrogeant les consommateurs sur les objectifs à long terme qui motivent leurs décisions (Reynolds et Gutman, 1988). Nous avons donc demandé aux interviewés de se remettre dans le contexte de leurs derniers achats en leur demandant ce qu'ils avaient acheté, qui les accompagnait et où ils étaient allés. Après démonstration, ils ont reconstitué à voix haute la décision d'achat. Une fois que la personne interrogée nous mentionnait une variable explicative (par exemple, la présence d'une promotion), nous lui demandions pourquoi la promotion était importante. A la réponse à cette question (par exemple, "parce que c'était pratique") nous poursuivions en lui demandant pourquoi cet aspect pratique était important pour elle, etc. Ce genre de questionnement successif nous permet d'établir une carte représentant, d'un côté les buts ultimes de la personne (par exemple gagner du temps, faire des économies, etc.) et, de l'autre, l'ensemble des moyens utilisés pour y parvenir (par exemple, acheter les produits en promotion). Cette méthode permet donc de générer un grand nombre d'hypothèses concernant les motivations sous-jacentes des consommateurs à l'utilisation de promotions[7].

Au total, toutes ces techniques ont fourni un très riche corpus d'opinions et d'information sur les bénéfices des promotions qui ont permis de corroborer certains des bénéfices proposés par la littérature, mais aussi d'en proposer de nouveaux. Nous les présentons maintenant.

[7] Ce genre de protocoles rétrospectifs est utile pour générer des idées sur les déterminants de l'achat. Il faut, néanmoins, garder à l'esprit les limites de cette méthode qui permet difficilement de déterminer si les raisons invoquées ont réellement le rôle que le consommateur leur assigne. En effet, une grande partie des processus de décision n'est pas accessible (Greenwald et Banaji, 1995; Nisbett et Wilson, 1977) et l'interaction sociale avec l'interviewer produit des biais dans les réponses des personnes interrogées (Sudman *et al.*, 1996).

1. L'économie

Ce bénéfice des promotions peut-être défini comme "la perception par le consommateur des économies monétaires créées par la promotion". Les promotions peuvent engendrer ces perceptions de réalisation d'économies en réduisant le prix unitaire du produit, en offrant davantage de produit au même prix, ou en proposant des offres de remboursement sur les prochains achats du même produit ou d'un autre produit. Ainsi que nous l'avons mentionné précédemment, à la fois la valeur absolue de la réduction de prix et la différence par rapport à un prix de référence peuvent influencer les économies perçues par le consommateur. Il faut souligner enfin que le bénéfice économie, tel qu'il est défini ici, concerne l'économie perçue par le consommateur, de telle sorte qu'un simple signe "Promotion Exceptionnelle" non accompagné d'une véritable réduction de prix pourrait suffire à créer cette perception. Ce bénéfice des promotions a été souvent décrit par les personnes interrogées :

> *Une promotion c'est une réduction de prix, mais cela peut jouer dans les deux sens. On peut augmenter le volume.*
>
> *Les fausses promotions, c'est celles qui affichent un prix discount mais qui ne le sont pas car ils ont surévalué le prix [avant de le baisser].*
>
> *La promotion, c'est comme si tu mettais de l'argent dans ta poche pour acheter autre chose.*

2. La qualité

Le bénéfice qualité des promotions peut se définir comme "la perception de l'amélioration de la qualité du produit acheté grâce à la promotion". En réduisant le prix des produits ou en réduisant la taille du conditionnement du produit, les promotions peuvent permettre aux consommateurs de dépasser leurs contraintes de budget et d'acheter un produit qu'ils ne pourraient pas s'offrir autrement. Par rapport au bénéfice économie, le bénéfice qualité peut s'accompagner de l'achat d'un produit plus cher que le produit habituel mais dont

le rapport qualité/prix est supérieur. Le bénéfice qualité est l'une des explications de l'existence d'asymétrie promotionnelle entre les marques de forte et de faible qualité (Blattberg et Wisniewski, 1989; Bronnenberg et Wathieu, 1997). Bien entendu, il s'agit ici, comme pour tous les autres bénéfices, de l'amélioration telle qu'elle est perçue par le consommateur.

> *Une promotion, ça peut être sur la qualité aussi, un produit sur lequel ils vont mettre le paquet au niveau de la qualité en gardant le même prix, comme des coquilles St Jacques d'une bonne taille.*
>
> *Si c'est des produits que j'achète rarement à cause du prix, des Liégeois par exemple et qu'il y a une promotion intéressante, j'achète.*

3. *La commodité*

Le bénéfice commodité se définit comme "la perception de la réduction des coûts de recherche et de décision procurée par la promotion". Les promotions peuvent réduire les coûts de recherche d'information des consommateurs car, en signalant la présence d'un produit, elles permettent d'orienter les consommateurs et de leur rappeler un produit qu'ils auraient oublié. Cet effet "attentionnel" des promotions a été mis en évidence par les travaux d'Inman et al (1990) qui ont montré que certains consommateurs ne répondent qu'au signal promotionnel sans faire attention au montant de la réduction. Les observations de Dickson et Sawyer (1990) selon lesquelles les achats en promotion sont aussi rapides que les autres et les études qui ont décrit comment les consommateurs utilisent les coupons à la place de listes d'achat témoignent également de ce bénéfice. Enfin, les promotions peuvent servir d'heuristique en offrant aux consommateurs une raison simple de choisir un produit en réduisant ainsi le processus de décision (Simonson et Winer, 1990). Ainsi, Hoyer (1984) et Leong (1993) ont montré que, dans deux catégories de produits, aux Etats-Unis et à Singapour, la règle de décision "acheter la marque en promotion" est utilisée dans 4 à 20%

des tactiques d'achat des consommateurs. Dans les termes de trois des personnes interviewées:

> *Je peux me souvenir que j'ai besoin d'un produit en le voyant en promotion.*
>
> *Je prends les packs de 4 de Coca car c'est pratique, c'est facile à prendre: je les mets dans le caddie, hop, cela va plus vite.*
>
> *La viande, j'achète celle en promo car je ne sais pas quoi acheter.*

4. Le divertissement

Le bénéfice divertissement est "l'amusement et l'excitation procurés par la promotion". Etonnamment, cette conséquence de la présence de promotions n'a jamais été mentionnée dans la littérature. Pourtant, les jeux, concours et autres loteries sont intrinsèquement amusants, qu'on y participe ou pas. Le bénéfice divertissement ne doit pas être confondu avec la satisfaction générale à utiliser des promotions qui tient souvent lieu de mesure de la sensibilité aux promotions. Ainsi que nous l'avons montré plus haut, la satisfaction générale peut provenir du divertissement procuré par la promotion, mais aussi de tous les autres bénéfices présentés. Plusieurs personnes interrogées ont mentionné ce bénéfice des promotions:

> *Les jeux sur les paquets de Corn Flakes, je les lis tous les matins. Une fois il fallait composer une chanson pour Nesquik, ça nous a amusé pendant longtemps.*
>
> *J'aime bien les jeux du magasin, cela fait un peu d'animation.*

5. L'exploration

Le bénéfice exploration est "la stimulation sensorielle et le changement procurés par la promotion". Parce que les promotions changent souvent et parce qu'elles attirent l'attention des consommateurs sur de nouveaux produits, elles peuvent satisfaire les besoins d'exploration intrinsèques des consommateurs, la recherche de variété et le besoin

d'information (Baumgartner et Steenkamp, 1996; Kahn, 1995; Kahn et Louie, 1990). Bien que cet aspect des promotions ait été peu étudié, ce bénéfice a été mentionné dans le contexte du magasinage pour expliquer la recherche de variété (Babin *et al.*, 1994; Kahn, 1995) et, d'une manière générale, le comportement exploratoire des consommateurs (Baumgartner et Steenkamp, 1996). Le bénéfice exploration est différent du bénéfice commodité, car il satisfait les besoins intrinsèques des consommateurs pour la nouveauté et l'exploration, indépendamment de toute considération utilitariste en terme de réduction de coût de recherche d'information ou d'efficience du processus de décision. Ainsi que l'expriment deux des personnes interrogées:

> *Mon mari aime bien regarder les prospectus, par curiosité. Il va même les chercher dans les poubelles à côté de la boîte aux lettres si on n'en a pas eu!*
>
> *Grâce aux promotions on achète des choses qu'on n'avait pas prévues mais on est content, sauf à la caisse.*

6. L'expression de soi

Ce bénéfice peut se définir comme " la capacité de la promotion à exprimer ses valeurs et son concept de soi ". Les promotions disent quelque chose sur celui qui les utilise et, en retour, certains consommateurs sont sensibles aux promotions pour ce qu'elles signifient, pour eux-mêmes et pour les autres. Ainsi, nous avons vu que certains consommateurs préfèrent acheter en promotion pour satisfaire leur besoin d'accomplissement (Jones *et al.*, 1997; Murray, 1938) ou leur vision d'eux-mêmes comme des acheteurs malins. D'autres consommateurs répondent aux promotions afin de se conformer à une norme sociale ou de se faire accepter dans un groupe. Ce phénomène a été mentionné dans le contexte des coupons (Bagozzi *et al.*, 1992; Feick et Price, 1987; Shimp et Kavas, 1984), des cadeaux gratuits (Simonson *et al.*, 1994) et du marchandage (Jones *et al.*, 1997). Il est peut être lié au besoin d'affiliation défini par Murray (1938).

Tableau 2.1 :Les bénéfices des promotions, définitions et références

Bénéfice	Définition	Références
	La perception par les consommateurs:	
Economie	- de l'économie procurée par la promotion	(Blattberg et Neslin, 1990)
Qualité	- de l'amélioration de la qualité du produit acheté grâce à la promotion	(Blattberg et Wisniewski, 1989; Bronnenberg et Wathieu, 1997)
Commodité	- de la réduction des coûts de recherche et de décision procurée par la promotion	(Bawa et Shoemaker, 1989; Dickson et Sawyer, 1990; Inman *et al.*, 1990)
Divertissement	- de l'amusement et de l'excitation procurés par la promotion	Interviews en profondeur
Exploration	- de la stimulation sensorielle et du changement procurés par la promotion	(Baumgartner et Steenkamp, 1996; Kahn, 1995)
Expression de soi	- de la capacité de la promotion à exprimer ses valeurs et son concept de soi	(Schindler, 1992; Shimp et Kavas, 1984; Simonson *et al.*, 1994)

2.3.2 Les fonctions utilitaire et hédonique des bénéfices des promotions

Les six bénéfices des promotions que nous avons présentés plus haut se situent à un niveau d'analyse détaillé : celui des conséquences, perçues par le consommateur, de la présence des promotions. Ce niveau d'analyse est celui employé dans les modèles d'attitude attentes-valeurs qui restent la référence pour expliquer la formation des attitudes (Eagly et Chaiken, 1993). Il est également similaire à celui utilisé dans la littérature présentée plus haut. Il permettra donc d'examiner si les motivations avancées sont réellement distinctes les unes des autres et si elles contribuent chacune à la prédiction de l'évaluation globale des promotions par les consommateurs. Dans cette recherche, cependant, nous voulons dépasser le niveau d'analyse de chaque bénéfice en particulier pour nous intéresser aux relations entre ces six bénéfices et pour étudier leur structure. Pour ce faire, nous nous fonderons sur les recherches concernant les bases motivationnelles des attitudes et la dimension hédonique du

comportement du consommateur dans le but d'étudier dans quelle mesure chaque bénéfice sert une fonction utilitaire ou hédonique.

Apport des approches fonctionnelles et hédoniques

L'approche fonctionnelle est un courant de recherche établi qui a débuté par les travaux sur les besoins et les motivations (Maslow, 1970) et sur les recherches sur les fonctions des attitudes (Katz, 1960). Cette approche pose une question simple : pourquoi les individus forment-ils des attitudes? A cette question, elle apporte une réponse simple : les consommateurs forment des attitudes, c'est-à-dire des évaluations d'individus ou d'objets, parce que ces évaluations servent une fonction utilitaire ou hédonique. En effet, l'attitude vis-à-vis d'un groupe d'individus ou d'une marque peut aider le consommateur à atteindre des buts comme le bien être, le prestige etc., (pour une revue de cette littérature, voir Eagly et Chaiken, 1993). Pendant les vingt dernières années, la domination de la psychologie cognitive a fait que les chercheurs ont eu tendance à se désintéresser de l'étude du "pourquoi", c'est-à-dire de la motivation ou des buts de l'individu, pour se concentrer sur le "comment", c'est-à-dire sur l'appareil cognitif, la mémoire, la prise de décision, etc. Pourtant, on a vu récemment des recherches s'interroger, à nouveau, sur les sources des attitudes ou de l'implication (Laurent et Kapferer, 1985) et appliquer l'approche fonctionnelle aux fonctions de la publicité ou des marques (Kapferer et Laurent, 1983).

Le nombre et les définitions de ces fonctions n'ont cessé d'évoluer. A l'origine, Katz (1960) faisait l'hypothèse que les attitudes servent quatre fonctions : une fonction utilitaire instrumentale dont l'objectif est de maximiser les récompenses et de minimiser les coûts, une fonction cognitive qui sert à appréhender et à organiser l'environnement, une fonction de défense de l'ego afin de se distraire des réalités désagréables et une fonction d'expression des valeurs personnelles et du concept de soi. Ainsi, l'évaluation d'une promotion par un

consommateur (qui peut être mesurée simplement sur une échelle, bonne promotion/ mauvaise promotion) peut servir à organiser l'environnement d'achat, à résumer les conséquences de sa présence en termes de coûts/bénéfices, à occulter une atteinte à l'ego (par la dérision) ou à exprimer des valeurs importantes pour l'individu (par exemple, la frugalité).

Herek (1987) considère que les attitudes ont deux fonctions : une fonction utilitaire et une fonction expressive. La fonction utilitaire est liée à l'utilisation de l'objet ; elle est instrumentale, c'est-à-dire qu'elle concerne les conséquences pour l'individu de la présence d'une promotion. La fonction expressive est liée à l'objet lui-même (la promotion) ; elle concerne l'utilité associée à la présence de la promotion elle-même, indépendamment de ses conséquences sur l'utilité de l'achat ou du produit acheté. Enfin, dans la littérature marketing, les bénéfices sont souvent classés en trois catégories : utilitaires, hédoniques et symboliques sur la base des motivations sous-jacentes qu'ils servent (Keller, 1993; Park *et al.*, 1986). Les bénéfices utilitaires sont liés à ce que les consommateurs peuvent faire grâce à la promotion. Les bénéfices hédoniques sont liés à ce que les consommateurs ressentent face à la présence d'une promotion. Enfin, les bénéfices expressifs ou symboliques sont liés à ce que la présence d'une promotion signifie pour les consommateurs.

Au total, les trois approches présentées sont d'accord pour distinguer entre les fonctions ou motivations utilitaires et les autres. Parmi les autres motivations, certains distinguent entre l'aspect symbolique et l'aspect purement hédonique. Les recherches sur les aspects hédoniques de la consommation permettent de préciser ce point. La consommation hédonique est définie comme "la part du comportement du consommateur qui a trait aux aspects multi-sensoriels, fantaisistes et émotionnels de la consommation" (Hirschman et Holbrook, 1982, p 100). La consommation hédonique est souvent associée au plaisir des sens, à la stimulation, au besoin d'affiliation et à l'estime de soi (Babin *et al.*, 1994; Keller, 1993;

Park *et al.*, 1986). Dans cette optique, la dimension hédonique combine les fonctions hédoniques et expressives telles qu'elles ont été proposées dans les recherches sur les fonctions des attitudes. Ainsi, le shopping a, par exemple, une fonction utilitaire qui est de trouver les meilleurs produits au moindre prix et dans le temps le plus court possible mais aussi une fonction hédonique, plus spontanée, liée à la distraction et à l'exploration. Il s'agit de deux bénéfices qui procurent leur propre récompense indépendamment de leur fonction utilitaire (Babin *et al.*, 1994).

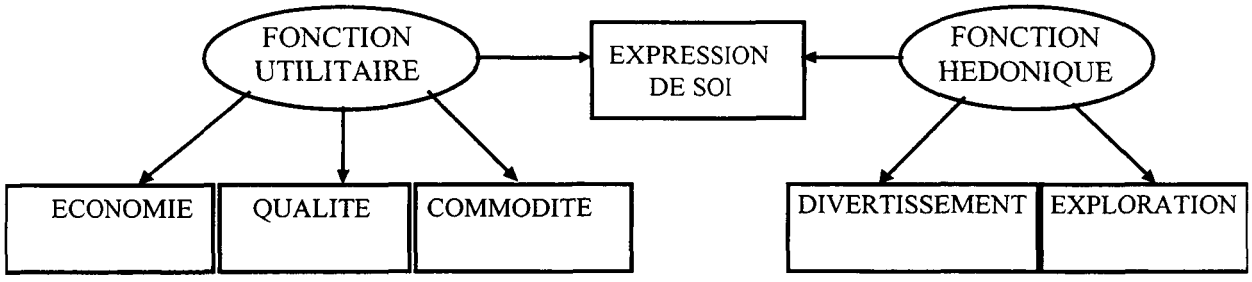
Les fonctions des promotions

En nous fondant sur ces travaux, il apparaît clairement que certains des six bénéfices des promotions présentés plus haut ont des fonctions plutôt utilitaires alors que d'autres ont des fonctions surtout hédoniques. Nous définirons la fonction utilitaire des promotions comme "la perception de la capacité de la promotion à maximiser la valeur totale de l'offre en augmentant la qualité du produit acheté, en réduisant son prix et en facilitant son achat". Quant à la fonction hédonique[8] des promotions, elle peut être définie comme "le plaisir, la stimulation et les émotions associés à la présence de la promotion". Ces définitions reprennent la distinction entre la nature instrumentale des fonctions utilitaires et la nature "existencielle" (experiential) et émotionnelle des fonctions hédoniques.

Sur la base de ces définitions, nous proposons que les bénéfices économie, qualité et commodité ont une fonction utilitaire alors que les bénéfices divertissement et exploration ont une fonction hédonique (voir figure 2.1). Le cas du bénéfice expressif est plus ambigu. La plupart des chercheurs l'incluent dans la dimension hédonique car il ne contribue pas à maximiser l'utilité du produit acheté. Toutefois, il est également lié à la fonction utilitaire car il est difficile d'être fier d'une promotion si elle n'apporte aucune utilité. Ainsi que l'ont

montré Simonson et al. (1994), les consommateurs qui ne perçoivent aucune valeur utilitaire ou hédonique à une promotion n'en retirent aucune gratification. Par conséquent, nous faisons l'hypothèse que les bénéfices expressifs sont liés à la fois à la fonction hédonique et à la fonction utilitaire des promotions. Notre modèle général des bénéfices des promotions et de leur fonction est représenté dans la figure ci-dessous.

Figure 2.1 : Les bénéfices des promotions et leur fonction pour le consommateur



2.4 DEVELOPPEMENT ET TEST D'UNE ECHELLE DES BENEFICES DES PROMOTIONS

Dans cette partie, nous développons d'abord une échelle mesurant les bénéfices des promotions en suivant le paradigme de développement d'échelle de Churchill (1979). Nous utilisons, ensuite, les développements récents dans les procédures d'analyses factorielles confirmatoires proposées par Gerbing et Anderson (1988) et Bollen (1989) pour tester les propriétés psychométriques de notre échelle, notamment le nombre de dimensions du modèle et les relations entre les bénéfices et les fonctions (c'est-à-dire l'analyse factorielle de second degré).

[8] Nous préférons utiliser le néologisme hédonique au qualificatif existant hédoniste car ce dernier renvoie à une morale ou à une philosophie précise.

Nous avons choisi une procédure de construction d'échelle car elle est particulièrement bien adaptée à nos questions de recherche et à l'état d'avancement de la recherche sur les antécédents de la sensibilité aux promotions. Comme nous l'avons noté précédemment, les recherches actuelles souffrent d'un manque de conceptualisation, d'opérationalisations trop générales et de l'absence d'un cadre permettant d'intégrer l'ensemble des bénéfices des promotions. L'étape du développement d'échelle nous permet d'examiner en détail chacun de ces points. Elle nous oblige tout d'abord à définir chaque bénéfice et à expliciter notre opérationalisation de chaque construit. Elle nous permet ensuite d'utiliser des modèles de systèmes d'équations avec erreurs de mesure pour tester la validité de construit des six bénéfices proposés et, surtout, de comparer l'ajustement du modèle à six dimensions avec le modèle unidimensionnel proposé jusque-là dans la littérature.

En résumé, nous construisons dans cette partie une échelle de mesure qui nous permettra de déterminer si, comme nous l'avons proposé, les consommateurs perçoivent les six bénéfices comme distincts ou si, comme l'ont supposé les travaux antérieurs, les bénéfices des promotions peuvent se mesurer au moyen d'un seul construit : les économies qu'elles engendrent. Dans la prochaine section, nous vérifierons que les six bénéfices sont, non seulement distincts dans l'esprit des consommateurs, mais aussi importants pour prédire leur évaluation globale de la promotion.

2.4.1 Développement et purification d'échelle

Génération d'énoncés

Les énoncés mesurant les bénéfices des promotions ont été tirés en majorité des entretiens en profondeur décrits plus haut. Ils ont été complétés par des énoncés utilisés par les professionnels de la promotion des ventes (AACC-Délégation Promotion et Marketing,

1995) et par des énoncés suggérés dans la littérature. Un ensemble de 200 énoncés environ a été produit par ces méthodes.

Ces items ont ensuite été réécrits de façon à pouvoir être utilisés dans une échelle mesurant le degré auquel une promotion procure un bénéfice particulier (par exemple "avec cette promotion, je fais vraiment des économies"). Une attention particulière a été accordée à la rédaction de ces items pour qu'ils puissent s'appliquer aux types de techniques promotionnelles les plus communs (réductions de prix et coupons, mais aussi jeux, cadeaux et concours). Les énoncés ont été ensuite sélectionnés par l'auteur sur la base de leur clarté, de leur concision et de leur redondance avec d'autres items. Une liste réduite d'items a ensuite été soumise à un panel de praticiens de la délégation Promotion de l'AACC et à des chercheurs afin d'aboutir à une liste finale de 36 items mesurant les six bénéfices de la promotion.

Sélection des stimuli

Une des étapes les plus importantes pour la validité des résultats de cette recherche est celle de la sélection des stimuli, c'est-à-dire des promotions qui seront évaluées par les consommateurs. En effet, les corrélations entre les réponses aux items, qui forment la base des analyses suivantes, sont influencées par les exemples de promotions utilisés dans l'enquête. Par exemple, si nous n'utilisions que des promotions têtes de gondoles qui procurent à la fois un bénéfice économique (la réduction de prix) et un bénéfice commodité (en attirant l'attention sur le produit), les énoncés mesurant ces deux bénéfices seraient nécessairement très corrélés. Nous aboutirions ainsi à la conclusion, probablement erronée, que ces deux bénéfices n'en forment qu'un. En revanche, si notre échantillon de promotions comporte à la fois des mises en avant et des offres de remboursement, les bénéfices économie

et commodité ne seront vraisemblablement pas autant corrélés puisque, par exemple, les offres de remboursement procurent l'un (l'économie) mais pas l'autre (la commodité).

D'une manière générale, les recherches sur la sensibilité aux promotions ont ignoré l'étape du choix des stimuli en utilisant seulement des énoncés abstraits ou des définitions générales. Ainsi, Lichtenstein et al. (1990, 1993, 1995) se contentent de recueillir les opinions des répondants sur les bénéfices des "promotions" et des "coupons". Cette méthode comporte deux inconvénients majeurs. Tout d'abord, elle fait l'hypothèse que tous les consommateurs ont la même représentation de ce qu'est "une promotion". Bien que possible pour certaines techniques (par exemple les coupons), cette hypothèse est sujette à caution pour des techniques plus hétérogènes comme les jeux ou les loteries qui ne sont pas spontanément associés au mot promotion (Guilbert, 1991). Le second inconvénient est que des mots comme "promotion" ou "cadeau gratuit" ont souvent des associations négatives auprès des consommateurs qui pourraient pourtant apprécier une promotion spécifique. Inversement, de simples descriptions risquent de neutraliser les effets de certaines pratiques promotionnelles susceptibles de provoquer le rejet des consommateurs (par exemple, une procédure compliquée pour recevoir les rabais promis, des primes qui auraient l'air intéressantes sur le papier mais qui se révèlent ridicules, etc.). Enfin, seuls des exemples précis de promotions permettent de recueillir l'opinion des consommateurs sur certaines dimensions hédoniques qui dépendent en grande partie de l'esthétique ou de l'exécution de la promotion.

Afin de contourner ces limites, un soin particulier a été apporté à la collecte d'un grand nombre de packagings, de prospectus et de photos de promotions. Dans cette base de données comprenant plus de 150 promotions différentes, nous avons choisi 21 promotions (cf. l'annexe 2.1 pour des exemples des photos des promotions). Ces promotions portaient toutes sur des produits de consommation courante et sur des marques connues. Par ailleurs,

toutes les techniques promotionnelles couramment utilisées étaient représentées (coupons, offres de remboursement, réductions de prix, promotion girafe, packs promotionnels, échantillon gratuit, loteries et cadeaux gratuits). Enfin, dans le but de généraliser les réponses obtenues à l'ensemble de la population des promotions, nous avons demandé aux répondants de considérer chaque exemple de promotion comme exemplaire de sa catégorie. Ainsi, les questions n'étaient pas posées à propos de la promotion montrée mais du genre de promotions à laquelle cette promotion appartenait. Par exemple, les personnes interrogées voyaient un coupon pour la lessive La Croix, mais les énoncés étaient "avec ce genre de promotions, je peux faire une bonne affaire".

Procédure et première collecte de données

Le développement de l'échelle de mesure des bénéfices de la promotion a été réalisé au moyen de deux collectes de données différentes. Le test du modèle s'est fait au moyen d'une troisième collecte de données auprès d'un échantillon de la taille requise pour les procédures d'analyses factorielles confirmatoires. L'échantillon de répondants de la première collecte de données se composait de 37 étudiants et membres du personnel d'HEC recrutés au moyen d'une loterie offrant deux prix de 200F. Afin de limiter la durée de l'enquête (qui comprenait d'autres questionnaires que celui de cette étude), nous avons choisi douze exemples de promotions parmi les 21 mentionnés plus haut et les avons projetés sur grand écran dans une salle où se trouvaient les répondants. L'enquête s'est déroulée en plusieurs vagues. Dans chaque vague, chacune des personnes interrogées évaluait deux promotions différentes, ce qui a fourni un total de 74 observations (37*2). Le questionnaire demandait à chaque participant d'indiquer dans quelle mesure il était d'accord avec chacun des 36 énoncés sélectionnés (voir l'annexe 2.2) sur une échelle de Likert allant de (-2) "pas du tout d'accord" à (+2) "tout à fait d'accord". Les répondants avaient aussi la possibilité de cocher une case

"Ne s'applique pas" lorsqu'ils jugeaient que l'énoncé proposé ne pouvait pas s'appliquer à la promotion à évaluer.

Résultats de la première collecte de données

Le première analyse des résultats de la première collecte de données a consisté à éliminer les items comportant un nombre trop élevé de réponses "ne s'appliquent pas". Nous avons également éliminé les items dont la distribution était trop concentrée. A la suite de cette analyse, huit items ont été éliminés ce qui n'a laissé que la moitié des items originaux mesurant les bénéfices qualité et expression de soi. Les données restantes ont ensuite été analysées au moyen d'une série d'analyses en composantes principales exploratoires (ACP). Dans un premier temps, ces analyses ont été effectuées en utilisant uniquement les items censés mesurer les bénéfices proposés. Par la suite, nous avons inclus dans les ACP des items complémentaires mesurant des bénéfices proches. Pour finir, nous avons effectué des ACP sur l'ensemble des 36 items. Etant donné que notre modèle reconnaît que certains bénéfices sont corrélés, nous avons utilisé la procédure de rotation oblimin.

L'ensemble de ces ACP nous a tout d'abord permis d'éliminer certains items qui étaient mal représentés par les axes sur lesquels les autres items censés mesurer la même fonction étaient bien représentés. Les ACP sur l'ensemble des items restants ont suggéré une solution avec trois facteurs expliquant 63% de la variance d'origine (valeurs propres de 3.9, 1.9 et 1.6, voir annexe 2.3). Les bénéfices économie, divertissement et exploration formaient chacun un axe alors que le bénéfice commodité était confondu avec le bénéfice économie. Nous avons alors entrepris une deuxième série d'analyses pour tester de nouveaux items

mesurant les bénéfices commodité, qualité et expression de soi (rappelons que ces deux derniers n'avaient pas pu être testés à cause du petit nombre d'items restants[9]).

Deuxième collecte de données

La deuxième collecte de données a été réalisée en suivant la même procédure que la première. Vingt-huit répondants étudiants à HEC ont évalué trois promotions chacun pour un total de 83 observations utilisables. Après les premières purifications effectuées sur la base d'ACP au niveau de chaque construit, une ACP sur les seize items restants offre une solution avec quatre facteurs expliquant 68% de la variance initiale (valeur propres de 4.6, 3.5, 1.7 et 1.0, cf. annexe 2.4).

Comme dans l'analyse précédente, tous les énoncés relatifs aux bénéfices économie, divertissement et exploration sont bien représentés par des facteurs distincts et cette fois, les énoncés du bénéfice commodité forment un facteur séparé. D'un autre côté, les énoncés relatifs au bénéfice qualité étaient toujours confondus avec ceux liés au bénéfice économie et, conformément à notre modèle, les énoncés du bénéfice expression de soi avaient une corrélation élevée sur les quatre composantes principales. Pourtant les bénéfices qualité et économie formaient des axes séparés en forçant une solution à six facteurs. Pour cette raison et étant donnée l'importance théorique de ces deux facteurs dans la littérature, nous avons choisi de les retenir. A l'issue de ces deux analyses préliminaires, nous sommes en état de proposer l'échelle de mesure des bénéfices des promotions suivante comprenant trois items pour chaque construit, comme l'indique le tableau 2.2.

[9] Les énoncés négatifs mesurant les bénéfices liés à l'expression de soi (par exemple, "ça renvoie une mauvaise image de l'acheteur", "cette promotion nous prend pour des imbéciles") se regroupaient nettement entre eux mais pas sur la même dimension que les énoncés positifs comme "cette promotion, elle est plutôt valorisante pour l'acheteur". En fin de compte, ces énoncés ne furent pas analysés car, bien que mesurant un aspect important de la perception des promotions, ils ne constituent pas un bénéfice des promotions mais plutôt un coût et n'entrent donc pas dans l'objectif de cette recherche.

Tableau 2.2 : Une échelle des bénéfices des promotions

Bénéfice Tous les items commencent par: - *(Avec) ce genre de promotions, ...*	**Acronyme**	**Variable**
Economie		
- on fait vraiment des économies	ECON	E_1
- on dépense vraiment moins	DEPMO	E_2
- on fait une bonne affaire	AFFAI	E_3
Qualité		
- je peux m'acheter un produit meilleur que d'habitude	MEILHA	Q_1
- on peut se payer la qualité au même prix	QUALI	Q_2
- on peut se payer un petit écart	ECART	(Q_3)
Commodité		
- je me souviens que j'avais besoin du produit	SOUV	C_1
- ça fait penser à en acheter	FPENS	C_2
- ça simplifie la vie	SIMPL	C_3
Exploration		
- ça donne des idées	DIDEE	E_1
- ça permet d'essayer de nouvelles choses	NCHO	E_2
- ça fait découvrir de nouvelles choses	DECOU	E_3
Divertissement		
- c'est marrant	MARRA	D_1
- c'est rigolo	RIGOLO	D_2
- c'est sympa	SYMPA	(D_3)
Expression de soi		
- je serais fier(e) d'en avoir profité	FIER	X_1
- c'est plutôt valorisant pour l'acheteur	VALO	X_2
- On se sent malin quand on en profite	MALIN	(X_3)

2.4.2 Analyse de la dimensionalité et de la structure du modèle

L'analyse en composantes principales exploratoire constitue un instrument utile pour le développement et la purification d'une échelle de mesure car elle permet de détecter et d'éliminer les énoncés mal compris ou mesurant l'évaluation globale de la promotion plutôt qu'un bénéfice particulier. Toutefois, elle a de nombreux inconvénients lorsqu'il s'agit d'analyser la dimensionalité et la structure du modèle. Tout d'abord, dans l'analyse en composantes principales, chaque composante (ou bénéfice) est une combinaison linéaire de

tous les énoncés et pas seulement de ceux supposés mesurer ce construit. Par ailleurs, l'analyse en composantes principales ne dispose pas d'indice d'ajustement global permettant de comparer une solution à une autre. Enfin, l'ACP fait implicitement l'hypothèse que les indicateurs sont formateurs et non pas réflectifs. Pourtant, il est clair que le score d'une promotion sur les items mesurant l'économie est fonction de la présence de ce bénéfice économie et non pas l'inverse : le score d'une promotion sur les items mesurant l'économie n'accroît pas le montant de l'économie procurée par la promotion. Une autre façon de vérifier la nature réflective des indicateurs est de remarquer qu'ils sont forcément corrélés ce qui n'est pas nécessairement le cas des indicateurs formatifs.

Il est donc indispensable de recourir à des analyses factorielles confirmatoires qui permettent de comparer plusieurs modèles dans lesquels sont spécifiés, à l'avance, le nombre de variables latentes et leurs relations avec les indicateurs. En pratique, toutefois, la distinction entre l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire est souvent floue. En effet, les chercheurs utilisent des méthodes confirmatoires pour, non seulement comparer des modèles de mesure entre eux, mais aussi pour éliminer dans une approche par étapes des énoncés peu reliés à leur construit (Bollen, 1989). D'une manière générale, lorsque le domaine étudié est neuf, il est recommandé de procéder d'abord à des analyses en composantes principales pour explorer des relations entre des variables puis de tester le modèle proposé au moyen d'une analyse confirmatoire (Gerbing et Anderson, 1988). C'est ce que nous allons faire en utilisant une troisième collecte de données.

Troisième collecte de données

Un aspect important d'une analyse confirmatoire est l'utilisation d'un jeu de données différent de celui utilisé lors de la première construction d'échelle afin d'éviter d'ajuster le modèle uniquement à un jeu de données particulier. C'est pourquoi nous avons procédé à une

troisième collecte de données en utilisant la même procédure mais administrée à des étudiants de deuxième cycle à l'université Dauphine. Idéalement, nous aurions préféré utiliser des répondants adultes et plus proches de la population habituellement retenue en marketing : la ménagère de moins de cinquante ans par exemple. Pour des raisons de disponibilité et de coûts, nous avons décidé de tester le modèle sur des étudiants. Cet échantillon constitue certainement une des limites de cette étude et nous ne pouvons qu'espérer que des recherches futures pourront analyser la validité externe de nos résultats en utilisant un échantillon plus représentatif.

Un certain nombre de facteurs viennent toutefois atténuer les problèmes inhérents à l'utilisation d'une population étudiante. A ce stade de la recherche, nous n'étudions pas l'importance des bénéfices pour les répondants mais plutôt la perception de leur similarité. On peut argumenter que, si, du fait des différences socio-économiques et de l'âge, les étudiants et les adultes diffèrent probablement dans l'importance qu'ils accordent aux bénéfices économie ou divertissement, ils devraient s'accorder sur le fait qu'une promotion offre des économies ou pas ou qu'elle est divertissante ou pas. Par ailleurs, il est important de noter que la différence entre les caractéristiques de notre échantillon de répondants et la population cible n'est dommageable pour la validité externe de nos résultats que si ces caractéristiques interagissent avec les variables de notre modèle (Lynch, 1982).

Imaginons, par exemple, que l'âge ou le niveau d'éducation n'aient qu'un effet principal sur les énoncés relatifs à l'économie et sur ceux relatifs au divertissement. Cela se produira, par exemple, si des étudiants de la génération X sont cyniques et trouvent que toutes les promotions rapportent peu d'économies et ne sont ni amusantes ni pratiques. Dans ce cas, cet effet principal de l'âge n'influence que la moyenne des promotions sur les énoncés et non pas leur covariance, ce qui n'influencera pas les résultats. Si, en revanche, l'âge ou le

niveau d'éducation interagissent avec la perception des bénéfices du modèle. Cela serait le cas si, du fait de leur style de vie plus rapide, les étudiants trouvent que les coupons sont économiques mais pas commodes alors que les adultes trouvent que les coupons sont à la fois économiques et commodes. Dans ce cas, la covariance entre les items relatifs au bénéfice économie et au bénéfice commodité sera différente dans les deux échantillons.

Procédure

En suivant la même procédure que dans les deux autres collectes de données, nous avons sélectionné 21 exemples de promotions différentes. Les 118 répondants ont évalué chacun quatre promotions en moyenne pour un total de 460 observations utilisables. L'analyse proprement dite s'est déroulée en trois étapes suivant la procédure recommandée par Jöreskog et Sörbom (1989). Nous avons tout d'abord analysé les propriétés psychométriques (c'est-à-dire la validité et la fiabilité) de l'échelle de chaque bénéfice au moyen du modèle congénérique de Lisrel VIII. Ensuite, nous avons testé la validité de construit (c'est-à-dire la validité convergente et discriminante) des six bénéfices. Dans la troisième étape, nous avons évalué le modèle général comportant les relations structurelles aux deux niveaux. Dans cette partie de l'analyse, nous considérons que les échelles de Likert utilisées en tant qu'indicateurs des bénéfices sont ordinales et nous avons donc utilisé les corrélations polychoriques entre les indicateurs et la méthode d'estimation des moindres carrés généralisés, conformément aux recommandations de Jöreskog et Sörbom (1989).

Test du modèle congénérique

Le modèle congénérique teste la validité de chaque échelle mesurant un bénéfice de façon isolée en vérifiant que les vraies corrélations sous-jacentes entre les items mesurant le bénéfice sont toutes égales à un. Comme chaque construit possède trois items, chaque modèle est parfaitement identifié, le χ^2 est nul et les indices d'ajustement GFI et AGFI sont toujours

égaux à un. Par conséquent, pour analyser la validité et la fiabilité de chaque échelle (qui sont égales ici puisqu'il s'agit d'un modèle avec une seule variable latente), nous indiquons la valeur du coefficient de détermination qui mesure la part de la variance des indicateurs expliquée par la variable latente. Le coefficient de détermination est l'équivalent du R^2 pour l'analyse confirmatoire et s'interprète de la même façon. Le tableau 2.3 présente également les valeurs de l'alpha de Cronbach utilisé pour mesurer la fiabilité de chaque échelle bien que cet indice sous-estime la vraie fiabilité de mesures congénériques et que Bollen (1989) recommande d'utiliser le coefficient de détermination.

Tableau 2.3 : Résultats du modèle congénérique

Bénéfice	Economie	Qualité	Commodité	Divertis-sement	Exploration	Expression de soi
Nombre d'énoncés	3	3	3	3	3	3
t-value des "loadings"	37/39	13/14	11/12	13/15	11/15	9/12
Coefficient de détermination	.92	.85	.70	.72	.85	.79
α de Cronbach	.87	.71	.60	.83	.78	.71

Le tableau 2.3 montre que, globalement, les indicateurs de chaque bénéfice mesurent bien le même construit. Ainsi, les valeurs du t de chaque "loading" sont très significatives et le pourcentage de variance expliquée par le bénéfice latent est supérieur au pourcentage de variance spécifique pour 15 des 18 indicateurs. Etant donné le faible nombre d'indicateurs (3) par construit et la nature exploratoire de la recherche, les valeurs des indices de fiabilité sont donc globalement satisfaisantes. A noter, les résultats médiocres des bénéfices commodité et divertissement et le très bon score du bénéfice économie. Ces différences ne sont pas surprenantes dans la mesure où le bénéfice économie est clairement défini alors que notre échelle est la première à mesurer tous les autres bénéfices. Par exemple, le faible score du

bénéfice commodité s'explique par le fait que ce bénéfice mesure deux aspects : l'impact des promotions sur les coûts de recherche d'information et sur les coûts de décision. Nous avons cependant décidé de conserver l'échelle relative à ce bénéfice en l'état, compte tenu de la complexité actuelle du modèle et des difficultés à discriminer empiriquement entre coûts de recherche d'information et coûts de décision (Hauser et Wernerfelt, 1990).

Analyse factorielle confirmatoire du premier degré

Le modèle testé est celui dans lequel les six bénéfices des promotions sont traités comme représentant des construits corrélés mais distincts (voir la figure 2.2). Ce modèle a été comparé au benchmark implicite dans la littérature qui fait l'hypothèse d'une structure unidimensionnelle lorsqu'elle ne prend en compte que le bénéfice économie (voir l'annexe 2.5). Si, conformément à notre modèle, le score d'une promotion sur le bénéfice économie n'est pas corrélé parfaitement avec son score sur les cinq autres bénéfices, nous nous attendons à ce que l'ajustement de notre modèle soit supérieur à celui d'un modèle dans lequel la corrélation entre les six bénéfices est fixée à un. Le tableau 2.4 présente les résultats des deux analyses factorielles confirmatoires et montre clairement que le modèle proposé est supérieur au modèle classique sur tous les indices d'ajustement.

Figure 2.2 : Modèle proposé des bénéfices des promotions

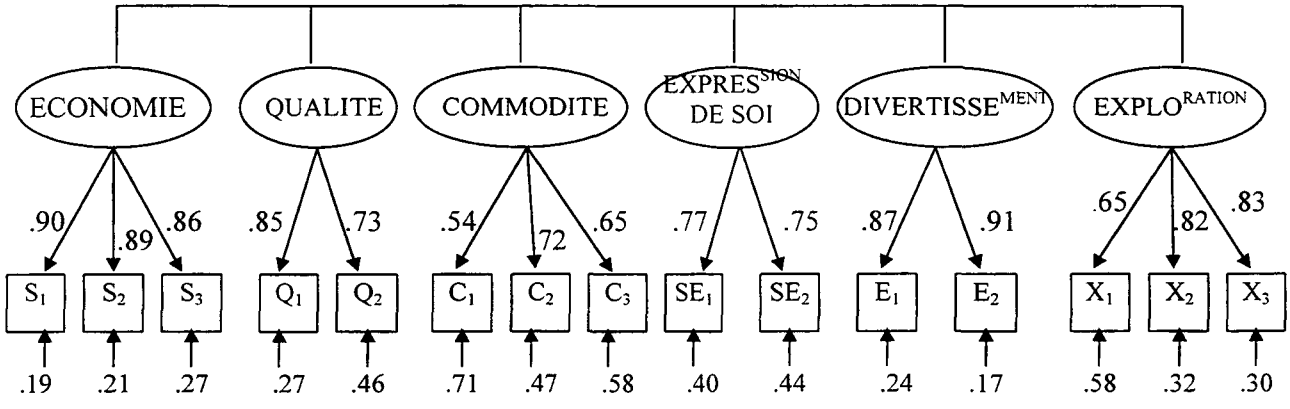


Tableau 2.4 : Ajustement des modèles des bénéfices des promotions

Modèle	Nb d'énoncés	Indices d'ajustement			
Six bénéfices	18	$\chi 2_{120} = 366$; $p<0.01$	GFI=.965	AGFI=.951	MSE=.066
Un bénéfice	18	$\chi 2_{90} = 2540$ $p<0.01$	GFI=.760	AGFI=.676	MSE=.282

L'analyse factorielle confirmatoire nous permet également de tester à nouveau la validité des échelles au niveau de chaque bénéfice car les interrelations entre les construits de premier niveau nous permettent de ne conserver que deux indicateurs, si besoin est, pour chaque bénéfice. Sur la base des indices de modification et des valeurs extrêmes, nous avons écarté trois énoncés, ce qui nous laisse avec un total de 15 indicateurs. Ces bénéfices sont "avec ces promotions, je peux m'offrir un petit écart" qui était probablement peu applicable à un grand nombre de promotions de notre échantillon, "c'est sympa" et "on se sent malin d'en profiter" pour le bénéfice divertissement. Ces deux derniers indicateurs étaient reliés à l'ensemble des autres bénéfices et mesurent donc davantage l'évaluation globale de la promotion que sa dimension amusante. Si l'occasion s'en présente, il sera très certainement important de remplacer ces trois items par des items mesurant mieux les bénéfices proposés. Le tableau 2.5 présente l'ajustement du modèle avec 15 bénéfices et montre que l'ajustement aux données s'est significativement amélioré (χ^2 diff = 204, $p>0.01$) et que tous les indices sont désormais excellents.

Tableau 2.5 : Ajustement des modèles des bénéfices des promotions

Modèle	Nb d'énoncés	Indices d'ajustement			
Six bénéfices	15	$\chi 2_{120} = 152$; $p<0.01$	GFI=.984	AGFI=.974	MSE=.051
Un bénéfice	15	$\chi 2_{90} = 1919$ $p<0.01$	GFI=.7930	AGFI=.724	MSE=.268

Le tableau 2.6 présente les corrélations entre les bénéfices du premier niveau. Comme nous nous y attendions, les bénéfices sont corrélés entre eux, ce qui indique que la plupart des promotions procurent différents bénéfices. Comme nous le verrons plus loin, ceci est le cas surtout de certaines promotions combinant des aspects monétaires et non monétaires.

Tableau 2.6 : Corrélation entre les bénéfices des promotions

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Economie	1.00					
2. Qualité	0.64	1.00				
3. Commodité	0.60	0.52	1.00			
4. Divertissement	0.02	-0.10	0.30	1.00		
5. Exploration	0.39	0.29	0.68	0.43	1.00	
6. Expression de soi	0.51	0.36	0.47	0.41	0.48	1.00

De plus, les résultats présentés dans le tableau 2.6 montrent qu'une promotion qui est jugée bonne sur le score d'économie par exemple, est souvent également jugée bonne sur le bénéfice qualité et sur la commodité. Ceci n'est pas étonnant car la différence entre le bénéfice économie et le bénéfice qualité ne dépend que du niveau de ressources du consommateur. Ainsi, pour un consommateur à faibles revenus, une réduction de prix ou un coupon aideront à augmenter la qualité du produit acheté en lui permettant d'acheter une marque meilleure que celle qu'il achète d'habitude mais qu'il ne pourrait s'offrir sans la promotion. Cette même réduction de prix ou ce même coupon aideront tout simplement une

personne plus aisée à faire des économies sur leur marque habituelle. Par ailleurs, le bénéfice divertissement semble bien différent des autres bénéfices excepté, comme prévu, le bénéfice exploration et le bénéfice expression de soi. Ce dernier est d'ailleurs corrélé avec l'ensemble des autres bénéfices, conformément aux prédictions du modèle. Dans la partie suivante, nous testons plus rigoureusement les relations entre ces bénéfices en utilisant une analyse factorielle confirmatoire de second ordre.

Analyse factorielle confirmatoire du second degré

Le niveau des bénéfices des promotions est le niveau d'analyse le plus important de cette recherche car c'est celui qui a été utilisé dans la littérature et parce qu'il permet de comparer les multiples antécédents de la sensibilité aux promotions. Il est néanmoins intéressant d'étudier les relations entre ces bénéfices afin d'établir si ces bénéfices sont eux-mêmes des facettes, ou des indicateurs, de deux fonctions de niveau supérieur : une fonction utilitaire et une fonction hédonique. L'hypothèse alternative est que ces bénéfices sont liés à un seul construit sous-jacent au même titre que, par exemple, l'intelligence verbale et l'intelligence mathématique découlent toutes deux de l'intelligence générale de la personne.

L'analyse factorielle de second degré permet également de réduire le nombre de dimensions, ce qui peut être utile étant donné la complexité du modèle proposé. Bien que rares en marketing, les analyses factorielles de deuxième niveau sont recommandées par Thurstone (1947) et par Gerbing et Anderson (1984) pour tester des relations structurelles entre des variables latentes de niveaux différents dans lesquelles les variables latentes de premier niveau (les bénéfices) découlent elles-mêmes de variables latentes de niveau supérieur qui n'ont pas d'effet direct sur les indicateurs des variables latentes de premier niveau (Bollen, 1989). Lichtenstein et al. (1995) ont déjà utilisé des analyses factorielles confirmatoires pour tester dans quelle mesure la sensibilité aux promotions est un trait

général ou doit être appréhendée au niveaux de construits mesurant la sensibilité des consommateurs à chaque technique promotionnelle.

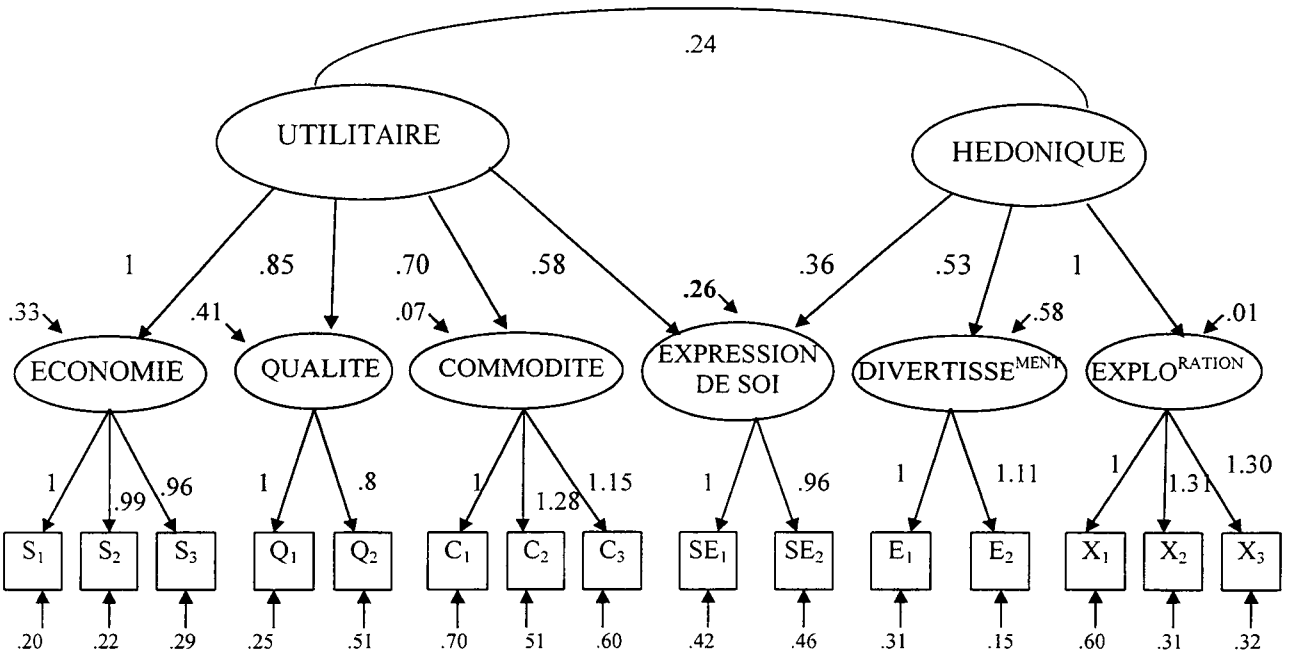
Nous avons donc comparé deux modèles, le modèle proposé et un modèle dans lequel les six bénéfices ne découlent que d'une seule variable latente de niveau supérieur (voir l'annexe 2.6). Comme le montre le tableau 2.7, tous les indices d'ajustement montrent que le modèle à deux "super-facteurs" est supérieur au modèle à un super facteur. Enfin, la covariance de 0.24 entre les deux construits (corrélation de 0.55) est significative mais est suffisamment faible pour confirmer la validité discriminante des deux fonctions. Cette valeur indique que les deux fonctions n'ont que 30% de variance commune. Il est d'ailleurs encourageant de noter que ces résultats sont très proches de ceux obtenus en effectuant une analyse en composantes principales à deux niveaux sur les mêmes données et également sur les données des deux premières enquêtes.

Toutefois, les résultats montrent également qu'il est préférable de modéliser les bénéfices des promotions au premier niveau uniquement puisque l'ajustement du meilleur modèle au deuxième niveau est inférieur à celui du modèle au premier niveau. L'analyse au deuxième niveau permet néanmoins de proposer un deuxième niveau d'analyse avec un nombre de fonctions réduit à deux qui se révélera utile dans la suite de la recherche.

Tableau 2.7 : Ajustement des deux modèles des fonctions des promotions

Modèle	**Indices d'ajustement**			
Deux fonctions	χ^2_{82}= 376; p<0.01	GFI=.959	AGFI=.941	MSE=.085
Une fonction	χ^2_{84}= 1919; p<0.01	GFI=.793	AGFI=.708	MSE=.2678

Figure 2.3 : Modèle général des bénéfices des promotions et de leur fonction



2.4.3 Synthèse

Dans cette partie, nous avons construit une échelle mesurant six bénéfices différents des promotions au moyen d'une série d'analyses en composantes principales exploratoires. Nous avons ensuite testé cette échelle comprenant dix-huit énoncés au moyen d'analyses factorielles confirmatoires du premier et du second degré. Les analyses du premier degré ont montré que le modèle multi-bénéfices des promotions a un meilleur ajustement aux données que le modèle unidimensionnel classiquement utilisé dans la littérature. Il apparaît clairement que les consommateurs distinguent entre la capacité des promotions à réduire les dépenses, à augmenter la qualité des produits achetés, à améliorer la commodité de l'achat, à les divertir, à explorer leur environnement d'achat et à leur permettre d'exprimer leurs propres valeurs. En d'autres termes, notre analyse confirme la validité de construit de chacun des six bénéfices proposés dans le modèle.

Par ailleurs, les analyses confirmatoires du second degré montrent que les bénéfices économie, qualité et commodité sont étroitement liés et découlent d'une fonction générale des promotions pour les consommateurs que l'on peut qualifier d'utilitaire. En revanche, les bénéfices divertissement et exploration sont liés à une dimension hédonique et l'expression de soi est liée aux deux fonctions des promotions. Dans les études suivantes, nous étudions la validité prédictive du modèle multi-bénéfices des promotions. En effet, il ne suffit pas de montrer que les consommateurs sont capables de distinguer entre six bénéfices différents des promotions, il faut également étudier dans quelle mesure ces nouveaux bénéfices contribuent à notre compréhension de la psychologie du consommateur face aux promotions.

2.5 RÔLE DES BÉNÉFICES DANS L'ÉVALUATION DES PROMOTIONS MONÉTAIRES ET NON MONÉTAIRES

Le modèle de mesure que nous avons construit et testé au moyen des trois collectes de données précédentes nous a montré que les six bénéfices des promotions sont distincts dans l'esprit des consommateurs et qu'ils sont reliés à deux fonctions principales : une fonction utilitaire et une fonction hédonique. L'objectif de cette partie est de vérifier que ces six bénéfices sont, non seulement distincts, mais aussi prédicteurs de l'évaluation globale des promotions. En effet, il serait possible que les consommateurs perçoivent ces bénéfices distinctement mais que leur attitude vis-à-vis d'une promotion ne dépendent, en fin de compte, que de l'économie qu'elle procure. D'ailleurs, les recherches sur l'attitude vis-à-vis des coupons abondent dans ce sens. En effet, elles ont trouvé que de simples mesures du bénéfice économie des promotions, accompagnées de mesures du coût de l'utilisation des promotions, suffisent à expliquer entre 47% et 59% de la variance dans l'attitude vis-à-vis de l'utilisation de coupons (Mittal 1994; Shimp and Kavas 1984). Il s'agit donc d'une étape importante pour évaluer la validité prédictive de notre modèle.

2.5.1 Analyse du pouvoir prédictif des six bénéfices des promotions

Dans cette étude, notre objectif est de vérifier que chacun des six bénéfices du modèle contribue à la prédiction de l'évaluation globale de cette promotion au delà de ce qui est expliqué par le bénéfice économie. Contrairement aux recherches mentionnées plus haut, notre objectif n'est donc pas de prédire l'évaluation globale d'une promotion en elle-même : par conséquent, nous n'incluons pas dans notre analyse la perception des coûts associés à l'utilisation des promotions.

Dans cette partie, nous utilisons également toutes les possibilités offertes par notre échantillon de promotions pour tester la validité prédictive de notre modèle, non seulement sur l'ensemble des techniques promotionnelles, mais aussi sur les sous-échantillons comportant uniquement les promotions monétaires et les promotions non monétaires. L'intérêt de ces analyses plus fines consiste à nous permettre de tester la robustesse des résultats observés au niveau de l'échantillon total ainsi que l'existence de caractéristiques propres à chaque type de promotion. En effet, la grande majorité des recherches sur la promotion des ventes ne concernent que les promotions monétaires. Il serait donc intéressant de savoir si les mêmes bénéfices sont déterminants pour expliquer l'évaluation d'une promotion monétaire et d'une promotion non monétaire. En d'autres termes, nous cherchons à déterminer quels sont les bénéfices importants pour chaque type de promotion.

Données

Nous avons utilisé la troisième collecte de données présentée dans la section précédente dans laquelle figuraient des indicateurs de l'évaluation globale de la promotion que nous n'avions pas utilisés jusqu'à présent (voir le tableau 2.8). Au total, nous disposons donc de 460 observations générées par 118 répondants évaluant un total de 21 promotions.

Tableau 2.8 : Echelle de mesure de l'évaluation globale d'une promotion

Enoncé	Acronyme
- J'aime beaucoup cette promotion	AAIME
- Je serais content(e) d'acheter	ACONTEN
- Ca incite à essayer le produit	AINCITE
- Ca donne envie d'acheter	AENVIE
- Des promotions comme ça, j'aimerais qu'il y en ait plus souvent	ASOUVENT

Parmi ces 21 promotions évaluées par les répondants, nous avons regroupé les promotions monétaires (c'est-à-dire 5 réductions de prix, 4 coupons et 3 offres de remboursement pour un total de 228 observations) et les promotions non monétaires (4 offres de cadeaux et primes gratuites et 3 loteries pour un total de 192 observations). Les packs promotionnels et les offres "un gratuit pour un acheté" ont été mis à l'écart. En effet, ils ne sont pas des promotions non monétaires sans pour autant procurer réellement de bénéfices monétaires puisqu'ils ne permettent pas vraiment de faire des économies (contrairement aux réductions de prix, aux coupons et aux offres spéciales comprises dans le sous-échantillon). Enfin, si le faible nombre de promotions dans chaque sous échantillon constitue clairement une limite de notre analyse, il faut toutefois rappeler que les énoncés s'adressent à la catégorie ("genre") de promotion représentée par chaque exemple de promotion choisi—ce qui nous permet de généraliser les résultats à l'ensemble de la population de promotions monétaires et non monétaires avec plus de confiance.

Méthode d'analyse des données

Les données ont été analysées au moyen de l'algorithme PLS (Partial Least Squares) qui, comme Lisrel, est une méthode de la famille des modèles d'équations structurelles à erreur de mesure (Fornell et Larcker, 1981). Les différences entre Lisrel et PLS sont nombreuses, du point de vue de leurs objectifs, de la méthode d'estimation et des questions théoriques qu'ils se proposent de résoudre. Comme l'ont montré Fornell et Claes (1982), la

principale différence entre Lisrel et PLS est que Lisrel appartient à la famille des modèles de covariance dont l'objectif est d'estimer la capacité d'un modèle causal théorique à recréer les covariances originelles entre les variables. PLS, au contraire, appartient à la famille des analyses en composantes principales et des régressions. Son objectif est de minimiser la variance résiduelle des variables latentes.

Une des caractéristiques majeures de PLS qui nous concerne dans ces analyses est que PLS utilise un algorithme itératif dans lequel les variables latentes sont régressées sur les indicateurs, qu'ils soient réflectifs ou formatifs. Dès lors, comme dans l'analyse en composantes principales, les variables latentes peuvent être exprimées comme une combinaison linéaire des indicateurs, ce qui permet de calculer le score "factoriel" d'une observation (par exemple une promotion) sur cette variable latente (par exemple le bénéfice économie). En revanche, Lisrel suit l'approche psychométrique classique de l'analyse factorielle dans laquelle les indicateurs sont réflectifs, c'est-à-dire qu'ils dépendent de la "vraie" valeur (la variable latente non observée) et d'un terme d'erreur. En d'autres termes, au lieu d'une régression multiple régressant la variable latente sur les indicateurs comme dans PLS, Lisrel estime autant de régressions simples que d'indicateurs. Lisrel ne permet donc pas de calculer le score d'une observation ou d'un groupe d'observations sur la variable latente.

Par ailleurs, Lisrel est un modèle qui requiert de nombreux postulats sur la distribution des variables (notamment la multi-normalité pour pouvoir utiliser la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance), ce qui lui permet une très grande flexibilité dans la construction des modèles. Ainsi, Lisrel peut imposer des contraintes sur les corrélations entre les erreurs de mesure des indicateurs et estimer des analyses factorielles confirmatoires à deux niveaux. PLS, en revanche, ne fait aucun postulat sur la structure des

termes d'erreurs et calcule, au moyen de régressions multiples successives, les « loadings » du modèle de mesure qui minimisent la variance résiduelle des variables dépendantes.

Ces différences conduisent Fornell et Claes (1982) à recommander l'utilisation de Lisrel et de PLS à différents stades du développement théorique. Grâce à sa flexibilité et au grand nombre d'indicateurs d'ajustement disponibles, Lisrel est bien adapté pour tester des théories sur la covariance entre variables lorsqu'on a des raisons de croire que les indicateurs employés ont une erreur de mesure. C'est la raison pour laquelle nous avons employé Lisrel pour les analyses factorielles confirmatoires dans lesquelles nous cherchions à déterminer le degré d'association entre le bénéfice économie et les autres bénéfices. PLS n'aurait pas permis d'effectuer d'analyse factorielle de second ordre ni de faire d'un bénéfice, l'expression de soi, la conséquence de deux facteurs.

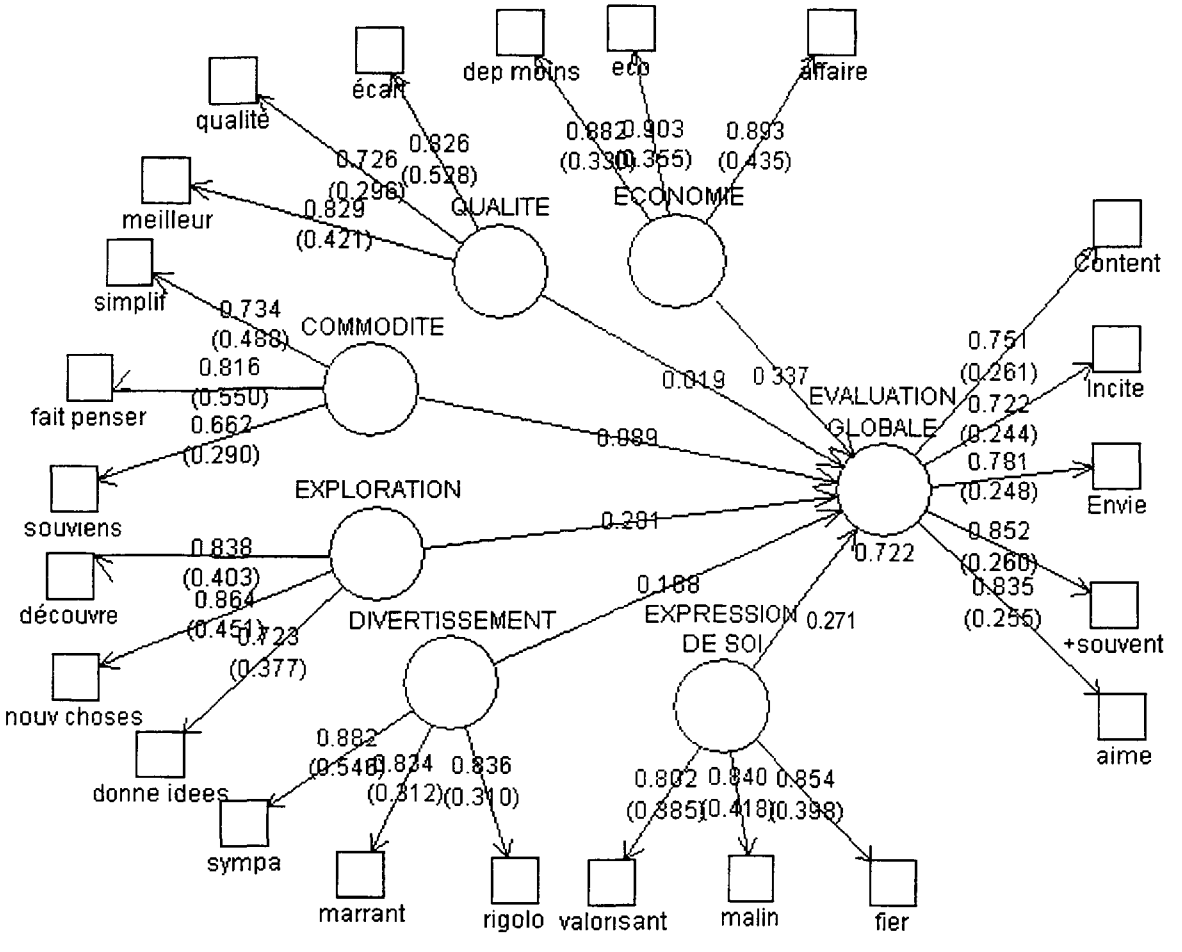
Toutefois, dans les applications plus exploratoires, assez courantes en marketing, l'objectif est souvent davantage d'expliquer la variance d'une variable que de tester plusieurs modèles concurrents. Dans ces conditions, PLS est une méthode robuste qui a l'avantage de ne jamais proposer de solutions impossibles pour les paramètres qui sont estimés directement des données. Par contre, Lisrel infère la valeur des paramètres et produit souvent des loadings supérieurs à un ou des variances négatives. Pour ces raisons, nous avons choisi d'utiliser PLS pour estimer, dans un premier temps, le pouvoir prédictif des six bénéfices sur l'évaluation globale des promotions et comparer, dans un deuxième temps, le score de différentes techniques promotionnelles sur les différents bénéfices.

Résultats

La figure 2.4 présente les résultats de l'analyse PLS sur l'échantillon total. Comme dans les analyses précédentes, les indicateurs de chaque bénéfice sont réflectifs car ils sont censés mesurer chacun le même bénéfice (aux erreurs de mesure près). Si les indicateurs

causaient le bénéfice (comme le revenu et l'éducation "causent la classe sociale"), ces indicateurs seraient formatifs et la flèche irait du construit vers l'indicateur. Remarquons également que nous avons conservé les items que nous avions éliminés dans l'analyse factorielle confirmatoire puisque nous cherchons ici à minimiser la variance résiduelle de l'évaluation globale et que tous les indicateurs sont utiles à cet effet.

Figure 2.4 : Résultats des analyses PLS sur l'échantillon global



Le premier chiffre indiqué pour chaque indicateur est le loading qui représente le coefficient de la variable latente lorsqu'on régresse l'indicateur sur celle-ci. On remarque que ces loadings sont très proches, sinon supérieurs à ceux estimés par l'analyse factorielle confirmatoire au premier niveau. Les chiffres entre parenthèses représentent les "poids" ("weights") des indicateurs qui sont les coefficients de régression multiple qu'on utilise pour

calculer le score d'une variable sur la variable latente. Les coefficients associés à chaque relation structurelle sont les coefficients de régression des six bénéfices. Enfin, PLS nous permet également d'estimer les corrélations entre les six bénéfices des promotions. Il est encourageant de noter la très grande similitude entre les corrélations calculées par PLS et celles calculées par Lisrel. Ce résultat montre que les relations entre les bénéfices sont suffisamment robustes pour n'être que affectées très faiblement par l'utilisation de deux méthodes différentes d'estimation.

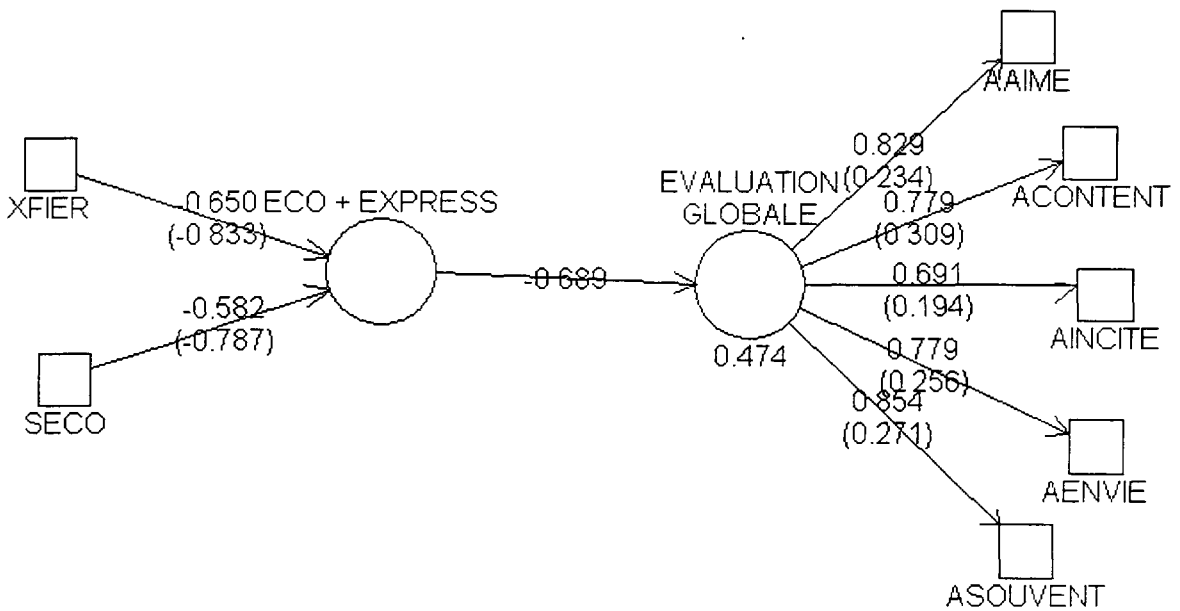
Tableau 2.9 : Corrélations entre les six bénéfices des promotions (estimation PLS)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Economie	1					
2. Qualité	0.538	1				
3. Commodité	0.449	0.430	1			
4. Divertissement	0.073	-0.003	0.278	1		
5. Exploration	0.316	0.313	0.503	0.437	1	
6. Expression de soi	0.537	0.351	0.373	0.440	0.397	1

Afin d'estimer le pouvoir prédictif des bénéfices des promotions, nous avons procédé à une estimation de leur significativité en utilisant une procédure Jacknife (avec un taux de ré-échantillonnage d'un sur deux). A titre de comparaison, nous avons également estimé un modèle inspiré par celui de Shimp et Kavas (1984) dans le but d'évaluer l'ajustement global des deux modèles. Rappelons toutefois que Shimp et Kavas prédisent l'attitude vis-à-vis des coupons au moyen d'une mesure des économies perçues et des sentiments de fierté d'être un acheteur malin. Cependant, au lieu d'estimer les coefficients de ces deux mesures empiriquement, ils utilisent les pondérations indiquées par les répondants eux-mêmes. Par ailleurs, ces auteurs ont accès à des données sur la perception par les consommateurs des coûts liés à l'utilisation de coupons. Notre modèle est donc, au mieux, similaire à l'esprit de

celui de Shimp et Kavas et ne doit pas être pris comme une réplication de leur modèles. Les coefficients structurels sont présentés dans le tableau 2.10.

Figure 2.5 : Estimation PLS du modèle de Shimp et Kavas (1984)



Analyse de l'échantillon global

Globalement, les résultats de l'analyse PLS sont très satisfaisants. Le modèle proposé explique une grande proportion de la variance dans l'évaluation globale, surtout lorsqu'on considère que les coûts de l'utilisation de promotions n'étaient pas inclus dans le modèle. Le modèle proposé avec les six bénéfices a un meilleur ajustement que le modèle de Shimp et Kavas, qui obtient néanmoins un score très honorable, sachant qu'il n'utilise que deux indicateurs au lieu de dix-huit. Ce résultat illustre encore une fois la différence entre la démarche de développement et de test d'échelle qui requiert l'utilisation d'indicateurs multiples et une démarche de prédiction qui peut se contenter de quelques indicateurs. D'ailleurs, notre modèle obtient des résultats presque aussi satisfaisants en n'utilisant qu'un indicateur par variable (R^2 =0.68).

Tableau 2.10 : Effets des bénéfices sur l'évaluation des promotions en général

Bénéfices	Coefficients structurels de PLS	
	Modèle Global	Shimp & Kavas (1984)
Economie + Fierté		.69***
Economie	.34***	
Qualité	.02**	
Commodité	. 09**	
Divertissement	.19***	
Exploration	.29***	
Expression de soi	.27***	
Fit	**R^2=.72**	**R^2=.47**

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.10$

Par ailleurs, l'analyse des paramètres confirme la qualité des résultats obtenus puisque tous les coefficients sont significatifs et ont le signe attendu. Par conséquent, les données montrent que les bénéfices des promotions sont, non seulement significativement distincts les uns des autres, mais qu'ils sont aussi tous des prédicteurs significatifs de l'évaluation globale de la promotion. Ces résultats corroborent des idées largement répandues chez les professionnels de la promotion, à savoir que les promotions associant des bénéfices utilitaires et hédoniques sont mieux évaluées que les promotions axées uniquement sur le prix (à bénéfice économique équivalent bien sûr).

Les résultats montrent également que le bénéfice économie est le meilleur prédicteur de l'évaluation d'une promotion, ce qui n'est pas surprenant et ce qui confirme la place primordiale de la dimension prix des promotions. Les résultats montrent que les bénéfices hédoniques sont également très importants. L'expression de soi et, d'une manière plus surprenante, l'exploration, sont de très bons prédicteurs. Une fois encore, la dimension symbolique des promotions est mise en évidence. Quant à l'exploration, on retrouve un aspect du comportement du consommateur dont l'importance a été maintes fois démontrée (Baumgartner et Steenkamp, 1996; Raju, 1980; Steenkamp et Baumgartner, 1992), mais pas

encore dans le domaine de la promotion. Enfin, les bénéfices qualité et commodité ont un pouvoir explicatif plus faible. Ce résultat est peut être dû au faible nombre de mises en avant dans l'échantillon de promotions utilisé dans cette étude. Au total, ces résultats sont cohérents avec les nombreuses recherches qui ont montré que les consommateurs ne réagissent pas aux promotions uniquement à cause de la réduction de prix.

Analyse par type de promotion

Ici encore, le modèle avec les six bénéfices est supérieur au modèle à un seul bénéfice agrégé utilisé par Shimp et Kavas (1984), qu'il s'agisse de prédire l'attitude vis-à-vis d'une promotion monétaire ou d'une promotion non monétaire. Il est d'autant plus intéressant de constater que le modèle est aussi performant sur le sous-échantillon des promotions monétaires que sur l'ensemble des promotions ou sur les promotions non monétaires, car on pourrait s'attendre à ce que le prix soit le seul déterminant de l'évaluation d'une promotion monétaire. Effectivement, le coefficient du prix est plus important pour les promotions monétaires et le modèle de Shimp et Kavas a le meilleur ajustement pour les promotions monétaires. Il est d'ailleurs intéressant de noter que nos valeurs sont très proches de celles obtenues par Shimp et Kavas. Leur modèle explique 59% de la variance dans l'attitude vis-à-vis de l'utilisation de coupons en général et il inclut, pourtant, la perception par les consommateurs des coûts et des inconvénients liés à l'utilisation de coupons en tant que variables explicatives. En revanche, lorsque ces auteurs agrègent les bénéfices et les coûts dans un seul construit, le pourcentage de variance expliqué tombe même à deux pour-cent.

Tableau 2.11 : Effets des bénéfices sur l'évaluation des promotions monétaires et non monétaires

	Coefficients de régression standardisés (PLS)			
	Promotions monétaires (n=228)		Promotions non monétaires (n=192)	
Bénéfices	Modèle Global	Shimp & Kavas (1984)	Modèle Global	Shimp & Kavas (1984)
Économie + Fierté		.73***		.68***
Économie	.43***		.16***	
Qualité	.05**		.09***	
Commodité	.14**		-.02	
Divertissement	.07		.26***	
Exploration	.27***		.36***	
Expression de soi	.20***		.31***	
Fit	**R^2=.78**	**R^2=.54**	**R^2=.74**	**R^2=.47**

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.10$

Le tableau 2.11 s'interprète comme suit : une augmentation d'une unité sur le score d'économie produit une augmentation de 0.43 unités dans l'évaluation globale de la promotion. Les chiffres montrent que les valeurs obtenues pour le sous-échantillon des promotions non monétaires montrent que ces dernières sont essentiellement évaluées sur la base de leur capacité à procurer des bénéfices hédoniques. Les différences les plus spectaculaires entre les deux types de promotion concernent les coefficients des bénéfices divertissement et économie. Comme on pourrait s'y attendre, les promotions monétaires sont jugées principalement sur les économies qu'elles procurent tandis que les promotions non monétaires le sont sur le divertissement qu'elles apportent. Les consommateurs réalisent également qu'ils ne peuvent espérer gagner du temps ou simplifier leur achat avec les promotions non monétaires et, de fait, ils ne les jugent pas sur ce critère. Il est intéressant de noter que les coefficients des bénéfices exploration et expression de soi sont presque aussi importants pour les promotions monétaires que pour les non monétaires. Pour le bénéfice exploration, cela s'explique peut être par le fait que, si les promotions non monétaires

apportent du changement et une animation, les promotions monétaires permettent de réaliser les nouvelles envies ainsi créées. Quant à l'aspect symbolique, nous avons déjà vu qu'il dépend de l'existence de bénéfices utilitaires ou symboliques ; il n'est pas donc surprenant de le voir figurer en bonne position pour les deux types de promotions.

2.5.2 Analyse des principaux bénéfices procurés par chaque technique promotionnelle

Le chapitre précédent a montré que les consommateurs utilisent des bénéfices différents pour évaluer les promotions monétaires et non monétaires. Dans cette partie, nous nous interrogeons sur la contrepartie de ce résultat, à savoir la perception par les consommateurs du degré avec lequel les promotions monétaires et non monétaires procurent ces bénéfices. En effet, on peut s'attendre à ce que l'une des explications au fait que les consommateurs évaluent les promotions non monétaires principalement sur leurs bénéfices hédoniques est que celles-ci procurent davantage de bénéfices hédoniques que de bénéfices utilitaires. En d'autres termes, si l'analyse précédente concernait la covariance entre les scores sur les bénéfices et l'évaluation globale, ce chapitre s'intéresse au score moyen de chaque type et de chaque technique promotionnelle sur les six bénéfices.

Cette analyse nous permet également de comparer plus finement les différentes techniques promotionnelles entre elles. Alors que l'analyse de régression PLS précédente demande un minimum d'observations pour être réalisée, les analyses descriptives que nous allons présenter dans cette partie peuvent être effectuées pour un groupe restreint d'observations, voire pour une seule observation. Cette analyse nous permettra donc de voir si, comme le soutiennent les professionnels de la promotion, les promotions associant des dimensions monétaires et non monétaires ont réellement des scores élevés sur l'ensemble des bénéfices. Enfin, nous illustrerons également dans cette partie comment l'échelle des

bénéfices des promotions peut être utilisée en tant que grille d'analyse et de pré-test de promotions individuelles dans une optique de benchmarking.

Comparaison de trois méthodes de calcul de scores factoriels

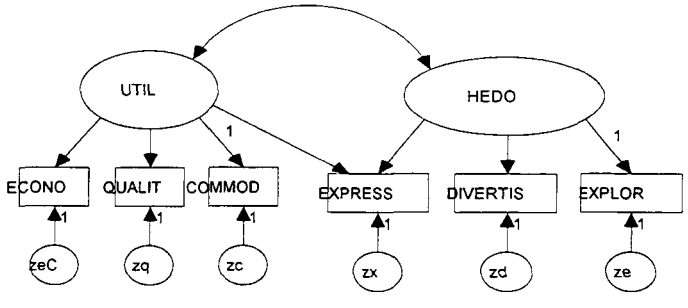
Dans cette partie, notre objectif est d'estimer le score des promotions sur la variable latente. Bien que Lisrel permette de calculer ces scores factoriels (en régressant la variable latente sur ses indicateurs), Bollen (p 305, 1989) nous avertit que ces estimations des variables latentes ne sont pas égales aux variables latentes à cause de la présence de terme d'erreur dans les mesures. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'ACP, qui est communément utilisée pour calculer les scores factoriels, fait l'hypothèse que les indicateurs sont formatifs, c'est-à-dire mesurés sans erreur. Il est donc possible de calculer de nombreux scores factoriels qui seront conformes aux loadings de Lisrel. Par ailleurs, les scores factoriels calculés par Lisrel sont, comme dans une ACP classique, fondés sur une combinaison linéaire de tous les indicateurs, y compris ceux qui sont censés refléter des bénéfices différents. C'est pourquoi nous avons préféré utiliser les "poids" calculés par PLS qui ne souffrent pas de ces mêmes limites puisqu'ils sont uniquement calculés en fonction des indicateurs attribués théoriquement à chaque bénéfice. Par ailleurs, il s'agit des poids expliquant le mieux possible l'évaluation globale des promotions, ce qui est congruent avec l'approche plus managériale adoptée dans cette partie.

Si le choix des indicateurs PLS pour calculer le score factoriel sur les bénéfices peut se justifier par plusieurs considérations, il n'en va pas de même pour le calcul des scores factoriels de second niveau (sur les deux fonctions). En effet, sans variable dépendante, il est impossible d'utiliser la procédure PLS et Lisrel a toujours l'inconvénient d'utiliser tous les bénéfices pour estimer les scores factoriels sans que leur relation avec les variables latentes soit déterminée. Une alternative consiste à effectuer simplement une analyse en composantes

principales sur les bénéfices mais cela a l'inconvénient d'estimer que les deux fonctions sont causées par tous les bénéfices. Une autre alternative consiste à effectuer deux analyses en composantes principales en utilisant uniquement, respectivement, les quatre et les trois bénéfices reflétant chaque fonction. Le problème de cette méthode est qu'elle ne tient pas en compte des interrelations entre tous les bénéfices et que, par conséquent, les fonctions estimées ne sont pas forcément celles recherchées. Etant donné qu'aucune méthode ne semble s'imposer, nous avons calculé les scores factoriels au moyen de trois méthodes différentes.

Tout d'abord, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur les bénéfices en utilisant le logiciel AMOS (Analysis of MOment Structures) 3.6 (Arbuckle, 1997). Notons qu'ici encore, l'AFC nous indique qu'un modèle a deux fonctions est supérieur au modèle à une seule fonction. Ce résultat est encourageant car il montre la robustesse des relations entre les bénéfices. Par ailleurs, tous les loadings sont significatifs et la corrélation calculée entre les deux fonctions n'est que de 0.39 (voir l'annexe 2.7). Le χ^2 est de 156 avec 7 degrés de liberté (GFI=0.90 AGFI=0.70) alors qu'il s'établit à 197 pour huit degrés de liberté pour la solution unidimensionnelle (GFI=0.87 AGFI=0.67).

Figure 2.6 : Analyse factorielle de second degré (AMOS)



Les analyses en composantes principales ont donné également des résultats satisfaisants en mettant en évidence une solution à deux axes (valeurs propres de 2.9, 1.2, .7, etc.) Après rotation oblique, les bénéfices économie, qualité et commodité ont des loadings élevés sur le premier axe tandis que les bénéfices divertissement et exploration ont des

loadings élevés sur le deuxième axe. Enfin, le bénéfice expression de soi a des loadings élevés sur les deux axes. Le tableau 2.12 reproduit la matrice multi-traits multi-méthodes relative aux deux fonctions et aux trois méthodes (ACP2 indique l'ACP sur tous les bénéfices, ACP1 celle sur les bénéfices censés refléter chaque fonction uniquement et AMOS les scores factoriels estimés par l'analyse factorielle confirmatoire effectuée avec AMOS).

Tableau 2.12 : Matrice MTMM des corrélations entre les fonctions des promotions

Fonction	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**
1. UTIL_ACP1	1					
2. UTIL_ACP2	.94	1				
3. UTIL_AMOS	.86	.89	1			
4. HEDO_ACP1	**.30**	.53	.62	1		
5. HEDO_ACP2	.50	**.65**	.73	.96	1	
6. HEDO_AMOS	.57	.74	**.77**	.94	.99	1

Il est clair à la lecture du tableau 2.12 que les trois méthodes produisent des scores factoriels très bien corrélés. Il est frappant de noter que ces méthodes produisent des estimations très différentes de la corrélation entre les deux fonctions : de 0.30 pour l'ACP1 à 0.77 pour AMOS. Ce résultat est d'autant plus troublant que ce même AMOS estimait la "vraie" corrélation entre les fonctions à 0.39. Cette divergence illustre bien la prudence avec laquelle il faut utiliser les scores factoriels estimés dans les analyses de type Lisrel ou AMOS. Elle est probablement due au fait que le bénéfice "expression de soi" est un indicateur de deux bénéfices utilitaire et hédonique. D'ailleurs, ceci expliquerait pourquoi on retrouve une corrélation élevée dans les ACP individuelles qui utilisent chacune ce bénéfice. En revanche, l'ACP globale cherche les composantes successives qui permettent de conserver le mieux possible les distances initiales. Même après rotation oblimin, les deux composantes restent

donc peu corrélées. Au vu de ces résultats, nous avons donc choisi d'utiliser les scores obtenus par l'ACP globale.

Cartes perceptuelles

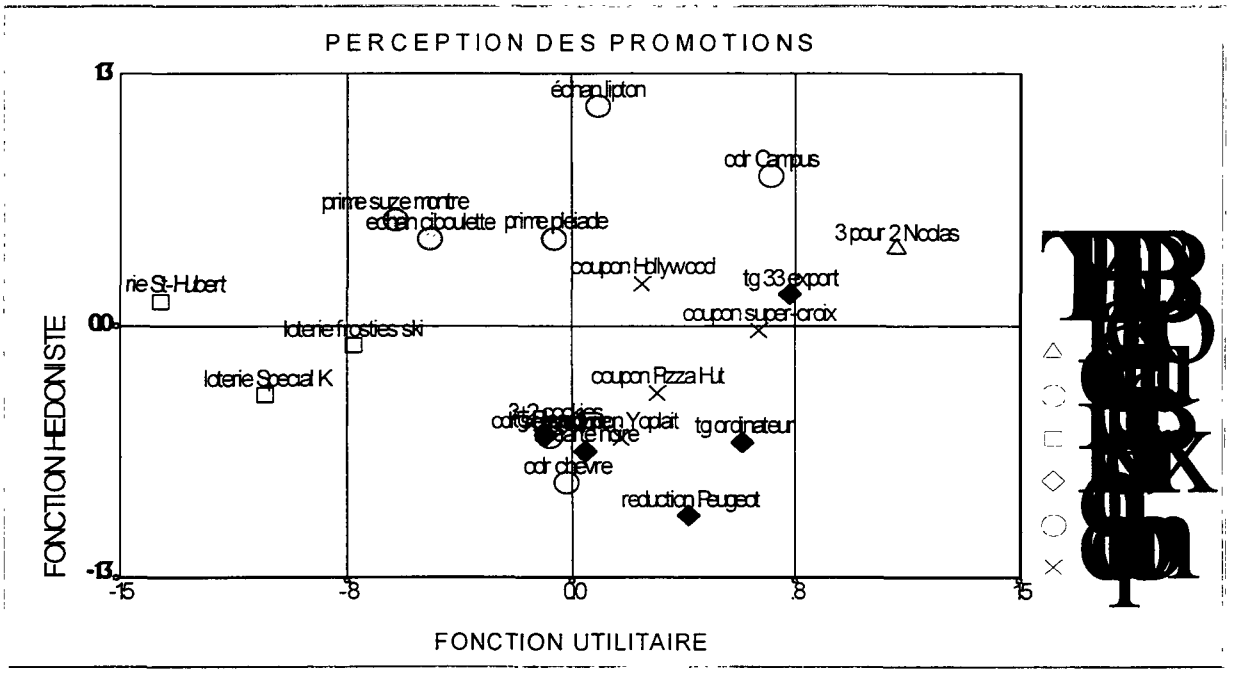
Les figures 2.7 et 2.8 présentent les scores moyens des promotions et des techniques promotionnelles sur les fonctions utilitaires et hédoniques. Avant d'effectuer leur analyse, il faut mettre en garde contre une interpolation trop fine de ces résultats à l'ensemble de la population des promotions. Même si les énoncés faisaient référence à la catégorie de promotion représentée par la promotion évaluée, le nombre d'exemples de promotions était limité (de deux à quatre par technique promotionnelle) et les répondants étaient des étudiants. Par conséquent, les cartes perceptuelles présentées ici servent avant tout à illustrer les capacités de l'échelle des bénéfices des promotions.

La figure 2.7 représente le score moyen de chaque promotion sur les fonctions utilitaire et hédonique. On peut remarquer une homogénéité satisfaisante des promotions à l'intérieur de chaque type de promotion. Ainsi que le montre la figure 2.8, les promotions non monétaires se détachent nettement des promotions monétaires sur l'axe utilitaire : les loteries et les primes (échantillons, cadeaux gratuits) sont perçues comme procurant peu de bénéfices utilitaires par rapport aux coupons, offres de remboursement et autres réductions de prix. On constate également que les loteries utilisées dans l'analyse ont des scores faibles sur la dimension hédonique alors que les échantillons gratuits, primes et autres cadeaux sont très bien perçus sur cette dimension. Tout en conservant à l'esprit les limitations de l'échantillon, on ne peut pas ne pas s'empêcher d'y voir un parallèle avec la tendance actuelle vers la diminution du nombre de jeux et loteries après, probablement, trop d'excès dans ce domaine.

Il est intéressant de noter que les promotions monétaires sont plus dispersées que les promotions non monétaires. Certes, toutes ces promotions sont, à des degrés divers, jugées

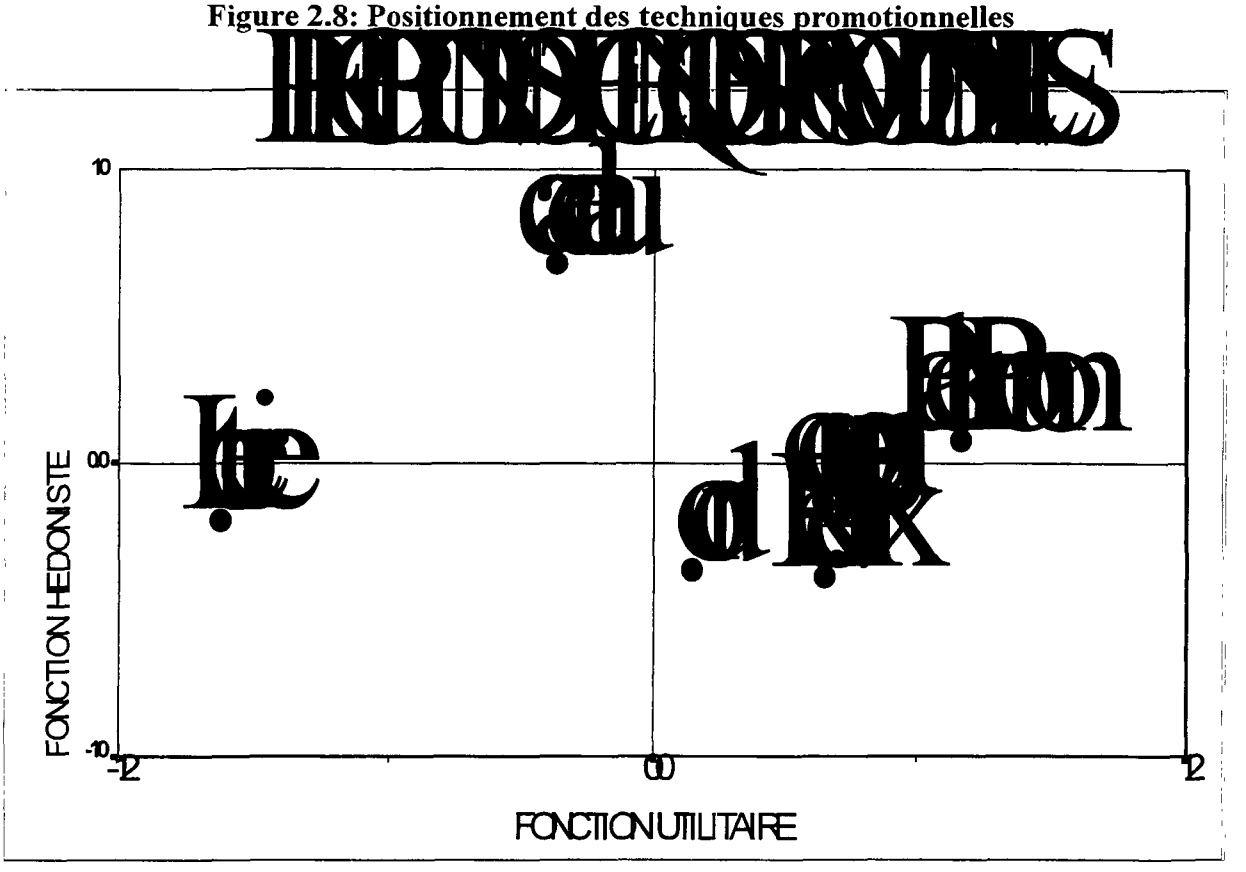
positivement sur la dimension utilitaire mais on observe de grandes variations sur la dimension hédonique. Ainsi, certains coupons réussissent à obtenir, à la fois, de bons scores sur les dimensions utilitaire et hédonique. Le cas de l'offre de remboursement (ODR) Campus est encore plus intéressant car toutes les autres ODR sont concentrées dans la région de faible utilité et faible contribution hédonique. Une analyse plus fine révèle que les répondants ont surtout apprécié l'aspect "exploratoire" de cette promotion qui permet de découvrir et d'essayer un produit nouveau (le premier achat étant remboursé)[10].

Figure 2.7 : Positionnement des promotions individuelles



[10] Notons toutefois que ce score hédonique élevé est peut-être dû aussi au fait que le produit (moussaka surgelée) s'adresse particulièrement aux étudiants de l'échantillon.

Figure 2.8: Positionnement des techniques promotionnelles



En conclusion, il semble que les promotions monétaires ne soient pas entièrement déterminées par leur type (c'est-à-dire par la technique promotionnelle utilisée) et qu'il existe donc de réelles opportunités pour concevoir des promotions monétaires qui procurent à la fois des bénéfices utilitaire et économique. En revanche, les promotions monétaires sont finalement toutes perçues de la même façon mais avec de grandes différences au sein des techniques choisies : les loteries sont les plus mal reçues par les consommateurs avec de faibles scores sur les deux dimensions alors que les cadeaux, primes et échantillons gratuits étudiés dans notre recherche reçoivent de très bons scores sur l'aspect hédonique.

Une analyse plus fine, au niveau des bénéfices et non pas des fonctions, révèle que la plus grande dispersion des différents types de promotions concerne le bénéfice économie, suivi des bénéfices divertissement et exploration. On remarque également que, parmi les promotions non monétaires, les cadeaux et primes dominent les loteries sur tous les bénéfices

et que les packs promotionnels font de même parmi les promotions monétaires. En revanche, les coupons, ODR et simples réductions de prix sont toutes très proches, si ce n'est que les offres de remboursement sont toujours légèrement dominées par les deux autres techniques.

Au total, s'il faut se garder de généralisations hâtives, on devine néanmoins les applications multiples qu'une telle analyse pourrait avoir si elle était employée scrupuleusement, c'est-à-dire en recueillant les perceptions de consommateurs dans la cible de la promotion. Il serait notamment envisageable d'utiliser l'échelle des promotions, ou une version abrégée de celle-ci n'incluant qu'un énoncé par bénéfice, pour bâtir une banque de données des promotions et conserver ainsi des indications sur la perception de promotions les plus efficaces historiquement. Ces indications pourraient ensuite servir de "benchmarking" dans une logique de pré-test ou d'outil de diagnostic pour explorer les déterminants de la performance des promotions.

L'autre enseignement de ces cartes concerne la richesse d'une analyse prenant en compte les deux fonctions des promotions. On voit par exemple qu'évaluer les promotions uniquement sur la dimension utilitaire offre une image très différente de ces promotions. Une telle analyse place en effet toutes les promotions sur un continuum avec, du côté positif, les fonctions monétaires et, du côté négatif, les fonctions non monétaires sans donner la possibilité de distinguer entre les primes et les loteries ou entre les différentes promotions monétaires.

Variations inter-individus et inter-techniques promotionnelles

Les cartes perceptuelles analysées plus haut indiquent le score moyen d'une promotion, ou de l'ensemble des promotions d'une même technique. Nous nous intéressons maintenant aux variations individuelles dans la perception de ces promotions. Nous avons vu dans la revue de la littérature que la grande majorité des recherches sur la sensibilité aux

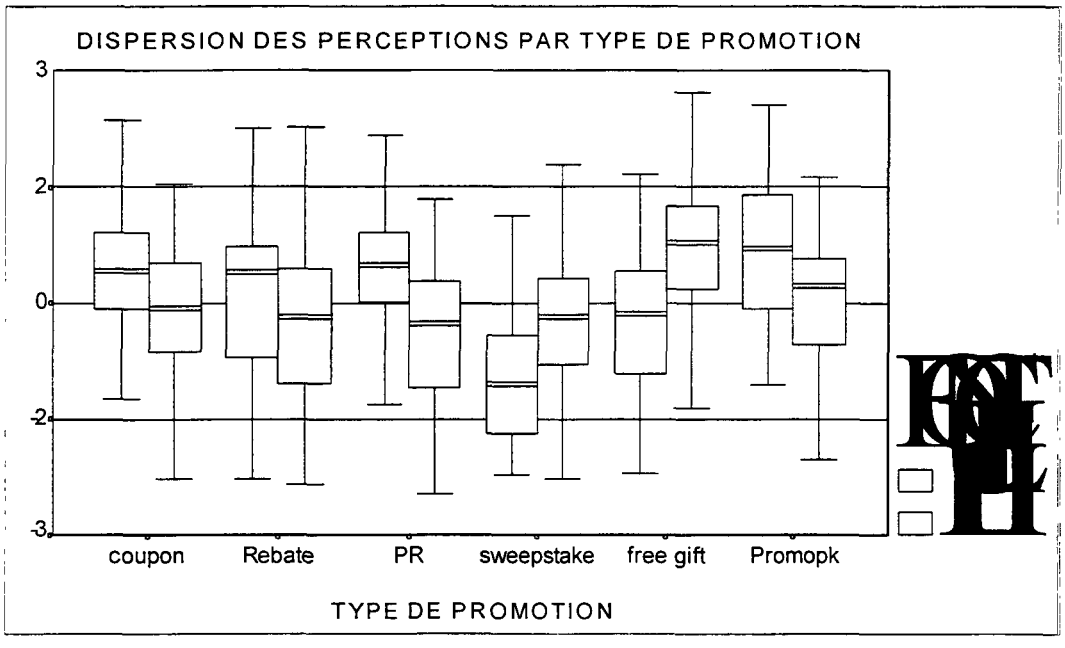
promotions ont une approche individuelle. Elles s'intéressent, en effet, à la part de variance dans la sensibilité aux promotions qui est due à des traits intrinsèques de l'individu. Par opposition, nous avons développé dans cette recherche une échelle permettant de mesurer la part de variance due aux caractéristiques de la promotion. S'il ne fait aucun doute que les deux éléments, les différences individuelles et les caractéristiques de la promotion, jouent chacun un rôle, il reste à déterminer leur pouvoir explicatif respectif.

Une des façons de caractériser les promotions est d'utiliser les typologies classiques des promotions qui font la différence entre les coupons, les offres de remboursement, les packs promotionnels, les cadeaux et les loteries. Comme nous l'avons vu plus tôt, ces techniques promotionnelles procurent des bénéfices différents (à des degrés divers, certaines techniques étant plus proches que d'autres). Grâce à la méthode de collecte de données, nous avons également plusieurs évaluations de plusieurs techniques promotionnelles différentes par le même répondant. Nous avons donc calculé, sur chaque bénéfice, la part de variance dans le score des promotions expliquée par les variations individuelles et celle expliquée par le type de la promotion. Si l'approche individuelle est correcte, la majorité de la différence dans le score d'une promotion serait attribuée au répondant. Si notre approche est correcte, les répondants seront d'accord sur le score d'une promotion sur un bénéfice mais il existera par contre des variations importantes entre les différents types de techniques promotionnelle.

Une première analyse consiste à examiner la dispersion des perceptions des consommateurs pour chaque type de promotion et chaque fonction (cf. figure 2.9). On remarque tout d'abord qu'il existe davantage de variation inter-types sur la dimension utilitaire que sur la dimension hédonique (variation dans la moyenne des scores des différents exemples de promotion d'un même type). Par contre, les répondants s'accordent davantage sur la fonction utilitaire que sur la fonction hédonique de chaque type de promotion (variation

dans la dispersion des scores procurés par les répondants). Ce résultat n'est pas surprenant dans la mesure où les bénéfices monétaires sont fongibles, c'est-à-dire qu'ils peuvent être utilisés par tous alors que les bénéfices non monétaires comme les cadeaux ou les primes ne sont pas appréciés par tous de la même façon. Une des conséquences de ce phénomène est que la perception des promotions non monétaires, qui procurent surtout des bénéfices hédoniques, est également plus dispersée que celle des promotions monétaires.

Figure 2.9 : Dispersion des perceptions par type de promotion



Afin d'analyser plus formellement le rôle des différences individuelles et du type de promotion, nous avons effectué une analyse MANOVA sur les six bénéfices avec deux variables explicatives, le type de promotion et l'identité du répondant (qui est traitée comme une variable catégorielle à 118 modalités). Le tableau 2.13 indique la somme moyenne des carrés pour les six bénéfices, les deux fonctions et l'évaluation globale de la promotion. On remarque tout d'abord que tous les effets sont significatifs au seuil de 1% sauf l'effet répondant sur le bénéfice économie. Ceci indique que les consommateurs sont tous d'accord

sur le degré avec lequel une promotion permet de faire des économies. On remarque également que le type de promotion a un effet beaucoup plus important, en moyenne, que le type de répondant[11]. En d'autres termes, il y a plus de variance entre les différents types de promotions qu'entre les différents consommateurs.

Tableau 2.13 : Décomposition de la variance sur les fonctions et sur l'évaluation globale des promotions

Variation	Fonction Utilitaire	Fonction Hédonique	Evaluation Globale
SCM* type de promotion	24.4^{***}	14.6^{***}	23.4^{***}
SCM répondant	$.98^{***}$	1.13^{***}	1.49^{***}

* Somme des carrés moyens

Une comparaison des bénéfices est aussi instructive. On remarque que les consommateurs divergent le plus sur le bénéfice expression de soi. Ceci rappelle l'incohérence entre les résultats de Simonson et al. (1994) et ceux de Schindler (1992) soulignant que certains consommateurs trouvent les promotions embarrassantes tandis que d'autres en sont très fiers. Les résultats confirment les grandes différences entre types de promotions sur le bénéfice économie et, dans une moindre mesure, sur le bénéfice divertissement. L'analyse MANOVA confirme donc l'analyse de la dispersion des promotions sur les deux fonctions : le type de promotion affecte plus la valeur utilitaire d'une promotion que sa valeur hédonique et l'effet des répondants est l'opposé (les consommateurs s'accordent moins sur la valeur hédonique d'une promotion que sur sa valeur utilitaire).

[11] Il s'agit de l'effet moyen. Il est évident que l'effet total est supérieur pour les répondants qui sont 118 car plus on ajoute de sujets, plus la déviation par rapport au score moyen a des chances d'augmenter.

Tableau 2.14 : Décomposition de la variance sur les six bénéfices

Variation	Economie	Qualité	Commodité	Divertis-sement	Exploration	Expression de soi
SCM* type de promotion	46.4***	16.6***	13.9***	20.38***	15.8***	14.4***
SCM répondant	1.20	1.61***	1.89***	1.46***	1.64***	2.18***

* Somme des carrés moyens

En gardant toujours à l'esprit les limitations de l'exercice auquel nous nous sommes livrés, le faible nombre de promotions utilisées et le recours à des étudiants, nous pouvons remarquer la richesse des analyses procurées par cette utilisation de l'échelle des bénéfices des promotions. Bien souvent, les échelles développées en marketing concernent des traits individuels qui sont plus ou moins bien reliés à des variables facilement disponibles comme les variables socio-démographiques, ce qui limite leur impact. Au contraire, dans le cadre de cette étude, l'échelle des bénéfices des promotions s'applique aux promotions elles-mêmes et fournit par conséquent un outil de diagnostic indisponible jusqu'à présent. Cet outil de diagnostic permet de comparer deux promotions sur des critères qui sont importants pour le consommateur car ils déterminent une grande partie de leur évaluation. Il a également le grand avantage de fournir une échelle de mesure commune à tous les types de promotions, échelle qui peut être utilisée pour comparer des promotions très différentes dans une optique de pré-test ou de benchmarking. Les scores factoriels sur les bénéfices ou sur les fonctions des promotions permettent, enfin, d'explorer les similarités entre les différentes techniques promotionnelles. Ils permettent aussi d'établir une typologie a posteriori des promotions qui devrait remplacer la typologie "naturelle" communément employée fondée sur les techniques promotionnelles plutôt que sur les réponses des consommateurs.

2.5.3 Synthèse

Dans cette partie, nous avons poursuivi le test du modèle des bénéfices des promotions en examinant la validité de construit de chaque bénéfice ainsi que sa validité prédictive et de diagnostic. Dans un premier temps, nous avons montré que la prise en compte de l'ensemble des bénéfices procurés par la promotion permet de prédire l'évaluation de toute promotion au delà de ce que la dimension purement économique permet de faire. Les résultats ont souligné notamment l'impact déterminant, pour l'ensemble des promotions, de bénéfices hédoniques comme l'exploration ou l'expression de soi.

Dans un deuxième temps, nous avons examiné les différences entre les promotions monétaires et non monétaires. Nous avons montré que les promotions monétaires sont essentiellement évaluées sur la base des bénéfices utilitaires alors que les bénéfices hédoniques sont les meilleurs prédicteurs de l'évaluation des promotions non monétaires. Nous avons également montré que les promotions non monétaires, en particulier les cadeaux et primes, obtiennent des scores élevés sur les bénéfices hédoniques et que certaines promotions monétaires sont évaluées positivement sur les deux dimensions.

Enfin, nous avons montré que notre échelle des bénéfices des promotions peut être utilisée dans une logique de pré-test ou de benchmarking pour décrire sur des critères communs—leur score sur les six bénéfices ou sur les deux fonctions—des promotions très différentes.

2.6 IMPLICATIONS POUR LES CONDITIONS D'EFFICACITÉ DES PROMOTIONS MONÉTAIRES ET NON MONÉTAIRES

Dans cette partie, nous testons à nouveau la validité prédictive de notre modèle, en examinant cette fois ses implications pour l'étude des circonstances dans lesquelles les promotions monétaires et non monétaires sont les plus efficaces. Dans la partie précédente, nous avons montré que le recours aux six bénéfices des promotions permet de mieux prédire l'évaluation par les consommateurs de toute promotion, qu'elle soit monétaire ou non monétaire. Nous avons également vu que les promotions monétaires procurent surtout des bénéfices utilitaires alors que les promotions non monétaires procurent surtout des bénéfices hédoniques. Ici, nous cherchons à déterminer si ces deux résultats nous permettent d'établir le type de produit pour lequel chaque type de promotion (monétaire ou non monétaire) a le plus d'impact. Pour ce faire, nous nous inspirons de travaux issus de l'approche fonctionnelle des attitudes pour développer une hypothèse de "congruence fonctionnelle" selon laquelle les promotions les plus efficaces sont celles dont la fonction est congruente avec celle de la marque.

Motivations à l'étude des promotions non monétaires

Nous pensons que la question des conditions d'efficacité des différents types de promotions est importante d'un point de vue pratique. En effet, il existe très peu de recherches sur les promotions non monétaires. Pourtant, les promotions non monétaires, jeux, loteries, cadeaux gratuits et primes représentent environ 35% des actions promotionnelles en France en 1995 (BIPP, 1995) et sont utilisées par plus de 70% des entreprises américaines (Donnelley Marketing Inc., 1996). Par ailleurs, les promotions non monétaires présentent des caractéristiques spécifiques qui peuvent les rendre plus intéressantes que les promotions monétaires. D'une part, les promotions non monétaires sont souvent moins coûteuses que les

promotions monétaires. De plus, contrairement aux réductions de prix dont tous les acheteurs bénéficient automatiquement, les promotions non monétaires requièrent souvent des efforts de la part du consommateur. Ceci assure souvent une auto-sélection des consommateurs qui n'incitera que ceux qui sont les plus intéressés par l'offre à entreprendre toutes les démarches. Cette auto-sélection assure que la valeur perçue des promotions non monétaires est, pour celui qui en profite, largement supérieure à son coût pour le vendeur.

Une des caractéristiques potentiellement les plus prometteuses des promotions non monétaires est qu'elles ne mettent pas autant l'accent sur le prix que les promotions monétaires. Par conséquent, les promotions non monétaires sensibilisent probablement moins les consommateurs au prix des produits, ce qui a pour effet de ne pas accentuer autant la sensibilité des consommateurs aux prix et aux promotions sur le long terme et de préserver le capital de la marque. Cette question de l'effet des promotions sur la sensibilité aux prix et sur le capital de marque a été souvent étudiée. Les recherches les plus anciennes soutenaient que les coupons font baisser le réachat, car les consommateurs attribuent leur achat au coupon et non pas à la marque (Dodson *et al.*, 1978). Aujourd'hui encore, bien que certains chercheurs aient contesté ces conclusions sur la base de critiques méthodologiques (Neslin et Shoemaker, 1989), d'autres recherches sont venues renforcer ces résultats en étudiant la sensibilité au prix sur le long terme (Papatla et Krishnamurthi, 1996). Cette vision des promotions reste dominante chez les praticiens (Brezen Block et Robinson, 1994). Pourtant, une étude récente a montré que certaines promotions non monétaires (l'échantillonnage) par exemple, non seulement ne diminuent pas la probabilité de réachat mais l'augmentent même par rapport à un achat normal (Gedenk et Neslin, 1997). Cette même étude a montré que les mises en avant dans les prospectus du magasin non accompagnées de réduction de prix n'avaient aucun impact, ni positif ni négatif, sur la probabilité de réachat.

Pourtant, les promotions non monétaires ne sont pas sans failles. A court terme par exemple, l'étude de Gedenk et Neslin (1997) a montré que les promotions monétaires sont bien plus efficaces que les promotions non monétaires. De même, Simonson et al. (1994) ont montré que, lorsqu'elles sont mal ciblées, les promotions non monétaires peuvent être rejetées et peuvent faire baisser la part de marché. Par conséquent, il est important de déterminer les conditions dans lesquelles les promotions non monétaires sont les plus efficaces à court terme.

2.6.1 Modèle conceptuel

Hypothèse de congruence fonctionnelle

L'hypothèse de congruence fonctionnelle est présente dans un grand nombre de théories en psychologie sociale et a été appliquée, à plusieurs reprises, à l'étude de l'influence des messages publicitaires. Son principe constitue la base de l'approche fonctionnelle des attitudes. Celui-ci soutient que les arguments les plus persuasifs sont ceux qui sont congruents avec les fonctions de l'attitude à modifier, c'est-à-dire ceux qui s'adressent aux motivations sous-jacentes de l'attitude de l'individu. Pour prendre un exemple, dans l'approche fonctionnaliste, l'attitude d'un consommateur envers une marque est fonction des bénéfices utilitaires et hédoniques associés avec cette marque. Par ailleurs, ces bénéfices n'ont probablement pas tous la même importance dans l'explication de l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque. Par conséquent, les facteurs qui sont les plus susceptibles de modifier cette attitude sont ceux qui s'attaquent aux bénéfices, utilitaires ou hédoniques, expliquant le mieux l'attitude de l'individu. Ainsi, Prentice (1987) a montré que les consommateurs qui ont une vision symbolique de leurs possessions en général (ce qui est mesuré par les termes qu'ils emploient pour les décrire) sont plus réceptifs à des messages généraux insistant sur des dimensions symboliques telles que les valeurs. Les modèles attentes-valeurs font exactement

la même hypothèse lorsqu'ils soutiennent que, pour être persuasif, un message doit aborder les bénéfices les plus importants du consommateur, c'est-à-dire ceux qui expliquent le mieux son attitude (Fishbein et Ajzen, 1975).

Cette hypothèse de congruence fonctionnelle peut être appliquée aussi aux promotions. Bien sûr, au lieu de fournir des arguments comme la publicité, les promotions influencent l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'un comportement (l'achat de cette marque) en offrant des bénéfices tangibles. Pourtant, nous avons vu que ces bénéfices tangibles peuvent être caractérisés aussi bien par leur fonction utilitaire qu'hédonique. Dès lors, nous pouvons faire l'hypothèse que les promotions les plus efficaces sont celles qui procurent au consommateur le type de bénéfice qui est la source principale de l'attitude à modifier. En d'autres termes, les consommateurs ont une plus grande probabilité d'être influencés par les promotions dont la fonction est congruente avec celle de leur attitude.

Les fonctions des produits

Le problème consiste à détecter quel bénéfice est important pour le consommateur au moment de la prise de décision. Conformément à l'orientation individualiste des recherches en psychologie sociale, plusieurs recherches ont utilisé des échelles classiques de traits de personnalité pour inférer l'importance des bénéfices utilitaires ou symboliques chez un individu. Ainsi, DeBono (1987) fait l'hypothèse que les individus ayant un score élevé de "self-monitoring" (tendance à modifier ses attitudes et ses valeurs en fonction de la perception de la norme sociale) privilégient la fonction utilitaire des attitudes. Les individus avec un faible score de self-monitoring sont au contraire plus sensibles à la dimension symbolique d'une attitude. Partant de ces hypothèses, cet auteur vérifie les effets de la congruence fonctionnelle en montrant que les individus à score de "self-monitoring" élevé (faible) sont plus influencés par des arguments utilitaires (symboliques).

Certaines recherches récentes ont proposé des approches plus opérationnelles qui infèrent l'importance des bénéfices à partir du type de situation ou de l'objet de l'attitude. Shavitt (1989) a montré que l'attitude des consommateurs vis-à-vis de certaines catégories de produit est fondée sur un certain type de bénéfice, utilitaire ou hédonique. Ces catégories de produits peuvent donc être utilisées pour inférer l'importance des bénéfices utilitaires et hédoniques dans le processus de décision. Elle a ainsi montré que, si la plupart des objets (par exemple l'automobile) peuvent procurer plusieurs bénéfices, les appareils à air conditionné procurent avant tout des bénéfices utilitaires alors qu'un un t-shirt avec le logo d'une université a essentiellement une fonction hédonique. Elle a ensuite montré que des publicités centrées sur une fonction utilitaire soulignant les conséquences de l'achat d'un produit ont un plus fort impact sur l'attitude lorsqu'il s'agit d'un produit utilitaire que lorsdqu'il s'agit d'un produit expressif (Shavitt, 1990). Inversement, cet auteur a montré que les publicités expressives centrées sur ce que le produit dit sur celui qui l'achète sont plus efficaces pour les produits expressifs. Dans cette recherche, nous nous fondons sur ces résultats pour formuler la proposition et les hypothèses suivantes:

P1 : Les promotions sont plus efficaces lorsque leur fonction principale est congruente avec celle du produit en promotion.

H1 : Les promotions non monétaires influencent davantage le choix d'un produit hédonique que le choix d'un produit utilitaire.

H2 : Les promotions monétaires influencent davantage le choix d'un produit utilitaire que le choix d'un produit hédonique.

2.6.2 Méthode

Plan d'expérience

Les hypothèses précédentes ont été testées au moyen de deux expérimentations en laboratoire conduites, l'une en France et l'autre aux Etats Unis. Dans chaque cas, les sujets ont

eu à choisir entre une paire de produits tous deux en promotion, dans quatre catégories de produit différentes. En nous fondant sur l'expérimentation utilisée par Simonson et al (1990), nous avons construit un plan d'expérience avec deux fois deux traitements inter-sujets et quatre réplications intra-sujets.

Le premier traitement concerne le type de promotion et comporte deux conditions. Dans la première condition, le produit-cible est offert avec une promotion monétaire et l'autre produit de la paire avec une promotion non monétaire. Dans la deuxième condition, c'est le produit-cible qui a une promotion non monétaire tandis que l'autre produit est offert avec une promotion monétaire. Ce traitement permet donc d'estimer l'impact du changement d'une promotion monétaire à une promotion non monétaire sur la part de marché dans cette catégorie de produit. Le deuxième traitement concerne justement le type de catégorie de produit. Dans la première condition, les deux produits de la paire ont une fonction utilitaire. Dans la deuxième condition, les deux produits ont une fonction hédonique[12].

Stimuli

Le choix des catégories de produit et des marques s'est fait sur la base des travaux de Ratchford (1987) sur les produits à implication cognitive et affective, de ceux d'Aaker et Drolet (1996) et de pré-tests. La crème glacée et le vin ont été sélectionnés pour représenter les produit hédoniques car leur achat et leur consommation laissent une part importante au plaisir des sens, à l'exploration et à l'expression de soi au delà de considérations utilitaires. Les pellicules photos et les sacs poubelles ont été choisis comme exemples de produits utilitaires car leur principale fonction est d'être performants au moindre coût et prace qu'ils n'entraînent que peu d'implication hédonique.

[12] Nous ne reportons pas ici les résultats d'un pré-test dont l'objectif était d'évaluer l'impact de la congruence fonctionnelle sur l'image de la marque (cf. l'annexe 2.8). En effet, l'analyse a révélé que les catégories de produit choisies n'étaient pas clairement perçues comme hédoniques ou utilitaires.

Pour le choix des marques, nous avons décidé d'utiliser de vraies marques à forte notoriété afin de minimiser les inférences provoquées par les promotions sur la qualité des produits. Les marques choisies étaient Fuji et Agfa pour les pellicules photo, Ben & Jerry et Haägen Dazs pour les crèmes glacées, Hefty et Glad pour les sacs poubelles et enfin deux marques de vin californien, Oakville Ranch et Clos du Bois. Lors de la réplication de l'expérience en France, nous avons utilisé remplacé Ben & Jerry, Hefty et Glad qui ne sont pas connues en France par des marques françaises (Carte d'Or, HandyBag et Prop'sac).

Le choix des promotions s'est fait sur la base de leur typicalité dans les catégories de produit utilisées. Comme dans les études précédentes, deux coupons et deux offres de remboursement constituaient les exemples de promotions monétaires tandis que les promotions non monétaires étaient représentées par deux cadeaux gratuits et deux loteries. Dans le but de diversifier les promotions utilisées dans l'expérience, les quatre paires de promotions étaient attribuées à chacune des quatre catégories de produit suivant un plan en carré latin de telle sorte que chaque sujet voyait une paire de promotion différente pour chaque catégorie de produit.

Tableau 2.15 : Les quatre paires de promotions utilisées dans les questionnaires

Questionnaire en anglais		
Paire	Promotion monétaire	Promotion non monétaire
1.	Weekly Special! 75 cents off the regular price!	Receive the Official Watch of the 2000 Olympic Games in Sydney! Send 1 proof of purchase + $7.95 for S&H
2.	Special Buy! Your next purchase free! (Refund by mail)	Receive a 22" Duffel Bag! Send bar-code + $9.95 for S&H.
3.	Save $1! Refund by mail.	Finish this puzzle and win 2 movie tickets! Send completed crossword puzzle.
4.	Instant Coupon! Save 75c now! Redeem at checkout.	Scratch and win instantly! 50 winners will go to Club Med in Cancun!

Questionnaire en français		
Paire	Promotion monétaire	Promotion non monétaire
1.	Offre Spéciale! Economisez 2F 50 sur le prix d'origine!	Recevez la montre officielle des Jeux Olympiques de l'an 2000 à Sydney! Envoyez une preuve d'achat + 15 F pour frais de port.
2.	En cadeau! Un sac de sport ou de plage! Envoyez une preuve d'achat + 35 F pour frais de port.	Votre prochain achat gratuit! Envoyez une preuve d'achat, remboursement par chèque
3.	Economisez 5F! Remboursement par chèque.	Complétez cette grille de mots croisés et recevez 2 tickets de cinéma!
4.	3 F de réduction! Remboursement immédiat à la Caisse!	Grattez et Gagnez! 50 séjours au Club Med de Cancun!

Procédure

Les sujets de l'expérience française étaient 139 étudiants d'HEC et ceux de l'expérience américaine 51 étudiants de premier cycle de Wharton qui ont pris part à l'expérience dans le cadre des obligations du cours de base de marketing. L'étude annonçait aux étudiants qu'ils participaient à une étude inter-culturelle dont le but était de comparer les comportements d'achat des étudiants français et américains. Les instructions leur recommandaient de répondre aux questions avec soin afin que leurs réponses puissent être comparées avec celles des étudiants dans l'autre pays. Comme chaque étudiant faisait quatre choix (un dans chaque catégorie de produit), nous avons obtenu un total de 556 observations (choix) utilisables pour l'étude française et de 204 pour l'étude américaine. Nous avons également recueilli des intentions d'achat sous la forme d'une échelle à neuf points dont les extrémités étaient, à gauche, (1) "j'achèterai certainement (nom de la marque de gauche)", à droite (9), "j'achèterai certainement (nom de la marque de droite)" et au milieu (5) "j'hésite entre les deux" (voir l'annexe 2.8).

Afin d'augmenter le rôle de la promotion, aucune information sur les prix n'était procurée mais le texte indiquait que les deux marques étaient offertes au même prix et qu'elles étaient les deux seules marques disponibles. Enfin, dans la dernière partie du questionnaire, les étudiants évaluaient les fonctions des promotions et des marques en utilisant deux items communément employés à cet effet : "*nom de marque* est sympa" (is fun) et "*nom de marque* est utile" (is useful)[13].

Les questionnaires utilisés dans les deux pays étaient rigoureusement similaires. Ils ont été traduits par l'auteur de l'anglais au français une première fois, puis retraduits du français à l'anglais par une personne bilingue anglais/français avec laquelle les divergences ont été discutées avant d'être résolues. Le montant des promotions a été converti de dollars en francs français et nous avons utilisé exactement les mêmes promotions, et, dans la mesure du possible, les mêmes marques dans les deux pays ainsi que nous l'avons expliqué plus haut. Enfin, il est important de préciser que l'utilisation de répondants français et américains n'avait comme but que de répliquer l'expérience auprès de deux échantillons différents et que nous avons fait l'hypothèse que les mêmes effets se produiraient dans les deux pays.

2.6.3 Résultats

Tests de l'efficacité des manipulations

La première étape dans l'analyse des résultats d'une expérimentation consiste à vérifier que les manipulations effectuées (ici, le choix des promotions et des catégories de produits) ont eu l'effet espéré. Dans le cas contraire en effet, il est impossible de distinguer

[13] Ces deux items sont d'ailleurs deux des items les mieux corrélés avec l'échelle globale des fonctions utilitaires et hédoniques des attitudes développées par Spangenberg et al. (1997). Enfin, l'utilisation de deux items permet de mieux rendre compte de ces deux concepts qui ont une corrélation de .55. En effet, deux promotions peuvent être à la fois utilitaires et hédoniques.

entre une absence d'effet due à une manipulation insuffisante et une situation dans laquelle il est réellement impossible de rejeter l'hypothèse nulle. Afin de mesurer la fonction principale des promotions et des produits, nous avons construit un index à partir des deux mesures collectées dans le questionnaire qui soustrait simplement le score sur l'énoncé "c'est une promotion sympa " au score sur l'énoncé "c'est une promotion utile". Les résultats montrent que les films et les sacs poubelles ont un score d'utilitarisme plus important que les crèmes glacées et que les vins ($p<0.05$). Nous ne présentons pas ici les seize tests de moyenne (huit par pays) car ils sont tous significatifs et dans la direction prédit.

De la même façon, dans chaque paire de promotions, la promotion monétaire est perçue comme plus utilitaire et moins hédonique que la promotion non monétaire au niveau de significativité de 5%. Enfin, nous avons vérifié que la manipulation de la catégorie de produit (hédonique ou utilitaire) n'affectait pas la perception des promotions par un effet de halo : la perception de la fonction de chaque promotion est la même qu'elle ait été offerte sur un produit utilitaire ou hédonique. De même, nous avons vérifié que l'attitude vis-à-vis de chaque promotion ne changeait pas suivant qu'elle était offerte sur un produit utilitaire ou hédonique. Etant donné que les promotions étaient toutes évaluées de la même façon (c'est-à-dire qu'elles étaient toutes correctement perçues comme utilitaires ou hédoniques), nous avons agrégé ces données. De la même façon, nous avons agrégé les données sur le choix du vin et celles sur le choix de la crème glacée (les deux produits hédoniques) et celles sur les sacs poubelles et les films (les deux produits utilitaires).

Méthode d'analyse des données

Les données de choix ont été analysées au moyen d'une régression logistique binaire dans laquelle la variable dépendante était le choix du produit : égal à un s'il était choisi et à zéro autrement. Nous avons choisi arbitrairement de modéliser le choix de la première

marque de chaque paire. Les analyses sont similaires pour le choix de la deuxième marque de la paire puisque lorsqu'une marque n'est pas choisie, c'est systématiquement l'autre marque de la paire qui est choisie. Les données relatives aux intentions d'achat ont été analysées au moyen d'une analyse de variance.

Dans les deux cas, nous avons utilisé les mêmes deux variables indépendantes. La première de ces variables est le facteur "type de produit" : elle prend la valeur de –1 pour un produit hédonique et +1 pour un produit utilitaire. La deuxième est le facteur "type de promotion" et prend la valeur –1 pour une promotion non monétaire et 1 pour une promotion monétaire. La troisième variable représente l'interaction entre les deux premières variables. Nous nous attendons à ce que cette interaction soit significative, c'est-à-dire à ce que l'impact du type de promotion (monétaire ou non monétaire) dépende du type de produit (utilitaire ou hédonique). Nous ne faisons pas d'hypothèse sur l'effet principal du type de promotion et du type de catégorie de produit.

Tableau 2.16 : Contrastes possibles dans l'analyse logistique

En utilisant des facteurs		
Type de produit	**Type de promotion**	
	Non monétaire = -1	Monétaire = 1
Hédonique = -1	-1 * -1 = 1	-1 * 1 = -1
Utilitaire 1	1 * - 1 = -1	1 * 1 = 1
En utilisant des variables binaires		
Type de produit	Type de promotion	
	Non monétaire = 0	Monétaire = 1
Hédonique = 0	0 * 0 = 0	0 * 1 = 0
Utilitaire = 1	1 * 0 = 0	1 * 1 = 1

Il est important de noter que ces variables étaient traitées comme des facteurs et non pas comme des variables binaires. Utiliser une variable binaire (qui prend la valeur 0 ou 1) n'aurait pas modifié les résultats de l'analyse de variance qui suppose que toutes les variables indépendantes sont catégorielles mais aurait changé les coefficients de logit. Notamment, l'interaction entre le type de promotion et le type de produit n'aurait pas mesuré le contraste qui nous intéresse, à savoir la différence entre "l'odds ratio" lorsque les deux variables ont la même valeur et lorsqu'elles ont des valeurs différentes. Une interaction entre des variables binaires aurait calculé la différence entre la moyenne lorsque la promotion est monétaire (et le produit utilitaire) et les trois autres cas (cf. le tableau 2.17)[14].

Résultats

Les résultats montrent que les promotions dont la fonction est congruente avec celle du produit sont plus efficaces. Conformément aux hypothèses, l'interaction entre le type de produit et le type de promotion est positive et significative au seuil de 5%, ce qui indique que la probabilité de choisir la marque est plus forte lorsque celle-ci offre une promotion congruente avec sa catégorie de produit. La tâche peut aussi s'analyser comme un choix entre deux types de promotions (une promotion monétaire et une promotion non monétaire). Dans cette optique, les résultats montrent que les répondants ont choisi la marque offrant une promotion monétaire plus souvent lorsqu'il s'agissait de choisir entre deux produits utilitaires que lorsqu'il s'agissait de choisir entre deux produits hédoniques. Inversement, la part de marché de la marque offrant une promotion non monétaire est supérieure dans les catégories de produits hédoniques. L'interaction n'est significative qu'à 10% en analysant les intentions d'achat plutôt que les choix. En effet, les sujets avaient la possibilité de répondre (5) "j'hésite

[14] La procédure logistique de SPSS recode automatiquement des variables binaires codées (0,1) en facteurs codés (-1,1) lorsqu'on précise que les variables explicatives sont des facteurs. Cette option n'existe malheureusement pas dans le modèle de régression simple.

entre les deux", ce qui a probablement diminué l'impact de la promotion. On note effectivement une grande proportion de réponses 5 ("j'hésite entre les deux").

Tableau 2.17 : Effets de la fonction du produit et de la promotion sur le choix et les intentions d'achat

	Choix[a]		Intentions d'Achat[b]	
	France (coefficients de régression logit)	Etats-Unis	France $F_{1,556}$	Etats-Unis $F_{1,204}$
Fonction du produit (1= utilitaire, -1= hédonique)	.04	-.18	.08	.75
Fonction de la promotion (1=monétaire, -1=non monétaire)	.33***	.83***	15.0***	44.8***
Interaction (type de produit x type de promotion)	**.22****	**.32****	**2.9***	**2.8***
Indices de fit	LL=749.9 $\chi^2_{3,556}$=21.1***	LL=246.4 $\chi^2_{3,204}$=34.3***	$F_{3,556}$=6.0 p<.01	$F_{1,204}$=15.9 p<0.01

[a]1=choisi, 0=non choisi, [b]1="je n'achèterai pas", 9="j'achèterai certainement", *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Notons que, dans les analyses que nous reportons ici, nous n'avons pas pris en compte le fait que quatre observations proviennent du même individu. Ici, nous faisons comme si les 556 et les 204 observations des deux expérimentations provenaient de 556 et de 204 sujets différents. Cette approche a plusieurs avantages. Elle permet tout d'abord de simplifier l'analyse en utilisant les procédure pré-existantes dans SPSS. Ensuite, l'utilisation de procédures spécifiques pour prendre en compte la variance due à l'individu est utile pour augmenter le pouvoir des tests de significativité. Dans ce sens, on peut considérer que notre procédure est conservatrice. D'ailleurs, lorsque cela était possible (pour l'analyse des intentions d'achats) nous avons utilisé la procédure appropriée, c'est-à-dire une analyse MANOVA avec mesures répétées. Les résultats étaient rigoureusement équivalents. Enfin, pour tester la robustesse des résultats avec différentes méthodes, les données de choix, qui ne

sont clairement pas distribuées normalement, ont été analysées au moyen de tests non paramétriques ("Wilcoxon match-pair test") afin de déterminer si la part de marché de la marque offrant une promotion non monétaire est supérieure dans les catégories hédoniques (et vice versa). Le test s'est révélé significatif (p=0.072).

Il est intéressant de noter que, au delà de l'interaction, le type de promotion a un effet principal significatif : les répondants optent pour la marque offrant la promotion monétaire davantage que pour la marque offrant la promotion non monétaire. Le tableau 2.18 s'interprète comme ceci : pour les données américaines, la part de marché de la marque offrant une promotion monétaire (toutes marques, toutes catégories de produits et tous types de promotions monétaires confondus) est de 69% tandis que celle de la marque offrant la promotion non monétaire n'est que de 31%. Ce résultat indique que, dans le cadre de cette expérience, le changement d'une promotion monétaire à non monétaire fait diminuer de moitié la part de marché.

Tableau 2.18 : Parts de marché et intentions d'achat moyennes suivant le type de promotion et de produit

	Choix[a]				**Intentions d'Achat[b]**			
	Données US		Données Françaises		Données US		Données Françaises	
	Non monétaire	Monétaire	Non monétaire	Monétaire	Non monétaire	Monétaire	Non monétaire	Monétaire
Total	31%	69%	42%	58%	3.83	6.17	4.54	5.46
Produits Hédoniques	37%	63%	48%	52%	4.10	5.90	4.75	5.25
Vin	42%	58%	51%	49%	4.16	5.84	4.92	5.08
Crème glacée	33%	67%	45%	55%	4.04	5.96	4.57	5.43
Produits Utilitaires	25%	75%	36%	64%	3.57	6.43	4.33	5.67
Film	25%	75%	37%	63%	3.64	6.36	4.27	5.73
Sacs Poubelles	25%	75%	33%	67%	3.50	6.50	4.40	5.60

[a] Le nombre de répondants associé à ces chiffres varie entre 68 et 71 pour les données françaises et entre 24 et 27 pour les données américaines. [b] 9= j'achèterai certainement, 1= je n'achèterai certainement pas.

Figure 2.10 : Impact de la congruence fonctionnelle sur le choix des répondants (US)

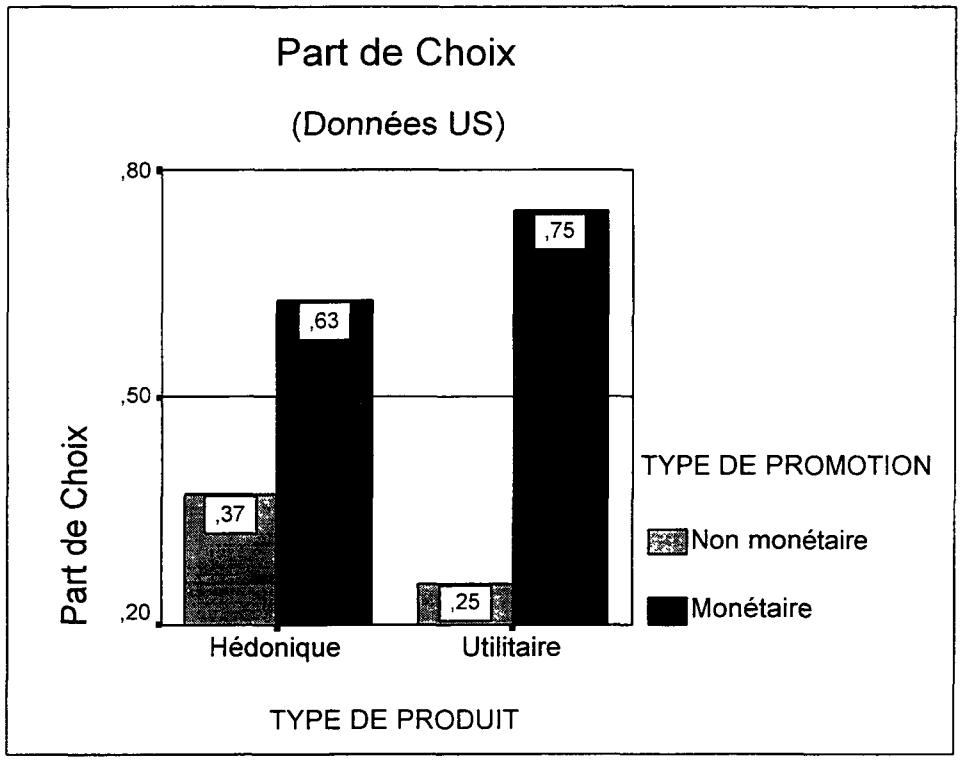


Figure 2.11 : Impact de la congruence fonctionnelle sur le choix des répondants (F)

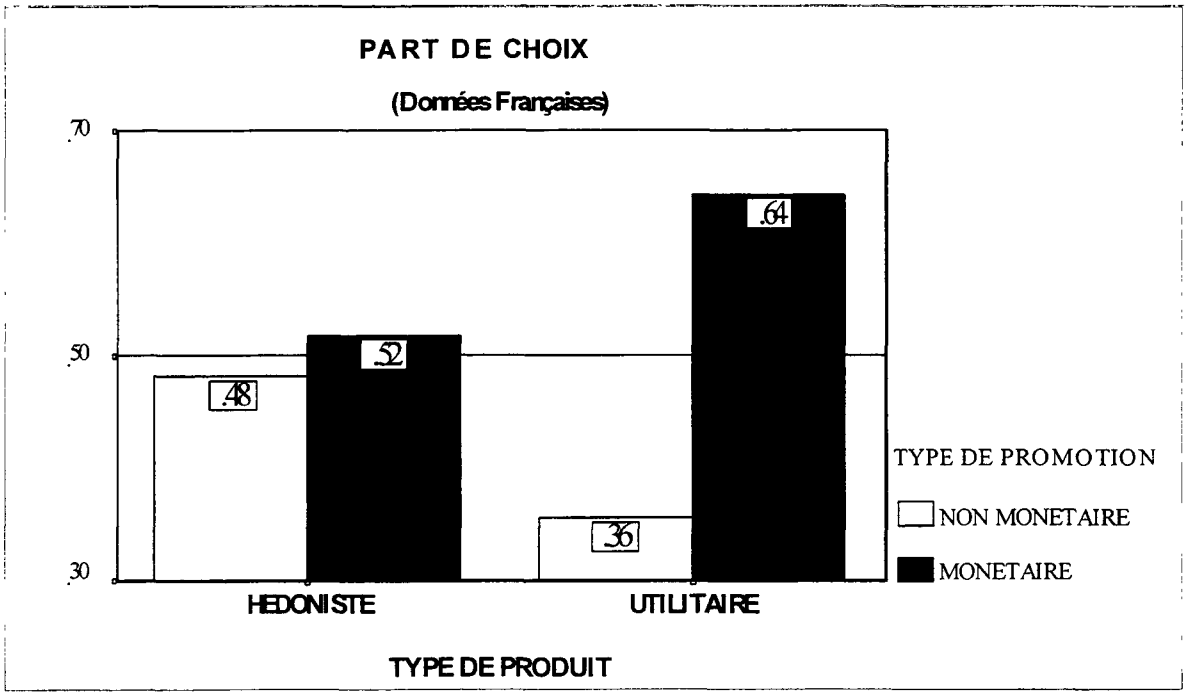


Figure 2.12 : Impact de la congruence fonctionnelle sur les intentions d'achat (US)

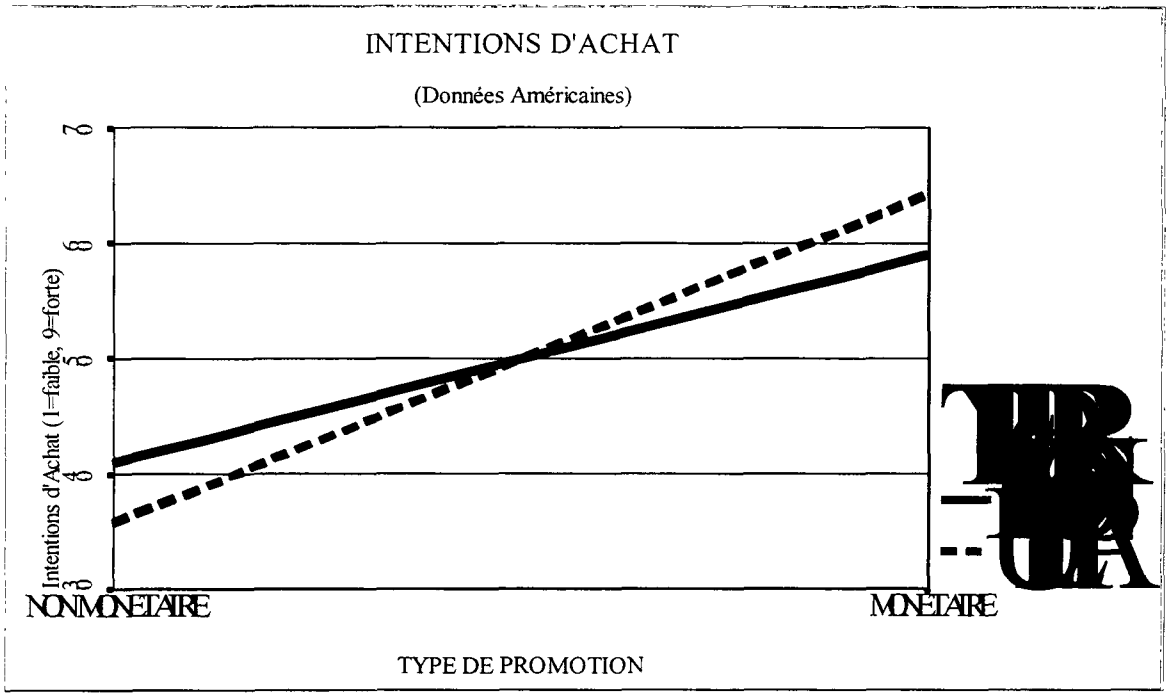
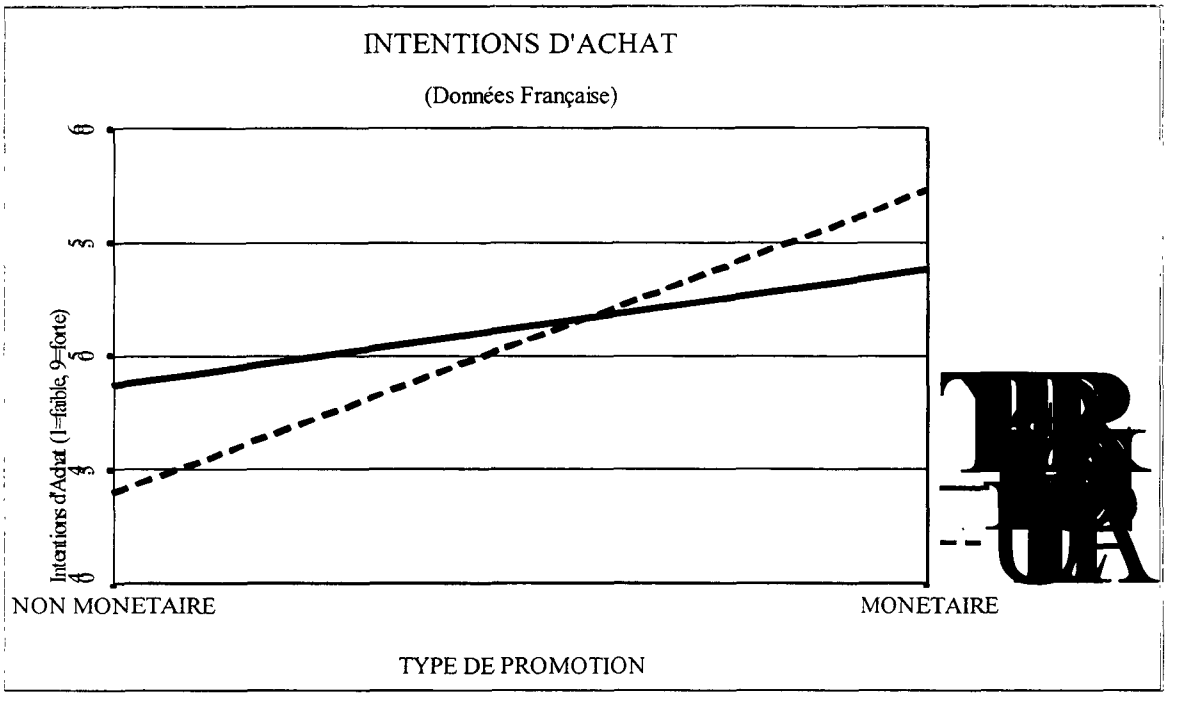


Figure 2.13 : Impact de la congruence fonctionnelle sur les intentions d'achat (F)



Ces résultats doivent cependant être interprétés avec prudence. En effet, ils sont entièrement liés au choix des promotions. Il est évident que si les promotions monétaires

offraient des réductions marginales, les résultats seraient probablement inversés. Néanmoins, il est intéressant de constater que cette supériorité des promotions monétaires sur les promotions non monétaires (sur le court terme) est cohérente avec la conception de la majorité des experts (Promotion Marketing Association of America, 1994). Enfin, si l'interaction entre le type de promotion et le type de produit est similaire dans les deux pays, on peut noter une préférence plus élevée pour les promotions monétaires chez les répondants américains que chez les répondants français. La différence de parts de marché entre les promotions monétaires et non monétaires étant de 32 points aux Etats-Unis mais seulement de 16 points en France. Ce résultat est cohérent avec le développement important des promotions non monétaires en France sans qu'il soit possible, bien entendu, de déterminer le lien de causalité.

2.6.4 Synthèse

Au total, cette étude à montré qu'en utilisant quatre catégories de produit, quatre paires de promotions monétaires et non monétaires et des répondants dans deux pays, les promotions sont plus efficaces lorsque leur fonction est congruente avec celle du produit. En particulier, les consommateurs sont plus sensibles à une promotion monétaire qu'à une promotion non monétaire lorsqu'ils doivent acheter un produit utilitaire. En revanche, ces mêmes consommateurs sont plus sensibles aux promotions non monétaires qu'aux promotions monétaires lorsqu'ils doivent faire un choix entre deux produits hédoniques.

Ce résultat indique que le modèle des bénéfices des promotions peut être utilisé pour prédire, non seulement l'évaluation d'une promotion, mais aussi les conditions dans lesquelles cette promotion sera la plus efficace. Ces résultats illustrent également l'importance de la distinction entre les promotions monétaires et les promotions non monétaires. En effet, ces

types de promotions procurent non seulement des bénéfices différents pour les consommateurs ; ils sont également efficaces dans des situations différentes.

2.7 SYNTHÈSE GÉNÉRALE ET IMPLICATIONS

2.7.1 Synthèse générale

Pourquoi les consommateurs réagissent-ils aux promotions ?

Probablement parce que les coupons et les réductions de prix sont les promotions les plus fréquentes, la grande majorité des recherches en promotion des ventes ont explicitement, ou implicitement, postulé que l'économie est le seul bénéfice des promotions pour le consommateur. Probablement pour cette même raison, la grande majorité de ces travaux ont étudié les effets des promotions sur le comportement de choix de l'acheteur (quand, quoi et combien acheter?) tandis qu'un nombre limité de recherches ont directement analysé les motivations des consommateurs lorsqu'ils réagissent à la présence d'une promotion. Il est encore plus significatif de constater que même les travaux portant directement sur les différences individuelles de sensibilité aux promotions ont concentré leurs efforts sur l'étude des coûts liés à l'utilisation des promotions pour le consommateur et ont négligé le rôle des bénéfices des promotions.

Les recherches présentées dans ce chapitre représentent, à ce jour, la première tentative de construction et de test d'un modèle général des bénéfices des promotions pour le consommateur. Après avoir passé en revue les résultats empiriques montrant que la sensibilité aux promotions ne peut s'expliquer entièrement par les économies qu'elles engendrent, nous avons examiné les quelques études qui ont cherché à expliquer l'origine de cette réponse additionnelle aux promotions. Les résultats de cet examen ont révélé plusieurs

lacunes. Quelques auteurs ont bien mentionné ce phénomène en le nommant "utilité de la transaction" ou "sensibilité à la promotion" par opposition à la sensibilité au surplus économique engendré par la promotion. Toutefois, ces études sont restées au premier niveau d'analyse qui consiste à nommer et à mesurer le phénomène sans en étudier les antécédents. Quant aux recherches qui ont réellement avancé des explications relatives à l'expression de soi elles ne disposaient, jusqu'alors, que d'une faible validation empirique.

Six bénéfices et deux fonctions des promotions pour le consommateur

Dans cette recherche, nous avons proposé un modèle général des bénéfices des promotions pour le consommateur intégrant un ensemble d'antécédents de la sensibilité aux promotions. Ce modèle propose que les consommateurs réagissent aux promotions certes pour bénéficier des économies qu'elles engendrent, mais aussi pour se permettre d'acheter un produit de meilleure qualité qu'ils n'auraient pu s'offrir sans la promotion et pour améliorer la commodité de l'achat en réduisant leurs coûts de recherche d'information et de décision grâce à la promotion. Dans une rupture encore plus importante avec l'approche économique prédominante jusqu'ici, ce modèle propose également que les promotions, parce qu'elles sont en constante évolution, parfois amusantes et souvent stimulantes, procurent des bénéfices hédoniques pour le consommateur comme le divertissement ou l'exploration. Enfin, le modèle a repris l'idée que les promotions ont une fonction expressive pour le consommateur dans la mesure où elles permettent à certains d'exprimer leurs talents d'acheteur ou de conforter l'idée qu'ils se font d'eux mêmes, ou qu'ils voudraient que les autres aient à leur égard.

L'analyse empirique a consisté à construire des échelles de chacun des six bénéfices des promotions. Ces échelles ont ensuite permis de tester la validité de six construits au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. Elles ont montré que ces six bénéfices sont

effectivement distincts dans l'esprit du consommateur—ce qui indique que de se contenter de mesurer la dimension économique des promotions est insuffisant pour rendre compte de l'ensemble des antécédents de la sensibilité aux promotions des consommateurs. Nous avons ensuite utilisé des méthodes d'analyses factorielles confirmatoires de second degré pour montrer que les bénéfices économie, qualité et commodité reflètent une fonction utilitaire plus générale des promotions Ils permettent en effet d'améliorer la valeur du produit acheté (c'est-à-dire le rapport coût/utilité de la consommation) tout en réduisant les coûts du processus de décision. D'un autre côté, nos résultats ont montré que les bénéfices divertissement et exploration constituent deux facettes d'une dimension hédonique des promotions dans la mesure où ils procurent des émotions intrinsèquement agréables et stimulantes. Enfin, l'analyse empirique a confirmé que le bénéfice expression de soi découle de l'existence d'une fonction utilitaire ou hédonique car les consommateurs peuvent être fiers de leur achat en promotion pour ce qu'il leur permet d'obtenir mais aussi pour les émotions qu'il leur procure.

Des implications pour le comportement des consommateurs face aux promotions

Ce modèle des bénéfices des promotions et de leurs fonctions a été ensuite utilisé pour prédire le comportement des consommateurs face aux promotions et par là-même pour tester sa validité prédictive. Ce test a comporté trois étapes. Dans une première étape, nous avons montré que chacun des six bénéfices proposés des promotions contribue à la prédiction de l'évaluation globale de la promotion par les consommateurs, qu'il s'agisse d'une promotion monétaire ou non monétaire. Si le rôle prédominant du bénéfice économie a été confirmé par ces analyses (notamment pour les promotions monétaires), nous avons également montré que les bénéfices hédoniques (notamment l'exploration et l'expression de soi) ont, ensemble, une influence supérieure à celle des bénéfices utilitaires et que cette influence est encore plus

élevée pour les promotions non monétaires. Ces résultats démontrent les limites de l'approche actuelle qui privilégie la dimension monétaire des promotions. Ils recommandent fortement d'utiliser toute la panoplie des bénéfices qu'une promotion peut offrir au consommateur. Par ce moyen, il est possible de concevoir des promotions efficaces qui ne dépendent pas uniquement d'une forte incitation monétaire, dont on connaît les nombreux effets négatifs sur la rentabilité, à court terme, et sur la sensibilité au prix, à long terme.

Le deuxième test de l'utilité du modèle a consisté à examiner le pouvoir de diagnostic de l'échelle des bénéfices des promotions. Nous avons montré, en utilisant un échantillon réduit de promotions et des répondants étudiants, que la prise en compte des deux fonctions des promotions permet de mieux décrire comment les consommateurs perçoivent les différentes techniques promotionnelles. Notre analyse a notamment mis en évidence la forte valeur hédonique des primes et des cadeaux, le faible score des loteries sur les deux dimensions et le potentiel de certaines promotions monétaires qui réussissent à combiner des scores utilitaires et hédoniques élevés. Une telle analyse peut être facilement appliquée à l'analyse des scores de promotions spécifiques dans un objectif de pré-test ou de benchmarking.

Enfin, le troisième test de la validité prédictive du modèle et peut être le plus important, a consisté à tester ses prédictions concernant les conditions dans lesquelles les promotions monétaires et non monétaires sont les plus efficaces. En nous inspirant de travaux réalisés en publicité et en psychologie sociale, nous avons proposé que les promotions les plus efficaces sont celles qui procurent les bénéfices les plus pertinents pour le consommateur au moment de l'achat, c'est-à-dire celles dont les bénéfices sont congruents avec ceux de la catégorie de produit. Nous avons appliqué cette proposition en faisant l'hypothèse que les promotions monétaires sont plus efficaces pour les produits utilitaires tandis que les

promotions non monétaires sont mieux adaptées aux produits hédoniques. Deux expérimentations en France et aux Etats-Unis utilisant huit promotions différentes et quatre catégories de produit ont montré que, conformément aux hypothèses, les consommateurs ont tendance à acheter le produit offrant un coupon ou une offre de remboursement s'il s'agit d'un produit utilitaire. En revanche, ces mêmes consommateurs ont tendance à choisir le produit offrant un cadeau gratuit ou une loterie s'il s'agit d'un produit hédonique. Un autre enseignement de cette étude a été que, toutes choses étant égales par ailleurs, les répondants américains étaient plus réceptifs aux promotions monétaires que les répondants français.

Au total, ces trois études montrent que les six bénéfices des promotions présentés dans ce chapitre sont, non seulement perçus comme distincts par les consommateurs, mais ont également des effets distincts sur le comportement des consommateurs face aux promotions.

2.7.2 Implications théoriques

Les sensibilités aux promotions

Les études présentées dans cette deuxième partie de la thèse ont des implications pour les recherches futures sur la sensibilité aux promotions et sur ses applications. Tout d'abord, les résultats présentés dans ce chapitre montrent que les chercheurs s'intéressant aux caractéristiques des consommateurs les plus sensibles aux promotions devraient s'appuyer non seulement sur les coûts de l'utilisation des promotions, mais aussi sur leurs bénéfices. La prise en considération des bénéfices des promotions devrait permettre d'expliquer, par exemple, pourquoi les consommateurs les plus riches ne sont pas moins sensibles aux promotions, contrairement à ce qu'impliquerait une analyse fondée uniquement sur les bénéfices monétaires. Ainsi, il est fort possible que ces consommateurs apprécient la fonction

exploratoire des promotions qui leur permet de découvrir de nouveaux produits ou leur fonction de commodité qui leur permet de simplifier leur processus de décision. Le même phénomène est plausible avec des consommateurs novices qui désirent découvrir de nouveaux produits ou qui ne savent pas quel produit acheter. La prise en compte des différents bénéfices des promotions devrait donc permettre de mieux comprendre qui sont les grands utilisateurs de promotions. Elle devrait également aider à segmenter les utilisateurs de promotions en fonction des bénéfices qu'ils espèrent en retirer et non pas seulement des coûts qu'ils sont prêts à accepter. D'un point de vue pratique, une telle segmentation serait intéressante car elle permettrait d'offrir des promotions offrant des bénéfices appropriés à chaque segment de consommateurs.

Le deuxième enseignement de cette recherche concerne le concept même de sensibilité aux promotions. Lichtenstein et al. (1996) ont déjà montré que le terme de sensibilité aux promotions ("deal-proneness") est un abus de langage car les consommateurs ne sont pas sensibles à toutes les promotions indistinctement. Ces auteurs conseillent donc de distinguer les sensibilités à chaque technique promotionnelle. Dans notre recherche, nous préférons caractériser la sensibilité aux promotions non pas en termes de techniques promotionnelles (ce qui revient à étudier les réponses des consommateurs) mais en termes des bénéfices recherchés (c'est-à-dire des antécédents de cette réponse). C'est pourquoi nous suggérons l'emploi d'un qualificatif indiquant le bénéfice à l'origine de cette sensibilité tel que celui de sensibilité hédonique ou fonctionnelle aux promotions. Ici encore, le niveau d'analyse peut être celui, plus fin, des bénéfices plutôt que celui des fonctions et les chercheurs intéressés pourraient qualifier la sensibilité aux promotions par le bénéfice principal qui la motive. Une telle conceptualisation des promotions rendrait évidents les liens de notre approche fonctionnelle avec certains travaux sur les antécédents affectifs ou cognitifs de l'implication (Laurent et Kapferer, 1985). Ainsi, dans leur revue des recherches

sur l'implication, Johnson et Eagly (1989) distinguent trois sources d'implication : les conséquences (similaires à notre fonction utilitaire), les valeurs (similaires à notre bénéfice expressif) et les émotions (similaire à notre bénéfice divertissement).

Rôle des différences individuelles

Notre recherche a pris le parti d'étudier le rôle des caractéristiques de la promotion et de leur perception par les consommateurs, alors que la majorité des recherches antérieures ont étudié surtout le rôle des différences individuelles. Comme nous l'avons montré, ces deux variables influencent la sensibilité aux promotions. Il serait donc intéressant de poursuivre cette analyse en étudiant l'hétérogénéité des consommateurs, non seulement dans leurs réponses aux promotions, mais aussi dans les antécédents de cette réponse.

Il est possible, par exemple, que nos résultats sur la contribution de chaque bénéfice à l'évaluation des promotions ne signifient pas, comme nous l'avons implicitement supposé, que chaque consommateur prend en compte, à des degrés divers, le score de la promotion sur chaque bénéfice pour former une évaluation globale. Nos résultats peuvent aussi signifier qu'il existe des segments de consommateurs, de tailles diverses, qui se fondent chacun sur un seul bénéfice pour évaluer une promotion, ce qui fait qu'au niveau agrégé, chacun des six bénéfice contribue en partie à l'évaluation des promotions. Certes, les deux interprétations aboutissent à des résultats similaires au niveau agrégé et il n'est pas nécessaire de les départager si l'objectif n'est que de prédire la réaction du marché à l'introduction d'une promotion. En revanche, s'il s'avère que la bonne interprétation est celle de l'existence de segments de consommateurs différents, il devient alors possible et extrêmement intéressant de chercher à identifier chacun de ces segments, de manière à les isoler pour pouvoir leur proposer des promotions spécifiques. C'est, par exemple, ce que La Redoute cherche à mettre en place en collectant des informations sur la réponse de chacune de leurs clientes à chaque

type de promotions de manière à leur offrir les promotions (cadeaux gratuits, coupons, loteries) auxquelles elles sont le plus sensibles. Evidemment, il est probable que les deux interprétations soient valables simultanément et, à défaut de recherches supplémentaires, chacun choisira l'interprétation qu'il préfère. Il importe surtout que ces parti-pris soient reconnus explicitement.

Nous avons apporté des éléments de réponse à la question de l'importance des différences individuelles en montrant que les consommateurs diffèrent davantage dans l'évaluation du score d'une promotion sur les bénéfices hédoniques que dans leur évaluation de ses bénéfices utilitaires. Il serait intéressant d'examiner les caractéristiques socio-démographiques, psychographiques ou même culturelles qui pourraient expliquer ces différences individuelles dans l'évaluation des bénéfices hédoniques. Parmi les bénéfices hédoniques sur lesquels les consommateurs divergent le plus, l'expression de soi est certainement celui qui est le plus propice à une analyse individuelle. En effet, c'est celui sur lequel on observe des variations individuelles, non seulement en termes de magnitude, mais parfois même en termes de direction (Simonson et al., 1990). Ainsi, certains consommateurs sont fiers d'un achat en promotion tandis que d'autres en ont presque honte; certains perçoivent la promotion comme une marque de considération de la part de la marque (une récompense), alors que d'autres y voient une tentative malhonnête de s'attacher leurs faveurs (un pot-de-vin). D'ailleurs, plus généralement, une analyse rigoureuse des implications symboliques de la promotion reste à faire.

Recherches futures

Le modèle des bénéfices des promotions que nous avons présenté ici ouvre plusieurs voies de recherche prometteuses. La plus intéressante serait de l'appliquer à la question des effets des promotions sur le capital de marque. Cette question demeure en effet l'un des

problèmes les plus anciens et les plus mal connus de la recherche en promotion des ventes. La plupart des chercheurs et des praticiens pensent que les promotions nuisent au capital de marque (Dodson *et al.*, 1978; Kahn et McAlister, 1997). Si certaines études ont été incapables de déceler le moindre effet de ce genre (Davis *et al.*, 1992), ces préoccupations semblent néanmoins corroborées par les études qui ont montré la lente mais nette augmentation de la sensibilité au prix des consommateurs au cours des dix dernières années (Mela *et al.*, 1997; Papatla et Krishnamurthi, 1996). Il reste pourtant à démontrer que cette plus grande sensibilité aux prix n'est pas due tout simplement à une augmentation de l'offre des promotions, ce qui offre plus d'opportunités de laisser libre cours à une sensibilité aux prix qui a toujours été présente. De toute façon, toutes les marques ne sont pas égales face à la montée de la sensibilité aux prix et la presse professionnelle se fait souvent l'écho de marques ayant gagné en notoriété, image et perceptions, en bref dans toutes les composantes du capital de marque grâce à la mise en place d'une promotion.

La théorie de l'attribution causale (Folkes, 1988) est souvent invoquée pour prédire l'impact des promotions sur le capital de marque. D'un côté, cette théorie prédit que les consommateurs ont tendance à attribuer l'achat d'un produit en promotion à la promotion et non pas à leur préférence intrinsèque pour la marque, ce qui diminue leur image de la marque d'autant plus qu'ils ont eu peu d'efforts (financiers) à faire pour l'acheter (Bem, 1972; Dodson *et al.*, 1978). De l'autre, cette théorie prédit que les consommateurs auront tendance à attribuer une promotion à un défaut ou à une faible performance de la marque (Kelley, 1973). Il est néanmoins important de reconnaître les conditions dans lesquelles cette théorie est censée s'appliquer et notamment le rôle de l'habitude et du consensus. Cette théorie ne s'applique qu'à des phénomènes suffisamment hors du commun pour entraîner une interrogation sur leur origine. Or, avec la multiplication des promotions, il est probable que la présence d'une promotion est devenue si banale qu'elle n'éveille pas ce genre de question. Par

ailleurs, pour que la présence de la promotion soit attribuée à une cause interne au produit, il faut que les consommateurs éliminent les explications centrées sur les intentions du fabricant (par exemple, vendre plus ou assurer le lancement d'un nouveau produit) et que leur perception de la qualité intrinsèque du produit soit suffisamment ambiguë pour laisser libre cours à la possibilité que la promotion soit due à une mauvaise qualité.

Ces deux conditions, la nouveauté de la promotion et l'absence d'explications positives, sont parfois réunies, mais pas toujours. Par exemple, il est douteux qu'un consommateur remette en question son évaluation et son image d'une marque bien établie uniquement parce que celle-ci fait une promotion. Même si c'était le cas, il est probable que le consommateur attribuerait la promotion au désir du producteur d'augmenter ses ventes, sans que cela implique une qualité médiocre. Par conséquent, la théorie de l'attribution s'applique davantage à des marques peu connues, pour des produits d'expérience dont la qualité est ambiguë et pour des promotions qui sortent de l'ordinaire par leur fréquence ou leur ampleur. Dans ce cas, il est important de faire attention à ce que les consommateurs n'attribuent pas leur achat uniquement à la promotion (en la rendant moins aisée) et qu'ils n'attribuent pas non plus la présence de la promotion à une mauvaise qualité du produit (en favorisant des explications alternatives comme, par exemple, leur statut d'acheteur fidèle).

Les résultats de nos recherches offrent une autre approche pour étudier les effets des promotions sur le capital de marque, une approche qui reconnaît que les promotions ne nuisent pas forcément à la marque mais qu'elles peuvent lui être bénéfiques. En bref, il est possible d'étendre l'hypothèse de congruence fonctionnelle du choix des consommateurs à l'image et au capital de marque. L'hypothèse consisterait simplement à proposer que les promotions dont la fonction, l'exécution ou la technique sont congruentes avec celle de la marque (par exemple, une promotion non monétaire et une marque hédonique) n'auront pas

d'influence négative sur son image ni sur son évaluation et par conséquent sur son capital auprès des consommateurs. Cette même hypothèse proposerait qu'une promotion incongrue aurait, en revanche, un impact négatif sur le capital de la marque. L'aspect le plus intéressant de cette hypothèse est qu'elle permet de modérer la proposition de la théorie de l'attribution suivant la marque et la promotion. Il serait donc très intéressant de comparer le pouvoir prédictif de ces deux explications en faisant varier la congruence fonctionnelle de la promotion, le niveau d'effort requis et l'ambiguïté du produit.

2.7.3 Implications managériales

Faut-il éliminer les promotions?

Depuis l'essor sans précédent des promotions dans les années soixante dix, de nombreux chercheurs et praticiens n'ont cessé de mettre en garde contre un recours excessif aux promotions (Buzzel *et al.*, 1990; Dodson *et al.*, 1978; Strang, 1976). Parallèlement, les motivations traditionnelles des entreprises à l'utilisation de promotions, l'augmentation du nombre d'acheteurs et la discrimination par le prix, ont cédé du terrain face à des explications fondées uniquement sur des considérations concurrentielles selon lesquelles les promotions ne créent pas de valeur (cf. la fréquente référence au dilemme du prisonnier, cf. Grossi, 1992). Par exemple, en dépit des mauvaises expériences d'un grand nombre d'entreprises par le passé, quelques entreprises très en vue comme Procter et Gamble, Wal-Mart et Home Depot ont opté de façon spectaculaire pour une politique de bas prix constants.

Il n'est pas du ressort de cette recherche d'aborder les considérations stratégiques, logistiques ou concurrentielles qui jouent un rôle important dans le regain d'intérêt pour l'EDLP. Les résultats de cette recherche ont, en revanche, des implications pour l'impact de l'EDLP sur la demande. En effet, la logique qui est la plus souvent invoquée pour justifier

l'EDLP repose sur un modèle rudimentaire des fonctions des promotions. Une fois de plus, ces arguments postulent que les consommateurs sensibles aux promotions sont ceux qui sont prêts à encourir les coûts de l'utilisation de promotions (par exemple en faisant une visite supplémentaire à un magasin offrant une promotion intéressante) pour bénéficier des économies de la promotion (Kahn et McAlister, 1997; Lal et Rao, 1997). Dans ce modèle, l'EDLP devient donc une façon d'attirer ces consommateurs en leur offrant des prix, en moyenne, plus bas et une plus grande commodité générale qui devrait les dissuader d'aller rechercher dans d'autres magasins les produits en promotion.

Nos résultats indiquent, au contraire, que certains consommateurs apprécient justement la commodité de certaines promotions et qu'ils ne seront donc pas forcément convaincus par une politique de prix bas constants. De même, les magasins pratiquant une politique d'EDLP devront trouver un moyen de dédommager les consommateurs qui aiment les promotions pour leur aspect ludique ou exploratoire. D'ailleurs, quelques travaux préliminaires sur le commerce électronique ont mis l'accent sur la nécessité d'inclure des promotions pour leur dimension hédonique, ludique et exploratoire alors qu'elles ne seraient pas nécessaires d'un point de vue purement concurrentiel à ce stade du développement de ces services (Kahn et McAlister, 1997). Enfin, citons que l'étude la plus aboutie à ce jour de la rentabilité des politiques EDLP, conduite sur plus de 26 magasins et dans plus de 86 catégories de produits, a montré qu'une réduction de prix EDLP de 10% environ n'entraînait qu'une augmentation des ventes (en valeur) de 3%, une augmentation insuffisante pour compenser le manque à gagner dû à la baisse de prix (Hoch *et al.*, 1994).

Des promotions plus complètes

Les résultats de cette recherche ont des implications pour la conception d'opérations promotionnelles plus efficaces et plus rentables. Plusieurs chercheurs ont récemment sonné

l'alarme en signalant la diminution générale de l'efficacité des opérations promotionnelles due à leur prolifération (Abraham et Lodish, 1990; Papatla et Krishnamurthi, 1996). Une façon de combattre ce phénomène consiste à augmenter le montant des réductions de prix ou la visibilité de la promotion en distribuant davantage de coupons ou en achetant de meilleurs emplacements publicitaires. Evidemment, ces promotions deviennent de plus en plus coûteuses et ne font que favoriser l'escalade concurrentielle et les guerres des prix nuisibles à l'ensemble des concurrents.

Une autre réponse, suggérée par nos résultats, consiste à différencier les promotions de la concurrence en jouant sur d'autres bénéfices que l'économie ou en concevant des opérations promotionnelles intégrant plusieurs bénéfices. C'est d'ailleurs ce qu'ont compris les annonceurs et les agences à qui la Promotion Association of America a décerné les "Reggie Awards" au cours de ces dix dernières années. En effet, toutes les opérations promotionnelles primées jouent sur un grand nombre de bénéfices (Promotion Marketing Association of America, 1994). Ces promotions, qui associent très souvent des aspects monétaires et non monétaires, bénéficient non seulement d'un effet de levier dû à la combinaison de plusieurs bénéfices, mais elles ont aussi, souvent, des effets positifs sur le capital de la marque en promotion. Une explication est que ces promotions s'attachent à satisfaire tous les bénéfices recherchés par une même personne lorsqu'elle répond à une promotion. Une autre explication est que, en jouant sur plusieurs bénéfices, ces promotions satisfont plusieurs types de consommateurs.

Pour des promotions non monétaires

Enfin, cette recherche a des implications pour le marketing des promotions non monétaires. Nos résultats indiquent que ces promotions tendent, dans l'ensemble, à procurer surtout des bénéfices hédoniques et à être par conséquent évaluées sur ces critères. Par

conséquent, ces fonctions devraient être utilisées pour cibler des consommateurs qui apprécient particulièrement la dimension hédonique, c'est-à-dire le divertissement, la stimulation, l'exploration et l'expression de soi procurés par l'achat et la consommation. Les jeunes, les enfants, les urbains, et, plus généralement, les consommateurs à revenu et niveau d'éducation élevés sont probablement sur-représentés dans ce groupe de consommateurs. Un autre groupe de consommateurs probablement sensibles à ces considérations hédoniques est celui des agents ou prescripteurs qui ne bénéficient pas directement de la réduction de prix. Comme nous l'avons montré, ces promotions devraient être également préférées aux promotions monétaires pour les catégories de produits hédoniques comme les produits de luxe, les produits à forte connotation sociale ou les produits d'expérience.

Une autre utilisation des promotions non monétaires consiste à remplacer les promotions monétaires en tant qu'outil de discrimination par les prix. Nous avons montré, dans la première partie, qu'une des caractéristiques les plus intéressantes des promotions est qu'elles permettent d'offrir des niveaux de prix différents à des types de consommateurs différents, ce qui maximise les profits. En effet, par comparaison à une politique de prix unique, la discrimination par les prix permet de toucher le maximum de consommateurs sans avoir à trop baisser les prix moyens payés. En bref, le principe consiste à faire en sorte que les consommateurs les moins riches ou les moins intéressés par la marque puissent se la procurer à un prix avantageux grâce à la promotion, tout en faisant payer le prix fort par les consommateurs les plus riches, les plus pressés, les plus intéressés par le produit ou ceux qui ne se donnent pas la peine de faire les efforts requis pour bénéficier de la promotion.

La plupart des recherches sur l'utilisation des promotions en tant qu'outil de discrimination entre les consommateurs n'étudient que l'efficacité de différentes techniques promotionnelles monétaires (Dhar et Hoch, 1996; Jeuland et Narasimhan, 1985; Narasimhan,

1984). Pourtant, toutes les promotions monétaires ne sont pas, loin s'en faut, des outils de discrimination performants (Chandon, 1997). Par exemple, le pouvoir discriminant des simples réductions de prix est faible car, même si les consommateurs les plus sensibles aux prix ont tendance à stocker davantage pour profiter de la promotion, tous les consommateurs en profitent. Les coupons et les rabais n'ont pas le même problème puisqu'ils ne sont pas automatiques et requièrent un investissement de la part du consommateur. Ils ont néanmoins des inconvénients, le principal étant qu'ils sont surtout intéressants pour les plus grands acheteurs de la marque. S'il s'agit de ménages qui ne pourraient s'acheter le produit autrement, par exemple des familles nombreuses, l'effet de la promotion est positif. Mais souvent les coupons ou les rabais sont utilisés par les consommateurs les plus fidèles à la marque car ce sont ceux qui n'ont pas à changer de marque pour profiter de la promotion. Dans ce dernier cas, ces consommateurs auraient probablement acheté la marque sans la réduction.

Les promotions non monétaires possèdent des atouts spécifiques en tant qu'outils de discrimination. Par exemple, elles sont suffisamment flexibles pour pouvoir être ciblées vers les types de consommateurs que l'on veut attirer. Par exemple, de nombreuses promotions non monétaires s'adressent aux enfants ou aux adolescents en leur proposant des lots adaptés à leurs aspirations hédonistes (voir par exemple les promotions des "fast food" ou des "soft drink"). D'autres promotions non monétaires (par exemple des échantillons) peuvent être ciblées vers les nouveaux acheteurs de la catégorie de produit qui cherchent à explorer les différents produits. Enfin, s'il s'avère que les consommateurs les plus joueurs font aussi partie d'un groupe intéressant pour la marque de par leur caractéristiques socio-démographiques, culturelles ou autres, les loteries peuvent représenter un outil peu coûteux puisqu'elles n'intéressent pas les consommateurs fidèles et un outil efficace car, bien ciblé, il a un impact supérieur à son coût pour l'entreprise.

En résumé, les résultats de nos recherches indiquent que les promotions non monétaires peuvent être utilisées en substitution ou en complément des promotions monétaires si elles sont bien ciblées vers le type de produit, de consommateur ou même de situation d'achat qui valorise les bénéfices spécifiques qu'elles procurent. Si tel est le cas, les promotions non monétaires peuvent être aussi efficaces que les promotions monétaires tout en restant moins coûteuses grâce, d'une part, à la différence entre leur valeur pour le consommateur et leur coût pour l'entreprise et, surtout, à leur pouvoir discriminant qui fait qu'elles ne seront utilisées que par les consommateurs qui y sont les plus sensibles.

2.8 CONCLUSION

Dans la deuxième partie de cette thèse, nous avons présenté un modèle des bénéfices des promotions et un ensemble de résultats empiriques qui réhabilitent en quelque sorte la légitimité des promotions pour le consommateur en montrant qu'elles leur procurent, au delà de la réduction de prix, des bénéfices qui ont une fonction utilitaire ou hédonique. Nous avons également illustré la richesse de l'approche fonctionnelle des promotions qui permet de mieux prédire la réponse des consommateurs aux promotions, de mieux décrire les perceptions de ces promotions et qui fournit un cadre d'analyse général permettant de comprendre les circonstances dans lesquelles les promotions monétaires et non monétaires sont les plus efficaces.

Nous espérons également que cette recherche a montré l'intérêt d'une analyse des promotions utilisant les théories et les méthodologies développées en psychologie et jusqu'alors surtout appliquées à l'étude du comportement du consommateur face à la publicité. De très nombreuses recherches ont analysé les réponses des consommateurs face aux promotions. Nous pensons que le temps est désormais venu d'analyser les attitudes des consommateurs envers les promotions et les bases motivationnelles de ces attitudes. Ce

faisant, on découvre que les consommateurs répondent aux promotions parce qu'elles sont économiques, certes, mais aussi parce qu'elles sont pratiques, divertissantes et porteuses de sens.

TROISIEME PARTIE

PROMOTION DES VENTES ET COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Table des matières

LES EFFETS DU STOCKAGE PROMOTIONNEL SUR L'ACCÉLÉRATION DE LA CONSOMMATION 178

3.1 La consommation, un phénomène important et méconnu 178

3.1.1 Introduction et justification de l'intérêt de la recherche 178

Une hypothèse ignorée par la littérature 180

La consommation : un phénomène difficile à étudier 182

L'absence d'approche théorique unifiée 183

3.1.2 Objectifs et démarche de la recherche 186

Comment les consommateurs choisissent-ils la quantité et la date de leur consommation? 186

Quels sont les produits dont la consommation est la plus susceptible d'être accélérée? 187

Les promotions peuvent-elles augmenter la demande primaire? 187

Quels sont les effets des promotions sur le rythme d'achat? 188

Faut-il encourager le stockage des produits en promotion? 188

3.1.3 Plan d'ensemble 189

3.2 Modèle conceptuel des déterminants du comportement de consommation 190

3.2.1 Modèles économétriques de date d'achat 191

Les effets des promotions sur le niveau de stock 191

Les effets du niveau de stock sur la date d'achat 192

Les effets du niveau de stock sur le taux de consommation 193

Limites empiriques de l'approche économétrique 193

Limites théoriques de l'approche économétrique 194

3.2.2 L'approche économique : l'impact du stockage promotionnel sur les coûts de consommation 196

La consommation est fonction des goûts et du coût du produit 196

Impact des promotions sur le niveau de stock optimal 197

Impact du niveau de stock sur le taux de consommation 198

Synthèse de l'approche économique de la consommation 199

Validations empiriques 202

3.2.3 L'approche psychologique : les effets du stockage promotionnel sur l'utilité de la consommation 203

Limites empiriques de l'approche économique 204

Limites conceptuelles de l'approche économique 205

Rôle de la visibilité du produit au point de consommation 206

Rôle du prix d'achat 207

Synthèse : le rôle de la visibilité et du prix d'achat sur l'utilité de la consommation 209

3.2.4 Un modèle des effets du stockage promotionnel sur la consommation 210

Les deux variables du comportement de consommation : la décision de consommer et celle de la quantité à consommer 211

Hypothèses générales 213

Hypothèses relatives au rôle des médiateurs 213

Rôle du niveau de stock 213

3.3 Analyses empiriques **215**
3.3.1 Etude préliminaire : mesure de la flexibilité de consommation des catégories de produit 217
Deux déterminants de la flexibilité de la consommation d'une catégorie de produit : le nombre de substituts et le degré d'impulsivité *218*
Développement d'une échelle de mesure de la flexibilité de la consommation *219*
Résultats *220*
3.3.2 Première étude : les effets du stockage sur la consommation 222
Plan d'expérience *222*
Sujets et procédure *223*
3.3.3 Résultats de la première étude 225
Test des manipulations *225*
Les effets du stockage promotionnel sur la consommation *226*
Impact du stockage promotionnel sur la décision de consommer *229*
Rôle médiateur de la visibilité du produit *232*
Synthèse *235*
3.3.4 Deuxième étude : test du rôle médiateur du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité du produit 236
Plan d'expérience et manipulations *237*
Sujets et procédure *239*
3.3.5 Résultats de la deuxième étude 242
Niveau d'agrégation de l'analyse *242*
Test des manipulations *244*
Orthogonalité des manipulations *245*
Résultats généraux *248*
Déterminants de la décision de consommer *252*
Effets de la visibilité sur la décision de consommer. *255*
Déterminants de la quantité consommée *257*
Synthèse des résultats *260*
Décomposition des effets du stockage promotionnel *263*
3.3.6 Troisième étude : test de la validité externe du modèle et du rôle modérateur de la catégorie de produit au moyen de données de scanner 265
Hypothèses *268*
Données et analyses *269*
Méthode d'analyse *272*
3.3.7 Résultats de la troisième étude 274
Les effets différés du stockage promotionnel *276*
Test d'une explication alternative *277*
Synthèse *279*
3.4 Synthèse générale et implications **281**
3.4.1 Synthèse générale 281
Quels sont les effets des promotions sur la consommation? *281*
Un modèle du comportement de consommation *282*
3.4.2 Implications managériales de la recherche 283
Pour un marketing au point de consommation *283*
Quand faut-il encourager le stockage promotionnel? *284*
Comment accélérer, ou ralentir, le rythme de consommation? *285*
Comment étudier l'impact des actions marketing sur le comportement de consommation? *285*
3.4.3 Recherches futures sur le comportement de consommation 287
Pour un modèle du comportement de consommation *287*
Interdépendance du comportement d'achat et de consommation *288*
Etude des caractéristiques du produit *289*
Etude d'autres déterminants de la consommation *291*
3.5 Conclusion **292**

LES EFFETS DU STOCKAGE PROMOTIONNEL SUR L'ACCELERATION DE LA CONSOMMATION

3.1 LA CONSOMMATION, UN PHENOMENE IMPORTANT ET MECONNU

3.1.1 Introduction et justification de l'intérêt de la recherche

Les promotions font-elles augmenter la consommation ? Aussi étonnant que cela puisse paraître, aucun article empirique n'a encore été publié sur cette question. On sait depuis les travaux pionniers de Neslin, Henderson et Quelch. (1985) que les promotions accélèrent l'achat, c'est-à-dire font acheter davantage, ou plus tôt que prévu (voir aussi Bucklin et Gupta, 1992; Chiang, 1991; Gupta, 1988). Ce qu'on ne sait pas, en revanche, c'est si le stockage promotionnel—c'est-à-dire la possession d'une quantité de produit supérieure à la normale motivée par une promotion[1]—a lui-même un impact sur le taux de consommation du produit acheté. Alors que de très nombreuses recherches ont étudié en détail l'impact des promotions sur le comportement d'achat, l'état des connaissances sur l'impact des promotions sur le comportement de consommation, c'est-à-dire sur la décision de consommer un produit une fois qu'il a été acheté et sur la quantité consommée, reste limité.

[1] Le stockage promotionnel peut avoir trois origines : l'achat d'une plus grande quantité de produit à la date habituelle, un achat plus tôt que prévu à une date où toutes les unités de produits achetées auparavant n'ont pas été encore consommées ou l'attente d'une promotion pour le réapprovisionnement (ce qui rend, par contrecoup, le niveau de stock moyen en présence de promotion supérieur au niveau de stock en l'absence de promotion).

De nombreux praticiens reconnaissent pourtant l'importance de l'effet des promotions sur la consommation. A en juger par le nombre d'opérations promotionnelles destinées à influencer le comportement de consommation (en encourageant de nouvelles utilisations du produit, par exemple), on constate que de nombreux professionnels de la promotion prennent en compte, peut-être tacitement, cet effet des promotions (Promotion Marketing Association of America, 1994). Pourtant, une lecture assidue de la presse professionnelle montre qu'il n'existe aucun consensus au sujet de ce phénomène. Par exemple, certains experts affirment que les promotions se contentent de modifier le comportement d'achat et ne peuvent, en aucun cas, influencer le comportement de consommation. D'autres vont jusqu'à affirmer que les promotions ne sont justifiées que lorsqu'elles sont susceptibles d'entraîner une augmentation de la consommation (Mussey, 1997). Enfin, la majorité des articles de la presse professionnelle se contentent d'évoquer la possibilité des effets des promotions sur la consommation sans nous renseigner davantage sur les circonstances les plus propices à ce phénomène, ni sur les mécanismes psychologiques qui le sous-tendent.

De nombreux chercheurs ont également souligné l'importance théorique et stratégique de l'effet des promotions sur la consommation. Ainsi, les ouvrages les plus complets traitant de la promotion des ventes mettent l'accent sur les implications de ce phénomène pour la rentabilité et la légitimité des promotions (Bernadet, 1993; Blattberg et Neslin, 1993; Brezen Block et Robinson, 1994; Desmet, 1992; Tellis, 1998). L'impact des promotions sur la consommation est en effet étroitement lié à la question plus générale de l'effet des promotions sur la demande totale d'une marque ou d'une catégorie de produits. Or, la question de savoir si les promotions peuvent faire augmenter la demande primaire est, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, l'une des questions restées en suspens les plus notables de la recherche sur la promotion des ventes. En effet, si les promotions se contentent de déplacer la

demande des marques sans promotion vers celles qui sont en promotion, ou des achats des semaines sans promotion vers ceux des semaines offrant des promotions, la promotion est un jeu à somme nulle qui ne crée pas de valeur pour le distributeur ou pour l'ensemble des concurrents. Par ailleurs, si les promotions n'augmentaient pas la demande primaire, elles serviraient essentiellement à subventionner les acheteurs fidèles qui sont les plus à même d'adopter les stratégies d'achat les plus sophistiquées et les plus impliquantes (coupons, stockage), leur permettant d'acheter uniquement en promotion (Helsen et Schmittlein, 1992).

D'une manière générale, s'il est vrai que les promotions ont plusieurs fonctions intrinsèques pour le fabricant, le distributeur ou le consommateur, il n'en reste pas moins que, si elles ne peuvent pas faire augmenter la consommation, les fabricants et plus encore les distributeurs, auraient un motif de plus pour en limiter le développement, voire choisir une politique de prix fixes constants (EDLP). Dans la situation actuelle où de plus en plus de chercheurs recommandent une réduction du niveau et de l'ampleur des promotions, la question des effets des promotions sur le taux de consommation au delà de l'achat est plus que jamais d'actualité (Lal et Rao, 1997).

Une hypothèse ignorée par la littérature

Le plus surprenant dans l'absence de recherches publiées sur ce phénomène, est que quelques chercheurs ont étudié, assez tôt, l'existence des effets des promotions sur la consommation –mais sans grand succès jusqu'à ce jour (Ailawadi et Neslin, 1996; Moore et Winer, 1978; Ward et Davis, 1978). Ainsi, aucune des recherches sur l'effet des promotions sur la consommation n'a été publiée. Le cahier de recherche de Moore et Winer n'a trouvé aucune indication de cet effet (1978). La recherche de Ward, fondée sur l'analyse économétrique de données mensuelles de ventes de jus d'orange, suggère indirectement

l'existence de ce phénomène. Enfin, la recherche d'Ailawadi et Neslin (1996) propose un modèle qui permet au taux de consommation inter-achats de chaque ménage de varier en fonction du niveau de stock. Toutefois, comme cette recherche est fondée uniquement sur des données de scanner et qu'elle ne dispose donc d'aucune mesure directe de la consommation ou du niveau de stock, ses résultats se prêtent à de multiples interprétations. Ainsi, il est difficile de déterminer si l'augmentation apparente de consommation à la suite d'une promotion est causée par les promotions ou si on doit chercher dans une augmentation externe de la demande due, par exemple, à l'organisation de réceptions, la cause à la fois du stockage promotionnel et de l'augmentation de la consommation.

Mises à part ces trois recherches, l'ensemble de la littérature sur la promotion des ventes et, plus généralement, sur les produits de grande consommation postule que le taux de consommation des marques ne varie pas pour un ménage donné. Ainsi, l'ensemble des articles sur la promotion fondés sur des données de scanner font l'hypothèse que les fluctuations du rapport entre la quantité achetée et le temps entre deux achats consécutifs sont dues uniquement aux variations de stock entre le stock initial au moment de l'achat et le stock final au moment du réachat. Pourtant, en l'absence de mesure du niveau de stock, ces fluctuations pourraient très bien refléter des différences dans le taux de consommation (Blattberg et Neslin, 1993). De la même manière, l'approche économique fait aussi souvent l'hypothèse que le taux de consommation fait partie, comme les goûts, des caractéristiques immuables de l'individu (Meyer et Assunçao, 1990). A ce jour, le modèle théorique d'Assunçao et Meyer (1993) est le seul à avoir considéré et démontré que la quantité achetée peut influencer le taux de consommation en présence de promotions. En conclusion, si tout le monde s'accorde à dire que la question de l'impact des promotions sur le niveau et le taux de consommation a des implications théoriques et stratégiques importantes, il n'existe pas

encore à ce jour d'étude expérimentale de ce phénomène. Avant d'aborder le développement théorique et l'analyse empirique, il est intéressant de s'interroger sur les raisons empiriques et historiques pour lesquelles il existe si peu de recherches sur notre sujet en particulier et sur le comportement de consommation en général.

La consommation : un phénomène difficile à étudier

L'une des raisons pour lesquelles il existe si peu de recherches sur ce sujet est liée à la difficulté pratique d'observer directement les comportements de consommation. Par consommation, nous entendons l'utilisation finale du produit ou service[2]. Tout d'abord, il existe peu de données sur la consommation elle-même. Par exemple, les données de panel scannérisé, sur lesquelles sont fondées tant de recherches en promotion des ventes, renseignent sur les comportement d'achat mais pas sur la consommation des produits au jour le jour. De même, il est beaucoup plus facile de simuler un comportement d'achat en laboratoire qu'un comportement de consommation. L'achat est souvent public et il est assez facile de demander à quelqu'un de l'effectuer en laboratoire. En revanche, la consommation s'effectue surtout dans l'intimité du foyer familial, elle est donc plus susceptible d'être biaisée par les conditions de l'expérimentation, par des effets de demande ou de désirabilité sociale.

2 Dans la suite de ce document, nous emploierons le mot "consommation" même si la définition que nous proposons de ce terme s'applique également aux services ou aux produits durables; catégories pour lesquelles on emploierait plutôt le mot "usage" ou "utilisation".

Une autre raison pour laquelle peu de chercheurs ont étudié les phénomènes de consommation est que celle-ci est souvent indissociable de l'achat. C'est le cas, par exemple, des services où, bien souvent, l'achat et la consommation sont indissociables, même si certains systèmes de prix (abonnements, tarification unique indépendamment de la consommation), dissocient le paiement et la consommation. Pourtant, dans la majorité des cas, la décision d'achat et celle de consommation ne sont pas indissolublement liées. Les produits alimentaires peuvent être consommés, donnés, ou jetés. Les produits durables blancs ou bruns, ou même l'automobile, sont achetés à une certaine date mais consommés, ou utilisés, à des rythmes et à des niveaux différents au cours de nombreuses années. En résumé, dès lors que la décision d'achat ne conditionne pas directement celle de consommation, il devient pertinent de s'intéresser à la consommation pour elle-même et d'étudier ses déterminants, ses comportements et ses implications.

L'absence d'approche théorique unifiée

Le fait que deux approches théoriques très différentes, l'une fondée sur la micro-économie et l'autre sur la psychologie clinique, aient été employées pour étudier le comportement de consommation constitue une deuxième explication au nombre limité de recherches sur l'impact des promotions sur la consommation. Depuis Kuhn (1970) nous avons pris conscience de l'importance de la dimension sociale de la recherche. Pour se développer, la recherche a besoin d'un paradigme commun, c'est-à-dire de postulats acceptés par tous, d'un vocabulaire commun pour communiquer et d'institutions sociales, (journaux, conférences) pour créer une dynamique de recherche. A notre connaissance, de telles conditions ne sont pas encore réunies pour la recherche sur les comportements de consommation.

D'un côté, certains économistes ont appliqué la rigueur et le formalisme de la démarche axiomatique pour étudier les circonstances dans lesquelles un consommateur rationnel peut être amené à modifier sa consommation d'un produit dans le but de maximiser l'utilité de leur consommation sur un horizon déterminé. Ainsi, le modèle théorique d'Assunçao et Meyer (1993) montre qu'un consommateur rationnel réagit au stockage promotionnel en augmentant son taux de consommation. Leur logique est que le stockage promotionnel permet au consommateur d'attendre la prochaine promotion pour se réapprovisionner à un bas prix. En revanche, un consommateur qui ne possède pas de produit stocké est obligé de restreindre sa consommation s'il veut augmenter ses chances d'acheter au prix optimal, c'est-à-dire au moment de la prochaine promotion. Comme on le voit, cette approche présuppose un consommateur maître de sa consommation et planificateur. Elle fait également l'hypothèse que les goûts et le désir de consommation sont exogènes et constants.

L'autre approche du comportement de consommation est celle des psychologues qui s'intéressent aux antécédents physiologiques et psychologiques de phénomènes comme la boulimie, l'anorexie et, plus généralement, la consommation compulsive. Ces recherches s'inscrivent dans un paradigme totalement différent de celui de la théorie économique, paradigme qui met l'accent sur des facteurs liés à des besoins sociaux, voire psychanalytiques qui ne sont pas contrôlables directement par le consommateur. Ces recherches s'intéressent notamment à l'apparition soudaine de désirs incontrôlables de consommation. Ces phénomènes sont rarement justifiés du point de vue rationnel car ils s'accompagnent souvent d'émotions négatives comme le stress, la culpabilité et la honte. D'autre part, les individus sont souvent conscients des effets négatifs de leurs désirs et préféreraient les prévenir, mais ils en sont souvent incapables.

Comme on le voit, ces deux courants de recherche reposent sur des postulats opposés sur les points fondamentaux des objectifs du consommateur et de son libre arbitre. Elles utilisent également des approches méthodologiques fondamentalement différentes. L'approche économique postule que l'objectif du consommateur est la maximisation de l'utilité, que le consommateur est rationnel, planificateur et optimal et que le système économique (consommateur, marché, etc.) a atteint un équilibre. Elle procède ensuite en dérivant de ces postulats des propositions théoriques dont la validité est vérifiée mathématiquement et progresse en relâchant les postulats les plus contraignants afin d'arriver à des modèles plus généraux. Enfin, la validité externe d'un modèle économique n'est pas évaluée en regard de sa capacité à décrire les mécanismes et les comportements du consommateur puisque ce modèle postule bien souvent des procédures complexes d'optimisation qu'aucun individu ne serait capable d'imaginer et d'appliquer en pratique. La théorie économique préfère évaluer les recherches en fonction de leur capacité à rendre compte formellement des éléments les plus importants de la situation étudiée et à les utiliser pour prédire, à un niveau agrégé, les réponses des consommateurs.

D'autre part, l'approche psychologique clinique qui est à l'origine de la plupart des recherches sur le comportement de consommation est fondée sur des entretiens en profondeur avec des individus souffrant de pathologies liées à la consommation. Elle repose souvent sur l'utilisation d'échelles permettant de diagnostiquer ces pathologies et, parfois, sur la méthode expérimentale. L'ensemble de ces méthodes s'attachent à découvrir et à comprendre le comportement et les motivations de l'individu vis-à-vis de la consommation. Ces méthodes reconnaissent que la rationalité n'explique qu'une partie des phénomènes liés à la consommation et elles mettent davantage l'accent sur la compréhension et l'explication des phénomènes que sur la prédiction des effets des variables marketing sur la consommation.

Cette approche se scinde elle-même en plusieurs branches d'inspiration béhavioriste, sociologique ou psychanalytique. Comme on le verra, les nombreuses différences entre ces deux approches ont empêché qu'il existe à ce jour des recherches intégrant, à la fois, des éléments des modèles économiques et psychologiques.

3.1.2 Objectifs et démarche de la recherche

Cette recherche se propose d'étudier les effets du stockage promotionnel sur la consommation, les variables qui expliquent ses effets sur le comportement de consommation et les conditions dans lesquelles ils opèrent. Ce faisant, notre ambition est d'apporter de nouveaux éléments de réponse aux questions importantes et restées en suspens que nous présentons ci-après.

Comment les consommateurs choisissent-ils la quantité et la date de leur consommation?

Les théories économiques et psychologiques offrent deux perspectives très différentes sur cet aspect fondamental du comportement du consommateur. D'un côté, la loi de la demande et l'optimisation inter-temporelle prédisent que le stockage promotionnel offre aux consommateurs une flexibilité accrue qui leur permettant de se réapprovisionner uniquement lorsque le produit est en promotion. Ceci fait baisser le coût de la consommation et permet donc des niveaux de consommation supérieurs. De l'autre, les multiples théories psychologiques montrent que certains produits peuvent créer leur propre demande par leur simple présence et que les consommateurs prennent en compte le prix d'achat dans leur comportement de consommation. En intégrant des éléments issus de ces deux approches, nous espérons contribuer à une meilleure compréhension du comportement de consommation des produits de consommation courante.

Quels sont les produits dont la consommation est la plus susceptible d'être accélérée?

Nous nous attendons, bien évidemment, à ce que l'ampleur de l'accélération de la consommation à la suite d'une promotion diffère d'une catégorie à l'autre. Par exemple, dans leur étude fondée sur des données de scanner, Ailawadi et Neslin (1996) ont trouvé que la consommation des yaourts est plus flexible que celle du ketchup. Bien que ces résultats soient plausibles, nous ne possédons pas, à ce jour, de théorie nous permettant de prédire la flexibilité de la consommation d'un produit. Nous ne possédons pas non plus d'une échelle de mesure de ce construit.

Les promotions peuvent-elles augmenter la demande primaire?

Si le stockage promotionnel ne fait pas augmenter la consommation[3], il convient de s'interroger sur ses effets et sur sa légitimité. Bien sûr, selon certains auteurs le stockage promotionnel est un outil de discrimination : il permet aux consommateurs les plus sensibles aux prix de profiter davantage de la promotion (Jeuland et Narasimhan, 1985). Cependant, cet effet de discrimination reste très limité puisque même les consommateurs les moins sensibles au prix bénéficient de la promotion, qu'ils stockent ou pas. Par conséquent, le stockage promotionnel ne fait que subventionner les consommateurs, notamment les consommateurs fidèles qui sont également les plus enclins à stocker le produit.

En revanche, si le stockage promotionnel permet d'accélérer la consommation, il peut augmenter les ventes de la marque ou celles du magasin sans recourir à une augmentation du nombre d'acheteurs. Un tel résultat montrerait que les promotions peuvent augmenter la

3 Dans cette recherche, nous employons indifféremment les termes d'accélération de la consommation et d'augmentation de la consommation. Si le premier fait référence à la consommation marginale et le deuxième à la consommation totale d'une période, ils expriment néanmoins tous deux un même phénomène puisque la consommation totale ne peut augmenter que si la consommation marginale est supérieure, en moyenne, à son taux habituel.

demande primaire et non pas uniquement la déplacer d'une semaine à l'autre ou d'un produit à l'autre, comme le soutient la vision actuelle des effets de la promotion (Blattberg *et al.*, 1995; Dekimpe et Hanssens, 1995; Papatla et Krishnamurthi, 1996).

Quels sont les effets des promotions sur le rythme d'achat?

S'il est certain que les promotions ont un effet sur la date d'achat et sur la quantité achetée, plusieurs questions restent encore en suspens. Par exemple, on ne sait pas vraiment pourquoi on ne retrouve pas, ou rarement, de baisse des ventes après la période promotionnelle (tout au moins lorsqu'on utilise des données agrégées au niveau d'un magasin ou plus). Plusieurs explications ont déjà été avancées mais il est certain que l'effet d'accélération de la consommation pourrait être l'une d'entre elles (Neslin et Schneider, 1996). Ce phénomène pourrait également expliquer le faible ajustement des modèles étudiant les dates d'achat ou la durée inter-achats.

Faut-il encourager le stockage des produits en promotion?

Fabricants et distributeurs encouragent souvent le stockage de leurs produits en concevant des promotions, des packs spéciaux ou des systèmes de prix liés à la quantité achetée pour une multitude de raisons. Citons, par exemple la liquidation d'invendus, le transfert des coûts de stockage vers le consommateur, la contre-attaque à la suite d'un lancement d'un nouveau produit, la discrimination par les prix, la limitation des ruptures de stock ou, tout simplement, l'augmentation de la part de marché de la marque ou du magasin (Bhattacharya *et al.*, 1996; Blattberg *et al.*, 1981; Blattberg et Neslin, 1990; Cote *et al.*, 1984; Jeuland et Narasimhan, 1985; Robertson *et al.*, 1995). Le fait que le stockage promotionnel puisse faire augmenter la consommation serait certainement un nouvel élément à prendre en compte dans la décision de favoriser le stockage.

3.1.3 Plan d'ensemble

Dans cette recherche, nous espérons contribuer de plusieurs façons à notre connaissance des effets des promotions, plus précisément, du stockage promotionnel, sur la consommation du produit. Tout d'abord, nous étendons le modèle économique de la consommation en intégrant des facteurs complémentaires proposés dans l'approche psychologique et influençant la décision de consommer et celle de la quantité consommée.

Nous proposons que la décision de consommer ne dépend pas seulement des coûts de consommation du produit (dus au stockage, à la transaction et au prix de remplacement) comme le prédit l'approche économique, mais aussi de l'utilité de la consommation. Cette dernière n'est, en effet, ni exogène ni constante mais elle est plutôt influencée par le prix d'achat et par la visibilité du produit au point de consommation, comme le propose l'approche psychologique. Nous faisons, ensuite, l'hypothèse que le stockage promotionnel accélère la consommation par le biais de quatre variables médiatrices. Ces variables sont : le coût du stockage et de transaction si les produits sont périssables ou volumineux, le prix psychologique car ils ont été achetés en promotion et en grandes quantités, le prix de remplacement car ils permettent d'attendre la prochaine promotion et, enfin, la visibilité du produit à cause de la place qu'il occupe.

Nous nous intéressons enfin aux variables modératrices de cet effet du stockage promotionnel, à savoir : la flexibilité de consommation de la catégorie de produit, qui dépend, à son tour, du degré d'impulsivité de la consommation du produit et du nombre de substituts au produit. Nous faisons l'hypothèse que les consommateurs accélèrent d'autant plus la consommation d'un produit stocké à l'issue d'une promotion qu'ils peuvent substituer ce produit à un autre ou que sa présence déclenche un désir de consommation.

Le modèle des déterminants du comportement de consommation est ensuite testé au moyen de trois études différentes. Dans un premier temps, nous étudions l'existence même du phénomène auquel nous nous intéressons au moyen d'une expérimentation sur le terrain impliquant de "vrais" consommateurs et faisant varier expérimentalement le niveau de stock de six produits. Dans un deuxième temps, nous examinons les relations causales supposées au moyen d'une expérimentation en laboratoire. Celle-ci cherche à recréer les conditions quotidiennes de consommation et manipule expérimentalement le niveau de stock, le prix d'achat, le prix de remplacement et la visibilité du produit au point de consommation. Dans une troisième étude, nous utilisons les données d'achat d'un panel scannerisé de consommateurs pour examiner dans quelle mesure les rythmes d'achat, c'est-à-dire les quantités achetées et la durée des intervalles inter-achats sont cohérents avec une augmentation de la consommation à la suite de l'achat de packs promotionnels de biscuits, de jus de fruits et de lessive.

3.2 MODELE CONCEPTUEL DES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Dans cette section nous examinons les multiples facteurs qui influencent le comportement de consommation, c'est-à-dire, la décision de consommer et la quantité consommée une fois que la décision de consommer a été prise. Nous commençons par passer en revue les quelques modèles économétriques ayant étudié la question de l'impact des promotions sur la consommation. Nous verrons également que très peu de recherches sur le comportement du consommateur ont abordé le comportement de consommation, ce qui est plutôt intéressant étant donné le nom de cette branche de la recherche en marketing... Les recherches sur le comportement du consommateur étant surtout axées sur le comportement de

l'acheteur, nous utiliserons donc la plus grande partie de cette section à examiner les recherches émanant de l'approche économique ou psychologique.

3.2.1 Modèles économétriques de date d'achat

Les effets des promotions sur le niveau de stock

A la suite des travaux pionniers de Neslin, Henderson et Quelch (1985), plusieurs modèles ont été développés à partir de données de scanner pour mesurer l'impact des promotions sur la décision d'acheter ou la durée du temps entre deux achats consécutifs (Bucklin et Lattin, 1991; Chiang, 1991; Chintagunta, 1993; Gupta, 1988; Gupta, 1991; Helsen et Schmittlein, 1993; Krishnamurthi et Raj, 1988; Vilcassim et Jain, 1991). Il ressort de ces études que les consommateurs achètent davantage et plus tôt que prévu pour profiter d'une promotion. Cependant, même si ces effets sont modestes en comparaison avec l'effet des promotions sur le changement de marques. Une seule étude, appliquée à la décision d'acheter une automobile, fait état également de l'effet inverse : la décélération de l'achat à cause d'une promotion. Dans cette étude, les auteurs montrent que les consommateurs retardent leur achat pour profiter d'une promotion (Doyle et Saunders, 1985).

Avant de poursuivre, il faut préciser que les notions de "plus que d'habitude" et "moins que d'habitude" sont vagues car il est souvent impossible de déterminer le niveau habituel d'achat. Par ailleurs, si les promotions sont fréquentes, il est possible que le stockage devienne une habitude. Dans ces conditions, l'achat d'une quantité moins importante en raison de l'absence de promotion serait qualifié "d'inférieur à la normale" et on serait tenté de parler de décélération de la consommation en l'absence d'une promotion plutôt que d'accélération de la consommation en présence d'une promotion. Quoi qu'il en soit, la conclusion reste la même : le taux de consommation est plus grand lorsque le produit est

acheté en grandes quantités à cause d'une promotion que lorsqu'il est acheté en moindre quantité, en l'absence de promotion. Dès lors, il importe peu que la présence des promotions accélère la consommation ou que leur absence la ralentisse. C'est pourquoi, dans la suite de la thèse, nous ne ferons pas de distinction entre un "achat supérieur à la normale" à cause de la promotion ou "inférieur à la normale" à cause de l'absence de promotion. Pour simplifier, nous parlerons de stockage promotionnel, c'est-à-dire de l'achat d'une plus grande quantité de produit à l'issue de la promotion car c'est ainsi que ce phénomène a été mentionné dans la littérature.

Les effets du niveau de stock sur la date d'achat

Les recherches économétriques sur les dates d'achats montrent également que, lorsque les consommateurs achètent davantage que d'habitude à cause d'une promotion, la probabilité de réachat au cours de la semaine suivante baisse (c'est-à-dire, l'intervalle de temps entre cet achat en promotion et le suivant est supérieur à l'intervalle de temps inter-achats habituel). Ces recherches n'ont pas étudié, en revanche, si cet allongement du temps entre deux achats est proportionnel à la quantité achetée (ce qui dénoterait un taux de consommation constant) ou si, inversement, il est plus court que ce qu'un taux de consommation constant prédirait. Supposons, par exemple, qu'un ménage achète habituellement un litre de jus d'orange par semaine et fasse ses courses une fois par semaine. Nous savons, grâce aux recherches antérieures, qu'il ne rachètera pas de jus d'orange la semaine suivant l'achat d'un pack promotionnel de quatre litres de jus d'orange. Malheureusement, ces recherches ne nous disent pas si ce même ménage attendra quatre semaines ou consommera les quatre litres plus rapidement que d'habitude (s'il en en rachète, par exemple, au bout de la deuxième ou de la troisième semaine).

Les effets du niveau de stock sur le taux de consommation

Un seul modèle économétrique récent a étudié la question de la relation entre le niveau de stock et le taux de consommation entre deux achats (Ailawadi et Neslin, 1996). Dans ce modèle, le taux de consommation d'une période, c'est-à-dire la consommation journalière, n'est plus fixe mais varie en fonction de la consommation moyenne du ménage et du niveau de produit en stock au début de cette période. En incorporant ce nouveau paramètre dans un modèle de stock (qui estime le niveau de stock moyen de chaque ménage lors de chaque achat) et en déterminant la valeur optimale de ce paramètre au moyen d'une "grid search" et de la méthode du maximum de vraisemblance, le modèle d'Ailawadi et Neslin a un meilleur ajustement que les modèles postulant un taux de consommation constant. Ces auteurs montrent également que leur modèle est intuitivement valide car la flexibilité de la consommation estimée par leur modèle est plus élevée pour le yaourt que pour le ketchup, un produit dont la consommation est moins flexible.

Limites empiriques de l'approche économétrique

Malheureusement, le modèle développé par Ailawadi et Neslin (1996) souffre des limites inhérentes à cette méthodologie, ce qui met en doute l'interprétation des résultats avancée par les auteurs. En effet, ni la consommation, ni le niveau de stock ne peuvent être mesurés par les données de scanner. Par conséquent, il est impossible de déterminer si les variations du taux de consommation entre deux achats sont le fait de variations de stockage ou d'une véritable accélération de la consommation. Dans le premier cas, l'interprétation des résultats consiste à dire que les consommateurs ayant stocké le produit en rachètent alors qu'il leur en reste plus que d'habitude. Ceci donne l'illusion qu'ils en ont consommé davantage si on postule que leur niveau de stock lors du réachat était le niveau habituel. Dans le second

cas, le niveau de stock auquel les consommateurs rachètent le produit est le même que d'habitude, ce qui implique que la consommation s'est accélérée.

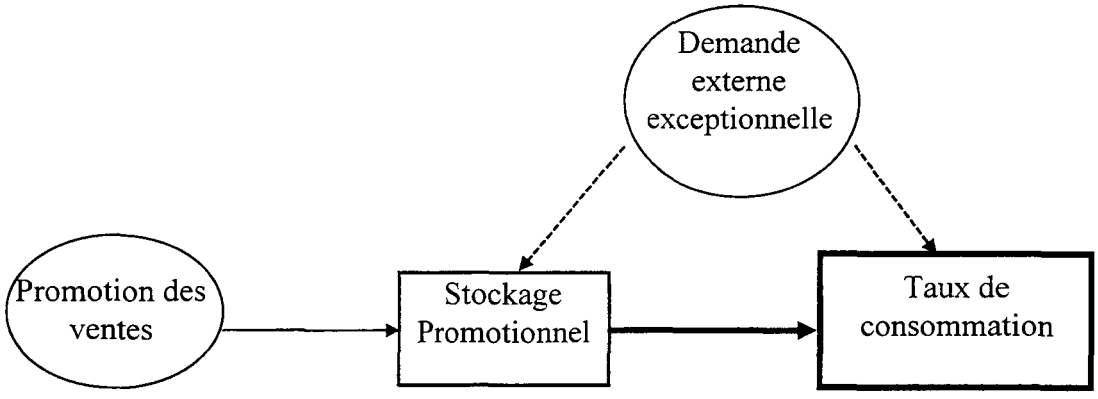
Limites théoriques de l'approche économétrique

Plus généralement, l'utilisation de données secondaires sur les historiques d'achats des consommateurs rend difficile l'établissement de relations de causalité. Contrairement aux expérimentations dans lesquelles le niveau de stock d'un consommateur est déterminé a priori par l'expérimentateur et attribué aléatoirement à différents consommateurs, il existe dans les panels un biais d'auto-sélection des consommateurs ayant stocké à cause d'une promotion. Il est donc impossible de savoir s'il n'existe pas une variable cachée expliquant à la fois le stockage promotionnel et l'augmentation de la consommation. En d'autres termes, il est impossible de savoir si le stockage observé est un véritable stockage promotionnel, causé par la promotion, ou s'il est causé par des facteurs exogènes au modèle.

Même si nous négligeons les problèmes de mesure de la consommation et acceptons les résultats d'Ailawadi et Neslin selon lesquels les consommateurs accélèrent la consommation d'un produit stocké, il reste à déterminer si cette accélération de la consommation est bien due au stockage ou si ces deux événements, le stockage et l'augmentation de la consommation, ont une autre origine commune (cf. la figure 3.1). Par exemple, il est possible que des consommateurs prévoyant une consommation exceptionnelle, du fait d'une occasion spéciale, de la saisonnalité ou d'une requête inhabituelle d'un membre de la famille, décident d'acheter davantage et augmentent, comme prévu, leur consommation. Dans ce cas, il serait erroné de déduire d'une augmentation de la consommation suivant un stockage promotionnel que le stockage est la cause de cette augmentation. En fait, le stockage et l'augmentation de la consommation sont tous les deux des effets d'une demande exogène

exceptionnelle. Si l'on incitait, par exemple, ce même ménage à stocker le produit sans qu'il y ait cette demande exceptionnelle, il ne devrait pas augmenter sa consommation.

Figure 3.1 : Relations de causalité entre le stockage promotionnel et la consommation



En conclusion, pour pouvoir réellement déterminer l'impact du stockage promotionnel sur la consommation, il est important de distinguer entre l'augmentation de la consommation causée par le stockage promotionnel et celle causée par des facteurs exogènes. Une telle étude requiert, au moins en partie, une méthode expérimentale qui permet de faire varier aléatoirement le niveau de stockage pour isoler ses effets de ceux d'une demande exogène. Cette méthode expérimentale permet également d'examiner le rôle des variables médiatrices de l'effet du stockage promotionnel sur la consommation, en les mesurant, ou, mieux, en les manipulant orthogonalement au stockage promotionnel.

Avant de nous lancer dans une telle analyse expérimentale, il convient de s'interroger sur les mécanismes qui pourraient expliquer cet effet des promotions. En effet, ce n'est vraisemblablement pas le stockage promotionnel en lui-même qui fait augmenter la consommation mais ses conséquences sur des variables intermédiaires comme le prix, le coût du stockage ou la visibilité du produit qui, elles, ont un impact sur le comportement de consommation. En d'autres termes, il est important d'examiner non seulement l'effet empirique lui-même, mais aussi les variables médiatrices qui le véhiculent et les conditions

dans lesquelles il a le plus de chance d'opérer. Pour ce faire, nous passons maintenant en revue les recherches proposant de telles variables dans les traditions économiques et psychologiques.

3.2.2 L'approche économique : l'impact du stockage promotionnel sur les coûts de consommation

La consommation est fonction des goûts et du coût du produit

La théorie économique classique est fondée sur deux postulats. Le premier est que l'utilité de la consommation dépend des goûts du consommateur et croît avec la quantité de produit consommée mais à un rythme décroissant[4] (i.e., la fonction d'utilité est concave) (Pindyck et Rubinfeld, 1995). Par conséquent, dans l'approche économique, l'utilité de la consommation du produit ne dépend pas du prix payé pour le produit. De plus, les goûts sont exogènes, c'est-à-dire qu'ils sont constants et indépendants de toute action marketing. La loi de la demande postule ensuite que la consommation augmente si le coût de la consommation du produit baisse. Cette élasticité de la consommation à la demande est universelle mais dépend néanmoins de facteurs comme le taux de substitution du produit, certains produits étant indispensables quel que soit leur prix (Pindyck et Rubinfeld, 1995).

Le deuxième postulat de la théorie économique classique est que l'objectif des consommateurs est de maximiser l'utilité de la consommation sur une période donnée sous contrainte budgétaire. Il est important de bien comprendre quels sont les coûts associés à cette consommation. Le niveau de consommation n'influence pas le coût d'achat du produit mais uniquement le coût du stockage, de transaction et de remplacement du produit, c'est-à-dire le

[4] Nous ne nous intéresserons pas ici aux produits pour lesquels l'utilité de la consommation croit marginalement avec la quantité consommée comme, par exemple, les drogues.

prix qu'il faudra payer lors du prochain achat du produit. En effet, si on consomme rapidement le produit, il faudra par exemple effectuer une visite supplémentaire au magasin lorsque le stock sera épuisé et l'on sera obligé d'acheter le produit au prix où on le trouvera. En revanche, le taux de consommation n'influence évidemment pas le prix d'achat du produit déjà acheté. Dès lors, la théorie économique considère que, une fois l'achat effectué, le coût d'achat, c'est-à-dire le prix d'achat du produit et les coûts de transaction associés ne sont pas pertinents car ils ne font pas partie des coûts de la consommation et ne devraient pas, par conséquent, influencer le comportement de consommation.

Impact des promotions sur le niveau de stock optimal

De nombreux auteurs ont étudié le comportement de stockage optimal des consommateurs dans le cas où les prix varient en fonction des promotions (Helsen et Schmittlein, 1992; Krishna, 1992; Krishna, 1994a; Krishna, 1994b; Meyer et Assunçao, 1990). Ces recherches ont montré que la stratégie d'achat optimale en présence de promotion est de stocker au delà des besoins de consommation immédiats pour profiter de la réduction de prix. Selon ces recherches théoriques, le niveau de stock optimal dépend du prix du produit, de l'utilité de la consommation, du coût de stockage et du niveau de stock actuel. Il dépend aussi des attentes des consommateurs concernant le prix du produit dans le futur et, suivant les modèles, de leurs attentes concernant l'utilité de sa consommation dans le futur puisque cette utilité n'est pas toujours connue avec certitude.

Même si de nombreux paramètres doivent être pris en compte pour déterminer le niveau de stock optimal, ce courant de recherche conclut que les promotions permettent aux consommateurs rationnels de se procurer le produit à un moindre coût. Il faut rappeler cependant que ces recherches reposent sur le postulat de la rationalité du consommateur. Ce

postulat suppose, notamment, que le consommateur est capable d'adopter la stratégie d'achat optimale en découplant la quantité achetée de ses besoins de consommation pour la période immédiate.

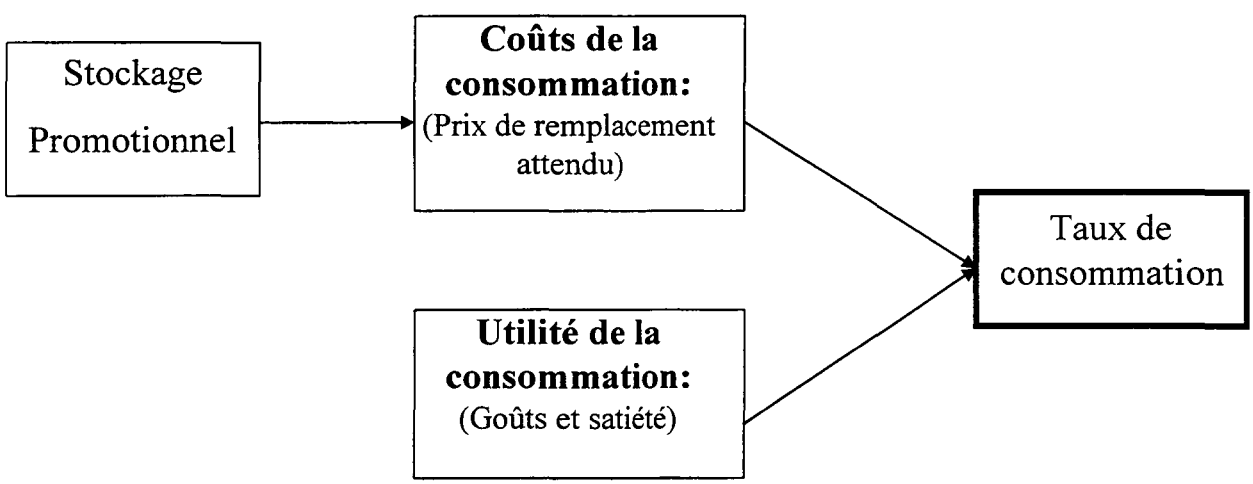
Impact du niveau de stock sur le taux de consommation

La majorité des recherches examinant le niveau de stock optimal des consommateurs ont fait l'hypothèse que le taux de consommation est endogène. Une seule recherche, celle d'Assunçao et Meyer (1993), a montré que le comportement de consommation n'est pas indépendant du comportement d'achat et que le stockage promotionnel permet aux consommateurs d'accélérer leur consommation. Leur modèle théorique montre que le stockage promotionnel permet d'acheter le produit à un coût moindre sur l'ensemble de la période et qu'il permet un taux de consommation supérieur. Leur raisonnement repose sur le fait que le stock accumulé permet d'attendre les prochaines promotions et, par conséquent, d'acheter le produit uniquement lorsqu'il est en promotion. La consommation coûte donc moins cher au consommateur qui peut donc consommer à satiété. En revanche, un consommateur ne disposant que d'un stock suffisant pour la période normale entre deux achats a intérêt à ralentir sa consommation de manière à ne pas être contraint d'acheter, lors de sa prochaine visite à un prix qui sera probablement plus cher que s'il attendait le meilleur moment pour acheter. Le consommateur disposant d'un faible stock peut également décider d'effectuer une visite supplémentaire au magasin pour acheter à la meilleure période mais cette visite est coûteuse.

En élargissant les modèles statiques développés jusqu'ici un modèle inter-temporel, Assunçao et Meyer ont donc montré que les promotions peuvent faire baisser le prix moyen d'un produit sur toute la période étudiée et qu'elles peuvent, par conséquent, augmenter la

consommation du produit. Il est intéressant de noter que le modèle d'Assunçao et Meyer prédit plus précisément un ralentissement de la consommation en l'absence de stockage que son augmentation en présence de stockage[5]. La raison en est que, dans leur modèle, la promotion et le stockage influencent le coût de la consommation du produit et non pas son utilité pour le consommateur. Lorsque le coût du produit est trop élevé, les consommateurs restreignent leur consommation par rapport à leurs désirs. Lorsque le stock permet aux consommateurs de faire baisser le coût moyen du produit en leur évitant d'acheter hors promotion, les consommateurs donnent libre cours à leur goût pour le produit[6].

Figure 3.2 : Modèle d'Assunçao et Meyer (1993)



Synthèse de l'approche économique de la consommation

La figure 3.2 synthétise l'approche économique de la consommation. Elle indique clairement le rôle médiateur des coûts de la consommation du produit et le caractère exogène

5 Comme l'accélération ou le ralentissement de la consommation sont deux façons de voir un même phénomène, et comme il est difficile de distinguer entre les deux puisqu'il n'existe pas de point de référence absolu en matière de consommation, nous formulons la suite de la discussion en termes d'accélération de la consommation.

6 On remarque d'ailleurs que ces contraintes entraînent un taux de consommation non linéaire : plus élevé au début lorsque le niveau de stock est suffisamment fort pour espérer un prix de réachat faible,

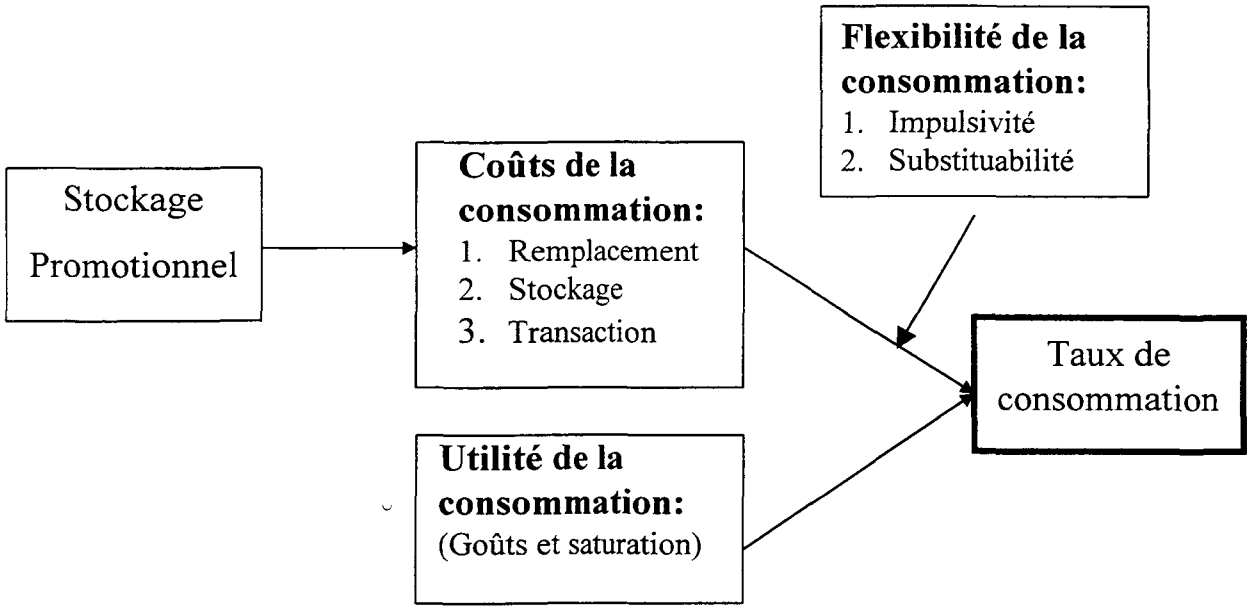
de son utilité. Elle indique également les facteurs autres que le prix de remplacement, qui influencent le taux de consommation : les coûts de stockage et de transaction. En effet, selon Assunçao et Meyer (1993), ces deux facteurs interviennent dans la décision de la quantité de produits à stocker, mais pas de la quantité de produits à consommer. Pourtant, il est évident que, même une fois le produit stocké, la décision de consommer est influencée par l'ensemble des coûts de consommation (stockage et transaction) et par le degré avec lequel les consommateurs peuvent modifier leur consommation du produit. Ainsi, plus le produit est périssable et plus son stockage coûte cher (parce qu'il prend de la place rare, par exemple), plus un consommateur rationnel aura intérêt à le consommer vite. De même, plus les coûts de transaction sont élevés (par exemple le coût occasionné par une visite supplémentaire au magasin), plus l'effet du stockage promotionnel est important, puisque les consommateurs vont fortement réduire leur consommation pour éviter d'avoir à effectuer une visite supplémentaire.

La figure 3.3 indique également le rôle modérateur de la flexibilité de la consommation. Ainsi que l'ont d'ailleurs montré Assunçao et Meyer, plus la consommation du produit est impulsive, c'est-à-dire plus l'utilité d'une consommation future est faible par rapport à celle d'une consommation immédiate, plus le consommateur a intérêt à accélérer la consommation du produit plutôt que d'en conserver pour les jours à venir. De même, moins un produit est substituable, moins on peut s'attendre à ce que les consommateurs modifient leur consommation en fonction des prix futurs. Par conséquent, la flexibilité de la consommation modère les effets du stockage promotionnel sur le taux de consommation.

---

et plus faible vers la fin lorsque le niveau de stock est si faible qu'il faut le conserver pour espérer racheter à un bon prix.

Figure 3.3 : Modèle économique général de la consommation



Par rapport au modèle d'Assunçao et Meyer, le modèle économique général de la figure 3.3 fait l'hypothèse que le stockage promotionnel influence non seulement le coût d'achat du produit mais aussi ses coûts de stockage et de transaction. En effet, la logique d'Assunçao et Meyer dépend uniquement de l'impact du stockage sur le coût d'achat du produit. Ces auteurs font l'hypothèse que les autres coûts sont exogènes vis-à-vis de la consommation, c'est-à-dire qu'ils influencent la décision du niveau de stock, mais pas celle du niveau de consommation. Pourtant, il est facile de montrer que les coûts de stockage varient en fonction du niveau de stock. Par exemple, au delà d'une certaine quantité, il devient extrêmement coûteux, voire impossible, de stocker certains produits (pensons aux produits réfrigérés, par exemple) et de plus en plus urgent de consommer des produits périssables. De même, plus le niveau de stock est important, plus le coût de transaction baisse car le consommateur n'a pas besoin de faire une visite supplémentaire au magasin pour se réapprovisionner.

Il est important de bien analyser la logique des explications proposées par l'approche économique pour expliquer pourquoi un consommateur rationnel devrait accélérer la consommation d'un produit en promotion. Tout d'abord, il est important de préciser que l'utilité du produit n'est pas, elle-même, influencée par le prix d'achat. En effet, la théorie économique stipule que toute dépense est un coût déjà engagé ("sunk cost"), c'est-à-dire une action passée et irrécupérable qui n'influence ni l'utilité de la consommation présente ni son coût (Arkes et Blumer, 1985; Thaler, 1980). En revanche, le comportement de consommation est influencé par le prix de remplacement : si le consommateur pense que le prix de réachat du produit sera bas, il peut donner libre cours à ses goûts pour le produit, alors que, s'il pense qu'il sera élevé, notamment parce qu'il ne possède pas le stock suffisant pour attendre la prochaine promotion, son comportement optimal consiste à restreindre sa consommation.

Validations empiriques

La recherche d'Assunçao et Meyer est purement théorique, ni ses implications ni ses postulats n'ont encore été testés empiriquement. Toutefois, d'autres travaux corroborent certaines des hypothèses de l'approche économique. Tout d'abord, la loi de la demande a été validée par un grand nombre de recherches empiriques et expérimentales dans des contextes aussi divers que la consommation alimentaire, la consommation d'alcool, ou l'alimentation des animaux (Allison, 1983; Becker, 1976; Degrandpre *et al.*, 1994; Foltin, 1994).

De plus, dans une série d'expériences en laboratoire, Folkes, Martin et Gupta (1993) ont montré que la consommation d'un produit est plus élevée lorsque la bouteille est pleine que lorsqu'elle est à moitié vide. Ces résultats semblent indiquer que la consommation s'accélère avec la quantité de produit. Cependant, cette recherche n'a étudié que la quantité consommée par occasion de consommation et non pas la décision de consommer (dans

l'expérience, il s'agissait de la quantité de liquide versée). A ce jour, aucune recherche n'a encore examiné l'impact de la quantité ou du prix sur la consommation totale, c'est-à-dire sur le produit de la consommation unitaire par les occasions de consommation. Or, si les consommateurs consomment davantage de produit lorsque l'emballage est presque plein et réduisent leur consommation lorsqu'il est presque vide, il n'est pas certain que la consommation totale soit influencée par la quantité de produit.

Enfin, la recherche de Folkes, Martin et Gupta (1993) étudie l'impact de la quantité disponible et oppose son influence à celle de la taille du packaging mais ne nous informe pas sur les mécanismes qui expliquent cet effet. L'explication de ces auteurs selon laquelle la quantité disponible influence la valeur perçue du produit ("scarcity effect") ne semble pas très plausible dans le cas de produits de consommation courante. L'explication alternative selon laquelle la quantité disponible rend les coûts de transaction plus saillants, est cohérente avec le modèle psychologique, mais n'a pas été testée par ces auteurs.

3.2.3 L'approche psychologique : les effets du stockage promotionnel sur l'utilité de la consommation

L'approche économique telle qu'elle a été présentée par Assunçao et Meyer représente un modèle sophistiqué du comportement de consommation optimal d'un consommateur rationnel. Ce modèle a l'avantage d'être formalisé et de permettre de faire des prédictions claires qui peuvent ensuite être testées empiriquement. Certes, ce modèle ne prétend pas décrire la réalité du processus de choix des consommateurs mais le processus optimal d'un consommateur rationnel. En pratique, l'objectif de ce genre de recherche est de formuler des hypothèses quant au rôle de certaines variables comme le prix ou le niveau de stock, et de proposer une première approximation du comportement des consommateurs vis-

à-vis du stockage promotionnel. On peut donc tester la validité des implications du modèle, comme par exemple, la proposition selon laquelle la perception des prix futurs influence la consommation. C'est ce que nous ferons dans cette recherche en recensant, d'une part, plusieurs recherches contredisant les propositions de l'approche économique et en nous interrogeant, d'autre part, sur la validité descriptive des postulats et des contraintes de ce modèle.

Limites empiriques de l'approche économique

L'approche économique repose sur l'hypothèse que les consommateurs planifient non seulement leurs achats, mais aussi leur consommation en prévision des prix futurs des produits. Or, de nombreuses recherches ont montré que la majorité des consommateurs ont une connaissance plus que sommaire des prix des produits au moment même de l'achat (Dickson et Sawyer, 1990; Urbany et Dickson, 1991). Dans une recherche célèbre, Dickson et Sawyer (1990) ont montré qu'environ la moitié des consommateurs se trompent sur le prix d'un produit quelques instants à peine après l'avoir acheté et que 20% d'entre eux sont même incapables de donner la moindre estimation du prix. Par ailleurs, Krishna et al. (1991) ont montré que les consommateurs parviennent difficilement à prévoir le prix des produits. Enfin, des recherches récentes ont montré que, lorsque l'achat ne précède pas directement la consommation, les consommateurs se souviennent rarement du prix du produit et ont tendance à considérer le produit comme gratuit, ce qui augmente les chances qu'ils le consomment rapidement (Gourville et Soman, 1996; Shafir et Thaler, 1996). Il est donc peu probable que la majorité des consommateurs soient en mesure d'estimer les prix futurs. Par ailleurs, la faible importance des prix futurs dans les décisions d'achat rend improbable l'influence d'éventuelles estimations des prix sur le comportement de consommation (Jacobson et Obermiller, 1990).

Par ailleurs, le modèle économique suppose que les consommateurs connaissent précisément la quantité de produits stockée. Or, si aucune recherche n'a encore étudié ce point, certaines études ont montré que les consommateurs parviennent difficilement à prévoir leur consommation, surtout lorsqu'il s'agit de produits qu'ils consomment rarement (Cote *et al.*, 1984; Rathje et Murphy, 1992). De même, de nombreuses études fondées sur des données de scanner ont montré que la date d'achat n'est que peu influencée par le niveau de stock. C'est d'ailleurs sur la base de ces études que se fondent Neslin et Schneider (1996) pour affirmer que l'insensibilité au niveau de stock est la meilleure explication de l'absence de ralentissement des ventes après la promotion. Il est donc possible que les consommateurs ne se souviennent pas précisément de la quantité de produits stockée.

Limites conceptuelles de l'approche économique

Les remarques précédentes remettent en cause la plausibilité des présupposés de l'approche économique, mais seul un test empirique permettra d'évaluer leur validité. L'approche économique a d'autres limites d'ordre conceptuel, qu'il nous appartient de signaler car elles masquent d'autres facteurs qui peuvent influencer la consommation. Le modèle économique suppose que les goûts, ou plus généralement le désir d'un produit, sont constants et exogènes. Pourtant, de nombreuses recherches et une introspection rapide, montrent que nos désirs connaissent des variations importantes en fonction, notamment, de la présence et de la visibilité du produit.

La littérature sur les troubles de l'alimentation a montré depuis longtemps déjà que des construits apparemment physiologiques comme la faim ou individuels comme les goûts sont en fait, pour une grande part, psychologiques et déterminés par le contexte de consommation (Schachter et Gross, 1968). Grâce à la flexibilité de notre appétit, la faim

dépend en grande partie de notre perception, c'est-à-dire de nos attentes et de notre motivation à consommer (Herman et Polivy, 1984; Nisbett, 1986). Par exemple, la consommation compulsive qui se produit en absence de besoin physiologique, a pour but de réguler des sentiments de vide affectif ou un désir de stimulation (Faber *et al.*, 1995).

Rôle de la visibilité du produit au point de consommation

De nombreuses recherches ont souligné l'importance de la visibilité du produit, qu'il s'agisse de proximité physique, mentale, visuelle ou olfactive. Selon Hoch et Loewenstein (1991), la visibilité du produit fait que les consommateurs s'imaginent en train de le consommer, ce qui modifie leur point de référence : de l'absence de consommation, la référence devient la consommation. Ces auteurs expliquent alors la puissance du désir de consommation par le fait que l'absence de consommation est alors perçue comme une perte à laquelle les consommateurs réagissent très fortement en désirant la combler aussitôt que possible (Tversky et Kahneman, 1991). De même, Rook a montré, au moyen d'entretiens en profondeur, que les consommateurs qui se sentent irrésistiblement attirés par certains produits réussissent souvent à se contrôler en s'éloignant de la source de tentation ou en rendant sa consommation difficile (Loewenstein, 1996; Rook, 1987).

L'autre effet de la présence et de la visibilité du produit est de rappeler tout simplement aux consommateurs l'existence du produit. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, plusieurs auteurs soutiennent que les consommateurs ont une connaissance très imparfaite des produits qu'ils ont en stock et de leur quantité disponible. Ainsi, Nedungadi (1990) a montré que la saillance du produit influence sa considération et donc son choix, indépendamment de son impact sur son utilité. Enfin, Wansink (1994; 1996) a montré

que, lorsque la publicité ou le produit lui-même incitent les consommateurs à penser à la consommation du produit, ils accélèrent sa consommation.

Rôle du prix d'achat

L'autre variable médiatrice de l'impact du stockage promotionnel sur la consommation est le prix psychologique du produit. Contrairement à l'approche économique qui prédit que le prix payé pour le produit n'a pas d'impact sur sa consommation, un grand nombre de recherches en psychologie ont montré que les consommateurs prennent en compte les coûts déjà engagés dans leur décision de consommation. De nombreuses recherches ont démontré l'influence des coûts déjà engagés ou "sunk costs" (Arkes et Blumer, 1985; Thaler, 1980). Par exemple, Thaler (1980) a montré que les consommateurs qui ont payé un billet pour un match ont une plus grande probabilité d'y assister malgré de mauvaises conditions météorologiques que les consommateurs qui ont obtenu ce billet gratuitement.

La question de savoir si cet effet persiste, pour de petites sommes et dans des conditions où le paiement précède de beaucoup la consommation, reste ouverte. Par exemple, Gourville et Soman (1996) ont montré que l'effet du prix d'achat diminue fortement lorsque le produit a été payé longtemps avant la consommation. Lorsque le prix d'achat est encore très présent à l'esprit des consommateurs, en revanche, Wansink (1996) a montré que le prix perçu du produit est un médiateur de la quantité consommée. Dans une série d'expérimentations, cet auteur a montré que les consommateurs perçoivent ces conditionnements de grande taille comme moins chers à l'unité. Il a ensuite montré que les consommateurs consomment davantage de produit lorsqu'il est disponible dans un conditionnement de plus grande taille, quel que soit le niveau de produit réellement disponible. Le rôle médiateur du prix a été

clairement montré par le fait que l'impact de la taille du pack est nul pour des produits presque gratuits comme l'eau du robinet.

La question de l'origine de l'influence du prix d'achat ou de la visibilité du produit dépasse l'objectif de cette recherche. Il convient cependant d'apporter certains éléments de réponse. Plusieurs théories cognitives et sociales ont été invoquées pour expliquer ce phénomène. Les théories cognitives s'articulent autour de la notion de comptabilité mentale proposée par Thaler (1985) selon laquelle les consommateurs associent certaines dépenses à une utilité escomptée, contrairement aux prédictions de la théorie économique qui soutient que les dépenses passées ne devraient pas intervenir. Par exemple, lors de l'achat et du paiement du produit, les consommateurs ouvrent un compte qui ne sera fermé que par la consommation du produit. Dès lors, en attendant la consommation, les sommes dépensées sont comptabilisées comme des "investissements" qu'il convient de "rentabiliser" par la consommation, que celle-ci soit réellement satisfaisante ou non[7]. Ceci explique pourquoi les consommateurs prennent en compte le prix de l'achat d'un produit. Par exemple, une bouteille de vin achetée à un prix élevé ne sera consommée que dans une grande occasion, alors que cette même bouteille, achetée en promotion, sera bue dans une occasion ordinaire.

Les autres théories pouvant expliquer l'effet du prix d'achat sont d'origine sociale. Dans son livre, Cialdini (1993) présente un grand nombre d'expériences qui ont montré que les consommateurs se sentent engagés par leurs actes passés, comme l'achat du produit et qu'ils ont tendance à choisir le comportement qui est le plus cohérent possible avec leur premier acte, même si celui-ci les amène à choisir une action moins satisfaisante. Les nombreuses explications possibles à ce comportement reposent sur l'idée que les

[7] La théorie économique prédirait que les consommateurs devraient choisir l'option qui apporte la plus grande utilité au moment présent, qu'elle soit "mentalement" associée à la dépense ou non.

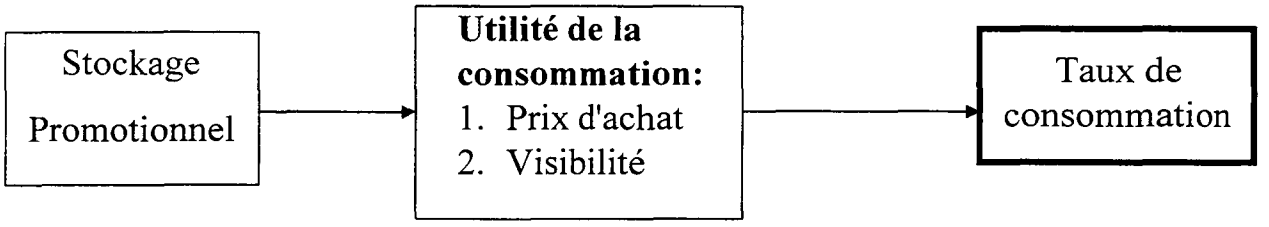
consommateurs cherchent à donner un sens général à leurs comportements lorsqu'ils s'en tiennent responsables (Kiesler, 1971). Une autre explication peut être dérivée de la théorie sur la perception de soi (Bem, 1972). Selon cette dernière interprétation, les consommateurs réévaluent leur évaluation du produit (c'est-à-dire, dans la perspective économique, leurs goûts) en fonction du prix payé.

Synthèse : le rôle de la visibilité et du prix d'achat sur l'utilité de la consommation

En conclusion, l'approche psychologique présente un modèle du comportement de consommation différent de celui de l'approche économique. De nombreuses recherches ont montré que l'utilité de la consommation du produit est plus grande lorsque le produit est visible ou lorsqu'il a été acheté en promotion. L'ensemble de ces études suggèrent que l'impact du stockage promotionnel sur la consommation s'explique par son influence sur les coûts et sur l'utilité de la consommation. La diminution des coûts de la consommation est liée au fait que le stockage promotionnel permet de réduire le prix moyen de réachat. L'augmentation de l'utilité de la consommation est liée au fait que les produits stockés à la suite d'une promotion sont plus visibles et ont été achetés à un prix réduit. L'approche psychologique peut être représentée par la figure 3.4 qui met l'accent sur l'influence de la visibilité du produit et du prix d'achat sur l'utilité de la consommation et en conséquence sur le taux de consommation[8].

8 D'autres facteurs comme l'humeur ou la personnalité influencent le comportement de consommation. Néanmoins, la visibilité du produit et son prix d'achat sont les seules variables qui ont été étudiée expérimentalement dans la littérature marketing et ce sont donc celles sur lesquelles nous nous concentrons ici.

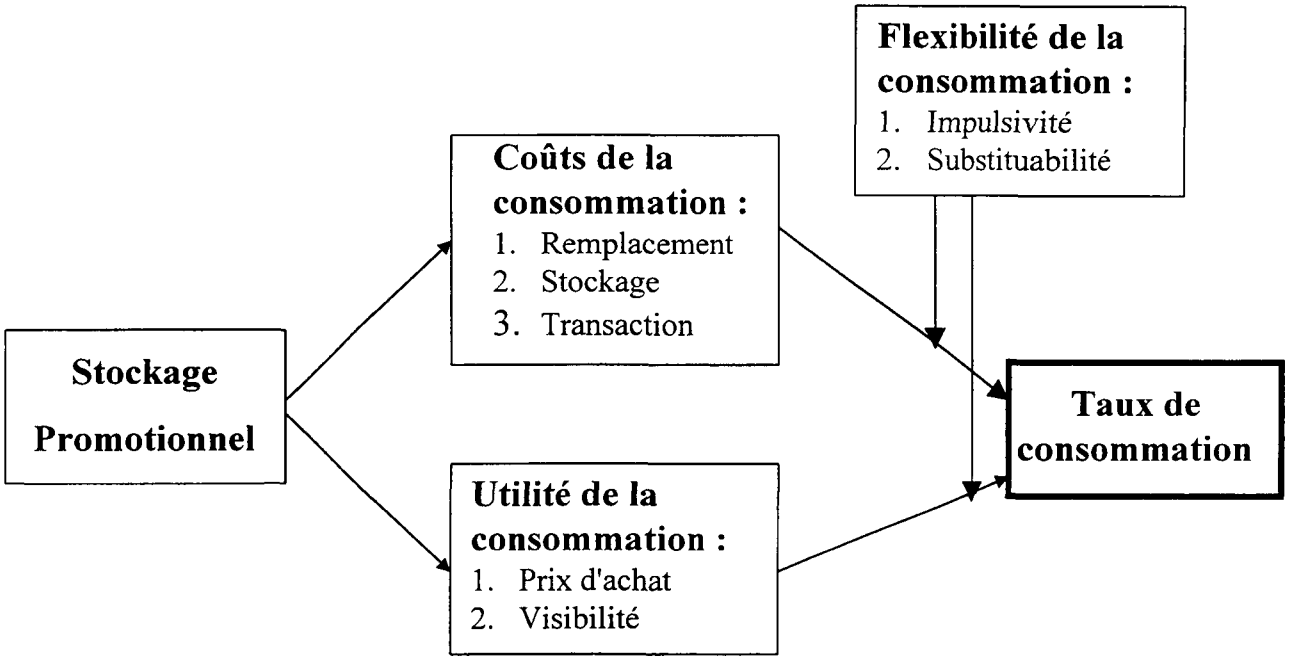
Figure 3.4 : Approche psychologique



3.2.4 Un modèle des effets du stockage promotionnel sur la consommation

Nous pouvons désormais proposer un modèle général des effets du stockage promotionnel sur la consommation qui intègre les facteurs recommandés par les approches économique et psychologique. La figure 3.5 indique, tout d'abord, que le stockage promotionnel influence, à la fois, les coûts et l'utilité de la consommation. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, le stockage promotionnel diminue les coûts de remplacement du produit et de transaction et augmente les coûts de stockage. D'un autre coté, le stockage promotionnel, parce qu'il rend le produit plus visible et parce qu'il s'accompagne d'une diminution—perçue ou réelle—du prix unitaire, augmente l'utilité de la consommation. En retour, les coûts et l'utilité de la consommation influencent le taux de consommation du produit pour la période étudiée. La figure 3.5 indique également que la flexibilité de la consommation du produit, causée par l'impulsivité de sa consommation et par sa substituabilité, modère les effets des coûts et de l'utilité des produits.

Figure 3.5 : Modèle général des déterminants de la consommation



Les deux variables du comportement de consommation : la décision de consommer et celle de la quantité à consommer

Le modèle des déterminants de la décision de consommer présenté plus haut reste à un niveau général. Afin de tester empiriquement ce modèle, il est nécessaire de définir plus précisément le rôle des facteurs médiateurs et la mesure du taux de consommation. Par exemple, le taux de consommation dépend de deux facteurs, la décision de consommer et celle de la quantité à consommer. Bien que cette distinction n'ait jamais été faite explicitement dans les modèles économiques ni dans les recherches expérimentales, plusieurs éléments nous incitent à la prendre en compte dans nos recherches.

Tout d'abord, il existe un grand nombre de recherches sur le comportement d'achat qui ont montré que la date de l'achat et celle de la quantité à acheter sont séparées et sont déterminées par des facteurs différents (Bucklin *et al.*, 1994; Chintagunta, 1993; Gupta, 1988). Par exemple, tous les modèles de dates d'achats et de quantités achetées fondés sur des

données de scanner ont montré que la sensibilité au prix et aux promotions des consommateurs varient suivant que l'on s'intéresse à la décision d'acheter ou à celle de la quantité à acheter (Chiang, 1991; Krishnamurthi et Raj, 1992). De même, Wansink, Kent et Hoch (1998) soutiennent que le choix de la quantité achetée est souvent irréfléchi, ce qui explique pourquoi il est sensible à des phénomènes d'ancrage et d'ajustement.

Enfin, plusieurs auteurs ont montré que de nombreux mécanismes de "self-control" de la consommation sont fondés sur la décision de consommer et non pas sur celle de réduire la quantité consommée—ce qui montre qu'il s'agit de deux décisions différentes (Hoch et Loewenstein, 1991; Wertenbroch, 1998). Ces études ont montré que les consommateurs cherchent à éviter de commencer à consommer le produit car ils savent qu'il est très difficile de contrôler la quantité consommée une fois que la décision de consommer a été prise (cf. le fameux slogan publicitaire des snacks Frito-Lay : "You can't eat just one!")

La distinction entre la décision de consommer et celle de la quantité consommée permet également de faire des hypothèses plus précises quant au rôle des variables médiatrices, le prix futur, le prix payé et la visibilité. La visibilité, par exemple, ne devrait avoir un impact que sur la décision de consommer puisque, une fois cette décision prise, le produit est évidemment saillant dans l'esprit du consommateur qui vient de le consommer, qu'il soit visible par ailleurs du fait du nombre d'unités disponibles ou non. En revanche, les arguments proposés plus haut indiquent que le prix d'achat du produit influence probablement non seulement la décision de consommer, mais aussi celle de la quantité à consommer puisque ce prix d'achat concerne aussi bien la première unité consommée que la dernière. Enfin, les prix futurs devraient influencer encore plus la quantité consommée que la décision de consommer dans la mesure où l'approche théorique prédit que les consommateurs cherchent à ralentir leur consommation en fonction des prix futurs, ce qui s'adresse

particulièrement aux dernières unités consommées. Ces considérations nous amènent à formuler les hypothèses suivantes:

Hypothèses générales

H1a : Le stockage promotionnel augmente la probabilité de consommer le produit.

H1b : Le stockage promotionnel augmente la quantité de produit consommée.

Cette hypothèse générale est fondée sur le modèle théorique d'Assunçao et Meyer (1993) et sur notre discussion des implications de l'approche psychologique de la consommation.

Hypothèses relatives au rôle des médiateurs

H2a: La probabilité de consommer diminue quand le prix d'achat augmente.

H2b : La quantité consommée diminue quand le prix d'achat augmente.

Ces hypothèses sont fondées sur l'approche psychologique de la consommation et, plus précisément, sur la comptabilité mentale et les effets de "sunk cost".

H3a: La probabilité de consommer diminue quand le prix de remplacement augmente.

H3b : La quantité consommée diminue quand le prix de remplacement augmente.

Ces hypothèses dérivent du modèle théorique d'Assunçao et Meyer (1993).

H4a: La probabilité de consommer augmente quand la visibilité du produit augmente.

H4b : La quantité consommée ne dépend pas de la visibilité du produit.

Ces hypothèses sont fondées sur les implications des études sur le "self-control" et sur la consommation impulsive (Hoch et Loewenstein, 1991).

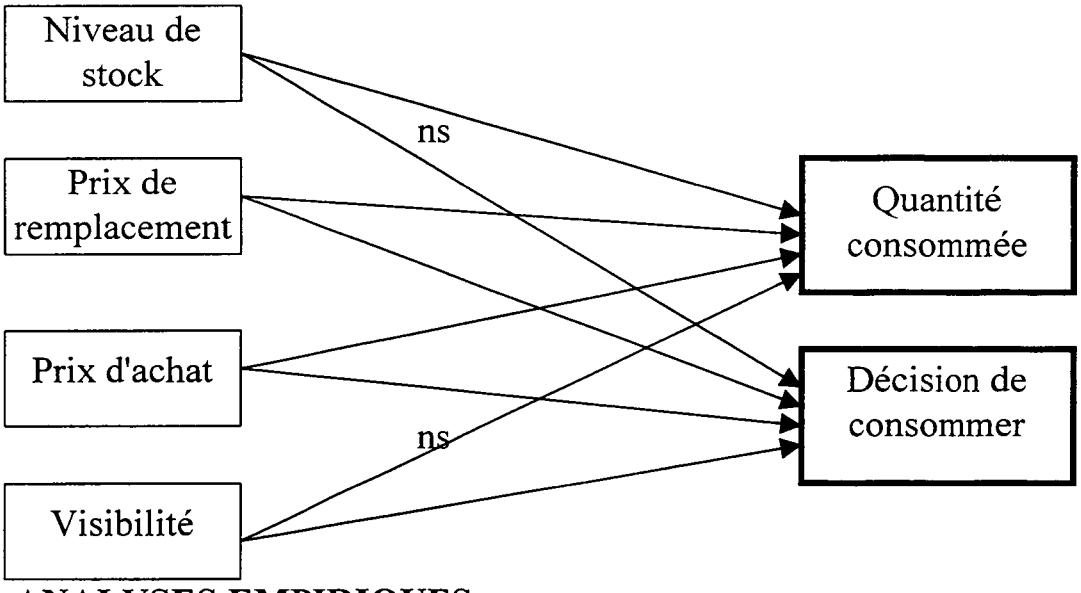
Rôle du niveau de stock

Le modèle général de la consommation présenté plus haut met l'accent sur le rôle du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité du produit car ce sont les variables centrales des modèles théoriques et des recherches empiriques. Il existe cependant d'autres

raisons qui peuvent expliquer l'effet du stockage promotionnel sur la consommation et qui sont liées au niveau de stock. Par exemple, notre modèle général rappelle l'influence des coûts de stockage et de transaction. D'autres variables médiatrices liées au niveau de stock ont également été proposées. Pour certains auteurs, l'impact du stockage promotionnel sur la consommation s'explique par le fait qu'un niveau de stock élevé permet aux consommateurs de consommer autant qu'ils veulent. En effet, dans le cas contraire, étant donné que la date d'achat est souvent assez peu flexible), ils se trouveraient en rupture de stock. De même, selon Folkes et al. (1993), le niveau de stock influence la perception de la qualité du produit et, par là-même, la quantité consommée. Remarquons enfin que les coûts de stockage et de transaction et la rareté du produit dépendent du niveau de stock mais pas des prix ni de la visibilité du produit.

Si l'étude de l'ensemble de ces facteurs dépasse l'objectif de cette recherche, il est néanmoins important de vérifier que le niveau de stock n'a pas un impact sur la consommation, même après avoir contrôlé les effets du prix d'achat, du prix futur et de la visibilité. En d'autres termes, il est important d'examiner les effets directs du stockage promotionnel sur la consommation, au delà de ceux transmis par les trois variables intermédiaires étudiées. Une dernière raison pour étudier cet effet direct du niveau de stock est liée à la possibilité que les effets du prix et de la visibilité dépendent du niveau de stock. En effet, même si la théorie concerne le cas général, il se peut que les consommateurs ne soient sensibles au prix de remplacement, au prix d'achat et à la visibilité d'un produit uniquement s'ils ne possèdent que peu d'unités du produit. Dans le cas contraire, il est probable que la simple abondance de produit suffise à le rendre visible et à faire baisser la perception du prix d'achat et de remplacement. Le modèle que nous nous proposons de tester est présenté dans la figure 3.6.

Figure 3.6 : Impact du stock, du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité sur la décision de consommer et sur la quantité consommée



3.3 ANALYSES EMPIRIQUES

Le modèle de la consommation que nous avons proposé est trop complexe pour pouvoir être testé en une seule étape. Dans cette partie, nous indiquons les résultats de trois études, testant les implications de ce modèle à des niveaux différents et utilisant des méthodologies différentes. La première étape consiste à examiner la validité empirique de l'effet lui-même. L'objectif de cette première étude est de répondre à la question suivante : le stockage promotionnel accélère-t-il la consommation? La première étude répond positivement à cette question en utilisant une expérimentation sur le terrain impliquant de "vraies" familles et de vrais produits et permettant de manipuler expérimentalement le niveau de stock, tout en collectant des mesures directes de consommation.

La deuxième étape consiste à s'interroger sur les facteurs qui expliquent l'effet du stockage promotionnel sur la consommation. En effet, il est important de savoir, non seulement si le stockage promotionnel peut accélérer la consommation, mais également pourquoi et comment. Dans la deuxième étude, nous utilisons un niveau de contrôle élevé

grâce à une expérimentation en laboratoire pour manipuler, non seulement le niveau de stock, mais aussi le prix d'achat, le prix futur et la visibilité du produit au moment de la consommation, ce qu'il serait impossible de faire dans une expérimentation sur le terrain. Les résultats de l'expérimentation nous montrent que le niveau de stock a un effet direct sur la quantité consommée, mais pas sur la décision de consommer. En revanche, les résultats montrent que les consommateurs ont plus de chance de consommer un produit lorsqu'il est visible et lorsqu'il a été acheté en promotion. Ils montrent, également, que le stockage promotionnel augmente la visibilité du produit, ce qui augmente la probabilité de le consommer. Au total, la deuxième étude montre que le stockage promotionnel influence en partie la consommation parce qu'il s'accompagne d'un prix d'achat moindre et d'une plus grande visibilité du produit.

Les deux premières études utilisent une méthodologie expérimentale qui permet de contrôler et de manipuler les facteurs influençant la consommation et de mesurer celle-ci avec précision. Dans la troisième étude, nous nous intéressons à la validité externe des résultats présentés dans les deux premières études, ainsi qu'au rôle modérateur du type de produit. Pour ce faire, nous avons utilisé des données de panel scannerisé comportant tous les achats de trois catégories de produit (les jus de fruits, les biscuits et la lessive) effectués par un panel sur une période d'un an. Les résultats de la troisième étude corroborent les conclusions précédentes dans la mesure où, après avoir acheté un pack promotionnel offrant une plus grande quantité du produit à un coût réduit, les consommateurs rachètent des biscuits et des jus de fruits plus tôt que ce qu'un taux de consommation constant prédirait. Conformément aux prédictions de notre modèle de la consommation, cet effet d'accélération de la consommation n'est pas manifeste sur les données relatives aux achats de lessive.

Avant de présenter les trois études, nous présentons rapidement une étude préliminaire dont l'objectif est de déterminer, a priori, les catégories de produit dont la consommation est la plus flexible et qui sont donc les plus à même d'être influencées par le stockage promotionnel. Cette étude préliminaire nous permettra également de choisir les catégories de produit que nous utiliserons dans les études suivantes. Dans les deux premières études, notre objectif était de déterminer si le stockage promotionnel peut accélérer la consommation et, si oui, pourquoi. Il est donc important de sélectionner des catégories de produit les plus sensibles à l'effet étudié. Cette étude préliminaire nous sera également utile pour sélectionner une catégorie de produit dont la consommation est peu flexible et qui nous servira de contre-exemple lors de l'analyse de la validité externe du modèle dans la troisième étude.

3.3.1 Etude préliminaire : mesure de la flexibilité de consommation des catégories de produit

Le modèle de l'impact du stockage promotionnel sur la consommation reconnaît explicitement le rôle modérateur des caractéristiques du produit. En effet, même si le stockage promotionnel diminue les coûts de consommation et augmente l'utilité de la consommation, le taux de consommation de certains produits est parfois peu flexible et les consommateurs ne sont donc pas forcément capables de faire varier leur consommation autant qu'ils le souhaiteraient. Il est donc important de mesurer a priori quelles sont les catégories de produit dont la consommation est la plus susceptible de varier en fonction du stockage promotionnel. Dans le modèle, la flexibilité de la consommation d'un produit dépend de deux facteurs : le degré de substituabilité du produit et le degré d'impulsivité de sa consommation.

Deux déterminants de la flexibilité de la consommation d'une catégorie de produit : le nombre de substituts et le degré d'impulsivité

Le rôle de la substituabilité du produit est reconnu dans l'approche économique qui le mesure au moyen du taux marginal de substitution entre deux produits, c'est-à-dire du nombre d'unités du produit A que les consommateurs sont prêts à échanger contre une unité du produit B. Si ce nombre tend vers l'infini, cela indique que la demande pour le produit B est très inélastique vis-à-vis du produit A et que les deux produits ne sont pas substituables. Si, en revanche, le taux marginal de substitution est de un, les consommateurs sont indifférents entre consommer une unité du produit A et du produit B ; cela indique que les deux produits sont parfaitement substituables.

Le degré de substituabilité d'un produit influence sa consommation de plusieurs façons. Tout d'abord, plus un produit possède de substituts, plus il est facile d'augmenter sa consommation en diminuant la consommation de ces produits substituts. Par exemple, il est facile de boire davantage de jus d'orange si on en consomme à la place de l'eau, du café ou des fruits. Cela est plus difficile si on estime que le jus d'orange ne peut servir de substitut à ces autres produits. Par ailleurs, plus un produit possède d'occasions de consommation (ou de consommateurs différents au sein d'un même ménage), plus sa consommation est flexible. Ainsi, il est plus facile d'accélérer la consommation de jus d'orange s'il est consommé au petit déjeuner et au cours des repas ou s'il est consommé par tous les membres de la famille. La substituabilité d'un produit, qu'elle soit calculée en termes de produits, d'occasions de consommation ou de consommateurs, augmente donc la flexibilité de la consommation de ce produit.

Le degré d'impulsivité de la consommation est la seconde caractéristique du produit qui modère l'impact du stockage promotionnel sur la consommation. En effet, la

consommation de certains produits nécessite des conditions précises comme la présence d'autres produits (c'est le cas des ingrédients, par exemple), une longue préparation et, plus généralement, des coûts de transaction qui diminuent le nombre d'occasions de consommation et qui facilitent l'instauration de mécanismes de "self-control" (Hoch et Loewenstein, 1991). D'un autre côté, les produits prêts-à-consommer ont une probabilité plus élevée d'être influencés par les coûts et par l'utilité de la consommation. La visibilité du produit au point de consommation est aussi plus à même de créer une demande pour les produits consommés par impulsion. Enfin, la consommation de certains produits est plus hédonique qu'utilitaire, ce qui favorise l'impulsivité de la consommation. Par exemple, la visibilité d'un paquet de lessive est probablement aussi "évocatrice" que la visibilité d'un paquet de biscuits, mais seule cette dernière donne envie d'en consommer car la perspective de faire une lessive n'est pas aussi gratifiante.

Développement d'une échelle de mesure de la flexibilité de la consommation

Sur la base de la discussion précédente, nous avons généré un grand nombre d'énoncés mesurant la substituabilité d'un produit, l'impulsivité de sa consommation et, plus généralement, la flexibilité de sa consommation. Cinquante-six étudiants de Wharton ont ensuite évalué les catégories de produits sur la base de ces douze énoncés mesurant la flexibilité de sa consommation et d'un énoncé mesurant l'impact du stockage promotionnel ("plus il y a de ____ disponible, plus on en consomme", cf. l'annexe 3.1). L'ordre des catégories analysées a été déterminé aléatoirement de telle sorte que chaque répondant évalue six catégories de produits différentes parmi les seize étudiées. Parmi ces seize catégories, nous avons inclus des produits alimentaires et d'autres produits de consommation courante. Le nombre d'énoncés a été réduit à six sur la base d'une ACP. La fiabilité de l'échelle est satisfaisante (α= .89).

Résultats

La figure 3.7 indique le score moyen de chacune des seize catégories de produit sur l'échelle de la flexibilité de la consommation. Comme on peut le constater, les catégories les plus flexibles sont les snacks en général (chips, biscuits, pop-corn) mais également les jus de fruits et l'ensemble des produits alimentaires. En revanche, les produits avec les plus faibles scores sont le papier toilette, la lessive, l'eau de Javel, ou le cirage, c'est-à-dire des produits non alimentaires. Par ailleurs, la forte corrélation entre la flexibilité de la consommation et la mesure (déclarée) de l'accélération de la consommation en réponse au stockage ($r=.66$, $p<.01$) confirme le rôle modérateur des caractéristiques du produit.

Figure 3.7 : Flexibilité de consommation de 16 catégories de produit

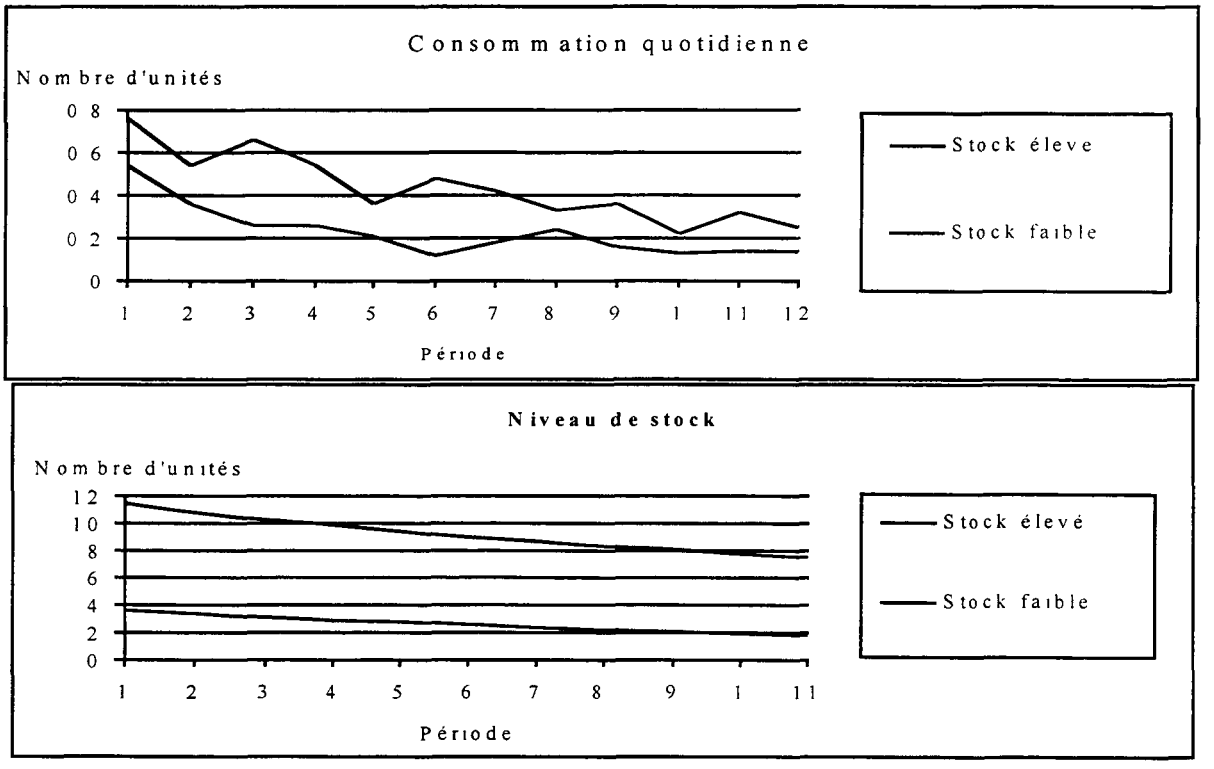


Tableau 3.1 : Echelle de mesure de la flexibilité de la consommation d'une catégorie de produit

Substituabilité	1.	_____ peut être consommé/utilisé dans un grand nombre d'occasions
	2.	C'est facile d'augmenter sa consommation/son utilisation de _____
	3.	_____ peut être consommé/utilisé à la place d'autre chose
Impulsivité	1.	_____ est consommé/utilisé par impulsion
	2.	Il y a des gens qui consomment/utilisent ____ uniquement parce qu'il y en a.
	3.	Lorsque les gens voient _____, ils veulent en utiliser/en consommer davantage

Au total, cette échelle de mesure de la flexibilité de la consommation nous permet de spécifier a priori les catégories de produit dont la consommation est la plus susceptible de varier en fonction du stockage promotionnel. Les résultats de l'étude préliminaire nous permettent également de choisir les catégories de produits à utiliser dans les deux études suivantes. Etant donné que l'objectif des deux premières études est de déterminer l'existence du phénomène et le rôle des variables médiatrices, nous n'avons sélectionné que des produits dont la consommation est susceptible d'être influencée par le niveau de stock. Nous avons donc choisi d'utiliser dans la première étude du jus de fruit, du pop-corn, des boîtes de soupe, des barres de céréales, des pâtes et des crackers. Dans la seconde étude, nous nous sommes concentrés sur une seule catégorie de produit, les snacks et avons choisi huit snacks différents : des chips, des Pretzels, des barres de céréales, des M&M's, des Kit Kat, des Rice Krispie Treats, des cookies Oreo et des biscuits au chocolat. Enfin, étant donné que l'objectif de la troisième étude consiste à étudier directement le rôle modérateur des caractéristiques du produit, nous avons utilisé deux produits dont la consommation est très flexible : les jus de fruit et les biscuits et un autre produit dont la consommation est beaucoup moins flexible : la lessive.

3.3.2 Première étude : les effets du stockage sur la consommation

L'objectif de cette première étude est de déterminer si le stockage promotionnel accélère la consommation avec des conditions réelles de consommation permettant de collecter des mesures quotidiennes de la consommation. Etant donné qu'aucune mesure de la consommation n'est disponible dans les panels de consommateurs, nous avons utilisé des données mises à notre disposition par le Professeur Wansink et provenant d'un panel de ménages mis en place par la Tuck School de Dartmouth College. Nous commençons par décrire le plan d'expérience avant d'expliquer la procédure utilisée dans cette expérimentation.

Plan d'expérience

L'objectif principal du plan d'expérience est de manipuler le niveau de stockage promotionnel sans entraîner d'effets de demande sur la consommation. En effet, il est très important que les sujets ne puissent pas deviner l'objectif de l'étude de telle sorte qu'ils ne soient pas tentés, consciemment ou pas, de modifier leurs comportements dans quelque direction que ce soit. La mesure de la consommation pose également des difficultés puisqu'elle ne doit ni alerter les consommateurs sur les objectifs de l'enquête ni modifier leur comportement de consommation. Pour tenter de réduire ces deux problèmes, nous avons utilisé un plan d'expérience comportant deux facteurs inter-sujets : le niveau de stock et le niveau d'attention et six réplications intra-sujets (dans lesquelles six produits différents se retrouvent dans les quatre conditions suivant un carré latin comme l'indique le tableau 3.2). L'objectif de la manipulation de l'attention était de concentrer l'attention des ménages sur deux des six produits de manière à ce qu'ils ne prêtent pas attention aux quatre autres produits.

Tableau 3.2 : Design de la première étude

"Panier Promotionnel"	**Stock Faible** (4 unités)	**Stock élevé** (12 unités)
Attention élevée (panel quotidien)	Produit 1	Produit 2
Attention faible (aucune instruction)	Produits 3 et 4	Produits 5 et 6

Chaque ménage a reçu un "panier promotionnel" contenant six produits différents. A la suite d'un pré test, ce panier comprenait quatre unités des trois produits dans la condition de faible stock et douze unités des trois produits dans la condition de stock élevé. Par ailleurs, deux produits étaient dans la condition d'attention élevée, c'est-à-dire que chaque ménage avait pour instruction de noter quotidiennement la quantité de produit consommée. Aucune instruction particulière n'était donnée pour les quatre produits dans la condition de faible attention. Les six produits utilisés étaient des crackers, des barres de céréales Granola, des boissons aux fruits, des soupes en boîtes et du pop-corn pour micro-onde. Tous les produits étaient des produits faciles à stocker, non périssables et à forte pénétration, choisis de façon à maximiser les chances qu'ils plaisent aux sujets de l'expérimentation. Par ailleurs, il s'agissait, à chaque fois, de produits à forte flexibilité de consommation, soit qu'ils aient de nombreux substituts ou que leur consommation soit impulsive.

Sujets et procédure

Le panel de ménages mis en place par le Professeur Wansink à Hanover (N.H) est composé d'une soixantaine de ménages appartenant à deux associations de parents d'élèves (Parent Teacher Associations) qui ont accepté de participer régulièrement à des enquêtes sur "l'économie domestique" en échange d'une contribution financière à leur association.

Cinquante-huit ménages appartenant à deux associations différentes de parents d'élèves ont accepté de participer à cette première étude. En remerciement de leur coopération, $6.50 par ménage ont été reversés à leurs associations respectives. Les cinquante-huit ménages étaient représentés par la mère de famille dont l'âge variait de trente à quarante-cinq ans. Quinze des cinquante-huit sujets étaient employés et leur niveau d'études était hétérogène.

Le premier contact avec les sujets a eu lieu dans les locaux de leur association. Les sujets étaient prévenus qu'ils allaient participer à une série d'enquêtes sur l'économie domestique. Pour les remercier d'avoir participé à ces enquêtes, les sujets ont eu le choix entre un panier promotionnel contenant six produits et une somme forfaitaire de $10. On peut donc considérer que le coût (d'opportunité) du panier était de $10, soit une somme significativement inférieure à la valeur du panier qui variait entre $24 et $30 suivant sa composition. Cette procédure nous a donc permis de recréer les conditions du stockage promotionnel, à savoir un niveau de stock de douze unités supérieur à la quantité achetée normalement et un prix d'achat réduit par rapport à la valeur des produits.

Chaque ménage a reçu en même temps que le panier promotionnel, un document sur lequel il devait indiquer sa consommation quotidienne des deux produits dans la condition d'attention élevée et une enveloppe timbrée à renvoyer à la fin des deux semaines de la période de l'expérimentation. Aucune instruction particulière n'était donnée pour les quatre autres produits. Deux semaines plus tard, les ménages participant à l'expérimentation ont reçu un questionnaire destiné à mesurer leur évaluation de chaque marque, leur perception du niveau de stock et la visibilité des produits. Ce questionnaire leur demandait également d'indiquer, de mémoire, leur consommation quotidienne des quatre produits dans la condition de faible attention. Ce sont ces mesures de consommation que nous avons utilisées dans la suite de l'analyse. Bien que ces mesures comportent certainement des biais, elles sont

probablement les mieux adaptées à l'objectif de la recherche car ce sont celles qui minimisent les effets de demande. Par ailleurs, Menon (1993) a montré que des mesures fondées sur la mémoire sont fiables lorsqu'il s'agit d'estimer la fréquence de comportements routiniers comme la consommation.

3.3.3 Résultats de la première étude

Test des manipulations

Les mesures collectées à la fin des deux semaines de l'expérimentation ont servi à vérifier, d'une part, que les manipulations ont été efficaces et, d'autre part, que les consommateurs ont apprécié les produits qui leur avaient été distribués. Au vu des données, nous avons décidé d'éliminer un des six produits, la boisson aux fruits. En effet, ce produit était très mal évalué par la majorité des répondants (son évaluation moyenne sur une échelle de 1 à 9 était de 2.9 par rapport à une moyenne de 7.0 pour les cinq autres produits). Il s'agit d'un produit de qualité très médiocre que les ménages participant à notre expérimentation n'auraient probablement jamais acheté. Compte tenu du fait que 56 des 58 ménages sélectionnés ont renvoyé le questionnaire dans les délais impartis, nous disposons après l'élimination des données relatives au jus de fruit de 280 observations (56*5)[9].

La manipulation du niveau de stock s'est révélée efficace puisque les sujets avaient une plus forte probabilité de déclarer qu'ils avaient une grande quantité de produit en stock ("I was stocked up") lorsque le produit était proposé en douze unités plutôt qu'en quatre ($F_{1,278}$ = 8.1; $p<.01$). De plus, les sujets avaient une meilleure idée de la quantité de produit qu'ils

9 Dans la suite de l'analyse, nous avons regroupé les données relatives aux cinq autres produits car, même s'il existe certaines différences d'un produit à l'autre, l'effet général du stockage promotionnel était inchangé. L'agrégation des données permet également d'éviter de faire des généralisations fondées sur un seul produit.

avaient en stock pour les produits dans la condition de forte attention que pour ceux dans la condition de faible attention ($F_{1,278}$= 5.28, p< .05). Néanmoins, la visibilité du produit restait élevée dans les deux conditions avec une valeur moyenne de 5.8 sur une échelle de 1 à 9, ce qui indique que les consommateurs n'ont pas oublié le produit. Enfin, dans le but d'évaluer la fidélité de la mesure de la consommation fondée sur la mémoire, nous avons comparé ces estimations avec celles des mesures quotidiennes de la consommation pour les deux produits dans la condition de forte attention (pour lesquels nous disposons des deux estimations). Les deux mesures donnent des résultats très proches (corrélation canonique de .82). La suite de l'analyse porte uniquement sur les données de consommation des produits qui sont dans la condition de faible attention, soit un total de 187 observations (280* 4/6).

Les effets du stockage promotionnel sur la consommation

Les mesures de consommation collectées à la fin de l'expérimentation sont disponibles pour la totalité de la durée de l'étude (quatorze jours). Cependant, nous n'avons pas utilisé les observations concernant le premier et le dernier jour car une partie des sujets n'ont indiqué leur consommation qu'à partir du deuxième jour de l'étude et un grand nombre d'entre eux ont renvoyé le questionnaire le dernier jour de l'enquête au lieu d'inclure cette journée. Dans un premier temps, nous examinons l'impact du stockage promotionnel et de l'attitude vis-à-vis du produit sur la consommation journalière et totale des cinq produits étudiés (sans le jus de fruit). Le rôle de l'attitude vis-à-vis du produit est de prendre en compte l'hétérogénéité des consommations liée aux préférences pour chaque produit. Elle est mesurée au moyen d'une combinaison linéaire du score de chaque produit sur quatre énoncés mesurant l'attitude vis-à-vis de ce produit[10]. Enfin, nous analysons la quantité consommée quotidiennement pour

10 "In general, I think that _____ is: (appealing/unappealing) (low quality/high quality) (dislikable/likable) (bad/good)."

chacun des douze jours et pour l'ensemble de la période au moyen d'une analyse de variance avec le stockage promotionnel comme variable explicative et l'attitude vis-à-vis de la marque comme variable de contrôle. Le recours à une analyse de variance est justifié, même dans un cas comme celui-ci où les données ne sont pas gaussiennes, grâce à la robustesse des estimations et du test F (Neter *et al.*, 1996).

Tableau 3.3 : Impact du stockage promotionnel sur la consommation quotidienne (en nombre d'unités)

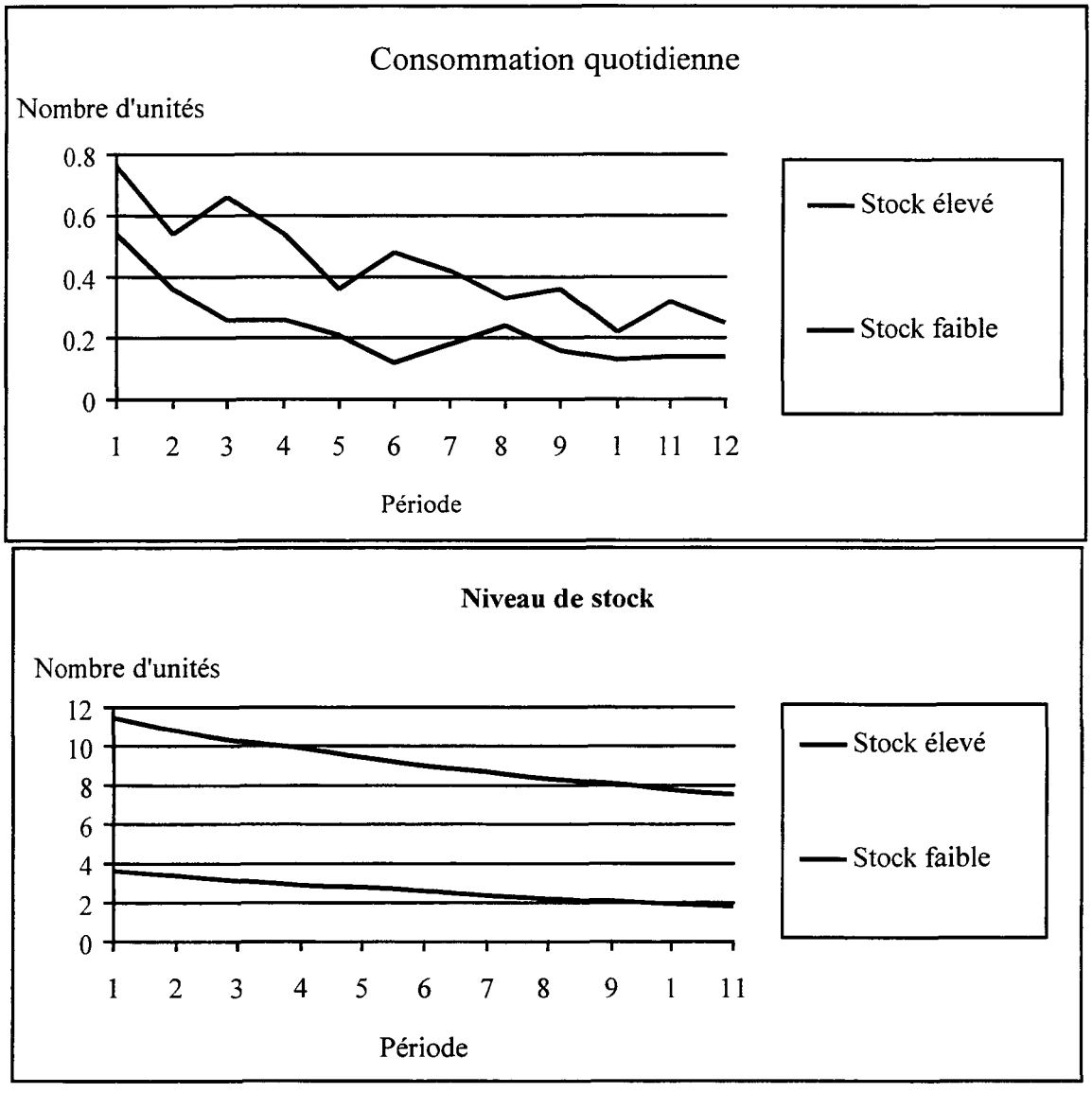
Période	Stockage promotionnel				Attitude envers le produit
	Non	Oui	Variation	$F_{1,187}$; p	$F_{1,187}$; p
1[a]	.49	.65	+32%	1.95	2.5
2	.30	.49	+63%	3.4**	6.9***
3	.25	.55	+122%	8.7***	5.1**
4	.27	.47	+74%	3.8**	3.2*
5	.19	.33	+73%	2.6*	6.3***
6	.10	.39	+290%	12.7***	8.7***
7	.17	.35	+205%	4.95**	3.1*
8	.24	.30	+25%	.45	5.5**
9	.15	.30	+100%	4.0**	5.6***
10	.11	.20	+81%	2.15	2.1
11	.14	.26	+85%	1.66	5.0**
12	.12	.21	+75%	1.4	1.2
3 Premiers jours	**1.04**	**1.70**	**+63%**	**7.3*****	**8.0*****
Jours 4 à 6	**.56**	**1.20**	**+114%**	**8.6*****	**8.69*****
Jours 7 à 9	**.56**	**.95**	**+69%**	**4.3****	**7.9*****
Ensemble de la période	**2.52**	**4.5**	**+78%**	**9.9*****	**12.7*****

$p < .10$. ** $p < .05$. *** $p < .01$. [a] La période de douze jours commence au deuxième jour de l'expérimentation et prend fin au treizième. Les observations du premier et du dernier jour sont éliminées de l'analyse.

Comme le montre le tableau 3.3, les consommateurs ont consommé davantage d'unités des produits sur-stockés (i.e., stockés en grande quantité) que des produit sous-stockés (i.e., stockés en faible quantité) ($F_{1,185}$=9.9, $p<0.01$) et davantage d'unités des produits qu'ils préfèrent ($F_{1,185}$=12.7, $p<0.01$). Toutefois, ce premier résultat n'est pas tellement intéressant en soi car il est normal que les ménages de cette étude n'aient pas laissé se perdre la nourriture reçue. Il est en revanche intéressant de constater que le niveau plus élevé de consommation de produits sur-stockés a été obtenu dès les premiers jours de l'expérimentation. En effet, les produits sur-stockés sont consommés à une vitesse supérieure pendant sept jours sur les douze observés (au taux de significativité d'au moins 10%). Par ailleurs, les chiffres montrent qu'il restait en moyenne 1.48 unités de produits non stocké à la fin des douze jours, ce qui suggère que le niveau de consommation supérieur des produits sur-stockés ne s'explique pas par une simple rupture de stock des produits sous-stockés.

Par ailleurs, les résultats indiquent clairement que le taux de consommation quotidien décroît au fil des jours, passant de 0.57 unités par jour le premier jour à moins de 0.2 unités au cours des trois derniers jours. Cet effet, qui peut s'expliquer par la baisse de la visibilité du produit ou par la saturation des ménages, indique clairement que la consommation n'est pas linéaire. D'ailleurs, il est intéressant de noter que les différences entre les deux conditions sont les plus frappantes sur la première partie de l'expérimentation (hormis le premier jour pendant lequel un effet de surprise et de nouveauté a peut-être joué). La figure 3.8 reprend les chiffres du tableau 3.3. Elle permet de visualiser la consommation quotidienne (en nombre d'unités) et le niveau de stock des produits dans les deux conditions de stock, durant les douze jours de l'expérimentation.

Figure 3.8 : Effets du stockage promotionnel sur la consommation quotidienne et sur le niveau de stock



Impact du stockage promotionnel sur la décision de consommer

Les résultats précédents montrent que le stockage promotionnel influence le taux de consommation et la quantité totale de produit consommée. Ces résultats ne permettent pas, cependant, de déterminer l'origine de ce taux de consommation : le stockage promotionnel accélère-t-il la consommation en faisant consommer plus rapidement ou en faisant consommer davantage ? Pour répondre à ces questions nous avons créé deux nouvelles

variables dépendantes : (1) la décision de consommer (qui prend la valeur un si le ménage a consommé au moins une unité sur la période étudiée et zéro dans le cas contraire) et (2) la quantité consommée (indique le nombre d'unités de produit consommées durant la période étudiée pour les ménages qui ont consommé au moins une unité du produit). La quantité consommée peut donc être vue comme la quantité totale calculée pour les ménages ayant consommé au moins une unité du produit et non pas sur l'ensemble des sujets. Comme dans l'analyse précédente, l'attitude vis-à-vis de la marque est utilisée comme variable de contrôle et le stockage promotionnel comme variable explicative. La décision de consommer est analysée au moyen d'une régression logistique et la quantité consommée au moyen d'une analyse de variance.

Comme le montre le tableau 3.4, le stockage promotionnel augmente la probabilité que les sujets de l'expérience décident de consommer le produit au cours des neuf premiers jours. Il est intéressant de noter que, contrairement à la quantité totale, l'attitude vis-à-vis de la marque n'a qu'un faible impact sur la décision de consommer ce qui indique probablement que les ménages ont essayé même les produits dont ils n'avaient pas une opinion très favorable. Une explication alternative serait que les sujets ont essayé tous les produits et se sont forgé une opinion après cet essai. Ceci explique pourquoi cette opinion ne peut avoir aucun impact sur une décision de consommer, prise antérieurement.

Enfin, le tableau 3.4 montre que le stockage promotionnel n'a pas d'impact sur la décision de consommer pendant les trois derniers jours de la période. Ceci renforce le résultat précédent qui montre que l'impact du stockage promotionnel est le plus fort au début de la période. Le fait que le stockage promotionnel n'ait pas d'impact sur la décision de consommer sur la fin de la période s'explique probablement par le fait que la probabilité d'acheter a atteint un niveau plancher. Dans ce cas, la probabilité de commencer à consommer un produit à cette

période est très faible. Le fait que le stockage promotionnel n'ait pas non plus d'impact sur la probabilité de consommer sur l'ensemble de la période s'explique aussi probablement par le fait que la probabilité a atteint un niveau plafond. Dans ce cas, la probabilité de consommer au moins une unité du produit durant l'ensemble de la période est élevée, quel que soit le niveau de stock.

Tableau 3.4 : Impact du stockage promotionnel sur la probabilité de consommer

Probabilité de consommer sur la période	Stockage promotionnel			Attitude envers le produit
	Non	Oui	Coef. Logit	Coef. Logit
Jours 1 à 3	.47	.67	-.47***	-.08
Jours 4 à 6	.31	.51	-.48***	.21**
Jours 7 à 9	.25	.48	-.56***	.14
Jours 10 à 12	.18	.29	-.24	.07
Ensemble de la période	.64	.73	-.26	.03

[a]1 si au moins une unité a été consommée durant la période, 0 sinon. *p < .10. ** p < .05. *** p < .01.

Nous nous tournons maintenant vers l'étude de l'impact du stockage promotionnel sur la quantité consommée sachant que la décision de consommer a été prise. La quantité consommée est calculée comme le nombre d'unités consommées pour les produits dont au moins une unité a été achetée (le nombre d'observation n'est donc plus de 187 mais varie suivant le nombre de consommateurs ayant consommé au moins une unité du produit). Comme le montre le tableau 3.5, l'impact du stockage promotionnel n'est significatif que sur l'ensemble de la période. Son effet est dans la bonne direction pour chacune des périodes de trois jours, mais il n'est pas significatif, probablement à cause du faible nombre d'observations

pour chaque période. De même, l'impact de l'attitude vis-à-vis du produit n'est significatif que sur l'ensemble de la période.

Tableau 3.5 : Impact du stockage promotionnel sur la quantité consommée

Quantité consommée sur la période	Stockage Promotionnel			Attitude envers le produit
	Non	Oui	$F_{(1,N)}$ [a]	$F_{(1,N)}$ [a]
Jours 1 à 3	2.20	2.52	1.91	8.88
Jours 4 à 6	1.79	2.33	2.46	1.34
Jours 7 à 9	2.26	1.98	.71	1.42
Jours 10 à 12	2.00	2.42	.68	1.91
Ensemble de la période	3.91	6.13	11.03***	7.51***

[a]Le nombre d'observations, N, varie entre 104 et 61. *p < .10. ** p < .05. *** p < .01.

Rôle médiateur de la visibilité du produit

Afin de commencer à explorer le rôle de certains médiateurs, nous avons utilisé des données collectées dans l'enquête et mesurant la perception par les consommateurs, après l'expérimentation, des coûts de stockage, des prix et de la visibilité du produit. Il est intéressant de noter que la manipulation n'a pas d'impact sur la perception du prix d'achat du produit ($F_{1,185}$=0.34; p=0.56) ni sur la perception du coût de stockage ($F_{1,185}$=0.52, p=0.47). En revanche, les sujets ont indiqué qu'ils étaient plus conscients de la présence des produits sur-stockés ($F_{1,185}$=3.1, p<0.05), probablement parce que la visibilité du produit sur-stocké était supérieure à celle du produit sous-stocké ($F_{1,185}$=2.5, p<0.05).

Ces résultats suggèrent que l'impact du stockage promotionnel a été transmis par son influence sur la visibilité du produit. Pour tester cette hypothèse plus en détail, nous avons suivi la procédure recommandée par Baron et Kenny (1986) pour tester des relations de

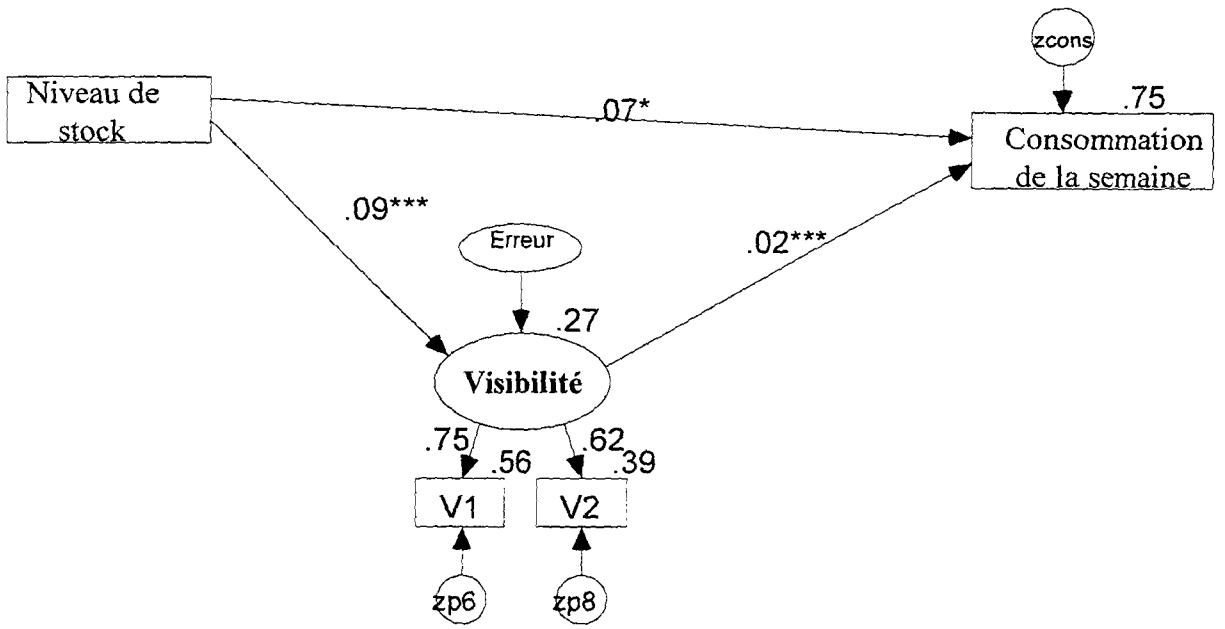
médiation. Nous avons, tout d'abord, régressé la visibilité (index construit à partir des réponses aux deux questions précédentes), sur le niveau de stock, puis la consommation totale sur le niveau de stock et enfin la consommation totale sur le niveau de stock et sur la visibilité du produit. Comme le montre le tableau 3.6, le coefficient du stockage promotionnel est passé de 0.22 à 0.17 avec l'introduction de la visibilité du produit. Ce phénomène indique que l'impact du stockage promotionnel sur la consommation a été véhiculé, en partie, par la visibilité du produit.

Tableau 3.6 : Rôle modérateur de la visibilité du produit

Variable dépendante	Variable indépendante	Beta	T	p	R^2
Visibilité	Stock	.14	1.96	.051	.020
Consommation totale	Stock	.22	3.05	.002	.048
Consommation totale	Stock	.17	2.47	.014	.170
	Visibilité	.37	5.43	.000	

Une façon plus rigoureuse de tester l'effet de la médiation consiste à utiliser des équations structurelles simultanées. Nous avons donc analysé ces données à nouveau avec AMOS 3.6 (Arbuckle, 1997) en utilisant les deux indicateurs de visibilité décrits plus haut comme indicateurs de la variable latente modératrice "visibilité", le niveau de stock comme variable explicative et la consommation totale de la période en tant que variable dépendante (voir figure 3.9).

Figure 3.9 : Impact modérateur de la visibilité du produit



Le modèle a un bon ajustement aux données (Chi^2= 7.614, df = 3, p=.055). Les résultats confirment l'analyse précédente en montrant que le niveau de stock influence la visibilité du produit (CR=1.91, p<0.10), qui à son tour influence significativement la quantité consommée (CR=4.38, p<0.01). Par ailleurs, le niveau de stock a également un impact direct et significatif, quoi que faible, sur la quantité consommée (CR=1.94, p<0.10). Ceci montre que la visibilité n'est pas un médiateur parfait de l'effet du stock promotionnel.

Pour terminer, nous avons examiné les réponses données par les sujets eux-mêmes pour expliquer leur comportement de consommation. De façon assez surprenante, les sujets de l'expérience n'ont pas indiqué avoir voulu libérer un espace de stockage supplémentaire en consommant plus rapidement les produits sur-stockés que les produits sous-stockés (m=4; $F_{1,185}$=1.0057, p=.31). Ils n'ont pas non plus indiqué avoir consommé les produits sur-stockés à la place ou en addition à d'autres produits (m=4.5; $F_{1,185}$=.050, p=.82 et m=3.8; $F_{1,185}$=.84, p=.35). Ces chiffres mettent en doute la capacité des consommateurs à appréhender les

motivations de leur propre comportement de consommation. Ils sont cohérents avec la notion générale que les consommateurs n'ont pas conscience des quantités qu'ils consomment (Rathje et Murphy, 1992). Nous reviendrons sur ce point dans la deuxième étude qui révèle des résultats similaires.

Synthèse

Cette première étude a montré que le stockage promotionnel peut accélérer significativement la consommation des produits sur une période de douze jours. Ces résultats sont d'autant plus intéressants qu'ils ont été obtenus dans une expérimentation qui a permis de manipuler de façon aléatoire le niveau de stock et qui évite donc une grande partie des problèmes inhérents aux recherches fondées sur des données de scanner. Le fait que les consommateurs ne paraissent pas conscients des déterminants de leur propre comportement de consommation souligne l'intérêt de la méthode expérimentale par rapport à une simple enquête.

Cette étude montre également que le comportement de consommation peut être décomposé de manière intéressante en deux types de décision, celle de consommer et celle de la quantité consommée. L'analyse de ces deux variables dépendantes a permis de montrer que l'effet total du stockage promotionnel sur la consommation est surtout dû, en début de la période, à son influence sur la probabilité de consommer et, en fin de période, à son impact sur la quantité consommée. Enfin, les résultats suggèrent qu'une partie de l'influence du stockage promotionnel sur la consommation s'explique par son influence sur la visibilité du produit au point de consommation et non pas sur la perception du prix d'achat ou du coût de stockage du produit.

Avant d'aborder la deuxième étude, il est important de garder à l'esprit les limitations de cette première étude. Tout d'abord, la question de la validité de la mesure de la consommation fondée sur la mémoire des consommateurs reste ouverte. C'est pourquoi nous utiliserons d'autres mesures de la consommation dans les deux études suivantes. Par ailleurs, cette étude ne permet pas d'examiner rigoureusement le rôle des médiateurs de l'effet du stockage promotionnel. Par exemple, le prix d'achat du produit n'a pas été manipulé expérimentalement et la procédure utilisée (le panier promotionnel) n'exclut pas que les produits aient été perçus comme presque gratuits dans toutes les conditions. Les résultats sur la visibilité du produit sont également à interpréter avec précaution car la visibilité a été mesurée et non pas manipulée. Il est possible que la corrélation entre la visibilité et la consommation soit due au fait que les produits les plus consommés étaient saillants au moment de l'enquête à la fin de l'expérience et non pas à une relation de causalité entre la visibilité et le comportement de consommation. Dans l'étude suivante, nous examinons plus rigoureusement la question des médiateurs des effets du stockage promotionnel.

3.3.4 Deuxième étude : test du rôle médiateur du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité du produit

Dans l'étude précédente, nous avons montré que le stockage promotionnel a un impact sur la décision de consommer et sur la quantité consommée. Dans la deuxième étude, notre objectif est double. Nous cherchons, tout d'abord, à répliquer les résultats de la première étude dans un environnement plus contrôlé dans lequel (1) la consommation est mesurée directement au lieu de faire appel à la mémorisation des consommateurs, (2) le niveau de stock de tous les produits disponibles est manipulé et (3) les réapprovisionnements au cours de l'expérimentation sont impossibles. Le second objectif de cette étude est d'examiner les

médiateurs de l'effet des promotions sur la consommation. Dans ce but, nous poursuivons le test du modèle présenté dans la figure 3.6 qui propose que le stockage promotionnel accélère la consommation par son effet sur les coûts de consommation et sur l'utilité de la consommation du produit. Plus précisément, nous testons dans cette étude le rôle médiateur de trois variables : le prix d'achat, le prix de remplacement et la visibilité du produit.

Etant donné ces deux objectifs, la deuxième étude consiste en une expérimentation en laboratoire dans laquelle, non seulement le niveau de stock, mais aussi le prix d'achat, le prix de remplacement et la visibilité sont manipulés orthogonalement. Ce plan d'expérience permettra de déterminer si le stockage promotionnel influence la consommation uniquement à cause de son impact sur ces trois médiateurs, ou sur certains d'entre eux, ou si d'autres facteurs liés au niveau de stock et non mesurés dans cette expérimentation sont à l'origine de cet effet.

Plan d'expérience et manipulations

Cette étude utilise un plan d'expérience factoriel fractionnel similaire à celui utilisé dans l'étude précédente, mais avec à 2 x 2 x 2 facteurs inter-sujets et huit réplications intra-sujet (huit différents produits par personne). Comme le montre la photo dans l'annexe 3.2, les huit produits étaient disposés sur deux étagères censées représenter une armoire de cuisine. La manipulation du niveau de stock est similaire à celle de l'étude précédente : les consommateurs disposaient de douze unités de chacun des produits dans la condition de stock élevé et de quatre unités pour les produits dans la condition de faible niveau de stock. Pour manipuler la visibilité, les produits étaient étalés sur l'étagère du haut ou entassés sur l'étagère du bas (cf. annexe 3.2).

La manipulation du prix est plus complexe. Afin de conserver le maximum de degrés de liberté, le prix d'achat et le prix de remplacement ont été manipulés conjointement. Rappelons que deux théories différentes formulent des hypothèses opposées sur le rôle de ces deux facteurs. Dans l'approche économique, le prix d'achat ne joue aucun rôle et les consommateurs sont censés ajuster leur consommation en fonction du prix de remplacement. L'approche psychologique, en revanche, fait l'hypothèse que le prix futur ne joue aucun rôle et que la consommation est influencée par le prix d'achat. Ces deux théories ne font donc aucune hypothèse quant à l'interaction entre le prix d'achat et le prix futur. Le tableau 3.7 indique les deux conditions suffisantes pour comparer les prédictions de ces deux théories : celles dans lesquelles le prix d'achat et le prix de remplacement sont inversement reliés.

Tableau 3.7 : Manipulation du prix d'achat et de remplacement

Prix d'achat	**Prix de remplacement**	
	Faible	Elevé
Faible	1 (+) Approche économique (+) Approche psychologique	3 (promotion) (-) Approche économique (+) Approche psychologique
Elevé	2 (prix normal) (+) Approche économique (-) Approche psychologique	4 (-) Approche économique (-) Approche psychologique

Le tableau 3.7 indique les deux contrastes (numéro 2 et 3) qui ont été utilisés dans l'étude. Ces deux contrastes sont suffisants pour discriminer les deux théories car ils sont les seuls pour lesquels les deux théories font des prédictions différentes. Nous avons donc eu recours à deux niveaux de manipulation des prix : promotion ou prix normal. Dans cette étude, les produits en promotion ont été achetés à moitié prix, mais ils seront proposés au prix normal lors de la prochaine visite dans le magasin. Inversement, les produits achetés au prix

normal seront en promotion lors de la prochaine visite au magasin. Le tableau 3.8 indique le plan d'expérience total de la seconde étude.

Tableau 3.8 : Plan d'expérience de l'étude 2

	Prix normal (en promotion lors du prochain achat)		**Prix promotionnel** (au prix normal lors du prochain achat)	
	Visibilité élevée	**Visibilité faible**	**Visibilité élevée**	**Visibilité faible**
Stock élevé	Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4
Stock faible	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8

Sujets et procédure

Les sujets utilisés étaient 102 étudiants de premier cycle de Wharton qui ont participé à cette expérimentation dans le cadre des obligations d'un cours de marketing de première année. La tâche des sujets consistait à choisir quelle marque de snack consommer et dans quelle quantité, chaque jour, pour une période d'une semaine recréée expérimentalement. L'expérimentation elle-même a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré (cf. annexe 3.3). La page de garde de ce questionnaire indiquait que le but de cette enquête était de comparer les étudiants français et américains dans une variété de situations typiques comme l'achat de snacks pour une fête étudiante, le choix des programmes de télévision et le comportement de consommation. Le questionnaire indiquait également que le but de l'étude était de déterminer si la diffusion des habitudes de consommation et des programmes de télévision américains a entraîné l'homogénéisation des comportements des étudiants des deux côtés de l'Atlantique.

Dans la première partie du questionnaire, les étudiants lisaient un scénario qui décrivait l'achat de snacks (chips, M&M's, Pretzels, Kit Kat, Oreo cookies, Chips Ahoy!

Cookies, barres de céréales Granola et Rice Krispies Treats) en préparation d'une fête. Les sujets devaient imaginer qu'ils avaient donné de l'argent à un ami pour acheter les provisions nécessaires à une soirée étudiante. Au lieu d'aller dans le magasin habituel, cet ami avait préféré aller dans un nouveau magasin qui offre de nombreuses promotions une semaine sur deux sur la moitié des produits. Le scénario demandait alors aux étudiants de regarder attentivement le ticket de caisse rapporté par l'ami en question afin de déterminer si les prix qu'il avait obtenus étaient vraiment intéressants. Les sujets devaient écrire dans un endroit prévu à cet effet le nom des produits qui avaient été achetés à un bon prix. Ils disposaient pour cela du prix indiqué sur le ticket de caisse et de la mention –50% et de la somme correspondante déduite du prix du produit. Chaque sujet devait également écrire les noms des produits qui seraient probablement en promotion lors du prochain achat (cf. le questionnaire dans l'annexe 3.3).

L'objectif de la première partie du scénario était de forcer les sujets à prendre conscience des prix d'achat et de remplacement des produits, tout en donnant une explication plausible au fait qu'ils n'avaient pas choisi eux-mêmes les produits achetés ni les quantités achetées. Bien qu'en réalité les consommateurs soient souvent peu conscients du prix des produits qu'ils ont achetés, il était important dans cette expérimentation qu'ils le fussent. En effet, nous voulions éviter que l'absence d'effet du prix d'achat ou de remplacement ne soit imputable à une simple méconnaissance des prix ou à leur mauvaise mémorisation.

Dans la deuxième partie du questionnaire, le scénario indiquait aux sujets que la suite de l'étude concernait la semaine suivant la fête organisée dans la première partie. Afin de minimiser les effets de demande, les instructions de la deuxième partie indiquaient que nous voulions connaître les programmes de télévision qu'ils aimaient regarder. S'ensuivait une liste de programmes de télévision de "prime time" des principales chaînes américaines sur les sept

jours d'une semaine (du lundi au dimanche). Chaque sujet devait entourer les émissions qu'ils souhaitaient regarder. Cette procédure nous permettait, non seulement de déguiser le vrai but du questionnaire, mais aussi de recréer une semaine normale et notamment le passage des jours afin d'éviter les effets de télescopage, fréquents dans les simulations (Burke *et al.*, 1992).

Dans le questionnaire, on demandait également aux sujets d'indiquer le nom des produits (et la quantité) qu'ils souhaiteraient consommer tout en regardant la télévision, ou pendant les pauses publicitaires. Les instructions précisaient qu'ils ne pouvaient choisir que parmi les produits restant de la fête et qu'ils n'auraient pas la possibilité de se réapprovisionner au cours de la semaine. Le questionnaire incluait alors une photo couleur censée représenter leur étagère et leur indiquant la composition et le niveau de stock des produits restant après la fête (cf. annexe 3.3). Le questionnaire représentait ici l'une des quatre photos utilisées dans l'expérimentation dans lesquelles chaque produit prenait un des deux niveaux de stock (faible ou élevé) et une des deux positions sur les étagères (haute ou basse). Pour déguiser un peu plus les buts du questionnaire, on leur demandait d'indiquer également les boissons qu'ils voulaient consommer en même temps que les snacks. Enfin, pour minimiser l'implication des sujets, la photo représentant les restes de la soirée était sur une page différente de celle sur laquelle les sujets devaient indiquer les produits consommés. Cette procédure permettait de réduire la visibilité de l'ensemble de produits et de maximiser l'impact de la manipulation de la visibilité[11]. A la fin de la deuxième partie, les sujets devaient mettre le questionnaire dans une enveloppe fournie à cet effet.

11 L'objectif de cette manipulation de la visibilité n'est pas de reproduire les conditions exactes de consommation de snacks, mais de déterminer l'impact de la visibilité sur la consommation.

Enfin, dans une troisième partie, nous avons demandé aux sujets de représenter les produits sur une page représentant les deux étagères et le nombre d'unités disponibles au début de l'expérimentation. Ensuite, nous avons collecté une série de questions sur leur perception des huit produits et sur leur comportement général durant l'expérimentation.

3.3.5 Résultats de la deuxième étude

Niveau d'agrégation de l'analyse

Avant de commencer à analyser les résultats proprement dits, il faut préciser notre méthode d'analyse des données. Pour chaque sujet, nous disposons de données sur la décision de consommer et sur la quantité consommée chaque jour et pour chacun des huit produits, soit un total de 816 observations (huit observations pour 102 sujets). Dans toutes les analyses suivantes, nous avons agrégé les données relatives à chacun des huit produits et nous ne prenons pas en compte le fait que certaines observations proviennent du même sujet. Nous analysons donc les données comme si nous avions en fait 816 observations de la consommation d'un même produit obtenues auprès de 816 sujets différents.

Les raisons qui motivent ce choix sont d'ordre théorique et empirique. Théoriquement tout d'abord, les huit produits choisis sont tous des produits à forte flexibilité de consommation de telle sorte que nous ne faisons pas d'hypothèse concernant d'éventuelles interactions entre le produit et les manipulations. D'un point de vue empirique, cette hypothèse est justifiée par le fait que des analyses au niveau de chaque produit montrent que tous les produits réagissent aux manipulations de la même manière, mais à des degrés divers. Certes, il arrive que certaines manipulations ne soient pas efficaces pour tous les produits (ainsi, la manipulation de la visibilité n'est pas significative pour trois produits : Chips Ahoy!, Granola et M&M's). Toutefois, des analyses excluant ces marques ont révélé des résultats

qualitativement similaires (niveau de significativité identique). De plus, une série d'analyses log-linéaires n'a trouvé aucune interaction entre le type de produit et les variables explicatives représentant le prix, le niveau de stock et la visibilité. Enfin, les analyses au niveau agrégé permettent de tester la robustesse des résultats sur une grande quantité de produits au lieu de généraliser à partir d'un seul produit.

Notre analyse prend en compte les différences individuelles en introduisant les deux variables de contrôle ("covariates") susceptibles d'influencer les comportements de consommation de snacks : les comportements antérieurs (mesurant les préférences pour les produits) et le régime alimentaire (l'attitude vis-à-vis des produits à haute teneur en calories). Par ailleurs, deux autres variables individuelles : l'intérêt du consommateur pour l'analyse et son attitude envers la recherche de variété, ont été introduites. Cependant, elles n'ont eu aucune influence sur le comportement de consommation et elles ont donc été exclues des analyses successives. Au total, même si les deux variables utilisées ne prétendent pas appréhender la totalité des différences entre les consommateurs, elles représentent les facteurs les plus communément utilisés dans ce genre d'analyse. Il serait de toute façon impossible de réaliser des études au niveau de chaque individu étant donné le faible nombre d'observations par individu et la confusion que cela créerait entre les manipulations expérimentales et les préférences pour la marque (étant donné qu'il n'y a qu'une seule marque par condition expérimentale). Enfin, la plupart des techniques utilisées pour isoler la variance due aux sujets eux-mêmes ont pour objectif de réduire la variance du terme d'erreur associé aux facteurs et donc d'augmenter la significativité des résultats (Neter *et al.*, 1996). C'est pourquoi nous avons eu recours à un test conservateur qui augmente les chances de rejeter les hypothèses du modèle.

Test des manipulations

Dans la première partie du questionnaire, le scénario portant sur la politique promotionnelle du magasin avait pour objectif que les sujets se rendent compte du prix payé pour les produits et du prix auquel ils s'attendaient à les acheter. En prenant comme variable dépendante la présence ou non de la marque parmi les marques perçues comme achetées à un prix intéressant ou comme ayant des chances d'être en promotion lors du prochain achat[12], on voit que la manipulation du statut promotionnel de la marque a été efficace. En effet, les marques en promotion ont une plus grande probabilité de figurer dans la catégorie des marques ayant été achetées à un prix intéressant plutôt que dans celle des marques ayant des chances d'être en promotion dans le futur que celles achetées au prix normal (Wald=254.6, $p<0.01$). Il est important de souligner que l'impact de la manipulation a duré jusqu'à la fin de l'étude. En effet, les sujets ont indiqué dans la dernière partie du questionnaire que les marques en promotion étaient "moins chères à l'achat" et avaient été "achetées en promotion" davantage que celles achetées au prix normal ($F_{1,800}=37.1$, $p<0.01$).

Inversement, la manipulation du statut promotionnel des produits a influencé, comme prévu, la perception des prix futurs. En effet, les sujets ont indiqué, à la fin de l'étude, que les marques achetées au prix normal avaient une probabilité plus élevée d'être en promotion dans le futur que celles achetées en promotion ($F_{1,800}=33.4$, $p<0.01$). Ce résultat est particulièrement important dans la mesure où il indique que les consommateurs n'ont pas généralisé le statut promotionnel aux achats futurs en pensant que les produits achetés en promotion auraient plus de chance de l'être lors des prochains achats. Si tel avait été le cas, il

12 Concrètement, l'analyse est faite en agrégeant toutes les marques. Si la marque n'a été indiquée ni dans l'une ou dans l'autre des deux catégories (bonne affaire lors de l'achat ou lors du prochain achat), l'observation est traitée comme une valeur manquante.

aurait été impossible de distinguer entre les deux hypothèses concurrentes relatives aux effets du prix sur la consommation.

Orthogonalité des manipulations

Comme l'ont montré les travaux de Wansink (1996; 1994) et les résultats de la première étude, le stockage promotionnel s'accompagne souvent de perceptions de prix bas et d'une plus grande visibilité[13]. Dans cette étude, toutefois, nous avons cherché à manipuler ces trois éléments orthogonalement de manière à déterminer si ces facteurs sont des médiateurs de l'effet du stockage sur la consommation. Par exemple, si les perceptions des prix d'achat, des prix de remplacement ou la visibilité influencent, seuls, le comportement de consommation, on devrait s'attendre à ce que notre manipulation du niveau de stock n'ait aucun effet. Si, en revanche, la modération n'est que partielle ou s'il existe une interaction entre les variables modératrices et le niveau de stock, le niveau de stock aura un impact significatif sur la consommation. En conclusion, notre objectif est donc de déterminer si chaque manipulation a influencé le construit qu'elle était censée modifier et ce construit seulement. Nous étudierons par exemple les effets de position sur l'étagère sur la visibilité du produit.

Ces exigences sont satisfaites pour tous les facteurs, sauf pour la relation entre le niveau de stock et la visibilité. L'efficacité de la manipulation du niveau de stock est clairement démontrée par les réponses des sujets aux énoncés mesurant le niveau de stock perçu mesuré au moyen d'un index fondé sur deux énoncés : "il y avait beaucoup de ___ en stock" et " les __ prenaient beaucoup de place" ($F_{1,798}$=.6, p=<0.6). Par ailleurs, ni le statut promotionnel ($F_{1,798}$=0.20, p=0.6), ni la position du produit n'ont influencé la perception du

13 Wansink a montré que la perception du prix unitaire d'un pack décroît avec sa taille (1994).

stock ($F_{1,798}$=1.39, p=0.2). Les mesures de rappel du nombre de produits présents donnent des résultats similaires : à la fin de l'étude les sujets se souviennent d'avoir vu une moyenne de 4.1 unités de produits en faible stock et de 7.9 unités de produits stockés ($F_{1,798}$=130.1, p<0.01). En comparant ces perceptions au nombre d'unités réellement présent (respectivement 4 et 16 unités), on constate que les consommateurs évaluent correctement le nombre d'unités des produits en faible quantité, mais sous-évaluent le nombre d'unités de produits en forte quantité. Ceci justifie notre choix d'utiliser un grand nombre d'unités pour la condition de stock élevé. Enfin, le statut promotionnel n'a pas influencé le nombre d'unités rappelé ($F_{1,798}$=0.01, p=0.9).

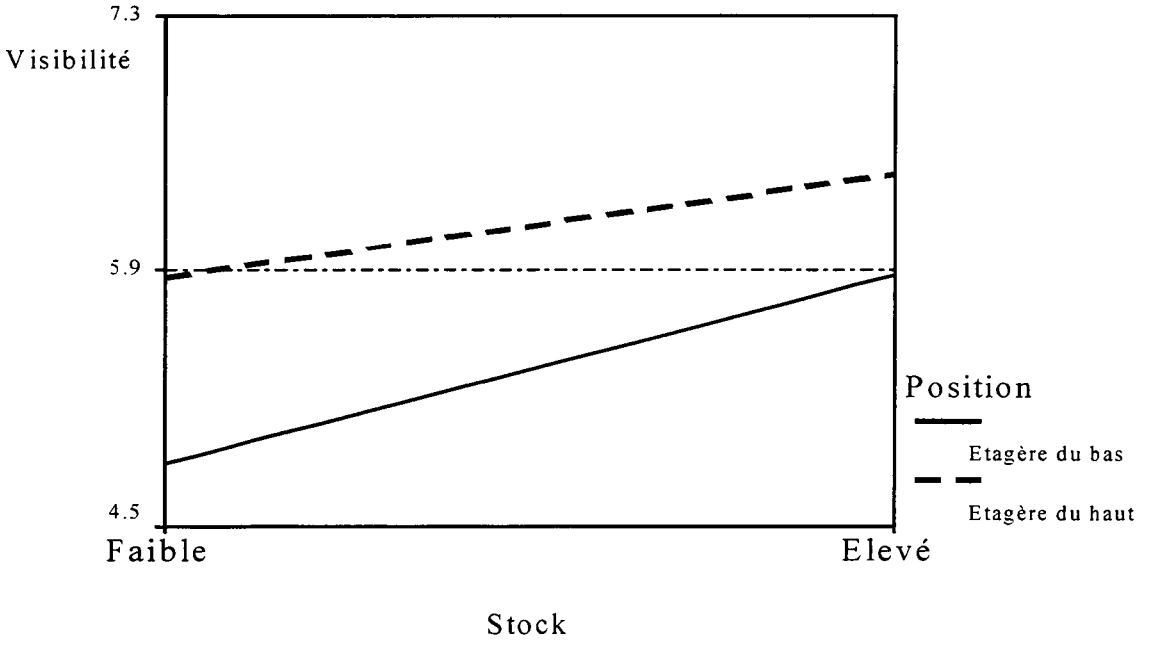
La manipulation de la visibilité du produit est plus complexe. Contrairement au statut promotionnel qu'on peut manipuler facilement indépendamment du niveau de stock, il est difficile de faire varier le niveau de stock sans influencer, en même temps, la visibilité. Dans l'étude, nous avons manipulé la visibilité du produit en le plaçant soit sur l'étagère du haut et en étalant les différentes unités, soit en le plaçant sur l'étagère du bas et en empilant les unités. Cette manipulation a été efficace, comme en témoigne la visibilité supérieure des produits sur l'étagère du haut ($F_{1,798}$=25.7, p<0.01). Par ailleurs, les sujets ont indiqué un nombre d'unités supérieur pour les produits sur l'étagère du haut, quel que soit leur niveau de stock initial, ce qui indique que ces produits ont davantage attiré leur attention ($F_{1,798}$=5.7, p<0.01). Pourtant, les sujets ont indiqué un plus grand nombre de produits lorsque ceux-ci étaient sur l'étagère du haut, même quand étaient en faible stock. Or, comme le montre la figure 3.10, les consommateurs avaient déjà surévalué le nombre de produits dans cette condition et une attention plus soutenue aurait dû produire l'effet inverse. Il semble donc que les consommateurs aient utilisé la saillance du produit en mémoire, due à sa visibilité, dans leur estimation du nombre d'unités disponibles.

Tableau 3.9 : Impact de la position et du niveau de stock sur le rappel du nombre d'unités disponibles au début de l'expérimentation

Niveau de stock	Position sur l'étagère	
	Basse	Haute
Faible	3.8	4.5
Forte	7.4	8.4

La position du produit n'est pas la seule à avoir eu un impact sur sa visibilité. En effet, les produits sur-stockés étaient plus visibles ($F_{1,798}$=23, p<0.01) que les produits sous-stockés. Par conséquent, les mesures de visibilité et de stockage sont corrélées significativement (r=.25; p<0.01). Une analyse plus détaillée de l'impact combiné du stockage de la position sur la visibilité montre qu'il existe, en fait, trois niveaux de visibilité (cf. figure 3.10). Le niveau de visibilité le plus faible est atteint lorsque le produit est à la fois sur l'étagère du bas et en faible quantité. Le niveau de visibilité le plus élevé est celui des produits stockés et placés sur l'étagère du haut. Enfin, les produits sur-stockés et placés sur l'étagère du bas ont la même visibilité que les produits sous-stockés mais placés sur l'étagère du haut. Dans les analyses successives, nous prendrons en compte ces trois niveaux de visibilité pour étudier les effets de la visibilité.

Figure 3.10 : Impact du niveau de stock et de la position sur la visibilité



En conclusion, il apparaît que les manipulations expérimentales ont atteint leur objectif : le statut promotionnel des produits, leur quantité disponible et leur position ont influencé la perception par les consommateurs de leur prix d'achat, de leur prix de remplacement, de leur niveau de stock et de leur visibilité. Par ailleurs, la plupart des manipulations ont été orthogonales, sauf dans le cas de la quantité de produits qui a eu un impact prévisible sur la visibilité du produit. Pour finir, remarquons que tous les produits choisis dans cette expérimentation ont reçu des scores élevés sur deux items mesurant la flexibilité de leur consommation ("plus on a de ____, plus on en consomme" et "les ____ sont consommés par impulsion").

Résultats généraux

Notre premier objectif est de tester la robustesse des résultats obtenus dans la première étude dans des conditions d'expérimentation différentes, avec un assortiment de produit fixe et à des niveaux de visibilité et de prix variables. Comme dans la première étude, les données

ont été analysées au moyen d'une analyse de variance avec la consommation des trois premiers jours et de l'ensemble de la semaine comme variables dépendantes : le niveau de stock, la fidélité au produit et le régime alimentaire comme variables explicatives. Comme le montre le tableau 3.10, les résultats de la première étude sont répliqués presque exactement—mais avec une plus faible ampleur.

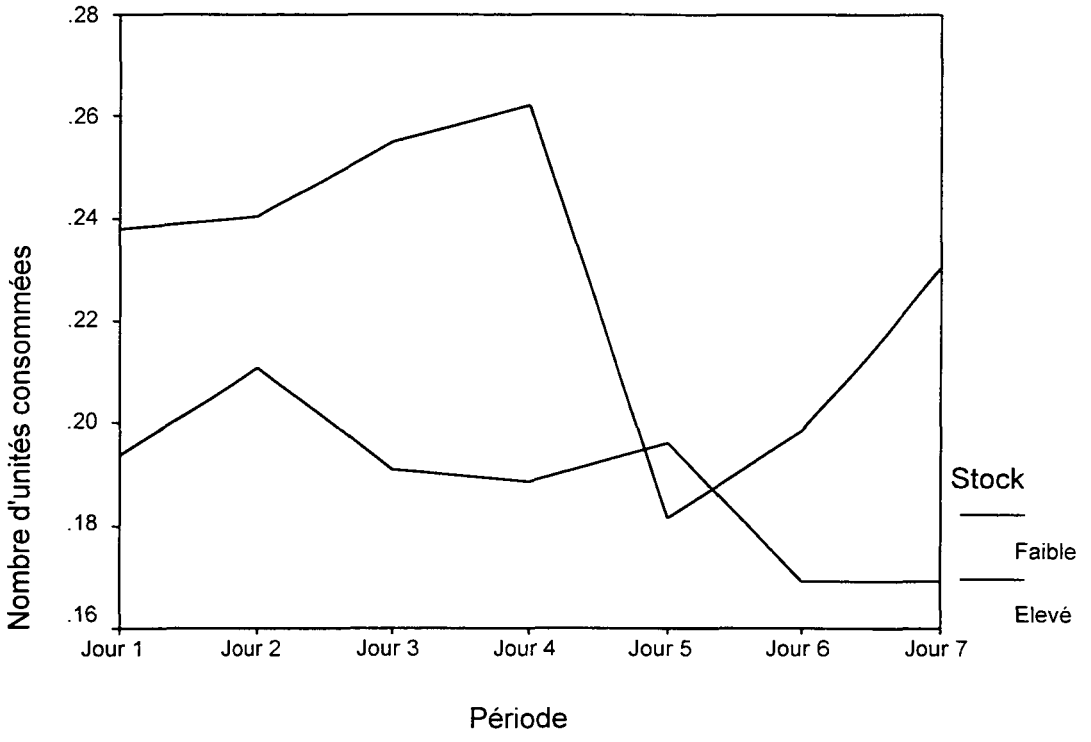
Le niveau de stock a un impact significatif sur la consommation quotidienne. Sur l'ensemble de la période, les consommateurs ont consommé environ 20% de produit sur-stockés de plus que de produits sous-stockés, soit une augmentation très significative de la consommation. Par ailleurs, l'impact du stockage promotionnel diminue au fil des jours, tout en restant néanmoins significatif sur l'ensemble des quatre derniers jours. Enfin, comme dans l'étude précédente, la fidélité à la marque et le régime alimentaire expliquent le nombre d'unités consommées. Il est en outre intéressant de constater que l'impact des préférences passées est plus élevé pour les premiers jours de la semaine que pour les jours ultérieurs. En revanche, l'influence du régime alimentaire est constante, voire supérieure lors des derniers jours, probablement à cause du nombre cumulé de snacks "consommés" à la fin de l'expérience.

Tableau 3.10 : Impact du stockage promotionnel sur la consommation quotidienne (en nombre d'unités)

Période	Stockage promotionnel				Fidélité	Régime
	Non	Oui	Augm.	$F_{1,799}$; p	$F_{1,799}$; p	$F_{1,799}$; p
1	.19	.23	+21%	3.3**	73.7***	4.3***
2	.21	.24	+14%	2.24	27.9***	4.35**
3	.19	.25	+31%	4.0**	16.4***	7.8***
4	.18	.26	+44%	6.9***	61.1***	5.5**
5	.19	.18	-5%	0.1	27.1***	1.2
6	.16	.19	+18%	.8	23.9***	6.35***
7	.16	.23	+43%	1.6	.3	9.1***
3 premiers jours	**.59**	**.73**	**+23%**	**8.2*** **	**91.3*** **	**14.2*** **
Jours 4 à 7	**.72**	**.87**	**+20%**	**4.9** **	**63.5*** **	**16.9*** **
Ensemble de la période	**1.31**	**1.60**	**+22%**	**9.6*** **	**117.2*** **	**23.6*** **

p < .10. ** p < .05. *** p < .01.

Figure 3.11 : Impact du niveau de stock sur la consommation quotidienne



Ces résultats apportent des précisions nouvelles par rapport à la première étude. Tout d'abord, le nombre total d'unités consommées dans la condition de faible stock n'est que de 1.3 unités (sur un total de 4 unités présentes) et seulement 4.9% des observations ont consommé la totalité des quatre unités dans la condition de faible stock. Ces chiffres indiquent que l'augmentation de la consommation n'est probablement pas un artefact produit par des ruptures de stock. Par ailleurs, les résultats montrent que les effets du stockage promotionnel persistent même lorsque des produits substituables sont disponibles. En l'occurrence, les sujets de l'étude disposaient de huit produits assez similaires et en grande quantité. Ils n'étaient donc pas obligés de consommer le produit en stock pour obtenir l'utilité escomptée (à l'inverse de la première étude où il est possible que les produits fournis dans l'expérimentation aient été la seule alternative disponible).

D'un autre côté, ces résultats montrent que le niveau de stock lui-même peut influencer la quantité consommée sans qu'il soit accompagné de réduction dans le prix payé ou le prix futur. A ce stade de la recherche, nous ne sommes pas en mesure toutefois de déterminer si l'effet du niveau de stock est lié à son effet sur la visibilité du produit ou à d'autres aspects. Nous pouvons, néanmoins, conjecturer que ces autres aspects ne sont liés ni au coût de stockage (qui ne devrait pas être un problème avec des produits non périssables), ni aux coûts de transaction (puisque les sujets n'avaient pas la possibilité de se réapprovisionner au cours de l'expérimentation). Ils ne sont probablement pas liés à un effet de rareté non plus puisqu'on a utilisé des marques très connues dont la valeur ne devrait pas changer en fonction du niveau de stock. Pour explorer plus en avant ces questions, nous nous tournons maintenant vers une analyse plus précise des médiateurs de l'effet du stockage promotionnel.

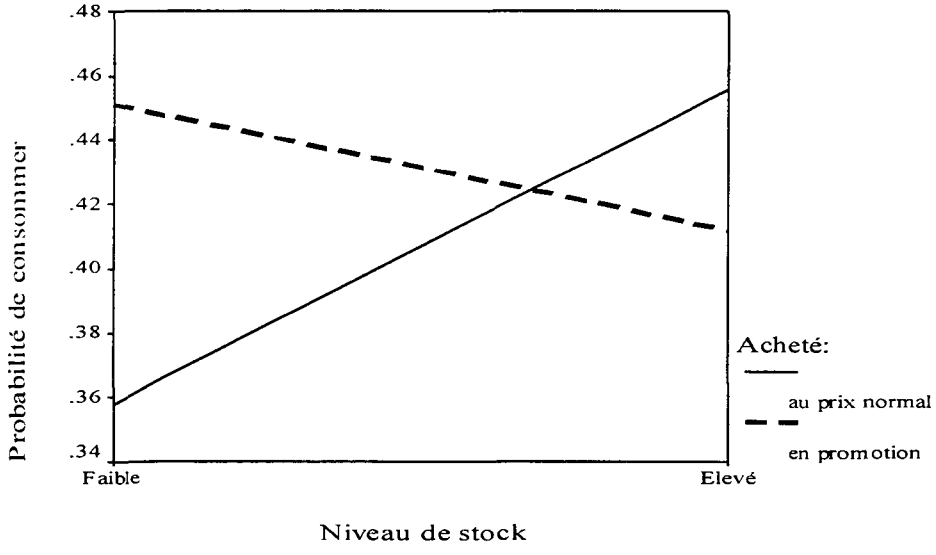
Déterminants de la décision de consommer

Dans cette partie, nous approfondissons le test de notre modèle des antécédents du comportement de consommation en examinant le rôle du niveau de stock, du prix et de la position sur la décision de consommer. Pour ce faire, nous avons, comme dans la première étude, transformé la variable dépendante en une variable binaire, égale à un si les consommateur ont consommé au moins une unité du produit durant la période étudiée et égale à zéro dans le cas inverse. Contrairement à l'analyse précédente, nous ne distinguons que deux périodes, les trois premiers jours et la totalité de la semaine, car la notion de décision de consommer requiert des mesures cumulées (prenant en compte la décision prise dans la période antérieure).

Tableau 3.11 : Les antécédents de la décision de consommer

Coefficients Logit (0=aucune unité consommée, 1=au moins une unité consommée)	3 premiers jours	Semaine entière
Stock (-1=faible, 1=élevé)	.12	.11
Promotion (-1=normal, 1=promotion)	.03	.03
Position (-1=basse, 1=haute)	.18***	.04
Stock x Promotion	.16**	.11
Stock x Position	.10	.11
Promotion x Position	.01	-.09
Promotion x Position x Stock	.07	.01
Fidélité	.76***	.91***
Régime	-.10***	-.12***
-2*LogLikelihood	969.00	950.59

Figure 3.12 : Interaction entre le niveau de stock et le prix



Le tableau 3.11 montre que le niveau de stock n'a aucun impact sur la décision de consommer, qu'il s'agisse du début de la période ou de la fin de celle-ci. Ce résultat s'explique par le fait que le niveau de stock n'influence pas la consommation, lorsque le produit est déjà visible du fait qu'il est placé sur l'étagère du haut. En revanche, la position du produit a une influence sur la décision de consommer. Ce résultat est intéressant dans la mesure où, à notre

connaissance, cette expérimentation est la première à mettre en évidence l'impact de la visibilité du produit sur le comportement de consommation. Dans l'étude précédente, en effet, nous ne possédions que des données corrélationnelles, post-hoc, mesurant la visibilité du produit à la fin de l'étude. Nous reviendrons en détail sur les conséquences de ce résultat dans la conclusion, mais on peut d'ores et déjà noter que la décision de consommer n'est pas influencée par le niveau de stock lui-même, mais par son impact sur la visibilité du produit.

L'effet du prix sur la consommation est également intéressant. Comme le montrent les résultats, il existe une interaction significative entre le prix du produit et le niveau de stock : le prix n'a d'effet sur la décision de consommer que pour les produits peu stockés. Cet effet est, de surcroît, cohérent avec les théories psychologiques et non pas avec les hypothèses du modèle économique. En effet, dans la condition de faible stock, la probabilité de consommer des produits achetés en promotion est supérieure à la probabilité de consommer des produits achetés au prix normal. En d'autres termes, par notre manipulation simultanée du prix d'achat et du prix de remplacement, les consommateurs n'ont pas préféré consommer d'abord les produits qui seront en promotion : ils ont d'abord consommé les produits qui seront chers à racheter. Il est intéressant de noter qu'une analyse de la considération des produits donne des résultats très similaires avec une interaction significative entre le prix et le niveau de stock[14].

Enfin, les résultats montrent également que seuls les produits achetés en promotion et dont les sujets ne possèdent que quatre unités ont une probabilité plus faible que les autres d'être consommés ($t=-1.82$; $p<0.10$). Par conséquent, si on pense que les quatre niveaux de stock et de prix sont représentatifs du nombre moyen d'unités et de l'ampleur normale des promotions (rappelons qu'il s'agit de réduction de –50%), ces résultats suggèrent que les

14 La considération du produit était mesurée à la fin de l'expérience au moyen de la mesure binaire suivante : "Dans l'étude précédente, j'ai pensé consommer ce produit" oui/non.

consommateurs ralentissent leur consommation de produits lorsqu'ils en possèdent peu et qu'ils sont chers. Il semble donc que le stockage promotionnel n'accélère pas la consommation mais plutôt que son absence la ralentit.

Enfin, ces résultats illustrent l'importance du temps. En effet, aucune des trois variables étudiées n'a d'impact sur la décision de consommer durant la deuxième partie de la semaine. Toutefois, les effets de la visibilité et du prix du produit ne sont observés qu'au cours des premiers jours de la période d'étude. Ce phénomène de perte d'efficacité avec le temps corrobore les résultats de Gourville et Soman (1996) qui ont montré que, plus la durée entre l'achat et la consommation est grande, moins les consommateurs sont attachés à un produit et moins l'argent dépensé a d'importance. Ce résultat illustre également l'intérêt de la distinction entre les trois premiers jours et les quatre derniers jours de l'étude.

Effets de la visibilité sur la décision de consommer.

Dans le but de mieux comprendre le rôle de la visibilité dans la décision de consommer, nous avons analysé les données au moyen d'équations structurelles en utilisant AMOS 3.6 (Arbuckle, 1997). Ces équations structurelles permettent d'étudier simultanément le rôle du niveau de stock et de la position sur la visibilité ainsi que le rôle de la visibilité sur la décision de consommer. Comme le montre la figure 3.13, dans ce modèle, le niveau de stock a une influence directe sur la décision de consommer mais aussi sur la visibilité mesurée après l'expérimentation par l'item "____ était visible sur l'étagère". De son côté, la position du produit sur l'étagère influence sa visibilité laquelle influence en retour la décision de consommer. Enfin, le modèle assigne le même rôle au prix et aux deux variables de contrôle que dans les analyses précédentes.

Comme le montrent les résultats du tableau 3.12, les équations structurelles ont un ajustement excellent aux données de la deuxième étude, quelle que soit la période étudiée. Après avoir pris en compte le rôle de la visibilité, on remarque que le niveau de stock n'influence pas directement la décision de consommer. En revanche, le niveau de stock influence la visibilité du produit et, par là-même, la probabilité qu'il soit consommé. Ce résultat est très intéressant car il montre l'importance de la visibilité du produit. Il illustre également bien l'intérêt d'une analyse des médiateurs de l'effet du stockage promotionnel.

Figure 3.13 : Rôle médiateur de la visibilité sur la décision de consommer

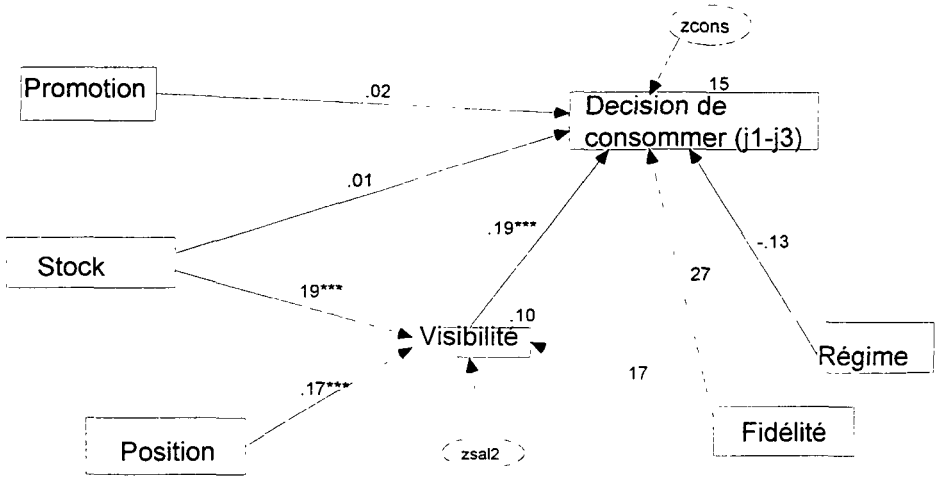


Tableau 3.12 : Modèle d'équations structurelles appliqué à la décision de consommer

Coefficients de régression standardisés (p)	Jours 1 à 3	Semaine entière
Visibilité → Décision de consommer	.19***	.20***
Stock → Décision de consommer	.01	.01
Prix → Décision de consommer	.02	.02
Fidélité → Décision de consommer	.27***	.23***
Régime → Décision de consommer	-.13***	-.17***
Position → Visibilité	.18***	.18***
Stock → Visibilité	.19***	.19***
Fidélité → Visibilité	.17***	.17***
Chi^2 df=13; p	8.4; p=0.81	9.7; p=0.91
RMSEA	0.00	0.00
GFI	.99	.99
AGFI	.99	.99

Déterminants de la quantité consommée

Nous examinons maintenant l'impact du niveau de stock, du prix d'achat et de remplacement et de la visibilité du produit sur le nombre d'unités consommées au cours de la période, par les sujets ayant consommé au moins une unité du produit. En d'autre termes, nous nous plaçons dans le cas où le consommateur a déjà décidé de consommer le produit et nous nous interrogeons sur les déterminants du nombre d'unités qu'il va décider de consommer. Nous nous attendons à ce que les déterminants de la décision de consommer ne soient pas les mêmes que ceux de la décision de combien consommer car le processus de décision n'est pas identique. Plus précisément, nous avons fait l'hypothèse qu'étant donné que le consommateur a déjà essayé le produit, celui-ci sera toujours présent à l'esprit. Sa position sur les étagères n'aura pas donc d'impact sur le nombre d'unités consommées. En revanche, le prix d'achat et le prix de remplacement devraient être au moins aussi importants pour la quantité consommée que pour la décision de consommer étant donné qu'ils ne varient pas une fois la première unité consommée.

La variable dépendante de cette analyse est la quantité consommée pour les produits dont une unité au moins a été consommée durant la période. Il s'agit donc d'une variable discrète variant entre 1 et 16 (maximum possible dans la condition de stock élevé). Cette variable a été étudiée au moyen du modèle linéaire général (GLM/ANOVA) car, bien qu'étant discrète, elle représente une variable latente continue, la consommation (on peut ne consommer qu'une partie des paquets de chips). D'ailleurs, d'autres recherches ont étudié la quantité d'achat au moyen d'une analyse de régression alors que, dans ce cas, cette variable est nécessairement discrète (Neslin *et al.*, 1985).

Tableau 3.13 : Les antécédents de la quantité consommée

Coefficients Logit (0=aucune unité consommée, 1=au moins une unité consommée)		
	3 premiers jours	Semaine entière
Stock (-1=faible, 1=élevé)	5.33***	7.41***
Promotion (-1=normal, 1=promotion)	1.98	.47
Position sur l'étagère (-1=basse, 1=haute)	.60	1.27
Stock x Promotion	.37	.06
Stock x Position	.00	.02
Promotion x Position	.37	.06
Promotion x Position x Stock	.05	.94
Fidélité	2.79***	6.26***
Régime	-1.5	-2.70***
-2LogLikelihood	$F_{9,336}$=1.99**	$F_{9,492}$=5.64***

Comme le montre le tableau 3.13, seul le niveau de stock semble influencer la quantité de produits consommée. Conformément à l'hypothèse H4b, l'impact de la visibilité du produit n'est pas significatif. En revanche, les hypothèses H1b et H2b sont rejetées : le statut promotionnel n'a pas significativement influencé le nombre d'unités consommées. En revanche, il est intéressant de noter que le signe du coefficient lié au statut promotionnel est l'opposé de celui obtenu dans l'analyse de la décision de consommer : les sujets ont

consommé davantage d'unités lorsque leur coût de remplacement était faible que lorsqu'il était élevé. Ce résultat indique que, si le prix d'achat semble exercer une influence au moment de la décision de consommer, c'est le prix de remplacement qui importe le plus dans la décision relative à la quantité d'unités à consommer.

Pour examiner plus en détail l'impact du niveau de stock, nous avons analysé ces données en utilisant le même modèle d'équations structurelles que pour la décision de consommer. Le tableau 3.14 montre tout d'abord que le modèle a un excellent ajustement aux données sur les trois périodes étudiées. Il montre également que le niveau de stock a un impact direct sur la quantité consommée mais que celui de la visibilité n'est pas significatif. Par conséquent, l'impact du niveau de stock sur la quantité consommée ne dépend pas de son impact sur la visibilité du produit.

Tableau 3.14 : Modèle d'équations structurelles appliqué à la quantité consommée

Coefficients de régression standardisés (p)	Jours 1 à 3	Semaine entière
Visibilité → Quantité consommée	-.04	.05
Stock → Quantité consommée	.14***	.11***
Prix → Quantité consommée	-.07	-.02
Fidélité → Quantité consommée	.16***	.23***
Régime → Quantité consommée	-.08*	-.17***
Position → Visibilité	.24***	.21***
Stock → Visibilité	.23***	.18***
Fidélité → Visibilité	.14***	.16***
Chi^2 df=13; p	11.7; p=0.46	12.3; p=0.41
RMSEA	0.00	0.01
GFI	.99	.99
AGFI	.99	.99

A ce stade, il est difficile de déterminer pourquoi le niveau de stock a une influence sur la quantité consommée. De nombreuses raisons peuvent expliquer ce phénomène. Par exemple, il est possible que les sujets se soient trouvés en rupture de stock de produits dont

seulement quatre unités étaient disponibles. Toutefois, cette explication est contredite par le fait que l'effet du stock est significatif sur les trois premiers jours de l'expérimentation, période au cours de laquelle aucun sujet n'est tombé en rupture de stock. Les coûts de stockage sont une autre explication plausible, même si aucun élément dans l'expérimentation ne mentionne leur existence (les produits n'étaient pas périssables et il n'existait pas de problème de stockage des produits). Il est néanmoins possible que les consommateurs aient voulu réduire le coût du stockage des produits en consommant davantage les produits stockés. Il est également possible qu'ils aient simplement voulu rééquilibrer des niveaux de stock différents dans un objectif d'homéostasie (pour équilibrer le niveau de stock entre tous les produits). Enfin, il est également possible que les consommateurs aient perçu les produits stockés comme moins précieux que les autres parce que moins rares. Toutefois, cette explication est difficilement tenable dans la mesure où il s'agissait de marques très connues et dans la mesure où le niveau de stock n'a eu aucune influence sur l'attitude envers les marques.

Synthèse des résultats

La deuxième étude a fourni des résultats intéressants. Cette étude a démontré la pertinence de la distinction entre les deux décisions formant le comportement de consommation : la décision de consommer et celle de la quantité consommée. L'étude a montré que la visibilité du produit et, dans une moindre mesure, le prix d'achat, influencent la décision de consommer et expliquent, en partie, l'impact du stockage promotionnel sur la consommation. Conformément aux prédictions de l'approche psychologique, les résultats indiquent que les produits les plus visibles ont une plus grande probabilité d'être consommés que les produits moins visibles. La validité de l'approche psychologique a été également renforcée par le fait que, dans l'expérience, les sujets avaient une plus forte probabilité de consommer un produit acheté en promotion qu'un produit acheté à un prix élevé (lorsqu'ils ne

disposaient que de quelques unités de ce produit). A ce titre, l'expérience a infirmé les hypothèses du modèle théorique d'Assunçao et Meyer (1993) puisque les consommateurs n'ont pas choisi quel produit consommer en fonction de son coût de remplacement. Enfin, l'étude a montré que le niveau de stock, bien que n'influençant pas directement la décision de consommer, augmente la visibilité du produit et, par là-même, la probabilité de consommation.

Cette étude a également permis d'examiner les déterminants de la quantité consommée, une fois que les consommateurs ont choisi de consommer au moins une unité du produit. Les résultats ont montré qu'aucun des trois médiateurs étudiés n'a de rôle significatif. Contrairement à son impact sur la décision de consommer, le niveau de stock a un impact direct et significatif sur le nombre d'unités consommées. Bien qu'il soit difficile de déterminer les raisons d'un tel impact, il est possible que d'autres facteurs comme les coûts de stockage et de transaction ou la rareté du produit, puissent expliquer pourquoi les consommateurs ont consommé davantage d'unités des produits sur-stockés. Il se peut également que les consommateurs soient tombés en rupture de stock pour les produits dont le niveau de stock était faible. Toutefois, ces explications sont peu plausibles car les produits choisis dans cette étude n'étaient pas périssables. Il n'y avait pas non plus de possibilité de se réapprovisionner et donc pas de coûts de transaction. Il s'agissait, en outre, de marques connues dont la perception est peu susceptible de dépendre de la quantité disponible. Enfin, l'accélération de la consommation se produisait dès le début de l'étude à une période où les stocks étaient élevés, ce qui rend l'explication de la rupture de stock peu plausible.

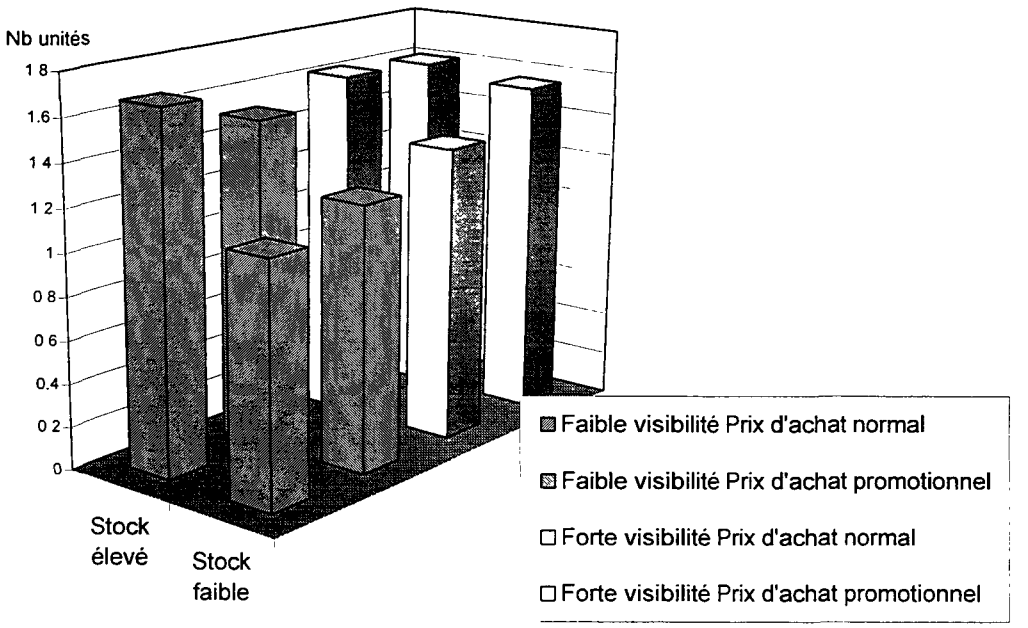
Cette deuxième étude a également permis de répliquer les résultats de la première étude dans un environnement dans lequel l'assortiment, les prix et la visibilité des produits, le réapprovisionnement et les mesures de consommation étaient fortement contrôlés. Par

exemple, le contrôle de la composition et du niveau de l'assortiment permet de calculer l'impact du stockage promotionnel sur la consommation totale de chaque snack sans risque de réapprovisionnement parallèle. Ainsi, dans l'expérience, le stockage promotionnel (accompagné d'une grande visibilité) augmente la consommation de la semaine de 43%. Comme le montre le tableau 3.15, dans cette expérience, les sujets ont consommé en moyenne 1.61 unités des produits achetés en promotion, stockés et placés sur l'étagère du haut. Par contre, lorsque ces mêmes produits étaient achetés au prix normal, qu'ils étaient disponibles en faibles quantités et qu'ils étaient placés sur l'étagère du bas, leur consommation s'élevait à 1.12 unités seulement. Même si l'on suppose que les produits stockés à cause d'une promotion ne seront pas placés dans un endroit spécialement visible, les résultats de l'étude montrent que, parce que le niveau de stock influence directement la visibilité du produit, l'augmentation de la consommation reste quand même de +35%. Enfin, même en l'absence de réduction dans le prix d'achat, les sujets de l'expérience ont consommé en moyenne 23% d'unités en plus. Par conséquent, si on pense que les conditions de l'expérimentation (achat de douze unités contre quatre, réduction de prix de 50% et position des produits sur les étagères) sont typiques des conditions normales d'achat de snacks, on se rend compte que le stockage promotionnel a un impact significatif sur la consommation.

Tableau 3.15 : Synthèse des résultats de la deuxième étude

	Faible visibilité		Visibilité élevée		
	Prix d'achat normal	Prix d'achat promotionnel	Prix d'achat normal	Prix d'achat promotionnel	Moy.
Stock élevé	1.67	1.52	1.63	1.61	1.60
Stock faible	1.12	1.23	1.37	1.56	1.32
Moyenne	1.39	1.37	1.50	1.58	
Moyenne	1.38		1.54		1.46

Figure 3.14 : Résultats généraux de la deuxième étude



Décomposition des effets du stockage promotionnel

Suivant l'exemple de Gupta (1988), nous pouvons décomposer l'impact du niveau de stock entre son impact sur la décision de consommer et celui sur la quantité consommée. Pour

ce faire, nous utilisons une méthode simple calculant la part de l'accroissement total du nombre d'unités consommées due à l'augmentation de la probabilité de consommer et celle due à l'augmentation du nombre d'unités consommées.

Le tableau 3.16 montre qu'en moyenne l'impact du niveau de stock est dû surtout à son influence sur le nombre d'unités achetées. Si on examine les conditions dans lesquelles le niveau de stock a l'impact le plus élevé, c'est-à-dire au cours des trois premiers jours seulement, lorsque les produits sont peu visibles et lorsque le prix d'achat est faible, on se rend compte que la part de l'effet total due à l'augmentation de la probabilité de consommer augmente au point de représenter la plus importante source de l'impact du niveau de stock. Ces résultats démontrent à nouveau l'importance de l'effet de visibilité du stockage. Ils montrent aussi que la question des déterminants de la consommation dépend étroitement de la période étudiée. Sur le court terme, la visibilité et le prix d'achat ont une influence prépondérante car ils augmentent la probabilité de consommation. Sur le moyen terme, le rôle du niveau de stock devient plus important car l'augmentation de la consommation est surtout liée à l'augmentation du nombre d'unités achetées.

Tableau 3.16 : Décomposition de l'élasticité de la consommation

	3 premiers jours	Semaine entière	Faible visibilité uniquement	Faible visibilité et prix d'achat promotionnel
Impact du stockage promotionnel sur la consommation totale	+.14 unités soit + 24.06%	+.30 unités soit + 21.7%	+.22 unités soit + 43.6%	+.38 unités soit +87%
Part due à l'augmentation de la probabilité de consommer	35%	24%	57%	65%
Part due à l'augmentation du nombre d'unités consommées	65%	76%	43%	35%

Enfin, comme dans la première étude, il est intéressant de noter que les sujets n'avaient pas conscience de leur comportement de consommation. Lorsqu'on leur demande d'évaluer le rôle des différents facteurs dans leur décision de consommer, ils déclarent que ni le prix d'achat ni le prix de remplacement n'ont eu un impact sur leur comportement de consommation (moyenne de 2.09 et 1.9 respectivement pour ces deux variables, sur une échelle allant de 1 : pas du tout d'accord, à 9 : tout à fait d'accord). Ils sont à peine moins extrêmes dans leur évaluation de l'influence de la visibilité du produit (m=3.5), du niveau de stock (m=3.2) ou de la position du produit (m=3.1).

Ces résultats corroborent ceux de la première étude en montrant que les consommateurs n'ont pas conscience des facteurs qui influencent leur comportement de consommation. La question de savoir si cette méconnaissance est due à un manque d'introspection ou à des mécanismes de défense dépasse les objectifs de cette étude. Les résultats permettent néanmoins de mettre en garde contre le recours à une simple analyse déclarative pour étudier les déterminants du comportement de consommation. Ils soulèvent en outre des questions éthiques sur la responsabilité des actions marketing visant à influencer la consommation et passant pourtant inaperçues auprès des consommateurs.

3.3.6 Troisième étude : test de la validité externe du modèle et du rôle modérateur de la catégorie de produit au moyen de données de scanner

L'objectif de la première et de la deuxième étude était d'examiner la validité interne du modèle, au niveau, respectivement, du rôle du stockage promotionnel sur la consommation et des médiateurs de cet effet. Dans ce but, nous avons eu recours dans ces deux études à des méthodes expérimentales qui sont plus adaptées au test de relations de causalité car elles assurent une randomisation complète des variables indépendantes tout en permettant de

contrôler le niveau des autres variables intervenantes et de mesurer avec précision la consommation. En conséquence, même si d'autres facteurs que les facteurs manipulés influencent le comportement de consommation (comme, par exemple, l'impulsivité des sujets), ils ne sont pas corrélés avec les variables explicatives. Ils n'affectent donc pas les tests de significativité (la randomisation assure en principe qu'il y a autant de consommateurs impulsifs dans toutes les conditions de l'expérimentation). La méthode utilisée dans les deux premières études n'est toutefois pas sans inconvénients.

La principale limite de ce genre d'étude concerne la validité externe des résultats obtenus. Bien que les études précédentes permettent de tester des hypothèses théoriques, il n'est pas certain que les phénomènes observés dans le laboratoire persistent dans la réalité. En effet, dans la réalité, un grand nombre d'autres facteurs entrent en jeu et les variables médiatrices du comportement de consommation ne sont pas forcément aux niveaux atteints lors de la manipulation. Par exemple, il est possible que les consommateurs oublient complètement le prix payé pour le produit de telle sorte qu'ils ne fassent aucune différence entre celui acheté en grande quantité à cause d'une promotion et un autre produit. Les consommateurs peuvent également ne pas conserver le produit stocké dans un endroit où il sera plus visible, mais plutôt moins visible, ce qui aura pour effet de ralentir sa consommation. Enfin, il est possible que, même si ces effets existent, leur ampleur soit tellement réduite en réalité qu'elle limite considérablement l'importance des résultats d'un point de vue managérial.

Une étude supplémentaire est également nécessaire pour étudier le comportement de consommation en conjonction avec le comportement d'achat. En effet, dans les deux études précédentes, le niveau de stock a été manipulé de manière exogène (les sujets n'ont pas pu contrôler le nombre d'unités de produits disponibles). Il reste à déterminer si, en réalité, les

consommateurs auraient réellement acheté les produits dans les quantités manipulées. Si, par exemple, les consommateurs accélèrent leurs achats dans des proportions moindres, il est possible que le niveau de stock n'influence pas la consommation dans les proportions observées dans les études précédentes.

Enfin, les études précédentes n'ont pas non plus analysé l'impact modérateur du type de produit. Tous les produits utilisés dans ces études sont des produits alimentaires dont la consommation est flexible et donc davantage sujette à des effets de contexte. La question de savoir si les consommateurs accélèrent leur consommation d'autres catégories de produit reste posée. En effet, la consommation de nombreux produits est souvent fortement contrainte par des facteurs indépendants du niveau de stock (par exemple, la consommation de lessive dépend de la quantité de linge à laver) de telle sorte que, même si le stockage promotionnel incitait les consommateurs à accélérer leur consommation, ces derniers sont dans l'impossibilité de le faire. Une étude supplémentaire est donc nécessaire pour déterminer les caractéristiques du produit qui le rendent plus ou moins sensibles à une accélération de la consommation en réponse au stockage promotionnel.

Pour l'ensemble des raisons citées précédemment, nous avons donc réalisé une troisième étude fondée sur les données d'achat d'un panel de consommateurs dans trois catégories, jus de fruits, biscuits et lessives. Comme nous l'avons montré dans l'étude préliminaire, la consommation de jus de fruits ou de biscuits est très flexible alors que celle de lessive l'est moins. En effet, contrairement aux deux premiers produits, la lessive possède peu de substituts (à part peut être le savon ou le pressing), elle n'est utilisée que dans certaines occasions (pour laver le linge) et probablement rarement par impulsion (la présence de lessive ne donne pas soudainement envie de laver le linge).

Hypothèses

Comme nous l'avons noté lors de la revue des recherches fondées sur les données de scanner, il est très difficile d'inférer des relations de causalité en utilisant ce genre de données. En effet, il est difficile de déterminer si l'augmentation de la consommation à la suite d'un stockage promotionnel est due à ce dernier ou si les deux phénomènes sont liés à une augmentation exogène de la demande pour le produit due, par exemple, à l'organisation d'une réception. Le problème vient du fait que les achats comportant un stockage promotionnel ne sont pas déterminés aléatoirement mais sont déterminés par l'auto-sélection des consommateurs. Afin de réduire les risques liés à ce problème, nous avons décidé de nous concentrer sur les achats de packs promotionnels qui obligent les consommateurs à acheter plusieurs unités d'un produit pour bénéficier de la réduction de prix. Nous définissons le stockage promotionnel comme l'achat d'un pack promotionnel et le stockage exogène comme l'achat d'une plus grande quantité, non motivé par une promotion.

La comparaison de l'impact du stockage promotionnel sur la consommation à celui du stockage exogène poursuit deux objectifs. Le premier est de tester la validité faciale de notre méthodologie. En effet, nous faisons l'hypothèse que le stockage exogène dénote la présence d'une demande primaire additionnelle exogène qui entraîne l'augmentation de la consommation. Cette accélération exogène de la consommation peut exister dans les trois catégories de produit étudiées : jus de fruit, biscuits et lessive. En effet, il est possible qu'un ménage ait besoin d'une plus grande quantité de lessive que d'habitude à cause de la présence de parents ou enfants à la maison, à cause d'un grand nettoyage de printemps ou pour toute autre raison externe (saisonnalité, don du produit, etc.). Nous faisons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Le stockage exogène (non promotionnel) s'accompagne d'une augmentation de la consommation dans *toutes* les catégories de produit.

En revanche, le stockage promotionnel consiste à acheter un pack promotionnel consistant en un grand nombre d'unités d'un même produit à un prix réduit. Nous faisons l'hypothèse que ce stockage est dû à la promotion elle-même plutôt qu'à la présence d'une demande additionnelle. En effet, les chances que la demande exogène additionnelle soit précisément satisfaite par le pack promotionnel sont très faibles. Comme l'ont montré des recherches récentes (Harlam et Lodish, 1995; Kahn, 1995), les consommateurs ont en effet tendance à acheter une plus grande variété de produits lorsqu'ils achètent de plus grandes quantités. Ce comportement est d'ailleurs rationnel car il permet aux ménages de s'assurer contre l'incertitude des goûts futurs (Simonson et Winer, 1990; Walsh, 1995). En effet, plus la quantité achetée est importante, plus le risque de se tromper en achetant des variétés moins appréciées est élevé. Au total, nous faisons donc l'hypothèse que l'achat d'un pack promotionnel dénote un stockage promotionnel, c'est-à-dire l'achat d'une plus grande quantité de produits à un prix réduit pour bénéficier de la promotion. Nous faisons ensuite l'hypothèse que ce stockage promotionnel n'entraîne une augmentation de la consommation que dans les catégories de produit dont la consommation est la plus flexible, c'est-à-dire les jus de fruit et les biscuits et pas les lessives:

H2: Le stockage promotionnel de jus de fruit et de biscuits—mais pas de lessive—s'accompagne d'une augmentation de la consommation.

Données et analyses

Dans la troisième étude, nous avons utilisé les données issues du panel de consommateur SCANNEL fourni par la société SECODIP. Il s'agit d'une base de données comprenant tous les achats effectués par un ménage en 1994 dans tous les magasins d'une

zone de chalandise fermée (Château-Thierry en l'occurrence). Nous avons séparé les bases de données en deux, de manière que les six premiers mois servent pour calculer les variables initiales (consommation moyenne de chaque ménage) et les six derniers mois pour calculer l'impact du stockage promotionnel. En raison du faible nombre d'achats de lessive par an (moins de dix en moyenne), nous avons utilisé des données sur les achats de ces mêmes consommateurs en 1992 pour former l'échantillon initial. Pour réduire le nombre d'observations, nous avons utilisé un sous-échantillon formé par tirage aléatoire parmi les ménages ayant effectué au moins quatre achats au cours de chaque période. L'échantillon d'estimation comprend donc 3286 achats de jus de fruit effectués par 789 ménages, 5168 achats de biscuits effectués par 693 ménages et 5268 achats de lessive effectués par 1118 ménages.

Le stockage promotionnel (SP) est représenté par une variable binaire dont la valeur est égale à un lorsqu'au moins un pack promotionnel liant plusieurs unités de produit entre elles ou offrant une quantité supplémentaire gratuite a été acheté lors de la visite dans le magasin et à zéro dans le cas contraire. Le stockage exogène (SE) est aussi une variable binaire égale à un si le ménage a acheté, à leur prix normal, un plus grand nombre d'unités du même ou de plusieurs produits différents que d'habitude et égal à zéro dans le cas contraire. Le nombre d'unités achetées habituellement est déterminé sur la base du nombre modal d'unités achetées calculé sur l'échantillon d'initialisation (six mois) au niveau de chaque ménage.

Le tableau 3.17 montre qu'il existe de grandes différences entre les catégories de produit en termes du nombre d'achats impliquant du stockage promotionnel et non promotionnel. Ainsi, les jus de fruit (non réfrigérés) sont achetés en packs promotionnels de six litres dans 2% des occasions d'achat seulement, mais assez souvent en grandes quantités

sans promotion (42%). Les achats de biscuits sont achetés assez souvent en packs promotionnels (45% des achats) ainsi qu'en grandes quantités sans promotion (46%). Ceci permet de tester notre modèle dans une catégorie de produit dont la consommation est aussi flexible que celle de jus de fruit mais dont la structure des achats est très différente. Il sera par exemple intéressant de voir si le stockage promotionnel continue d'augmenter la consommation même lorsque les consommateurs y ont recours aussi fréquemment. Enfin, la lessive est achetée assez rarement (10% des achats) en packs promotionnels offrant une quantité supplémentaire gratuite ou proposé dans une conditionnement spécial (de 8 à 10 kg au lieu de 5 kg en moyenne) ; elle est achetée encore plus rarement en grande quantité sans promotion (6% des achats).

Tableau 3.18 : Statistiques descriptives

	Augmentation de la quantité achetée*	Variation du prix unitaire*	N (% des achats)
Jus de fruit			
Stockage promotionnel	+ 126%	- 34%	70 (2%)
Stockage non promotionnel	+ 112%	- 3%	1403 (42%)
Biscuits			
Stockage promotionnel	+ 109%	- 10%	2347 (45%)
Stockage non promotionnel	+ 103%	+ 14%	2399 (46%)
Lessive**			
Stockage promotionnel	+ 53%	- 25%	541 (10%)
Stockage non promotionnel	+ 110%	- 4%	287 (6%)

* Par rapport à la quantité modale achetée lors d'un achat normal, sans pack promotionnel.

** Comprend les lessives en poudre et liquides. La quantité est fondée sur le nombre de lavages calculé à partir des indications portées sur les paquets.

Méthode d'analyse

Etant donné que les panels de consommateurs ne disposent pas de données sur la consommation, on doit inférer leur consommation à partir de données d'achats (quantité de produit achetée) et de la durée de la période inter-achats. Dans l'étude, nous avons calculé l'indice de consommation (IC) pour chaque période inter-achats p d'un ménage m.

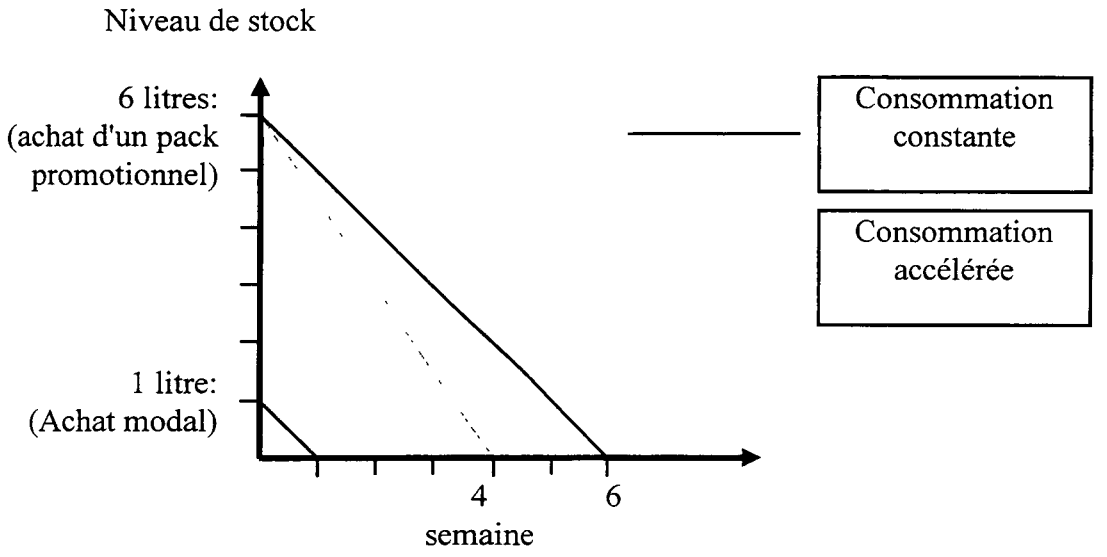
$$IC_p^m = \ln\left(\frac{C_p^m}{\overline{C}^m}\right) \text{avec} \, C_p^m = \frac{vol^m_p}{D_{p+1}^m - D_p^m} \text{ et } \overline{C}^m = \frac{\sum_{c}^{N-1} vol_c^m}{D_N^m - D_1^m}$$

Où vol_p est la quantité achetée lors du début de la période p, et $D_{p+1} - D_p$ le nombre de jours de la période p. L'indice de consommation est calculé par rapport à la consommation moyenne du ménage $\overline{C}^m$. Le fait qu'il s'agisse d'un modèle multiplicatif est une caractéristique importante car elle assure que la variation de l'indice est en termes relatifs et non pas en termes absolus (c'est-à-dire que le stockage promotionnel a un impact sur l'augmentation de la consommation par rapport à la consommation moyenne plus que sur le nombre d'unités consommées en absolu). $\overline{C}^m$ est calculé simplement sur la base du volume total des N-1 achats effectués sur la première partie de l'échantillon divisé par le nombre de jours entre le premier et le dernier achat de cette période[15]. Enfin, comme la série est censurée à droite, nous ne prenons pas en compte la quantité achetée lors du dernier achat. Enfin, pour corriger l'asymétrie de la distribution des taux de consommation, nous prenons le log naturel du ratio entre le taux de consommation de chaque période et la consommation moyenne.

15 Nous avons essayé plusieurs façons de calculer la consommation moyenne du ménage, en utilisant les achats effectués sur le premier échantillon ou sur l'échantillon total, en excluant ou non les achats effectués en promotion (dans une approche de type "baseline") et en pondérant ou pas chaque période (en prenant la moyenne géométrique de chaque taux de consommation au lieu de la calculer sur la

Cette transformation nous permet d'obtenir une variable dépendante normale et de variance égale dans toutes les conditions, ce qui est important pour les analyses de variance que nous allons effectuer.

Figure 3.15 : Effets de l'accélération de la consommation sur l'indice de consommation



La figure 3.15 illustre l'impact du stockage promotionnel sur le rythme de consommation. Prenant l'exemple d'un ménage qui achète normalement un litre de jus de fruit toutes les semaines, elle montre ce qui se passe lorsqu'il achète six litres de jus de fruit. Si le stockage promotionnel n'influence pas le taux de consommation, on devrait s'attendre à ce que ce ménage rachète au bout de six semaines. Dans ce cas, le taux de consommation qui n'est autre que la pente de la droite est égal à celui d'une période normale et l'indice de consommation est égal à zéro. Si, en revanche, le stockage promotionnel accélère la consommation, ce même ménage rachètera du jus de fruit au bout de quatre semaines au lieu, par exemple, des six prévues. Dans ces conditions, la durée moyenne d'un litre de jus de fruit

consommation totale sur la période). Comme toutes ces mesures ont donné des résultats similaires, nous avons finalement retenu la mesure la plus simple indiquée plus haut.

est plus faible, la pente de la droite est plus forte et l'indice de consommation est supérieur à un.

En somme, l'indice de consommation mesure, pour chaque période entre deux achats, la durée de consommation en nombre de jours d'une unité de produit. Si la consommation est constante, l'indice de consommation sera le même dans les périodes commençant par du stockage promotionnel que dans celles commençant par un achat normal. Si, en revanche, les consommateurs accélèrent leur consommation à la suite d'une promotion, on s'attend à ce que l'indice de consommation soit supérieur à celui des autres périodes.

Les données ont ensuite été analysées au moyen d'une série d'ANOVA en utilisant le stockage promotionnel et non promotionnel comme variable indépendante et l'indice de consommation en tant que variable dépendante. Pour tester la robustesse des résultats, nous avons analysé ces données avec différentes techniques statistiques, des analyses de variance sur les rangs, des analyses de covariance en utilisant la consommation de chaque période en tant que variable dépendante et la consommation moyenne comme variable de contrôle. Aucune de ces analyses n'a donné de résultats qualitativement différents de ceux de la simple analyse de variance et nous ne les présentons donc pas dans le cadre de ce document.

3.3.7 Résultats de la troisième étude

Le tableau 3.18 présente les résultats de l'analyse de variance. Comme on peut le constater, le stockage promotionnel est suivi d'une augmentation de la consommation lorsque l'achat comporte un pack promotionnel dans le cas des jus de fruit et des biscuits mais pas de la lessive. Ces résultats sont cohérents avec l'hypothèse H2. En revanche, on s'aperçoit que la consommation des trois catégories de produit s'accélère à la suite d'un stockage non

promotionnel, dénotant probablement une augmentation exogène de la demande primaire. Ces résultats sont cohérents avec l'hypothèse H1.

Tableau 3.19 : Résultats de l'ANOVA

	Jus de fruit	Biscuits	Lessive
	$F_{(1, 2939)}$	$F_{(1, 4226)}$	$F_{(1,4322)}$
Stockage promotionnel	13.8***	187.9***	2.3
Stockage non promotionnel	8.7***	289.2***	26.3***
Interaction	2.1	8.2***	0.11
R^2	.08	.10	.02

*p < .10. ** p < .05. *** p < .01.

En conclusion, les résultats montrent que, lorsque les consommateurs achètent des packs promotionnels de produits dont la consommation est flexible, ils rachètent plus tôt que ce qu'un taux de consommation constant prédirait. D'un autre côté, le taux de consommation de lessive, un produit à consommation moins flexible, n'est pas affecté par l'achat d'un pack promotionnel. Enfin, lorsqu'ils achètent davantage d'unités d'un produit sans que cet achat soit motivé par la promotion, on dénote une augmentation de la consommation dans toutes les catégories de produit.

Au total, ces résultats sont cohérents avec nos hypothèses et ils illustrent l'intérêt de l'analyse des données de scanner. Le fait que la consommation de lessive soit sensible au stockage non promotionnel mais pas au stockage promotionnel valide la méthodologie utilisée et montre qu'il est possible d'étudier des phénomènes de consommation au moyen de données d'achat. Toutefois, avant de clore le débat sur l'utilité de l'analyse des données de scanner, il convient de s'assurer que les variations obtenues dans l'indice de consommation ne

sont pas dues à des fluctuations de stock. C'est ce que nous étudions maintenant en nous intéressant aux effets différés du stockage promotionnel.

Les effets différés du stockage promotionnel

Jusqu'à présent, nous avons étudié l'impact du stockage promotionnel sur la période suivant cet achat et se terminant à l'achat suivant. Dans cette partie, nous nous intéressons aux effets du stockage promotionnel sur les deux périodes suivantes. Cette étude nous permet de voir si les effets du stockage promotionnel sur la consommation persistent au delà de la période suivant immédiatement leur achat. Elle nous permet également d'examiner une hypothèse alternative au sujet des effets observés fondée sur les fluctuations de stock.

L'indice de consommation tel que nous l'avons présenté fait l'hypothèse que le niveau de stock à la fin de la période est indépendant du niveau de stock au début de la période avant l'achat d'un pack promotionnel. Il suppose donc que les consommateurs ne rachètent pas plus tôt que prévu lors de l'achat suivant celui d'un pack promotionnel (alors qu'ils possèdent un stock plus élevé que d'habitude). Si, en revanche, les consommateurs rachètent, alors qu'ils n'ont pas consommé la totalité du stock additionnel qu'ils ont acquis à cause de la promotion, l'indice de consommation dénotera une augmentation de la consommation qui sera, en partie, imputable à l'augmentation du stock final.

Les raisons pour lesquelles le stock final augmenterait à la fin des périodes débutant par du stockage promotionnel ne sont pas évidentes. En effet, on s'attendrait plutôt à ce que ce soit le stock initial avant l'achat d'un pack promotionnel qui soit plus important dans ces circonstances et non pas le stock final. En effet, les packs promotionnels sont si rares qu'il est très probable qu'une partie des consommateurs, au moins, décident d'en acheter alors qu'ils disposent encore d'une quantité stockée. Si tel est le cas, le fait d'observer une augmentation

de la consommation en dépit d'un niveau de stock initial élevé au début de la période ne peut que renforcer notre confiance dans les résultats. Il est encore plus difficile d'expliquer pourquoi cet effet n'existerait que pour le jus de fruit et les biscuits. On devrait s'attendre à un effet de variation de stock encore plus important pour la lessive qui n'est pas périssable.

Test d'une explication alternative

Toutefois, afin de tester empiriquement cette hypothèse alternative fondée sur les fluctuations du niveau de stock uniquement, nous avons introduit deux variables différées indiquant l'achat d'un pack promotionnel au cours de chacune des deux périodes précédant la période étudiée. Ces variables différées nous permettent d'étudier l'impact du stockage promotionnel sur la consommation des deux périodes qui suivent la période au cours de laquelle le stockage s'est produit.

Nous faisons les hypothèses suivantes : si l'augmentation de l'indice de consommation n'est due qu'à une augmentation du stock final et non pas à une accélération de la consommation, on devrait s'attendre à ce que l'indice de consommation baisse au cours des périodes suivantes. En effet, l'indice de consommation de ces périodes suivantes ne prendra pas en compte le niveau désormais élevé de stock initial. Par conséquent, les périodes suivant le stockage promotionnel feront apparaître un ralentissement de la consommation car une partie du volume d'achat provenant de la période précédente n'a pas été prise en compte. Si, au contraire, l'accroissement de l'indice de consommation est bien dû à l'accélération de la consommation, il ne reste pas de stock final inutilisé et on devrait alors s'attendre à ce que l'indice de consommation des périodes suivantes ne soit pas différent de son niveau habituel.

Tableau 3.20 : Résultats de l'ANOVA avec les variables différées

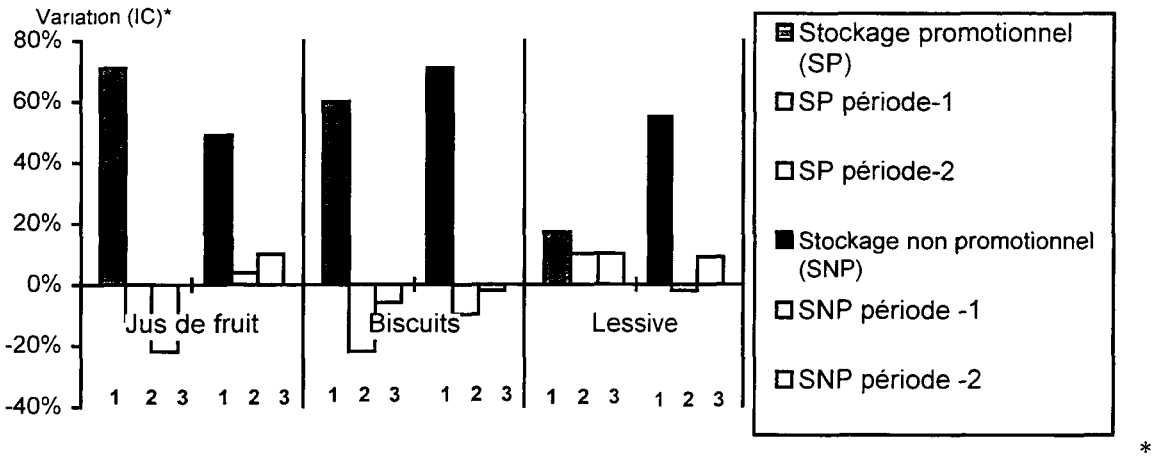
	Jus de fruit	Biscuits	Lessive
	$F_{(1, 2939)}$	$F_{(1, 4226)}$	$F_{(1,4322)}$
Stockage promotionnel	14.95***	205.32***	1.8
Stockage non promotionnel	8.84***	285.39***	20.26***
Interaction	2.75	9.29***	0.11
Stockage promotionnel période -1	0.80	34.61***	2.08
Stockage non promotionnel période -1	3.48*	2.08	2.56
Stockage promotionnel période -2	2.18	10.36***	1.29
Stockage non promotionnel période -2	4.93**	0.47	0.61
R^2	.09	.11	.02

*p < .10. ** p < .05. *** p < .01.

Les résultats indiqués dans le tableau 3.20 sont en grande partie cohérents avec l'hypothèse de l'accélération de la consommation. En effet, les variables différées indiquant la présence de stockage promotionnel (ou non promotionnel), lors des deux périodes précédentes ne sont pas significatives sauf pour les biscuits. Comme le montre la figure 3.16, l'indice de consommation baisse effectivement dans les deux périodes suivant le stockage, mais pas suffisamment pour être significatif. La baisse de l'indice au cours des périodes suivantes est significativement plus petite que la hausse de la consommation au cours de la période du stockage promotionnel. Afin de tester plus rigoureusement cette intuition, nous avons calculé la baisse moyenne de l'indice de consommation durant la période du stockage promotionnel de biscuits et durant la période suivante. L'effet du stockage promotionnel est toujours significatif ($F_{(1, 2490)}$=17.94, p<0.01). L'impact net du stockage promotionnel sur le

taux de consommation moyen au cours des deux périodes consécutives est de +35%, alors qu'il était de +54% pour la première période et de –20% pour la période suivante.

Figure 3.16 : Impact du stockage promotionnel et non promotionnel sur le taux de consommation



*

Variation par rapport au taux de consommation moyen de chaque ménage.

Synthèse

La troisième étude nous a permis de poursuivre le test du modèle des effets du stockage promotionnel sur le comportement de consommation en examinant le rôle modérateur des caractéristiques du produit. Dans cette étude, nous avons comparé l'impact du stockage promotionnel sur le comportement de consommation de deux produits à forte flexibilité de consommation, les jus de fruit et les biscuits et d'un produit à faible flexibilité de consommation, la lessive. Rappelons en effet que l'étude préliminaire a montré que la lessive possède moins de substituts et n'est pas consommée de manière aussi impulsive que les produits alimentaires utilisés dans les deux premières études et surtout que les jus de fruit et les biscuits étudiés dans cette étude. A ce titre, les résultats confirment le rôle modérateur des caractéristiques du produit puisque le taux de consommation de la lessive ne varie pas après l'achat d'un pack promotionnel. En revanche, les résultats montrent que, lorsqu'ils ont

acheté des packs promotionnels de jus de fruit et de biscuits, les consommateurs en rachètent plus tôt que la date prédite en faisant l'hypothèse d'un taux de consommation constant.

Cette troisième étude a également permis de tester la validité externe du modèle en utilisant des données empiriques obtenues à partir d'un panel de consommateurs et non pas seulement expérimentales. En effet, nous avons montré que les effets obtenus en laboratoire ou dans les conditions précises de l'expérimentation (stockage élevé, absence de substituts, réduction de prix importante) subsistent lorsqu'on étudie des données représentant des achats réels dans les conditions normales d'un marché. Ce résultat est très encourageant car il montre que l'impact du stockage promotionnel sur la consommation est, non seulement significatif, mais aussi substantiel et donc propre à mériter l'attention des chercheurs et des praticiens.

Enfin, cette étude a montré que les historiques d'achats peuvent être utilisés pour étudier les phénomènes de consommation. Bien entendu, ces données possèdent de nombreuses limites qui les rendent mal adaptées au test de relations de causalité entre le stockage promotionnel et l'augmentation de la consommation. En effet, ces panels fournissent des informations sur les achats mais pas sur la consommation elle-même ou sur le niveau des stocks. Par ailleurs, il existe un biais d'auto-sélection dans la mesure où nous ne pouvons pas déterminer aléatoirement l'occasion d'achat à laquelle s'effectuera le stockage promotionnel. Il est donc possible que les achats comprenant un stockage promotionnel dénotent une augmentation de la demande primaire exogène qui influence, à la fois, le volume acheté et la consommation.

Cependant, deux éléments renforcent notre confiance dans cette méthodologie. D'une part, les résultats obtenus dans cette étude sont cohérents avec ceux obtenus dans les études précédentes. D'autre part, les effets du stockage promotionnel sont différents de ceux du stockage non promotionnel (ce dernier s'accompagne d'une augmentation de la consommation

dans toutes les catégories de produit). Ce résultat suggère que l'achat d'un pack promotionnel (notre mesure du stockage promotionnel) rend bien compte du fait que la décision d'achat a été motivée par la promotion. En revanche, l'achat de plusieurs unités de produit sans motivation promotionnelle (notre mesure du stockage non promotionnel) dénote une augmentation de la demande primaire pour des raisons indépendantes de la promotion.

3.4 SYNTHESE GENERALE ET IMPLICATIONS

3.4.1 Synthèse générale

Dans cette partie, nous avons examiné les effets des promotions sur une dimension du comportement du consommateur peu étudiée : la consommation. Nous revenons ici sur les résultats empiriques majeurs de cette étude, sur leurs implications théoriques pour l'étude du comportement de consommation, sur leurs implications pour la stratégie promotionnelle et sur les sujets de recherche futurs qu'ils suggèrent.

Quels sont les effets des promotions sur la consommation?

Les trois études que nous avons exposées dans cette partie ont étudié l'impact du stockage promotionnel sur le rythme de consommation de quinze produits différents en utilisant trois populations (56 ménages américains, 118 étudiants de Wharton et environ 700 ménages membres d'un panel français) et trois méthodologies différentes (expérimentation sur le terrain, expérimentation en laboratoire et analyse de données de panel scannérisé). L'ensemble de ces travaux indiquent que le stockage promotionnel influence le comportement de consommation en augmentant la probabilité de consommer et en augmentant le quantité consommée. Les résultats obtenus en laboratoire, lors d'une expérimentation sur le terrain, ou

encore dans l'analyse de données d'achats réels convergent quant à l'effet des promotions sur l'accélération de la consommation et l'augmentation de la demande primaire.

Un modèle du comportement de consommation

S'il est difficile de déduire des trois études exposées dans cette partie des résultats généraux sur l'ampleur des effets des promotions sur la consommation, il est néanmoins possible de mieux comprendre les mécanismes par lesquels le stockage promotionnel influence la consommation ainsi que les circonstances qui atténuent ou amplifient cet effet. A ce titre, la deuxième étude présentée dans la troisième partie de la thèse permet de mieux comprendre les déterminants du comportement de consommation.

Cette étude examine directement le rôle de trois variables—le prix d'achat, le prix de remplacement et la visibilité du produit au point de consommation—dans le but de mieux comprendre les facteurs influençant le comportement de consommation, mais aussi de comprendre leur impact dans la médiation des effets du stockage promotionnel. Au total, nos résultats montrent que le stockage promotionnel influence la consommation en augmentant la visibilité du produit au point de consommation et, dans une moindre mesure, en diminuant son prix d'achat. En revanche, le prix de remplacement n'influence pas le comportement de consommation.

Notre étude corrobore les résultats des études psychologiques qui ont mis en évidence le rôle du prix d'achat et de la visibilité du produit sur sa consommation. Nos résultats mettent en doute, en revanche, la validité des prédictions des modèles économiques concernant le rôle du coût de remplacement du produit. Ces études confirment donc l'importance des coûts déjà engagés par rapport aux coûts à venir dans le processus de consommation. Une première interprétation de nos résultats suggère que la décision de consommer est davantage

déterminée par l'utilité de la consommation que par son coût. Une deuxième interprétation suggère que les consommateurs comptabilisent, à tort, le coût d'achat dans le coût de la consommation. Ainsi que la théorie économique l'a montré, le coût d'achat ne devrait pas faire partie des coûts de consommation puisqu'il ne dépend pas du rythme de consommation.

Par ailleurs, ces études montrent que les deux médiateurs, la visibilité du produit au point de consommation et le prix d'achat, ont surtout un impact sur la décision de consommer. La simple quantité disponible, par exemple, n'augmente pas la probabilité de consommation une fois que son influence sur la visibilité du produit a été prise en compte. En revanche, le niveau de stock est la seule variable qui influence le nombre d'unités consommées une fois que la décision de consommer la première unité a été prise. Ni le prix d'achat, ni le prix de remplacement, ni la visibilité du produit n'ont un effet sur la quantité consommée sachant que la décision de consommer a été prise.

3.4.2 Implications managériales de la recherche

Pour un marketing au point de consommation

On estime communément qu'environ 50% des lancements de produits nouveaux se soldent par un échec (Kotler et Dubois, 1994). Par ailleurs, un grand nombre de marques de produits alimentaires, notamment celles que nous avons étudiées dans ces études, sont des marques anciennes qui ont atteint le stade de maturité à partir duquel ces marques éprouvent des difficultés croissantes à attirer de nouveaux consommateurs. De plus, de nombreuses études indiquent qu'il est beaucoup plus coûteux d'acquérir un consommateur que de fidéliser un consommateur déjà acquis. Dans ce contexte, les entreprises s'intéressent de plus en plus à l'accélération de la consommation en tant que potentiel encore peu exploré d'augmentation des ventes (Zaff, 1997).

Les responsables de la promotion s'inquiètent souvent de l'impact des promotions sur l'accélération des achats. Avec la multiplication des actions promotionnelles et la professionnalisation des consommateurs qui répondent de plus en plus stratégiquement aux promotions en accélérant leurs achats, les entreprises redoutent que l'augmentation des ventes ne cache en fait qu'un simple effet de stockage. Comme nous l'avons montré dans l'introduction, ce stockage peut être bénéfique s'il s'agit de pré-empter l'arrivée d'un nouveau concurrent, de transférer les coûts de stockage aux consommateurs, de servir d'outil de discrimination entre différents segments de consommateurs ou, tout simplement, d'augmenter la part de la marque dans le taux de nourriture. Pourtant, il est indéniable que, si cette accélération des achats ne s'accompagne pas d'une accélération de la consommation, les achats dus au stockage doivent être soustraits du total des ventes réellement incrémentales générées par la promotion. En effet, le stockage non accompagné d'accélération de la consommation représente des achats qui se seraient concrétisés dans des ventes ultérieures.

Quand faut-il encourager le stockage promotionnel?

Nos résultats montrent qu'il est justifié de s'interroger sur l'impact des promotions sur la consommation puisque le stockage promotionnel peut effectivement accélérer le rythme de consommation dans certaines conditions. Nos résultats suggèrent que les entreprises devraient promouvoir davantage les produits dont la consommation est suffisamment flexible pour être influencée par le stockage promotionnel, c'est-à-dire, les produits consommés par impulsion, ou dans de nombreuses occasions de consommation, ou bien en substitution à d'autres produits. L'échelle de la flexibilité de la consommation que nous avons développée dans l'étude préliminaire peut être utilisée directement pour déterminer les produits qui devraient être ciblés en priorité pour ce genre de promotion dont l'objectif est d'accélérer la consommation. Elle peut également servir à déterminer les facteurs qui favorisent la

flexibilité de la consommation de manière à pouvoir les mettre en avant dans la communication de la marque ou dans la promotion. Par exemple, on pourrait penser à une promotion mettant l'accent sur les utilisations peu connues d'un produit ou encourageant les consommateurs à acheter le produit dans des circonstances nouvelles.

Comment accélérer, ou ralentir, le rythme de consommation?

Par ailleurs, les résultats de cette recherche suggèrent de nombreuses voies que les entreprises peuvent suivre pour stimuler, ou réduire[16], la consommation au delà du stockage promotionnel. En effet, nous avons vu que l'impact du stockage promotionnel sur la consommation est notamment expliqué par son influence sur la visibilité du produit au point de consommation et par le moindre prix d'achat qui l'accompagne. Il est donc possible de renforcer les effets du stockage promotionnel—ou même d'influencer directement la consommation en l'absence d'un tel stockage—en augmentant la visibilité du produit et en rappelant qu'il a été acheté en promotion.

Comment étudier l'impact des actions marketing sur le comportement de consommation?

Enfin, la troisième implication managériale de cette recherche est d'ordre méthodologique. Les trois études indiquées dans cette partie peuvent suggérer plusieurs façons pour les entreprises d'étudier le comportement de consommation et l'impact de leurs actions marketing sur ce dernier. La plus simple et la moins coûteuse consiste évidemment à recréer un environnement de consommation en laboratoire comme dans la seconde étude. Cette méthodologie est bien adaptée à l'étude des déterminants de la quantité consommée, mais elle doit être employée avec beaucoup de soin si l'objectif est d'explorer la décision de

16 Tout au long de cette recherche nous avons implicitement supposé que l'objectif de l'entreprise est d'augmenter la consommation pour accroître les ventes. Dans certains cas, citons l'exemple d'EDF

consommer. Ainsi, dans la deuxième étude, nous avons eu recours à des circonstances (la télévision) qui ont permis de recréer le passage du temps et de justifier la collecte de données sur la décision de consommer.

L'expérimentation sur le terrain employée dans la première étude ne permet pas de contrôler aussi précisément les conditions de consommation. Elle permet, en revanche, d'observer la consommation dans des conditions plus naturelles, ce qui rend possible l'estimation de l'ampleur des effets observés. La difficulté de cette approche est de recruter et de contrôler un panel de ménages sans trop influencer leur comportement de consommation. Pour ce faire, il est important de faire en sorte que la mesure de la consommation soit la moins évidente possible. Une solution consiste à collecter les packagings utilisés (cf. les études de "garbology"). Une autre consiste à observer le comportement de consommation au moyen de caméras cachées[17]. Enfin la solution la plus simple consiste à demander aux consommateurs de garder une trace de leur consommation (en utilisant par exemple les systèmes de "home scanning").

La troisième étude a illustré les mérites de la méthodologie reposant sur l'étude des historiques d'achats fournis par les panels scannérisés. Cette méthode est relativement facile à mettre en place puisque ces données sont déjà disponibles. Le biais majeur de ces données, l'auto-sélection des consommateurs, peut être contourné en recourant aux systèmes expérimentaux mis en place par les sociétés d'étude comme Secodip ou GFK. Une possibilité consisterait à mettre en place une promotion encourageant le stockage dans une de ces zones (par exemple des packs promotionnels) et de comparer ensuite l'indice de consommation de cette zone à celui de la zone de contrôle. Une autre possibilité consisterait à sonder certains

---

préoccupé par le coût du chauffage électrique par rapport à ses alternatives, ou celui des associations antitabac ou anti-alcool, l'objectif de l'entreprise est de diminuer la consommation.

panélistes de la zone en leur demandant de mesurer leurs niveaux de stock ou leur rythme de consommation. Enfin, même si le recours à l'expérimentation n'est pas possible, l'indice de consommation présenté dans cette étude peut toujours être utilisé pour inférer le rythme de consommation et, notamment, pour comparer dans quelle mesure différentes catégories de produits réagissent aux promotions

3.4.3 Recherches futures sur le comportement de consommation

Pour un modèle du comportement de consommation

Avant d'examiner les recherches futures sur le comportement de consommation suggérées par cette thèse, il convient de s'interroger sur le bien fondé d'un modèle spécifique à la consommation : ne peut-on pas tout simplement utiliser un des modèles disponibles du comportement d'achat ? Trois éléments nous incitent à répondre à cette question par la négative. Tout d'abord, plusieurs recherches ont montré que les consommateurs ne sont pas capables d'optimiser simultanément toutes les décisions d'achat (le choix du produit, de la quantité et de la date d'achat) et, encore moins le comportement de consommation (Brown, 1998). Au contraire, les consommateurs éprouvent des difficultés à prévoir leur utilité future et leur rythme de consommation (Nunes, 1998).

Par ailleurs, certains facteurs influençant le comportement d'achat comme le prix ou les coûts de recherche ou de décision sont beaucoup moins saillants au point de consommation (Gourville et Soman, 1996; Zeithaml, 1988). De plus, la décision de consommer une fois que les produits ont été achetés ne requiert aucune dépense supplémentaire immédiate et l'assortiment de produit est suffisamment petit pour ne pas nécessiter des capacités cognitives trop importantes. Enfin, la question de l'applicabilité des

---

[17] C'est la solution utilisée par Nabisco.

modèles d'achat à la décision de consommer reste, en dernier ressort, une question empirique. Il est donc préférable de l'étudier immédiatement plutôt que de postuler que la consommation est une variable exogène qui n'est pas influencée par les actions marketing.

Interdépendance du comportement d'achat et de consommation

Les résultats de cette recherche ouvrent un grand nombre de questions sur le comportement de consommation. La question probablement la plus importante est celle de la dépendance entre la décision d'achat et la décision de consommation. Assunçao et Meyer (1993), suivant le modèle économique du consommateur rationnel, supposent que le consommateur optimise simultanément la décision d'achat et celle de consommation. En effet, dans leur modèle, lorsque les consommateurs stockent en réponse à une promotion, ils savent que cela leur permettra de diminuer les coûts de remplacement du produit et que cela va donc entraîner une accélération de la consommation. Ce n'est donc pas à proprement parler le stockage promotionnel qui influence le comportement de consommation mais plutôt la décision de stocker prise au moment de l'achat. En revanche, dans l'approche psychologique, la décision de consommer n'est pas complètement liée à la décision d'achat car elle est influencée aussi par la visibilité du produit et par le prix d'achat. L'approche psychologique dissocie donc les facteurs influençant le comportement d'achat de ceux qui influencent le comportement de consommation.

Comme nous l'avons vu, la majorité des rares recherches s'intéressant au comportement de consommation ont montré que les consommateurs sont incapables d'optimiser simultanément les deux décisions au moment de faire la décision d'achat. Il n'en reste pas moins qu'il serait intéressant d'étudier dans quelle mesure les consommateurs sont conscients de l'impact de leur décision d'achat sur la consommation. Il serait également

intéressant de déterminer les circonstances qui permettent aux consommateurs d'optimiser simultanément les deux décisions. Des recherches fondées sur l'étude des déchets ménagers ont montré que la fréquence d'utilisation est le meilleur prédicteur de la quantité de produit jetée (Rathje et Murphy, 1992), ce qui indique qu'il existe certainement des phénomènes d'apprentissage. Ainsi les consommateurs les plus familiers avec le produit en jettent moins car ils sont capables de mieux prédire leur consommation future. Au total, l'étude de l'interrelation entre le comportement d'achat et celui de consommation est probablement parmi les voies de recherche théoriques les plus intéressantes pour le futur.

Etude des caractéristiques du produit

Comme nous l'avons montré dans la deuxième partie de cette thèse, un grand nombre de recherches en psychologie et sur le comportement du consommateur étudient les différences individuelles ou situationnelles. Cette recherche est l'une des rares à s'être intéressée aux différences entre les catégories de produit. Il serait certainement intéressant d'élargir cette recherche au delà des produits de grande consommation. Une première extension serait d'examiner la consommation de produits durables et de services. Le fait que les produits durables ne sont pas détruits à leur première utilisation, par exemple, rend la distinction entre la décision de consommer et celle de la quantité consommée encore plus intéressante. On pourrait imaginer, par exemple, d'étudier l'impact du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité sur la fréquence et le mode d'utilisation d'une automobile, d'un appareil électroménager ou d'un ordinateur. Les services offrent un autre exemple d'étude intéressante puisque leur consommation est parfois explicitement gratuite après un certain niveau et parce que cette consommation est plus aisée à étudier. On pourrait notamment examiner l'impact des variables du modèle sur le nombre et sur la durée des connexions à un fournisseur internet ou à une compagnie téléphonique.

On peut également différencier les produits sur la base de leur utilité sur le court et le long terme (Wertenbroch, 1998). Les produits dits de vice sont ceux qui procurent une utilité élevée sur le court terme mais une désutilité sur le long terme (cigarettes, sucreries, snacks, etc.) et les produits dits de vertu sont ceux qui procurent une faible utilité sur le court terme mais une utilité importante sur le long terme (produits diététiques, sport, éducation, etc.). Wertenbroch (1988) a montré que les consommateurs modifient leur comportement d'achat en achetant les produits de vice en petites quantités et à un prix élevé de manière à ne pas trop en consommer. Il serait intéressant d'examiner les stratégies que les consommateurs peuvent utiliser pour réduire leur consommation une fois que la décision d'acheter a été prise. Il est possible, par exemple, que les consommateurs préfèrent ne pas commencer à consommer un produit de vice car ils savent qu'il leur sera difficile de limiter la quantité de produit consommée, une fois que la décision de consommer la première unité a été prise.

Enfin, dans le même ordre d'idées, il serait intéressant d'étudier l'impact de l'attitude vis-à-vis du produit sur son rythme de consommation. S'il semble évident que les consommateurs préfèrent consommer davantage les produits qu'ils apprécient que ceux qu'ils n'apprécient pas, l'analyse de l'ordre de consommation et de son rythme peut réserver des surprises. Ainsi, dans une étude récente, Kahn, Ratner et Kahneman (1997) ont montré que, dans une séquence de consommation, les consommateurs préfèrent consommer de temps en temps des produits de second choix de façon à préserver leur utilité aux produits préférés. Ainsi, dans leur expérimentation qui consistait à écouter plusieurs morceaux de musiques, les consommateurs qui avaient entrecoupé leurs morceaux préférés par d'autres moins appréciés ont déclaré avoir eu plus de plaisir à écouter la séquence totale que ceux qui s'étaient limités à écouter uniquement leurs morceaux préférés.

Etude d'autres déterminants de la consommation

Il existe également un grand nombre de facteurs théoriques qui mériteraient d'être inclus dans le modèle. Les principaux concernent évidemment le coût de stockage et de transaction. Selon Assunçao et Meyer (1993) ces deux facteurs devraient influencer l'accélération de l'achat : les consommateurs devraient acheter en plus grande quantité les produits qu'ils peuvent stocker indéfiniment et dont le réapprovisionnement est le plus coûteux. Une fois ces éléments pris en compte au moment de l'achat, ils ne devraient pas influencer le comportement de consommation Pourtant, même une fois ces produits achetés, il est clair qu'une consommation accélérée permet de faire baisser les coûts de stockage et, inversement, qu'une consommation ralentie permet de repousser les coûts de transaction.

Si aucune étude n'a encore examiné empiriquement l'impact du coût de stockage et de transaction, plusieurs ont indiqué des résultats qui manifestent leur influence. Par exemple, dans la deuxième étude, nous avons vu que la quantité de produit était le seul facteur à influencer la quantité consommée, une fois que la décision de consommer a été prise. Ce résultat rejoint celui de Folkes, Martin et Gupta (1993) qui ont montré que les consommateurs consomment davantage de produit (une fois la décision de consommer prise) lorsqu'il leur en reste une quantité élevée. Il serait donc intéressant de faire varier, expérimentalement, le coût de stockage et les coûts de transaction afin de confirmer leur impact sur le nombre d'unités achetées et d'examiner plus en détail leur impact sur la décision de consommer.

Un autre facteur qui mériterait d'être étudié plus en détail est l'impact du stockage promotionnel sur la perception de la qualité et de l'utilité du produit. Ainsi, Folkes, Martin et Gupta (1993) avancent que leurs résultats peuvent être expliqués par les inférences des consommateurs concernant les produits en stock. Pourtant, cet effet de rareté ("scarcity effect") n'a été mis en évidence que dans des études portant sur des produits d'expérience dont

la qualité n'est pas établie. Enfin, il existe un grand nombre de facteurs qui ne sont pas directement liés aux actions marketing, mais qui influencent certainement le comportement de consommation. Citons, rapidement, les traits de personnalité, la pression sociale, l'implication (la distraction augmente la quantité consommée), la pression temporelle, etc. Sans aller jusqu'à chercher des facteurs plus fondamentaux qui sont peu sensibles à des actions marketing, d'autres études sont nécessaires pour confirmer les résultats de cette recherche sur le rôle du prix d'achat, du prix de remplacement et de la visibilité du produit sur le comportement de consommation.

3.5 CONCLUSION

Une des préoccupations stratégiques majeures des producteurs et des distributeurs offrant des promotions concerne leur impact sur la demande primaire : les promotions peuvent-elles créer une demande nouvelle ou se bornent-elles à redistribuer les parts de marché au profit des produits ou des périodes proposant des promotions ? Cette question est fondamentale pour déterminer la rentabilité d'une action promotionnelle précise. Elle est déterminante pour évaluer, plus généralement, la légitimité des promotions en tant que source de création de valeur et pas uniquement d'exploitation de la valeur créée par le produit, la marque, ou la publicité.

Dans la première partie, nous avons vu que plusieurs auteurs ont étudié les conditions dans lesquelles les promotions peuvent constituer la stratégie optimale des entreprises par rapport à une politique de bas prix fixes. Toutefois, ces recherches se limitent à l'étude des conditions de l'offre (marché, concurrence). Dans cette troisième partie, nous avons examiné cette question du côté de la demande, en étudiant les conditions dans lesquelles les promotions peuvent créer de la valeur en accélérant la consommation.

Dans cette troisième partie, nous avons analysé théoriquement et empiriquement les effets des promotions sur la consommation au moyen de trois études examinant, respectivement : les effets du stockage promotionnel sur la consommation, les mécanismes expliquant ces effets et le rôle modérateur des caractéristiques du produit. Ce faisant, nous avons été amené à développer un modèle du comportement de consommation qui incorpore des éléments de l'approche économique et de l'approche psychologique. A partir de ce cadre d'analyse, nous avons pu montrer que, en augmentant la visibilité des produits au point de consommation et en faisant baisser leur prix d'achat, le stockage promotionnel accroît la probabilité de consommer, tandis que le niveau de stock permet aux consommateurs d'augmenter le nombre d'unités consommées. Enfin, nous avons montré que ces effets ne sont significatifs que pour les produits dont la consommation est flexible.

Au total, cette recherche a montré que les promotions peuvent accroître la demande primaire de produits à consommation flexible en influençant certains des déterminants du comportement de consommation. Au delà des implications directes de ces résultats pour la stratégie promotionnelle des entreprises, nous espérons que cette recherche ouvrira, également, la voie à d'autres recherches dans deux domaines peu explorés : les différences entre les types de produit et, surtout, le comportement de consommation.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONTRIBUTIONS ET LIMITES DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX PROMOTIONS

La majorité des recherches sur la promotion des ventes se sont intéressées à la mesure de ses effets sur le comportement d'achat des consommateurs à partir de données de panel scannérisé. Ces recherches ont permis de développer des modèles qui sont aujourd'hui communément utilisés par les sociétés d'études pour évaluer les réponses des consommateurs aux promotions. Leur contribution à la modélisation du choix des consommateurs et au marketing des promotions ne saurait être sous-estimée. Plus récemment, des recherches émanant de la théorie économique ont examiné les conditions concurrentielles dans lesquelles les producteurs et les distributeurs ont intérêt à offrir des promotions plutôt qu'à mettre en place une politique de prix bas constants. La contribution de cette approche à l'étude de la stratégie promotionnelle des entreprises est désormais largement reconnue, comme en témoigne le nombre croissant de recherches dans ce paradigme.

Le comportement du consommateur face aux promotions

Les deux courants de recherche précédents se ressemblent par leur traitement sommaire du comportement des consommateurs face aux promotions car ils s'appuient sur une analyse purement économique. Les justifications de ce choix ne manquent pas : il serait trop facile de souligner le caractère réducteur de ce modèle sans reconnaître son objectif principal : proposer un modèle parcimonieux des objectifs et des réponses des consommateurs aux promotions. Seul un tel modèle se prête aux analyses mathématiques

permettant de dériver le comportement optimal des consommateurs face aux promotions, d'en déduire la stratégie promotionnelle optimale ou de quantifier l'impact des promotions sur le comportement d'achat.

Le recours à un modèle purement économique du comportement du consommateur face aux promotions n'est pas sans limites. D'une manière générale, le modèle économique voit les promotions comme des réductions temporaires de prix qui influencent les décisions d'achat en augmentant l'utilité du produit. Cette vision des promotions est valide, comme le prouve la capacité de ces modèles à prédire l'impact des promotions sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs. Pourtant, dans cette thèse, nous nous sommes attaché à montrer que ce modèle ne permet pas d'expliquer de manière satisfaisante deux composantes importantes du comportement du consommateur face aux promotions : les motivations non monétaires de la sensibilité aux promotions et l'impact des promotions sur le comportement de consommation.

Comme nous l'avons montré dans la deuxième partie de la thèse, les consommateurs distinguent, au moins, six bénéfices différents procurés par les promotions: l'économie certes, mais aussi la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité et celle d'améliorer la commodité de l'achat en réduisant les coûts de recherche d'information et de décision. Ces trois bénéfices sont des composantes de la fonction utilitaire des promotions, c'est-à-dire de leur capacité à améliorer l'utilité de l'achat. Les promotions procurent également deux autres bénéfices hédoniques, c'est-à-dire produisant des émotions intrinsèquement gratifiantes : le divertissement et l'opportunité d'explorer l'environnement d'achat. Enfin, les fonctions utilitaire et hédonique des promotions permettent au consommateur d'exprimer ses valeurs et son image de soi.

Dans la troisième partie de la thèse, nous avons montré que les promotions influencent, non seulement le comportement d'achat en incitant les consommateurs à stocker, mais aussi le comportement de consommation en les incitant à consommer plus rapidement les produits stockés. Nous avons, en outre, présenté des résultats expérimentaux qui montrent que ces effets s'expliquent par la plus grande visibilité et par la réduction du prix du produit stocké en raison de la promotion. Par ailleurs, nos résultats suggèrent que le prix de remplacement n'influence pas le comportement de consommation, comme le prédit l'approche économique. Enfin, notre étude indique que cet effet des promotions sur la demande primaire n'est significatif que pour les produits dont la consommation est suffisamment flexible, car consommés par impulsion ou possédant de nombreux substituts.

Limites de la recherche

Nous soulignerons ici trois limites principales des travaux présentés dans cette thèse. Premièrement, ces recherches n'étudient pas la rentabilité des promotions et se limitent à l'étude de leurs effets sur les attitudes et les comportements des consommateurs. On sait pourtant que la rentabilité d'une promotion n'est pas uniquement liée à son effet sur les ventes. Il serait donc intéressant de poursuivre ces recherches pour déterminer comment les entreprises pourraient utiliser les multiples bénéfices utilitaires et hédoniques des promotions pour concevoir des promotions plus rentables (qui requièrent, par exemple, des incitations financières moins importantes). Une autre possibilité serait de développer un modèle normatif qui indiquerait dans quelles circonstances (flexibilité de la consommation, ampleur du stockage promotionnel et de la réduction de prix) les entreprises ont intérêt à encourager le stockage promotionnel.

Deuxièmement, nos recherches n'examinent pas le rôle des différences individuelles dans les réponses des consommateurs aux promotions. Il serait intéressant de développer des

théories permettant de prédire les réponses de différents segments de consommateurs aux politiques promotionnelles. Afin d'être utilisées à des fins de segmentation et de discrimination, ces théories devraient, également, chercher à caractériser ces segments de consommateurs sur la base de critères socio-démographiques ou de comportement d'achat.

La troisième limite de ces recherches est d'ordre méthodologique. En effet, le recours à des répondants étudiants dans certaines collectes de données peut limiter la généralisation des résultats à une population plus représentative de consommateurs. Il serait intéressant de répliquer ces études en utilisant de vrais consommateurs. Une telle réplication aurait, en outre, l'avantage de procurer des estimations plus fiables des effets observés par rapport aux études actuelles.

Contributions et voies de recherches

Les travaux présentés dans cette thèse ont quelques implications générales pour la recherche sur la promotion des ventes et sur le comportement du consommateur. Nous soulignerons, dans un premier temps, les implications d'ordre méthodologique avant d'aborder, dans un second temps, les implications d'ordre conceptuel.

D'un point de vue méthodologique, nous espérons que les recherches présentées dans cette thèse ont illustré une partie des possibilités de deux méthodes rarement employées pour étudier la promotion des ventes : les échelles d'attitude et l'expérimentation. Bien sûr, le comportement d'achat est le niveau d'analyse des effets des promotions le plus fréquemment utilisé, puisqu'il permet de mesurer leur effet à court terme sur les ventes. Cependant, les comportements d'achat ne peuvent révéler l'ensemble des préférences des consommateurs, et encore moins leurs processus de décision. Avec l'intérêt croissant des recherches sur la promotion des ventes pour l'étude de ses effets à long terme, il devient important de comprendre, non seulement les réponses des consommateurs aux promotions, mais aussi le

pourquoi et le comment de ces réponses. D'une manière générale, ce n'est pas parce que les promotions ont un effet direct et presque mécanique sur les ventes que les consommateurs répondent aux promotions de manière tout aussi directe et mécanique. Au contraire, les réponses des consommateurs aux promotions s'expliquent par des mécanismes d'attention, de perception, d'évaluation et de prise de décision qu'il convient d'étudier directement, comme cela a déjà été étudié dans les travaux sur les réponses des consommateurs à la publicité.

Par ailleurs, ces recherches ont illustré les opportunités offertes par l'expérimentation pour l'étude de la promotion des ventes. Bien que les expérimentations soient fréquemment utilisées pour étudier les effets de la publicité ou les processus de décision des consommateurs, elles sont rarement utilisées pour analyser les effets des promotions. Par exemple, s'il est vrai que plusieurs sociétés d'études ont mis en place des expérimentations sur le terrain très complètes, peu de chercheurs ont été associés à ces expérimentations. La majorité des chercheurs utilisent donc des données historiques ou des données d'enquêtes qui ne sont pas les mieux adaptées aux tests de relations de causalité. Dans cette thèse, nous avons montré que de simples expérimentations peuvent avantageusement remplacer les méthodologies traditionnelles pour tester des théories concurrentes. D'un point de vue plus pratique, ces expérimentations peuvent être facilement modifiées par les entreprises, en utilisant de "vrais" consommateurs et des conditions plus naturelles, pour pré-tester de nouvelles promotions.

D'un point de vue plus conceptuel, les recherches présentées dans cette thèse nous incitent à étudier l'ensemble des bénéfices expliquant l'utilité des promotions pour les consommateurs. Parmi ces bénéfices, la commodité est probablement un des bénéfices qui s'applique à un grand nombre d'activités du consommateur et qui a été relativement peu étudié. Il est vraisemblable que le rôle de la commodité est amené à se développer face à

l'évolution des modes de vie actuels. Dans cette thèse, nous avons montré que la commodité d'une promotion ou de la consommation d'un produit influence le comportement d'achat et de consommation, au delà de considérations purement économiques. Une extension de nos recherches, fondée sur l'étude des mouvements des yeux, examine, d'ailleurs, l'impact des mises en avant sur les processus attentionnels et décisionnels des consommateurs au point de vente. Au total, la commodité nous paraît être un bénéfice important pour le consommateur qui devrait être pris en compte dans la stratégie marketing des entreprises.

Les travaux présentés dans la troisième partie de cette thèse illustrent également les limites d'une analyse fondée uniquement sur les comportements d'achat. En dernier ressort, seule l'étude de la consommation permet de déterminer l'impact des actions marketing sur la demande primaire pour le produit. L'étude des comportements de consommation fournit, également, des indications utiles sur les effets à long terme des actions marketing. Par exemple, le mode de consommation est une phase cruciale pour les produits fréquemment achetés car il détermine l'attachement à long terme du consommateur à la marque. Enfin, face à la saturation publicitaire du point d'achat, le point de consommation reste un espace peu exploité que les entreprises auraient intérêt à mieux connaître pour mieux le servir.

Ces recherches nous incitent également à remettre en cause l'hypothèse d'homogénéité des catégories de produits communément faite dans la littérature marketing. La distinction entre différents types de produits peut se révéler utile pour tester les limites des cadres théoriques. Ainsi que nous l'avons montré dans les deuxième et troisième parties de la thèse, en fournissant des contre-exemples, l'utilisation de catégories de produits différentes permet de tester la validité interne des modèles développés et de circonscrire leurs limites. D'un point de vue empirique, il est intéressant de noter que les caractéristiques des produits utilisées dans cette thèse : leur principal bénéfice et la flexibilité de leur consommation, sont

probablement liés. En effet, la consommation des produits hédoniques est vraisemblablement plus flexible que celle des produits utilitaires car ces derniers ont une plus faible probabilité d'être consommés par impulsion. Cette coïncidence devrait nous inciter à développer, à l'avenir, des théories sur les caractéristiques des produits comme il en existe déjà sur les caractéristiques des consommateurs.

Pour finir, nous espérons que les recherches exposées dans cette thèse ont mis l'accent sur certaines limites du modèle économique du comportement du consommateur face aux promotions et nous inciteront à examiner avec prudence les recommandations stratégiques issues de ces modèles. Les modèles économiques communément employés dans la recherche sur la promotion des ventes ne sont que des simplifications de la réalité. Le problème est que le recours systématique à ces modèles, souvent de façon implicite comme dans les modélisations des données de scanner, fait qu'ils tendent à se substituer à la réalité du phénomène qu'ils sont censés appréhender.

En élargissant le modèle économique pour prendre en compte l'ensemble des antécédents utilitaires et hédoniques des promotions ainsi que leurs effets sur le comportement de consommation, les recherches exposées dans cette thèse dressent un tableau plus authentique, mais aussi plus complexe, du comportement d'achat et de consommation en présence de promotions. Nous espérons que les constructions théoriques, les résultats empiriques et les méthodes d'analyses développés dans cette thèse permettront de tirer parti de cette complexité afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs face aux promotions et de concevoir ainsi des promotions répondant le mieux à leurs attentes. Nous espérons également avoir souligné, par ces analyses, certains aspects positifs des promotions qui sont souvent décriées. En effet, les promotions possèdent une utilité intrinsèque pour le consommateur et peuvent accroître la demande primaire pour le produit.

RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUES

AACC-Délégation Promotion et Association Française du Marketing (1995). Promotion des ventes: techniques, évolution, création, communication, stimulation, comportement du consommateur et mesure des effets.

Aaker, Jennifer et Aimee Leigh Drolet (1996). Thinking vs. Feeling in Advertising: Intra-Attitudinal Congruity and Advertising Effetiveness. Cahier de recherche UCLA.

Abraham, Magid M. et Leonard M. Lodish (1990), Getting the Most out of Advertising and Promotion, Harvard Business Review, May-June, 50-63.

Ailawadi, Kusum et Scott A. Neslin 1996. The Effects of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster. Cahier de recherche Dartmouth.

Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson et John G. Jr Lynch (1991), Memory and Decision Making, Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarjian (éds), Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1-49.

Allison, James (1983), Behavioral Economics, NY, Praeger.

Arbuckle, James L. (1997), Amos Users' Guide Version 3.6, SmallWaters Corporation.

Arkes, Hal R. et Catherine Blumer (1985), The Psychology of Sunk Cost, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 35, 124-140.

Assunçao, Joao et Robert J. Meyer (1993), The rational effect of price promotions on sales and consumption, Management Science, 39, 5, 517-535.

Babin, Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20, March, 644-656.

Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner et Youjae Yi (1992), State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, Journal of Consumer Research, 18, March, 505-518.

Baron, Reuben M. et David A. Kenny (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality & Social Psychology, 51, 6, 1173-1182.

Bauer, Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, Chicago, American Marketing Association.

Baumgartner, Hans et Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, International Journal of Research in Marketing, 13, 121-137.

Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1987a), The Coupon Prone-Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, Journal of Marketing, 51, 4, 99-110.

Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1987b), The Effects of a Direct-Mail Coupon on Brand Choice Behavior, Journal of Marketing Research, 24, 4, 370-376.

Bawa, Kapil et Robert W. Shoemaker (1989), Analysing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion, Journal of Marketing, 53, July, 66-76.

Bawa, Kapil, Jane T. Landwehr et Aradhna Krishna (1989), Consumer Response to Retailer's Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data, Journal of Retailing, 65, 4, 471-494.

Bearden, William O., Donald Lichtenstein et Jesse E. Teel (1984), Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisement, Journal of Retailing, 60, 2, 11-34.

Becker, Gary S. (1976), The Economic Approach to Human Behavior, Chicago, University of Chicago Press.

Bem, Daryl (éds) (1972), Self-Perception Theory, New York, Academic Press.

Bemmaor, Albert et Dominique Mouchoux (1991), Measuring the Short Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment, Journal of Marketing Research, 28, 2, 202-214.

Bernadet, Jean-Pierre (1993), Comment développer la promotion des ventes, Paris, Nathan.

Bhattacharya, C.B., Peter S. Fader, Leonard M. Lodish et Wayne S. Desarbo (1996), The Relationship Between the Marketing Mix and Share of Category Requirements, Marketing Letters, 7, 1, 5-18.

BIPP, Banque Information Progress Promotion (1995), Statistiques Generales de la Promotion des Ventes, Paris, BIPP.

Biswas, Abhijit et Edwards Blair (1991), Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, Journal of Marketing, 55, July, 1-12.

Biswas, Abhijit, Elizabeth J. Wilson et Jane W. Licata (1993), Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results, Journal of Business Research, 27, July, 239-256.

Blattberg, Robert C. et Kenneth J. Wisniewski (1989), Price-Induced Patterns of Competition, Marketing Science, 8, 4, 81-100.

Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin (1989), Sales promotions: the long and the short of it, Marketing Letters, 1, December, 81-97.

Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.

Blattberg, Robert C. et Scott A. Neslin (1993), Sales Promotion Models, Marketing, Jehoshua Eliashberg et Gary L. Lilien (éds), North Holland, 553-610.

Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen et Joshua Lieberman (1981), A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, Journal of Marketing, 3, Winter, 116-129.

Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen et Joshua Lieberman (1981), A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, Journal of Marketing, 3, Winter, 116-129.

Blattberg, Robert C., Richard Briesch et Edward J. Fox (1995), How Promotions Work, Marketing Science, 14, 3, G122-G131.

Blattberg, Robert C., Thomas Buesing, Peter Peacock et Subrata K. Sen (1978), Identifying the Deal Prone Segment, Journal of Marketing Research, 15, August, 369-377.

Bollen, Kenneth A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, New York, John Wiley & Sons.

Bolton, Ruth N. (1989), The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities, Marketing Science, 8, 2, 153-169.

Brezen Block, Tamara et WIlliam A. Robinson (éds) (1994), The Dartnell Sales Promotion Handbook, 8, Ravenswood, IL, Dartnell Corporation.

Bronnenberg, Bart J. et Luc Wathieu (1997), Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning, Marketing Science, forthcoming,

Brown, Christina L. (1998). Preference Management: Consumer Self-Manipulation of Context. Advances in Consumer Research à paraître.

Bucklin, Randolph E. et James M. Lattin (1991), A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice, Marketing Science, 10, 1, 24-39.

Bucklin, Randolph E. et Sunil Gupta (1992), Brand Choice, Purchase Incidence and Segmentation: An Integrated Modelling Approach, Journal of Marketing Research, 29, May, 201-215.

Bucklin, Randolph E., Sunil Gupta et S. Siddarth (1994), Modeling Consumer Choice of Product Assortment: What is the Role of Purchase Quantity?, Cahier de recherches, University of California, (August).

Burke, Raymond R., Bari A. Harlam, Barbara E. Kahn et Leonard M. Lodish (1992), Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer Simulated Environments, Journal of Consumer Research, 19, June, 71-82.

Buzas, Thomas E. et Howard Marmorstein (1988), Consumers' Knowledge of Supermarket Prices: The effects of Manufacturer and Retailer Promotions, Advances in Consumer Research, 15, 360-363.

Buzzel, Robert, John Quelch et Walter Salmon (1990), The Costly Bargain of Trade Promotion, Harvard Business Review, March-April, 141-149.

Chandon, Pierre (1997), Comment concevoir des promotions efficaces-et rentables: le point de vue des experts, Décision Marketing, A paraître,

Chiang, Jeongwen (1991), A simultaneous approach to the wether, what and how much to buy questions, Marketing Science, 10, 4, 297-315.

Chintagunta, Pradeep K. (1993), Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households, Marketing Science, 12, 2, 184-208.

Churchill, G. A. Jr (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, 16, February, 64-73.

Cialdini, Robert B. (1993), Influence, The Psychology of Persuasion, New York, Quill.

Cote, Joseph A., James McCullough et Michael Reilly (1984), Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis, Journal of Consumer Research, 12, September, 188-194.

Darke, Peter R., Jonathan L. Freedman et Shelly Chaiken (1995), Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior., Journal of Applied Psychology, 80, 5, 580-586.

Davis, Scott, Jeffrey Inman et Leigh McAlister (1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluation - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, Journal of Marketing Research, 29, February, 143-148.

DeBono, Kenneth G. (1987), Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes, Journal of Personality & Social Psychology, 52, 2, 279-287.

Degrandpre, R.J., Warren K. Bickel, Stephen T. Higgins et John R. Hugues (1994), A Behavioral Economic Analysis of Concurrently Available Money and Cigarettes, Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 61, 2, 191-201.

Dekimpe, Marnik G. et Dominique M. Hanssens (1995), Empirical Generalizations about Market Evolution and Stationarity, Marketing Science, 14, 3/2, G109-G121.

Desmet, Pierre (1992), Promotion des ventes: du treize à la douzaine au marketing direct, Paris, Nathan.

Desmet, Pierre (1993), Portée et limites de l'utilisation du modèle Logit pour l'étude des comportements d'achat, Recherche et Applications en Marketing, VIII, 3, 65-79.

Desmet, Pierre et Isabelle Le Roy (1991), Mesurer les effets promotionnels par l'utilisation de la zone d'expérimentation Scannel, Recherche et Applications en Marketing, VI, 1, 27-51.

Dhar, Sanjay K. , Donald G. Morrison et Jagmohan S. Raju (1997), The effect of Package Coupons on Brand Choice: An epilogue on Profits, Marketing Science, 15, 2, 192-203.

Dhar, Sanjay K. et Stephen J. Hoch (1996a), Price Discrimination Using In-Store Merchandising, Journal of Marketing, 60, January, 17-30.

Dhar, Sanjay K. et Stephen J. Hoch (1996b). Why Store Brand Penetration Varies by Retailers.

Diamond, William et Abhijit Sanyal (1990), The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons, Advances in Consumer Research, 17, 488-493.

Diamond, William et Leland Campbell (1989), The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change, Advances in Consumer Research, 16, 241-247.

Diamond, William et Robert R. Johnson (1990), The Framing of Sales Promotions: An approach to Classification, Advances in Consumer Research, 17, 494-500.

Dickson, Peter R. et Alan G. Sawyer (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 54, July, 42-53.

Dickson, Peter R. et Alan G. Sawyer (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, 54, July, 42-53.

Dodson, Joe, Alice Tybout et Brian Sternthal (1978), Impacts of Deals and Deals Retraction on Brand Switching, Journal of Marketing Research, 15, 1, 72-81.

Donnelley Marketing Inc. (1996), 18th Annual Survey of Promotional Practices,

Doyle, Peter et John Saunders (1985), The Lead Effect of Marketing decisions, Journal of Marketing Research, 22, 1, 54-65.

Eagly, Alice H. et Shelly Chaiken (1993), The Psychology of Attitudes, Orlando, Harcourt Brace & Company.

Ehrenberg, A.S.C et M.D. Uncles (1993), Management Applications of the Dirichlet Choice Model, Cahier de recherches, South Bank University et Stern School, New York University, (February).

Faber, Ronarld J., Gary A. Christenson, Martina DeZwaan et James Mitchell (1995), Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating, Journal of Consumer Research, 22, December, 296-304.

Fader, Peter S. et Leonard M. Lodish (1990), A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity for Grocery Products, Journal of Marketing, 54, October, 52-65.

Feick, Lawrence et Linda Price (1987), The Market Maven: a Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, 51, January, 83-97.

Fishbein, Martin et Icek Ajzen (1975), Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., Inc.

Folkes, S. Valerie (1988), Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, Journal of Consumer Research, 14, March, 548-565.

Folkes, Valerie S., Ingrid M. Martin et Kamal Gupta (1993), When to Say When: Effects of Supply on Usage, Journal of Consumer Research, 20, December, 467-477.

Foltin, Richard W. (1994), Does Package Size Matters? A Unit-Price Analysis of "Demand" for Food in Baboons, Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 62, 2, 293-306.

Fornell, Claes et David F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models wiht Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18, February, 39-50.

Fornell, Claes et Fred L. Bookstein (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, Journal of Marketing Research, 19, November, 440-452.

Froloff, Laurence (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité, Recherche et Applications en Marketing, VII, 3, 69-88.

Gaidis, William C. et James Cross (1987), Behavior Modification as a Framework for Sales Promotion Management, Journal of Consumer Marketing, 4, 2, 65-74.

Gedenk, Karen et Scott A. Neslin (1997), The Role of Promotion in Determining Future Purchase Probabilities: Its Effect on Purchase Event Feedback, Cahier de recherches, Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College,

Gerbing, David W. et James C. Anderson (1984), On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Errors, Journal of Consumer Research, 11, June, 572-271.

Gerbing, David W. et James C. Anderson (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, Journal of Marketing Research, 25, May, 186-192.

Gerstner, Eitan et James Hess (1990), Can Bait and Switch Benefit Consumers?, Marketing Science, 9, 2, 114-124.

Gijsbrechts, Els (1993), Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments, International Journal of Research in Marketing, 10, 115-151.

Gliona, John M. (1992), Coupon Clubs Try Not to Get Clipped, Los Angeles Times, November 8,

Gourville, John et Dilip Soman (1996). Transaction Decoupling: The Effect of Temporally Separating Payments from Benefits of Consumption. ACR conference Forthcoming.

Greenwald, Anthony G. et Mahzarin R. Banaji (1995), Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes, Psychological Review,

Grossi, Frank 1992. The Promotion Prisoner's Dilemma.

Guadagni, Peter et John D.C. Little (1983), A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data, Marketing Science, 2, 3, 203-238.

Guilbert, Francis (1991), Analyse structurelle des concepts de marketing mix, communication et promotion, Revue Française du Marketing, 134, 4, 5-24.

Gupta, Sunil (1988), Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy, Journal of Marketing Research, 25, 4, 342-355.

Gupta, Sunil (1991), Stochastic models of interpurchase time with time-dependent covariates, Journal of Marketing Research, 28, February, 1-15.

Gupta, Sunil et Lee G. Cooper (1992), The Discount of Discounts and promotion Thresholds, Journal of Consumer Research, 19, December, 401-411.

Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson et Peter S. Fader (1993), Modeling loss aversion and preference dependence effects on brand choice, Marketing Science, 12, 4, 378-394.

Harlam, Bari A. et Leonard M. Lodish (1995), Modeling Consumer's Choices of Multiple Items, Journal of Marketing Research, 32, November, 404-418.

Hauser, John R. et Birger Wernerfelt (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, Journal of Consumer Research, 16, March, 393-408.

Helsen, Kristiaan et David C. Schmittlein (1992), Some Characterizations of Stockpiling Behavior under Uncertainty, Marketing Letters, 3, 1, 5-17.

Helsen, Kristiaan et David C. Schmittlein (1993), Analyzing duration times in marketing: evidence for the effectiveness of hazard rate models, Marketing Science, 11, 4, 395-414.

Helson, Harry (1964), Adaptation-Level Theory, New York, Harper & Row.

Henderson, Caroline M. (1985), Modeling the Coupon Redemption Process, Advances in Consumer Research, 12, 138-143.

Herek, Gregory M. (1987), Can Functions be Measured? A New Pespective on the Functional Approach to Attitudes, Social Psychology Quarterly, 50, 285-303.

Herman, C. Peter et Janet Polivy (1984), A Boundary Model for the Regulation of Eating, Eating and its disorders, Stunkard A. B. et Stellar E. (éds), New York, Raven, 141-156.

Hilton, Denis J. (1991), A Conversational Model of Causal Explanation, European Review of Social Psychology, 2, 51-81.

Hirschman, Elizabeth C. et Morris E. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, Summer, 92-101.

Hoch, Stephen J. et George F. Loewenstein (1991), Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, Journal of Consumer Research, 17, 4, 492-507.

Hoch, Stephen J., Xavier Drèze et Mary Purk (1994), EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic, Journal of Marketing, 58, October, 16-27.

Hoyer, Wayne D. (1984), An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, Journal of Consumer Research, 11, December, 822-829.

Inman, J. Jeffrey et Leigh McAlister (1994), Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?, Journal of Marketing Research, 31, August, 423-428.

Jacobson, Robert et Carl Obermiller (1990), The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers, Journal of Consumer Research, 16, March, 420-432.

Jacobson, Robert et Carl Obermiller (1990), The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers, Journal of Consumer Research, 16, March, 420-432.

Jeuland, Abel P. et Chakravarthi Narasimhan (1985), Dealing-Temporary Price Cuts-by Seller as a Buyer Discrimination Mechanism, Journal of Business, 58, 3, 295-308.

Johnson, Blair T. et Alice H. Eagly (1989), The Effects of Involvement on Persuasion: A meta-analysis, Psychological Bulletin, 107, 375-384.

Jolson, Marvin A., Joshua L. Wiener et Richard B. Rosecky (1987), Correlates of Rebate Proneness, Journal of Advertising Research, 27, 1, 33-44.

Jones, Michael A., Philip J. Trocchia et David L. Mothersbaugh (1997), Noneconomic Motirvations for Price Haggling: An Exploratory Study, Advances in Consumer Research, Vol XXIV, Merrie Brucks et Deborah J. MacInnis (éds), Provo, UT, Association for Consumer Research, 388-391.

Jöreskog, Karl G. et Dag Sörbom (1989), LISREL 7 User's Reference Guide, Chicago, IL, Scientific Software International, Inc.

Kahn, Barbara E. (1995), Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review, Journal of Retailing and Consumer Services, 2, 3, 139-148.

Kahn, Barbara E. et Jagmohan Raju (1991), Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior, Marketing Science, 10, 4, 316-337.

Kahn, Barbara E. et Leigh McAlister (1997), Grocery Revolution, The New Focus on the Consumer, Addison-Wesley.

Kahn, Barbara E. et Therese A. Louie (1990), Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers, Journal of Marketing Research, 27, August, 279-289.

Kahn, Barbara E., Donald G. Morrison et Gordon P. Wright (1986), Aggregating individual purchases to the household level, Marketing Science, 5, 3, 260-268.

Kahn, Barbara E., Rebecca K. Ratner et Daniel Kahneman (1997), Patterns of Hedonic Consumption Over Time, Marketing Letters, Forthcoming,

Kahneman, Daniel et Amos Tversky (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, Econometrica, 47, March, 263-291.

Kalwani, Manohar U. et Chi Kin Yim (1992), Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, Journal of Marketing Research, 29, February, 90-100.

Kapferer, Jean-Noël et Gilles Laurent (1983), La sensibilité aux marques, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité, Les Editions d'Organisation.

Katz, Daniel (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.

Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, January, 1-22.

Kelley, Harold (1973), The Process of Causal Attribution, American Psychologist, 28, 2, 107-128.

Kelly, George Alexander (1955), The psychology of personal constructs, New York, Norton.

Keon, John W. et Judy Baker (1986), An expert approach to sales promotion management, Journal of Advertising Research, June/July, 19-26.

Kiesler, Charles (1971), The Psychology of Commitment, Experiments Liking Behavior to Beliefs, New York, Academic Press.

Kotler, Philip et Bernard Dubois (1994), Marketing Management, Publi-Union.

Krishna, Aradhna (1991), Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay, Journal of Marketing Research, 28, November, 441-451.

Krishna, Aradhna (1992), The Normative Impact of Consumer Price Expectations for Multiple Brands on Consumer Purchase Behavior, Marketing Science, 11, 3, 266-286.

Krishna, Aradhna (1994a), The effect of deal knowledge on consumer purchase behavior, Journal of Marketing Research, 31, February, 76-91.

Krishna, Aradhna (1994b), The Impact of Dealing Patterns on Purchase Behavior, Marketing Science, 13, 4, 351-373.

Krishna, Aradhna, Inman S. Currim et Robert W. Shoemaker (1991), Consumer perceptions of promotional activity, Journal of Marketing, 55, April, 4-16.

Krishnamurthi, Lakshman et S.P. Raj (1988), A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivity, 7, 1, 1-20.

Krishnamurthi, Lakshman et S.P. Raj (1992), Asymmetric Reponse to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, Journal of Consumer Research, 19, December, 387-399.

Kuhn, Thomas S. (1970), The Structure of Scientific Revolutions, The University of Chicago Press.

Kumar, V. et Robert Leone (1988), Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution, Journal of Marketing Research, 25, 2, 178-185.

Lal, Rajiv (1990), Price Promotions: Limiting Competitive Encroachement, Marketing Science, 9, 3, 247-262.

Lal, Rajiv et Ram Rao (1997), Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing, Marketing Science, 16, 1, 60-80.

Lattin, James M. et Randolph E. Bucklin (1989), Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior, Journal of Marketing Research, 26, 3, 299-310.

Laurent, Gilles (1978), A Study of Multiple Variant Consumption for Frequently Purchased Consumer Products, Unpublished dissertation, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MS,

Laurent, Gilles et Jean-Noël Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, 22, February, 41-53.

Laurent, Gilles, Gary L. Lilien et Bernard Pras (éds) (1994), Research Traditions in Marketing, Kluwer.

Lazear, Edward (1986), Retail Pricing and Clearance Sales, The American Economic Review, 76, 1, 14-32.

Leong, Siew Meng (1993), Consumer Decision Making for Common, Repeat-Purchase Products: A Dual Replication, Journal of Consumer Psychology, 2, 2, 193-208.

Lichtenstein, Donald R. et William O. Bearden (1986), Measurement and Structure of Kelley's Covariance Theory, Journal of Consumer Research, 13, September, 290-296.

Lichtenstein, Donald R. et William O. Bearden (1989), Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, Journal of Consumer Research, 16, June, 55-66.

Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway et Richard G. Netemeyer (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research, 30, May, 234-245.

Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer et Scot Burton (1990), Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, Journal of Marketing, 54, July, 54-67.

Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer et Scot Burton (1995), Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study, Journal of Consumer Research, 22, December, 314-326.

Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer et Scot Burton (1996). Psychological Correlates of a Proneness to Deals; A Domain-Specific Analysis.

Lichtenstein, Donald R., Scot Burton et Bradley S. O'Hara (1989), Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims, Psychology & Marketing, 6, 3, 163-180.

Lippman, Steven A. et Kevin F. McCardle (1991), Uncertain Search: A Model of Search Among Technologies of Uncertain Values, Management Science, 37, 11, 1474-1490.

Lodish, Leonard M., Magid M. Abraham, Jeanne Livelsberger, Beth Lubetkin, Bruce Richardson et Mary Ellen Stevens (1995), A Summary of Fifty-Five In-market Experimental Estimates of the Long-Term Effects of TV Advertising, Marketing Science, 14, 3, G133-G141.

Loewenstein, Geoge 1996. Out of Control: Visceral Influences on Behavior.

Low, George S. et Jakki J. Mohr (1992), The Advertising Sales Promotion Trade-Off: Theory and Practice, Cahier de recherches, Marketing Science Institute, (October).

Lynch, John G. (1982), On the External Validity of Experiments in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 9, Dec, 225-239.

Maslow, Abraham H. (1970), Motivation and Personality, New York, Harper & Row.

Mayhew, Glenn et Russell Winer (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, Journal of Consumer Research, 19, June, 62-70.

Mazumdar, Tridib et Kent B. Monroe (1990), The Effects of Buyers' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding, Journal of Retailing, 66, 1, 15-32.

Mazumdar, Tridib et Sung Youl Jun (1993), Consumer evaluations of multiple versus single price change, Journal of Consumer Research, 20, December, 441-450.

Mazursky, David, Priscilla LaBarbera et Al Aiello (1987), When consumers switch brands, Psychology & Marketing, 4, 1, 17-30.

Mela, Carl F., Sunil Gupta et Donald R. Lehman (1997), The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, Journal of Marketing Research, 34, May, 248-261.

Menon, Geeta (1993), The Effects of Accessibility of Information in Memory on Judgments of Behavioral Frequencies, Journal of Consumer Research, 20, December, 431-440.

Merunka, Dwight et Isabelle Le Roy (1991), Competitor: un modèle de positionnement concurrentiel des marques appliqué à des données de panel consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 6, 2, 1-24.

Meyer, Robert J. et Joao Assunçao (1990), The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies, Marketing Science, 9, 1, 18-41.

Meyer, Robert J. et Joao Assunçao (1990), The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies, Marketing Science, 9, 1, 18-41.

Mittal, Banwari (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, Journal of Marketing Research, 31, November, 533-544.

Mobley, Mary F., William O. Bearden et Jesse E. Teel (1988), An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims, Journal of Consumer Research, 15, September, 273-279.

Moore, David J. et Richard W. Olshavsky (1989), Brand Choice and Deep Price Discounts, Psychology & Marketing, 6, 3, 181-196.

Moore, William L. et Russell S. Winer 1978. An Experiment to Determine the Effects of Package Size on Consumption.

Mulhern, Francis et Daniel T. Padgett (1995), The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases, Journal of Marketing, 59, October, 83-90.

Mulhern, Francis et Robert Leone (1991), Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach of product purchases, Journal of Marketing, 55, October, 63-76.

Murray, Henri A. (1938), Explorations in Personality, New York, Oxford University Press.

Mussey, Dagmar (1997), Heat's on value pricing, Advertising Age International, 121-122.

Narasimhan, Chakravarthi (1984), A Price Discrimination Theory of Coupons, Marketing Science, 3, 2, 128-146.

Narasimhan, Chakravarthi (1988), Competitive Promotional Strategies, Journal of Business, 61, 4, 128-147.

Narasimhan, Chakravarthi (1989), Managerial Perspectives on Trade and Consumer Promotions, Marketing Letters, 1, 3, 239-251.

Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin et Subrata Sen (1994), Promotional elasticities and category characteristics, Cahier de recherches, Olin School of Management, Washington University, (June).

Nedungadi, Prakash (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, Journal of Consumer Research, 17, December, 263-276.

Neslin, Scott A. (1990), A Market Response Model for Coupon Promotions, Marketing Science, 9, 2, 125-145.

Neslin, Scott A. et Darral G. Clarke (1987), Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics, Journal of Advertising Research, 27, 1, 23-32.

Neslin, Scott A. et Linda G. Schneider (1996), Consumer Inventory Sensitivity and the Post-Promotion "Dip", Marketing Letters, 7, Ja,uary, 77-94.

Neslin, Scott A. et Robert W. Shoemaker (1989), An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchase, Journal of Marketing Research, 26, 2, 205-213.

Neslin, Scott A., Caroline Henderson et John Quelch (1985), Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases, Marketing Science, 4, Spring, 147-165.

Neter, Jphn, Michael H. Kutner, Christopher J. Nachtsheim et William Wasserman (1996), Applied Linear Statistical Models, Fourth ed, Irwin.

Nisbett, Richard E. (1986), Taste, Deprivation and Weight Determinants of Eating Behavior, Journal of Personality and Social Psychology, 10, 107-116.

Nisbett, Richard E. et Timothy DeCamp Wilson (1977), Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes, Psychological Review, 84, 3, 231-259.

Nowlis, Stephen M. et Itamar Simonson 1995. The Effect of Choice Set Composition on Consumer Response to Sales Promotions.

Nunes, Joseph C. 1998. Predicting Product Usage: Buying too much, Using too Little! Advances in Consumer Research

Papatla, Purushottam et Lakshman Krishnamurthi (1996), Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice, Journal of Marketing Research, 33, February, 20-35.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski et Deborah J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 50, October, 621-635.

Pindyck, Robert S. et Daniel L. Rubinfeld (1995), Microeconomics, Prentice-Hall.

Prentice, Deborah A. (1987), Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values, Journal of Personality and Social Psychology, 53, 993-1003.

Promotion Marketing Association of America, Inc (1994), Winning with Promotion Power: The Reggie Awards Winners, Ravenswood, IL, Dartnell Corporation.

Puto, Christopher (1987), The Framing of Buying Decisions, Journal of Consumer Research, 14, December, 301-315.

Rajendran, K.N. et Gerard J. Tellis (1994), Contextual and temporal components of reference price, Journal of Marketing, 58, January, 22-34.

Raju, Jagmohan S. (1992), The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, Marketing Science, 11, 3, 207-220.

Raju, Jagmohan S. (1995), Theoretical Models of Sales Promotions: Contributions, Limitations, and a Future Research Agenda, European Journal of Operational Research, 85, 1-17.

Raju, Jagmohan S., Sanjay K. Dhar et Donarld G. Morrison (1994), The Effect of Package Coupons on Brand Choice, Marketing Science, 13, 2, 145-164.

Raju, Jagmohan S., Venkatesh Srinivasan et Rajiv Lal (1990), The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, Management Science, 36, 3, 276.

Raju, P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, Journal of Consumer Research, 7, December, 272-282.

Rao, Ram C. (1991), Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies, Marketing Science, 10, 2, 131-144.

Ratchford, Brian T. (1987), New Insights about the FCB Grid, Journal fo Advertising Research, 27, August/September, 24-38.

Rathje, William et Cullen Murphy (1992), Rubbish! The Archeology of Garbage, New York, HarperCollins.

Reynolds, Thomas J. et Jonathan Gutman (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation, Journal of Advertising Research, 28, February/March, 11-31.

Robertson, Thomas, Jehoshua Eliashberg et Talia Rymon (1995), New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions, Journal of Marketing Research, 59, July, 1-15.

Rook, Dennis W (1987), The buying impulse, Journal of Consumer Research, 14, September, 189-199.

Rotschild, Michael L. (1987), A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty, Advances in Consumer Research, 14, 119-120.

Rotschild, Michael L. et William C. Gaidis (1981), Behavioral Learning Theoy: Its relevance to Marketing and Promotions, Journal of Marketing, 45, Spring, 70-78.

Schachter, Stanley et Louis Gross (1968), Manipulated Time and Eating Behavior, Journal of Personality and Social Psychology, 10, 98-106.

Schindler, Robert M. (1992), A Coupon is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-Simulation Study, Psychology & Marketing, 9, 6, 431-451.

Shafir, Eldar et Richard Thaler (1996), Mental Accounting of Past Purchases: Invest Now, Consume Later, Spend Never. ACR conference, Forthcoming.

Shavitt, Sharon (1989), Operationalizing Functional Theories of Attitude, Attitude Structure and Function, Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler et Anthony G. Greenwald (éds), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 311-338.

Shavitt, Sharon (1990), The Role of Attitude Objects in Attitude Functions, Journal of Experimental Social Psychology, 26, 124-148.

Sherif, Muzafer et Carl Hovland (1953), Judgmental Phenomena and Scales of Attitude Measurement: Placement of Items with Individual Choice of Number of Categories, Journal of Abnormal and Social Psychology, 48, January, 135-141.

Shimp, Terence A. et Alican Kavas (1984), The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, Journal of Consumer Research, 11, December, 795-809.

Shocker, Allan D., Moshe Ben-Akiva, Bruno Boccara et Prakash Nedungadi (1991), Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions, Marketing Letters, 2, 3, 181-197.

Shoemaker, Robert W. et Vikas Tibrewala (1985), Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand, Journal of Advertising Research, 25, 5, 40-47.

Simonson, Itamar et Russell S. Winer (1990), The Effects of Purchase Quantity and Timing on Variety Seeking Behavior, Journal of Marketing Research, 27, 150-162.

Simonson, Itamar, Ziv Carmon et Suzanne O'Curry (1994), Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice, Marketing Science, 13, 1, 23-39.

Sivakumar, K. et S.P. Raj (1993), Influence of choice stage and direction of price change on asymmetric quality-tier competition, Cahier de recherches, Graduate School of Management, Syracuse University, (May).

Spangenberg, Eric R., Kevin E. Voss et Ayn E. Cowley (1997), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale, Advances in Consumer Research, Vol XXIV, Merrie Brucks et Deborah J. MacInnis (éds), Provo, UT, Association for Consumer Research, 235-241.

Steenkamp, Jan-Benedict E. et Hans Baumgartner (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 19, December, 434-448.

Steenkamp, Jan-Benedict E. et Hans C. M. Van Trijp (1997), Attribute Elicitation in Marketing Research: A Comparison of Three Procedures, Marketing Letters, 8, 2, 153-165.

Strang, R.A. (1976), Sales Promotions, Fast Growth, Faulty Management, Harvard Business Review,, 54, July/August, 114-124.

Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn et Norbert Schwarz (1996), Thinking About Answers: The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology, San Francisco, Josey-Bass.

Tellis, Gerard J. (1989), Do Deals Increase, Decrease Or have No Effect on Brand Repurchases? A Test of Three Rival Theories, Cahier de recherches, University of Southern California, (October).

Tellis, Gérard J. (1998), Advertising and Sales Promotion Strategy, Reading MA, Addison-Wesley.

Tellis, Gérard J. et Fred S. Zufryden (1995), Tackling the Retailer Decision Maze: Which Brands to Discount, How Much, When and Why?, Marketing Science, 14, 3, 271-299.

Thaler, Richard (1983), Transaction Utility Theory, Advances in Consumer Research, 10, 296-301.

Thaler, Richard (1985), Mental Acounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4, 3, 199-214.

Thaler, Richard H. (1980), Toward A Positive Theory of Consumer Choice, Journal of Economic Behavior and Organization, 1, 39-60.

Thurstone, Louis Leon (1947), Multiple-Factor Analysis, Chicago, University of Chicago Press.

Tourtoulou, Anne-Sophie (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Groupe HEC, Jouy en Josas,

Tversky, Amos et Daniel Kahneman (1991), Loss Aversion and Riskless Choice: A Reference Dependent Model, Quaterly Journal of Economics, 106, November, 1039-1061.

Uncles, Mark, Andrew Ehrenberg et Kathy Hammond (1995), Patterns of Buying Behavior: Regularities, Models, and Extensions, Marketing Science, 14, 3, G71-G79.

Urbany, Joel E. et Peter R. Dickson (1991), Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards, Journal of Consumer Research, 18, June, 45-51.

Urbany, Joel E., William O. Bearden et Dan C. Weilbaker (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, Journal of Consumer Research, 15, June, 95-110.

Vernette, Eric (1990), Média et Couponning en marketing direct, Revue Française du Marketing, 126, 1, 101-117.

Vilcassim, Naufel J. et Dick R. Wittink (1987), Supporting a Higher Shelf Price through Coupon Distribution, Journal of Consumer Marketing, 4, 2, 29-39.

Vilcassim, Naufel J. et Dipak C. Jain (1991), Modeling Purchase-Timing and Brand Switching Behavior Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity, Journal of Marketing Research, 28, February, 29-41.

Wakefield, Kirk L. et J. Jeffrey Inman (1993), Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing, Journal of Retailing, 69, 2, 216-233.

Walsh, John W. (1995), Flexibility in Consumer Purchasing for Uncertain Future Tastes, Marketing Science, 14, 2, 148-165.

Walters, Rockney G. (1991), Assessing the impact of retail price promotions on store performance, Journal of Marketing Research, 62, 3, 237-266.

Walters, Rockney G. et Heikki Rinne (1986), An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance, Journal of Retailing, 62, 3, 237-266.

Walters, Rockney G. et Scott Mackenzie (1988), A Structural Equation Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance, Journal of Marketing Research, 25, 1, 51-63.

Wansink, Brian (1994), Advertising's Impact on Category Substitution, Journal of Marketing Research, 31, 4, 505-515.

Wansink, Brian (1996), Does Package Size Accelerate Usage Volume?, Journal of Marketing, Forthcoming.

Wansink, Brian et Michael L. Ray (1996), Advertising Strategies to Increase Usage Frequency, Journal of Marketing, 60, January, 31-46.

Wansink, Brian et Rohit Deshpande (1994), Out of Sight, Out of Mind: Pantry Stockpiling and Brand-Usage Frequency, Marketing Letters, 5, 1, 91-100.

Wansink, Brian, Robert J. Kent et Stephen J. Hoch (Forthcoming), An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions, Journal of Marketing Research,

Ward, Ronald W. et James E. Davis (1978), A Pooled Cross-Section Time Series Model of Coupon Promotions, American Journal of Agricultural Economics, 60, November, 393-401.

Webster, Frederick E., Jr (1965), The "Deal-Prone" Consumer, Journal of Marketing Research, 2, 2, 186-189.

Wertenbroch, Klaus (1998), Marketplace Implications of Consumer Self-Control, Marketing Science, à paraître.

Winer, Russel S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, Journal of Consumer Research, 13, September, 250-256.

Zaff, Brian 1997. Do we Use More When we Buy More? (à paraître) The Effects of Stockpiling on Product Consumption. Advances in Consumer Research, Joe Alba et J. Wesley Hutchinson (eds).

Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-22.

ANNEXES

10F

BON DE RÉDUCTION

>0026063900<

10

10F

10

À VALOIR SUR L'ACHAT

D'UNE BOÎTE SUPER CROIX 5KG,
5,5KG,
6KG,
6,5KG,
7KG,
7,5KG
8KG

OU D'UN FLACON SUPER CROIX 3L, 5L

Super Croix

5KG

DU BLANC A LA COULEUR, LA PROPRETE EN TOUTE CONFIANCE !

10F

Sur remise de ce bon, votre magasin vous fera immédiatement la réduction correspondante.

Henkel France S.A. 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
R.C.S. Nanterre B 552 117 590 - CAP 755 259 100F

Offre valable jusqu'au 30.06.1995

10

10F

L'acceptation de ce bon pour tout autre achat qu'une boîte SUPER CROIX 5KG, 5,5KG, 6KG, 6,5KG, 7KG, 7,5KG ou 8KG entraînera des poursuites.

10

ESSAYEZ EN TOUTE CONFIANCE

Super Croix

BLANC ET COULEURS POUR UN BLANC ÉCLATANT et DES COULEURS LUMINEUSES

AVEC UNE SEULE LESSIVE

Offre valable jusqu'au 31.10.1994

GAGNEZ UN DES 10 SÈCHE-LINGE
Pour jouer c'est facile.

- Observez attentivement les emballages SUPER CROIX et complétez la phrase suivante :

SUPER CROIX formule ..... c'est :

un blanc éclatant, des couleurs lumineuses.

- Inscrivez lisiblement sur papier libre vos nom, prénom et adresse.
- Envoyez le tout à : Jeu SUPER CROIX - BP 2821 - 99282 Paris Cedex.

Un seul bulletin par foyer (même nom, même adresse). Jeu gratuit sans obligation d'achat. Tirage au sort le 3.11.1994 parmi les bonnes réponses expédiées au plus tard le 31.10.1994 minuit, le cachet de la poste faisant foi. Les 10 gagnants seront prévenus individuellement. Timbre remboursé au tarif lent en vigueur, sur simple demande formulée au dos de l'enveloppe. Règlement complet déposé chez Maître Lassalle 19100 BRIVE disponible sur simple demande à l'adresse du jeu.

10F

BON DE RÉDUCTION

10

10F

10

À VALOIR SUR L'ACHAT D'UNE BOÎTE SUPER CROIX COMPACT 2KG,
2,2KG, 3KG, 3,5KG

OU D'UN FLACON SUPER CROIX COMPACT 1,5L

Super Croix

2KG

DU BLANC A LA COULEUR, LA PROPRETE EN TOUTE CONFIANCE !

Super Croix

1,5L

10F

Sur remise de ce bon, votre magasin vous fera immédiatement la réduction correspondante.

Henkel France S.A. 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT
R.C.S. Nanterre B 552 117 590 - CAP 755 259 100F

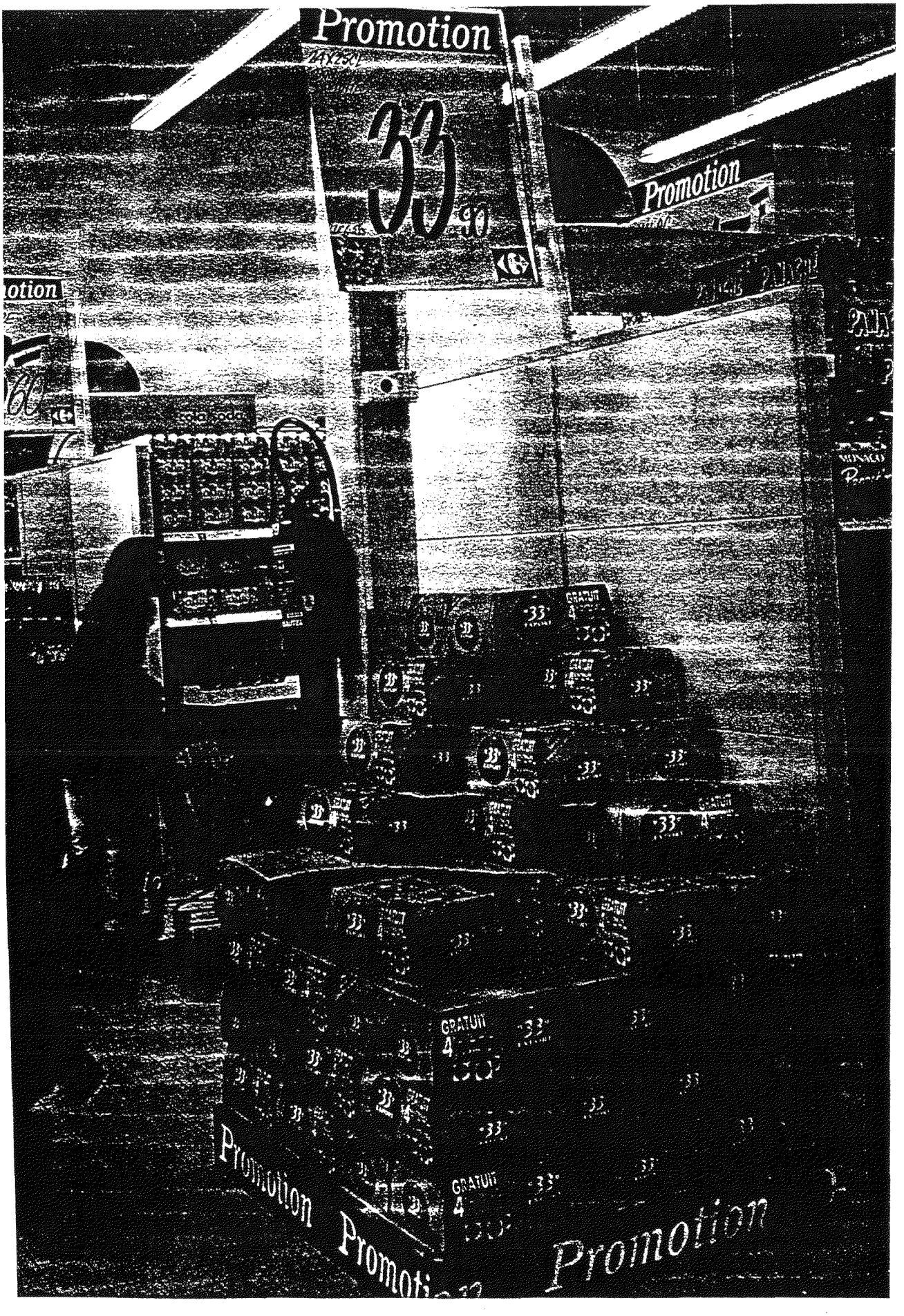
Offre valable jusqu'au 30.06.1995

10

10F

L'acceptation de ce bon pour tout autre achat qu'une boîte SUPER CROIX COMPACT 2KG, 2,2KG, 3KG, 3,5KG ou un flacon SUPER CROIX 1,5L entraînera des poursuites.

2 bouteilles achetées
=
1 boute
gratui
NICOLAS
NICOLAS

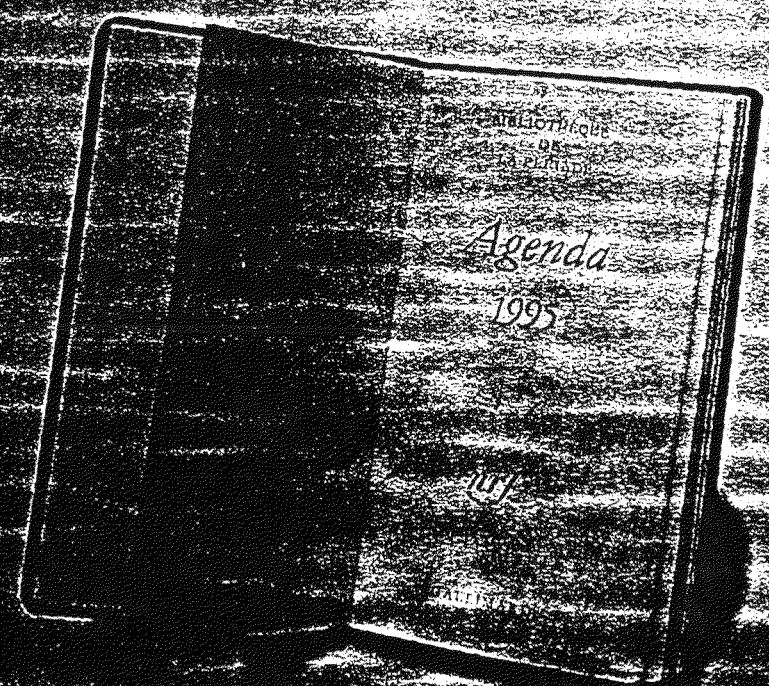

Promotion
33
90
Promotion
GRATUIT
4
Promotion
Promotion
Promotion

Promotion
CAFE MOULU
CARTE NOIRE
2x250GR
24.60
Promotion
EXPRESSO MOULU
CARTE NOIRE
2x250GR
27.20
Promotion
INFINI DECAFEINE
CARTE NOIRE
2x250GR
25.10
Promotion
CAFE VELOURS
NOIR
2x250GR
20.95
Velours
CARTE NOIRE
Carte Noire
Velours Noir
Promotion

Promotion
14990
Promotion
14990
cintosh
forma

SENSODYNE VOUS OFFRE 10F POUR APPRECIER
REMBOURSES
SENSODYNE
DENTIFRICE POUR DENTS SENSIBLES
SENSODYNE

3000 PAGES
DE LECTURE.
IL VA FALLOIR
PRENDRE
VOTRE TEMPS.



POUR L'ACHAT DE DEUX VOLUMES DE LA PLÉIADE
VOTRE LIBRAIRE VOUS OFFRE L'AGENDA DE LA PLÉIADE

La Pléiade
GALLIMARD

GRAND JEU PRISUNIC

DU 25 MAI AU 18 JUIN

A GAGNER

3 CHÈQUES DE

100 000 F

+

15 000 BONS D'ACHAT

DE 500 F, 150 F et 50 F

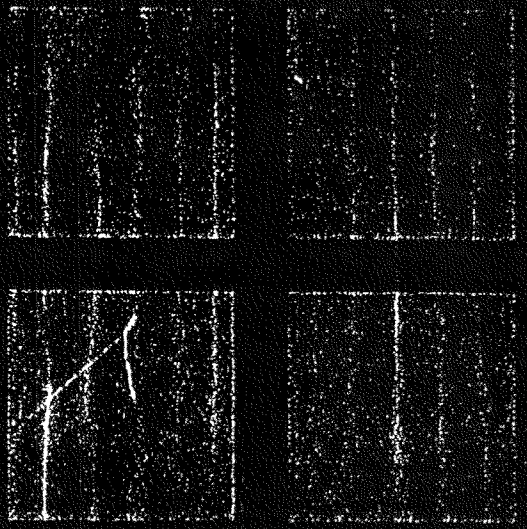
SOIT AU TOTAL PLUS DE

2 MILLIONS

DE FRANCS

1re CHANCE

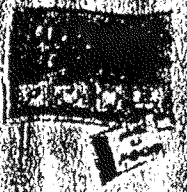
GRATTEZ ICI



prisunic

NUL SI GRATTÉ

COMPAREZ LA-BAS



Pour savoir si vous avez gratté le jackpot, allez vite comparer votre combinaison à celle affichée dans votre magasin Prisunic. Si vous avez 4, 3, 2 ou même 1 seul symbole identique, c'est gagné.

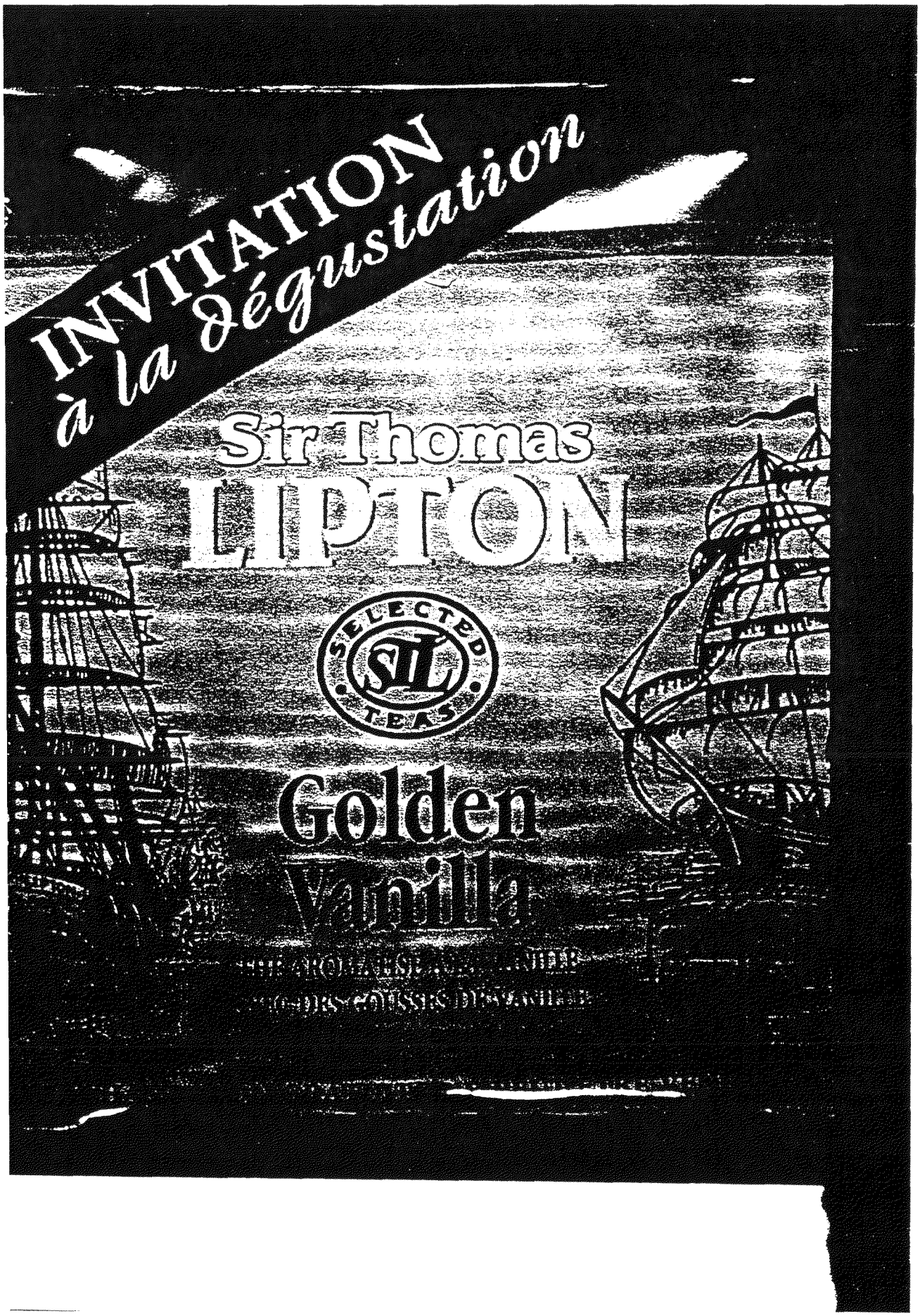
4 symboles = 100 000 F en chèque
3 symboles = 500 F en bons d'achat
2 symboles = 150 F en bons d'achat
1 symbole = 50 F en bons d'achat

SI VOUS N'AVEZ PAS GAGNÉ : gardez votre carte, la combinaison gagnante change tous les samedis. C'est pour vous autant de chances de gagner.

SI VOUS AVEZ GAGNÉ : présentez votre carte à la caisse de votre magasin pour recevoir vos lots, avant le 25 juin 94.

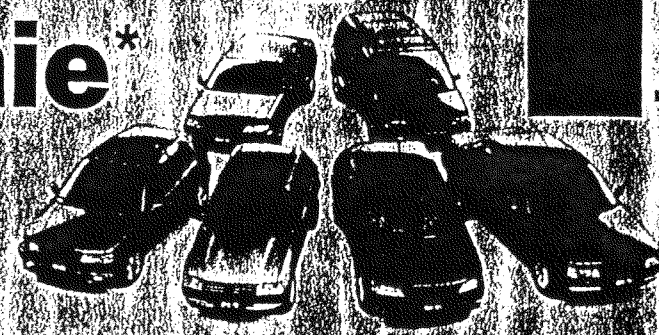
Bonne chance !.. et bon grattage !

GARDEZ CETTE CARTE POUR LES PROCHAINS TIRAGES


INVITATION
à la dégustation
Sir Thomas
LIPTON
SELECTED
SIL
TEAS
Golden
Vanilla

3 394230 000136
F 79276.01 CEE
Sainte Maure
FROMAGE DE CHEVRE
45% de mat. Grasse
SOIGNON
Poids net : 200 g
10 F
REMBOURSÉS
FABRIQUÉ EN POITOU-CHARENTES 79276
CONDITIONNÉ PAR LA GUILDE DES FROMAGERS - B.P. 538 - 44077 NANTES CEDEX

jusqu'à 15 000 F TTC d'économie*



pour l'achat de votre Peugeot neuve.

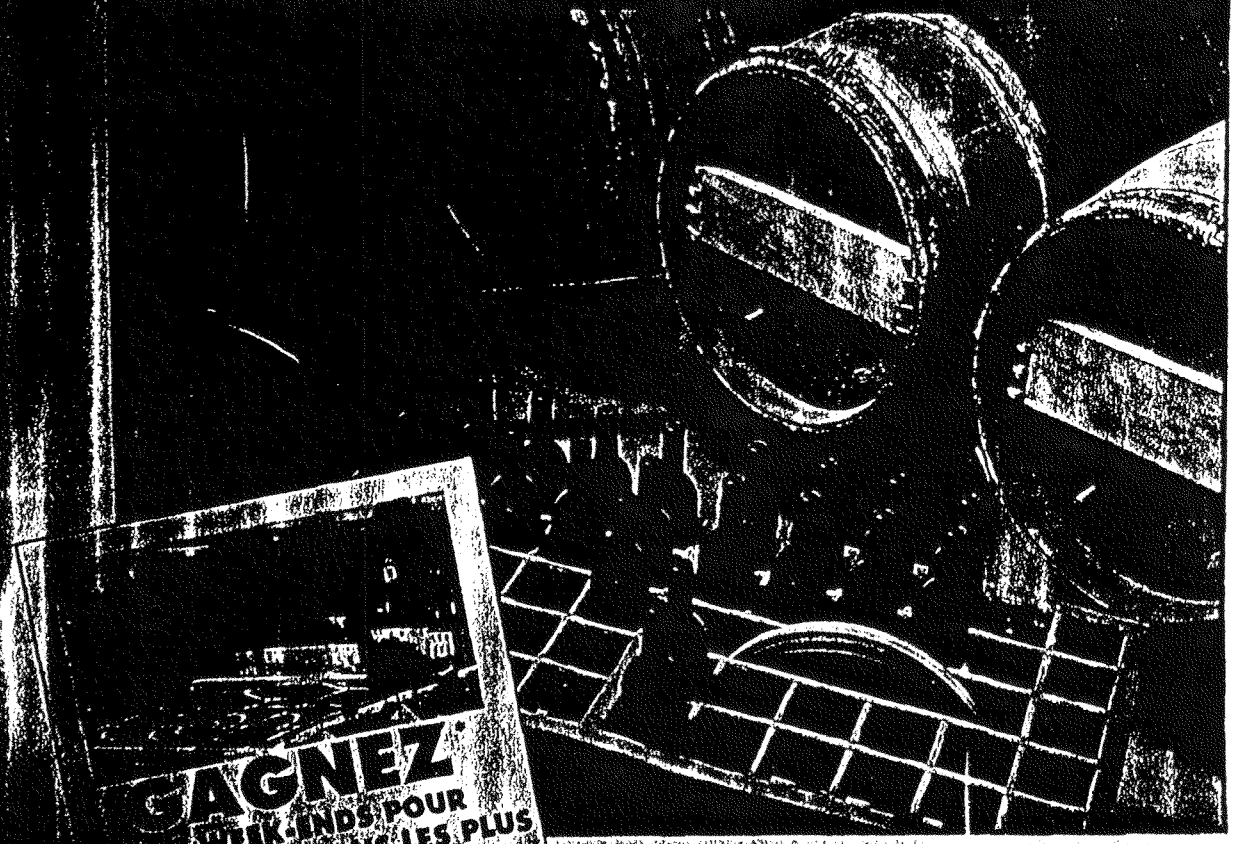
* 7 000 F TTC[1] de reprise de votre ancien véhicule pour toute commande d'une Peugeot 106, 205 ou 306 neuve, cumulable avec l'aide de l'Etat de 5 000 F TTC[2], soit 12 000 F TTC d'économie
ou 10 000 F TTC[1] de reprise de votre ancien véhicule pour toute commande d'une Peugeot 405, 605 ou 806 neuve, cumulable avec l'aide de l'Etat de 5 000 F TTC[2], soit 15 000 F TTC d'économie.

RESEAU PEUGEOT

(1) Offre de reprise proposée dans le Réseau Peugeot pour cette opération, réservée aux personnes physiques, carte grise à votre nom depuis 6 mois, jusqu'au 28 février 1995 inclus et non cumulable avec toutes autres offres proposées par le Réseau Peugeot sur la même période.
(2) Pour tout VP ou VUL immatriculés en France au nom de l'acheteur, roulant et en règle (carte grise, vignette et assurance valides) au jour de la commande.

DU 29 SEPTEMBRE AU 9 OCTOBRE 1993

De Domaines en Châteaux



E.LECLERC

SANS

DECOUVREZ LA FRAICHEUR LONGUE DUREE HOLLYWOOD LIGHT

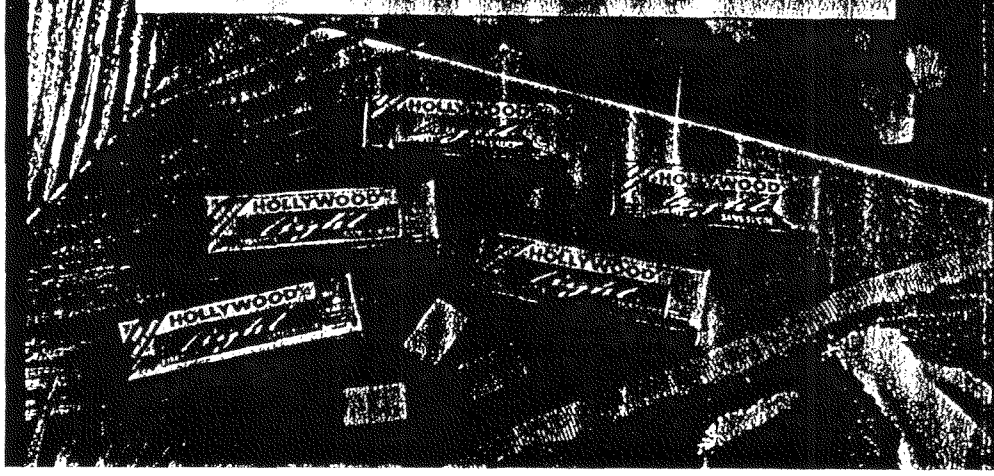
Sensation de fraîcheur, puissance du goût : ça dure ! Hollywood Light, le chewing-gum sans sucre d'Hollywood pour les fraîcheurs que vous recherchez... plus une : une formule unique aux arômes ***intenses qui vous procure un goût qui dure longtemps. Vraiment plus longtemps.***
Intensité de la Chlorophylle, force du Menthol, fruité de la Fraise, Tablettes ou Dragées, la fraîcheur Hollywood Light se décline comme vous l'aimez, aussi longtemps que vous le voulez !

AVEC HOLLYWOOD LIGHT VIVEZ 2 MOIS TRES FRAIS

découvrez dès le mois de mai, dans votre magasin, la fraîcheur du chewing-gum Hollywood Light accompagnée d'une offre exceptionnelle :

- **5F DE REDUCTION** chaque mois, en mai et en juin sur l'achat d'un lot de 5 étuis ou de 2 lots de 3 étuis.
- **SOIT AU TOTAL 10F** pour vous permettre de retrouver toute la fraîcheur Hollywood Light.

HOLLYWOOD LIGHT LE GOUT FRAIS QUI DURE LONGTEMPS



5F DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

dans votre magasin à valoir sur l'achat d'un lot de 5 étuis, ou de 2 lots de 3 étuis Hollywood Light.

Sur présentation de ce bon à la caisse, votre magasin vous fera la réduction correspondante. Offre réservée à la France Métropolitaine. Cette offre est limitée aux stocks disponibles dans votre magasin. Ce bon ne peut être utilisé que pour l'achat des produits désignés ci-dessus. Il ne sera accepté qu'un seul bon de réduction par achat d'un lot de 5 étuis ou de 2 lots de 3 étuis de chewing-gum Hollywood Light (photocopie interdite). Toute infraction pourra donner lieu à des poursuites.

Offre valable du 1.05.94 au 31.05.94 inclus.

>0024014469<

JUIN 1994

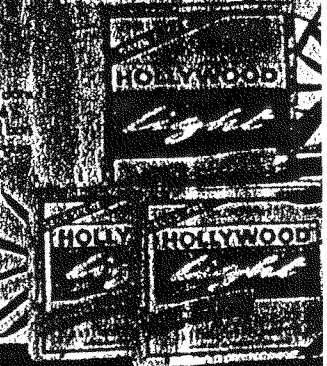
5F DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

dans votre magasin à valoir sur l'achat d'un lot de 5 étuis, ou de 2 lots de 3 étuis Hollywood Light.

Sur présentation de ce bon à la caisse, votre magasin vous fera la réduction correspondante. Offre réservée à la France Métropolitaine. Cette offre est limitée aux stocks disponibles dans votre magasin. Ce bon ne peut être utilisé que pour l'achat des produits désignés ci-dessus. Il ne sera accepté qu'un seul bon de réduction par achat d'un lot de 5 étuis ou de 2 lots de 3 étuis de chewing-gum Hollywood Light (photocopie interdite). Toute infraction pourra donner lieu à des poursuites.

Offre valable du 1.06.94 au 30.06.94 inclus.

>0024014570<



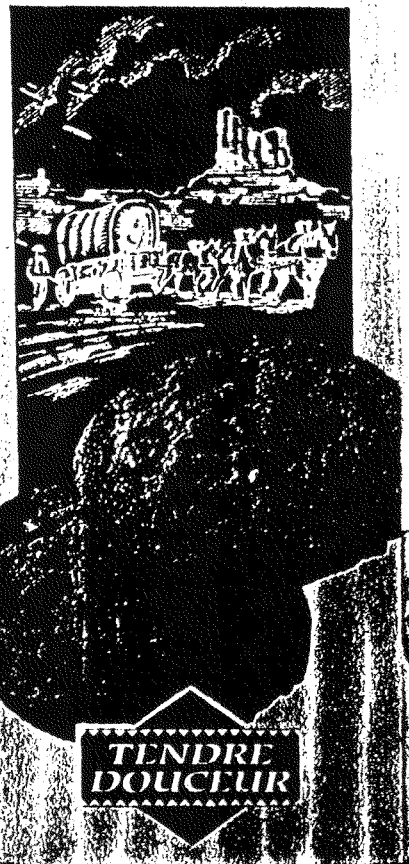
TOUT CHOCOLAT

NOIX DE COCO ET PEPITES DE CHOCOLAT

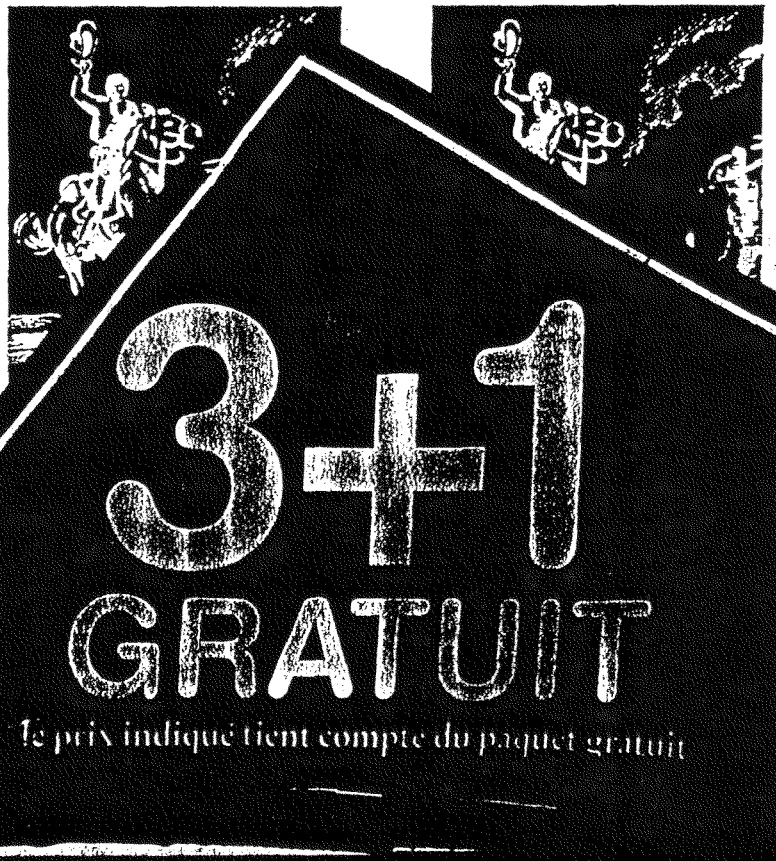
NOUGATINE PEPITES DE CHOCOLAT

NOUGATINE PEPITES DE CHOCOLAT

Cookies Cookies Cookies Cookies

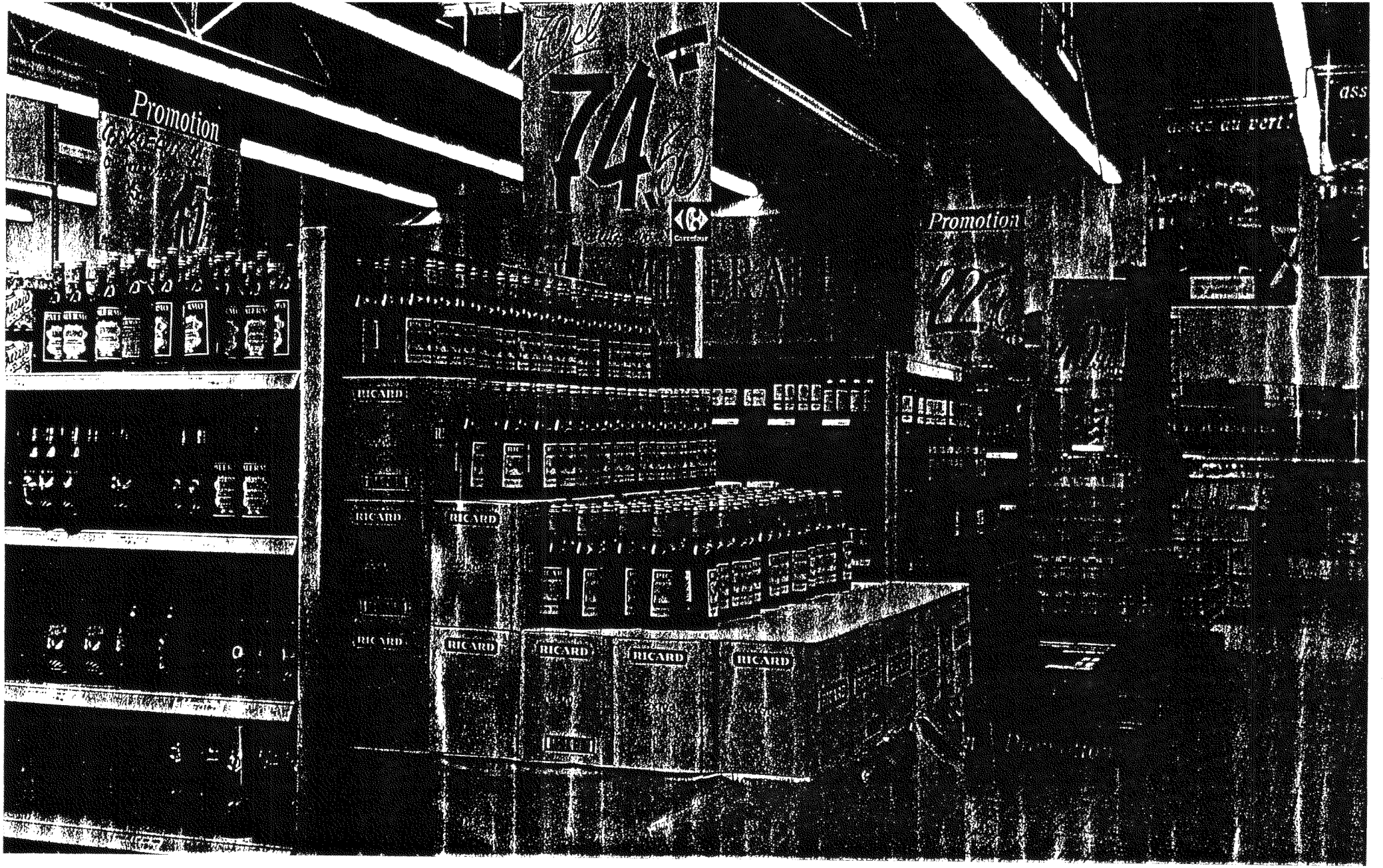


TENDRE DOUCEUR



3+1 GRATUIT

le prix indiqué tient compte du paquet gratuit


Promotion
RICARD
RICARD
RICARD
RICARD
RICARD
RICARD
RICARD
RICARD
Promotion

LES SEMAINES BONUS

Yoplait

Profitez vite de votre 1er BONUS

5 F DE RÉDUCTION IMMÉDIATE À LA CAISSE

Yoplait

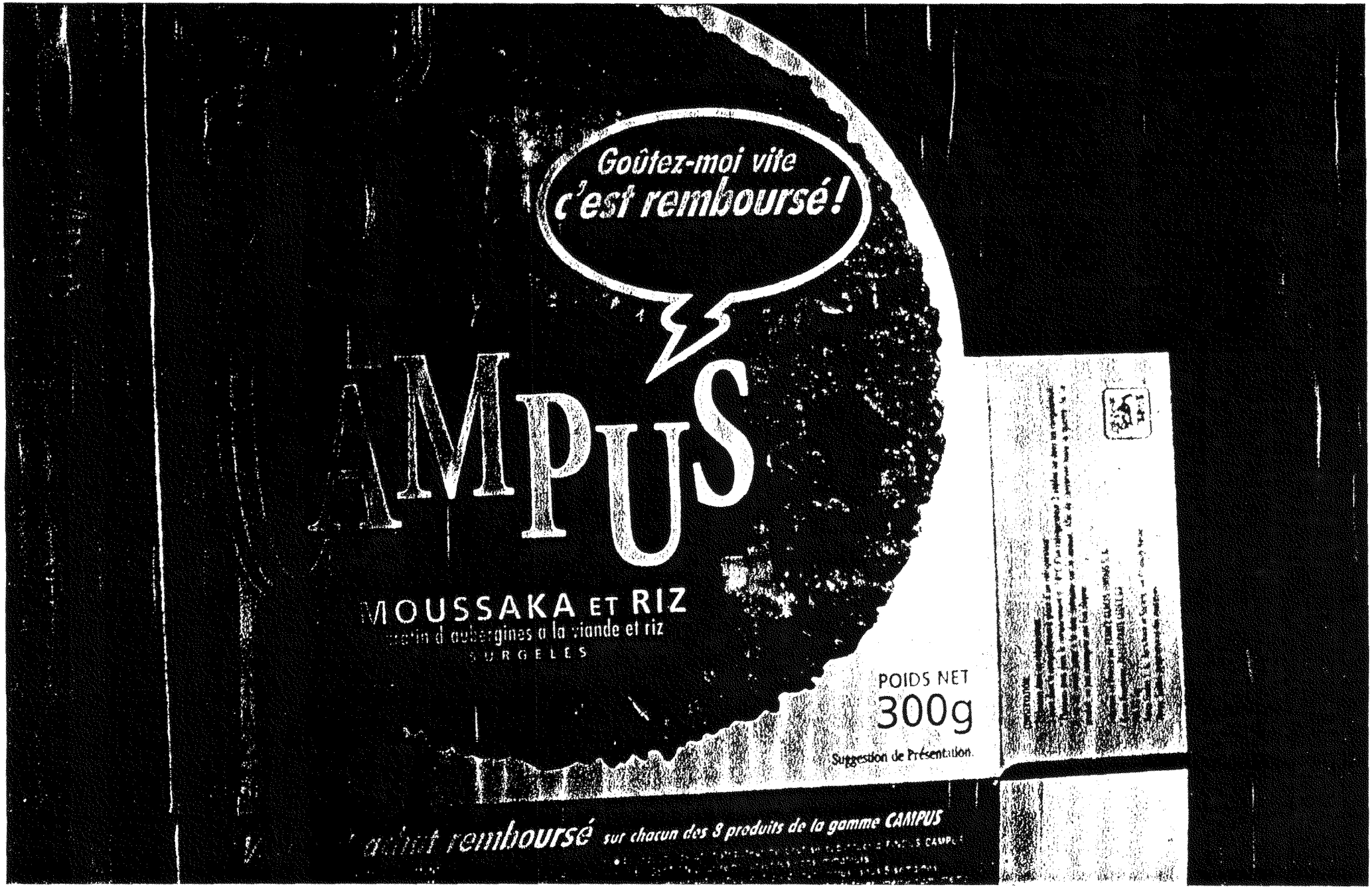
A valoir sur l'achat d'un produit Yoplait parmi Yaourt Avec des Fruits X 16, Frutos X 16, Calin 20% MG kilo, Petits Filous 60g X 12 ou 60g X 18, Dolce Vita X 12 ou X 16. Offre valable jusqu'au 31/12/94.
Sur présentation de ce bon et du produit acheté, votre magasin vous fera la réduction correspondante par escompte de caisse. L'acceptation de ce bon pour tout autre achat qu'un produit Yoplait cité ci-dessus donnera lieu à des poursuites. Un coupon par achat.

>0236000693<

N° Sogec

Yoplait S.A. R.C.S. 352 810 [illegible]

St Hubert 41
FETE LA TRADITION GOURMANDE !
A GAGNER
500 REPAS GOURMANDS
et 1000 paniers dégustation
DECOUVREZ AU FOND DE LA BARQUETTE SI VOUS AVEZ GAGNE !
CETTE BARQUETTE EST PEUT ETRE GAGNANTE !


Goûtez-moi vite
c'est remboursé!
AMPUS
MOUSSAKA ET RIZ
SURGELÉS
POIDS NET
300g
Suggestion de Présentation
remboursé sur chacun des 8 produits de la gamme CAMPUS

DIAPOSITIVE N°1 **PRODUIT :** _____

Veuillez indiquer si vous êtes:
avec la phrase ci-dessous:

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
➢ **AVEC CE GENRE DE PROMOTION,...**					
- on fait vraiment des économies	-2	-1	0	1	2
- on se sent malin quand on en profite	-2	-1	0	1	2
- je peux m'acheter un produit meilleur que d'habitude	-2	-1	0	1	2
- je me souviens que j'avais besoin du produit	-2	-1	0	1	2
- on peut se payer un petit écart	-2	-1	0	1	2
- on prend le consommateur pour un imbécile	-2	-1	0	1	2
- on dépense vraiment moins	-2	-1	0	1	2
- l'acheteur peut être content de lui	-2	-1	0	1	2
- on peut se payer la qualité au même prix	-2	-1	0	1	2
- on fait une bonne affaire	-2	-1	0	1	2
➢ **CE GENRE DE PROMOTION,...**					
- c'est plutôt valorisant pour l'acheteur	-2	-1	0	1	2
- c'est marrant	-2	-1	0	1	2
- ça donne des idées	-2	-1	0	1	2
- ça incite à essayer le produit	-2	-1	0	1	2
- c'est sympa	-2	-1	0	1	2
- ça permet d'essayer de nouvelles choses	-2	-1	0	1	2
- ça m'agace	-2	-1	0	1	2
- ça donne envie d'acheter	-2	-1	0	1	2
- je serais plutôt fier d'en profiter	-2	-1	0	1	2
- c'est rigolo	-2	-1	0	1	2
- ça fait penser à en acheter	-2	-1	0	1	2
- ça me choque	-2	-1	0	1	2
- ça fait découvrir de nouvelles choses	-2	-1	0	1	2
- ça simplifie la vie	-2	-1	0	1	2
- j'aime beaucoup cette promotion	-2	-1	0	1	2

Annexe 2.3 : Analyse en Composantes Principales de la première collecte de données

Analysis number 1 Replacement of missing values with the mean

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
		*				
Q103	1.00000	*	1	3.98000	33.2	33.2
Q114	1.00000	*	2	1.92414	16.0	49.2
Q116	1.00000	*	3	1.60349	13.4	62.6
Q105	1.00000	*	4	.94583	7.9	70.4
Q128	1.00000	*	5	.84749	7.1	77.5
Q140	1.00000	*	6	.64609	5.4	82.9
Q107	1.00000	*	7	.55466	4.6	87.5
Q136	1.00000	*	8	.45092	3.8	91.3
Q137	1.00000	*	9	.37295	3.1	94.4
Q104	1.00000	*	10	.30769	2.6	96.9
Q138	1.00000	*	11	.21208	1.8	98.7
Q129	1.00000	*	12	.15466	1.3	100.0

PC extracted 3 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q103	.57363	-.44781	
Q114	.63293	-.46757	
Q116	.79724		
Q105	.49427		.45575
Q128	.69381		
Q140	.58777		
Q107	.62952		-.42181
Q136	.50067		-.70374
Q137	.62988		-.57460
Q104		.60617	
Q138	.55851	.59741	
Q129		.78042	

- - - - - - - - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - - - - - - - -

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
		*				
Q103	.61180	*	1	3.98000	33.2	33.2
Q114	.62488	*	2	1.92414	16.0	49.2
Q116	.65717	*	3	1.60349	13.4	62.6
Q105	.50449	*				
Q128	.61991	*				
Q140	.39527	*				
Q107	.60265	*				
Q136	.74703	*				
Q137	.77415	*				
Q104	.51773	*				
Q138	.67439	*				
Q129	.77817	*				

OBLIMIN rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

OBLIMIN converged in 6 iterations.

Pattern Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q103	.79413		
Q114	.71751		
Q116	.63563		
Q105	.72795		
Q128	.67634		
Q140	.55963		
Q107			-.67196
Q136			-.88455
Q137			-.83524
Q104		.71966	
Q138		.69662	
Q129		.88904	

- - - - - - - - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - - - - - - -
-

Structure Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Q103	.76396		
Q114	.73988		
Q116	.73088		-.42525
Q105	.67826		
Q128	.71270	.42449	
Q140	.60692		
Q107	.43049		-.73245
Q136			-.85736
Q137			-.85148
Q104		.71362	
Q138		.73891	-.43769
Q129		.88035	

Factor Correlation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	1.00000		
Factor 2	.13202	1.00000	
Factor 3	-.27045	-.11122	1.00000

ANNEXE 2.4 : Analyse en composantes principales de la deuxième collecte de données

- - - - - - - - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - - - - - - -

Analysis number 1 Replacement of missing values with the mean

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
		*				
SSECON	1.00000	*	1	4.67396	29.2	29.2
SSAFFAI	1.00000	*	2	3.49910	21.9	51.1
SSDEPMO	1.00000	*	3	1.69968	10.6	61.7
UNCHOS	1.00000	*	4	1.10520	6.9	68.6
GDIDEE	1.00000	*	5	.85475	5.3	74.0
GDECOU	1.00000	*	6	.70996	4.4	78.4
UMEILHA	1.00000	*	7	.61946	3.9	82.3
UQUALI	1.00000	*	8	.57111	3.6	85.8
GSOUVI	1.00000	*	9	.47525	3.0	88.8
GFPENS	1.00000	*	10	.38092	2.4	91.2
SSIMPL	1.00000	*	11	.32923	2.1	93.2
XVALO	1.00000	*	12	.29532	1.8	95.1
XFIER	1.00000	*	13	.26731	1.7	96.8
EMARRA	1.00000	*	14	.19853	1.2	98.0
ESYMP	1.00000	*	15	.18944	1.2	99.2
ERIGOL	1.00000	*	16	.13078	.8	100.0

PC extracted 4 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
SSECON	.51230	-.58786		
SSAFFAI	.60329	-.55027		
SSDEPMO	.52719	-.54862		
UNCHOS	.66219	.45303		
GDIDEE	.66011			
GDECOU	.68100			
UMEILHA	.55578	-.47674		

UQUALI	.46146	-.47802	
GSOUVI	.59370		-.47517

- - - - - - - - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - - - - - - -

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
GFPENS	.57054		-.65363	
SSIMPL	.58618		-.51564	
XVALO	.49315			
XFIER	.57023		.50469	
EMARRA		.77463		
ESYMP		.61983		
ERIGOL		.71231		

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
		*				
SSECON	.76027	*	1	4.67396	29.2	29.2
SSAFFAI	.73654	*	2	3.49910	21.9	51.1
SSDEPMO	.76800	*	3	1.69968	10.6	61.7
UNCHOS	.68072	*	4	1.10520	6.9	68.6
GDIDEE	.73345	*				
GDECOU	.79380	*				
UMEILHA	.60142	*				
UQUALI	.55013	*				
GSOUVI	.63559	*				
GFPENS	.76907	*				
SSIMPL	.68632	*				
XVALO	.42675	*				
XFIER	.58676	*				
EMARRA	.83454	*				
ESYMP	.68176	*				
ERIGOL	.73281	*				

OBLIMIN rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

OBLIMIN converged in 21 iterations.

Pattern Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
SSECON				.81373
SSAFFAI				.78896

- - - - - - - - - - - - F A C T O R A N A L Y S I S - - - - - - - - - - -

-

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
SSDEPMO				.84815
UNCHOS	.55976			
GDIDEE	.74874			
GDECOU	.79962			
UMEILHA				.50238
UQUALI				.69396
GSOUVI			-.72462	
GFPENS			-.82591	
SSIMPL			-.78068	
XVALO	.54699			
XFIER				.53622
EMARRA		.87798		
ESYMP		.79048		
ERIGOL		.84444		

Structure Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
SSECON				.84257
SSAFFAI				.84173
SSDEPMO				.82127
UNCHOS	.68793	.49313		
GDIDEE	.79791			
GDECOU	.85291			
UMEILHA				.64127
UQUALI				.68912
GSOUVI			-.76855	
GFPENS			-.84614	
SSIMPL			-.80770	
XVALO	.60000			
XFIER	.53622			.55050
EMARRA		.90880		
ESYMP		.81323		
ERIGOL		.85424		

Factor Correlation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	1.00000			
Factor 2	.28998	1.00000		
Factor 3	-.16576	-.05576	1.00000	
Factor 4	.21340	-.10611	-.18592	1.00000

Annexe 2.5 A

Analyse factorielle confirmatoire du premier degré avec 15 items

```
                                  L I S R E L  7.20

                                       BY

                              KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

                        This program is published exclusively by

                                SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
                             1525 East 53rd Street, Suite 906
                              Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
                             (800)247-6113 or (312)684-4979

    Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
              Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
                                  All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :


AFC 6 BENEFICES SANS UECART ESYMPA XMALIN
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\windows\temp\spssb110.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\pc\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO UMEILLEU RSOUVIEN SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NX=15 NK=6 PH=ST
LK
SAVINGS QUALITY CONVENIENCE ENTERTA EXPLORE EXPRESS
FR LX(1,1) LX(4,1) LX(6,1)
FR LX(2,2) LX(5,2)
FR LX(3,3) LX(13,3) LX(15,3)
FR LX(8,4) LX(12,4)
FR LX(9,5) LX(10,5) LX(14,5)
FR LX(7,6) LX(11,6)
OU TV RS MI ND=3
```

AFC 6 BENEFICES SANS UECART ESYMPA XMALIN

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 15

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 6

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 6 BENEFICES SANS UECART ESYMPA XMALIN

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
SECO	1.000					
UMEILLEU	.485	1.000				
RSOUVIEN	.295	.325	1.000			
SDEPMOIN	.824	.454	.265	1.000		
UQUALI	.416	.634	.235	.409	1.000	
SAFFAIRE	.756	.474	.285	.732	.459	1.000
XVALORI	.333	.330	.217	.333	.201	.501
EMARRANT	-.042	-.055	.078	-.014	-.136	.052
GDIDEES	.152	.156	.241	.202	.122	.279
GNCHOSES	.270	.240	.190	.329	.172	.341
XFIER	.364	.263	.172	.340	.181	.491
ERIGOLO	-.003	-.004	.151	.034	-.104	.082
RFPENSER	.370	.233	.513	.402	.198	.380
GDECOUVR	.223	.224	.245	.280	.162	.310
RSIMPLIF	.333	.366	.327	.350	.317	.376

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
XVALORI	1.000					
EMARRANT	.359	1.000				
GDIDEES	.343	.415	1.000			
GNCHOSES	.345	.216	.495	1.000		
XFIER	.585	.301	.281	.322	1.000	
ERIGOLO	.303	.805	.364	.233	.354	1.000
RFPENSER	.324	.188	.378	.440	.280	.212
GDECOUVR	.272	.235	.477	.725	.293	.292
RSIMPLIF	.288	.213	.287	.287	.333	.287

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
RFPENSER	1.000		
GDECOUVR	.466	1.000	
RSIMPLIF	.343	.429	1.000

AFC 6 BENEFICES SANS UECART ESYMPA XMALIN

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	1	0	0	0	0	0
UMEILLEU	0	2	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	3	0	0	0
SDEPMOIN	4	0	0	0	0	0
UQUALI	0	5	0	0	0	0
SAFFAIRE	6	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	7
EMARRANT	0	0	0	8	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	9	0
GNCHOSES	0	0	0	0	10	0
XFIER	0	0	0	0	0	11
ERIGOLO	0	0	0	12	0	0
RFPENSER	0	0	13	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	14	0
RSIMPLIF	0	0	15	0	0	0

PHI

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SAVINGS	0					
QUALITY	16	0				
CONVENIE	17	18	0			
ENTERTA	19	20	21	0		
EXPLORE	22	23	24	25	0	
EXPRESS	26	27	28	29	30	0

THETA DELTA

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
31	32	33	34	35	36

THETA DELTA

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
37	38	39	40	41	42

THETA DELTA

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
43	44	45

AFC 6 BENEFICES SANS UECART ESYMPA XMALIN

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	.898	.000	.000	.000	.000	.000
UMEILLEU	.000	.854	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	.538	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.888	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.734	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.857	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	.000	.769
EMARRANT	.000	.000	.000	.871	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.649	.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.824	.000
XFIER	.000	.000	.000	.000	.000	.748
ERIGOLO	.000	.000	.000	.913	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	.722	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.834	.000
RSIMPLIF	.000	.000	.644	.000	.000	.000

PHI

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SAVINGS	1.000					
QUALITY	.633	1.000				
CONVENIE	.597	.538	1.000			
ENTERTA	.022	-.098	.328	1.000		
EXPLORE	.391	.293	.686	.413	1.000	
EXPRESS	.595	.404	.550	.473	.514	1.000

THETA DELTA

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.193	.272	.710	.212	.461	.266

THETA DELTA

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.408	.241	.579	.322	.441	.167

THETA DELTA

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.479	.304	.586

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.807	.728	.290	.788	.539	.734

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.592	.759	.421	.678	.559	.833

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.521	.696	.414

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X - VARIABLES IS 1.000

CHI-SQUARE WITH 75 DEGREES OF FREEDOM = 152.28 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .984
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .974
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .051

Annexe 2.5 B

AFC unidimensionnelle du premier degré avec 15 items

□

L I S R E L 7.20

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by

SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
1525 East 53rd Street, Suite 906
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
(800)247-6113 or (312)684-4979

Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :

```
AFC 6 BENEFICES 15 ITEMS UNIDIM 2
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\winnt\temp\spssb32.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\data\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO UMEILLEU RSOUVIEN SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NX=15 NK=6 PH=ID
LK
SAVINGS QUALITY CONVENIENCE ENTERTA EXPLORE EXPRESS
FR LX(1,1) LX(4,1) LX(6,1)
FR LX(2,2) LX(5,2)
FR LX(3,3) LX(13,3) LX(15,3)
FR LX(8,4) LX(12,4)
FR LX(9,5) LX(10,5) LX(14,5)
FR LX(7,6) LX(11,6)
OU TV RS MI ND=3 AD=150
```

AFC 6 BENEFICES 15 ITEMS UNIDIM 2

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 15

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 6

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 6 BENEFICES 15 ITEMS UNIDIM 2

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
SECO	1.000					
UMEILLEU	.485	1.000				
RSOUVIEN	.295	.325	1.000			
SDEPMOIN	.824	.454	.265	1.000		
UQUALI	.416	.634	.235	.409	1.000	
SAFFAIRE	.756	.474	.285	.732	.459	1.000
XVALORI	.333	.330	.217	.333	.201	.501
EMARRANT	-.042	-.055	.078	-.014	-.136	.052
GDIDEES	.152	.156	.241	.202	.122	.279
GNCHOSES	.270	.240	.190	.329	.172	.341
XFIER	.364	.263	.172	.340	.181	.491
ERIGOLO	-.003	-.004	.151	.034	-.104	.082
RFPENSER	.370	.233	.513	.402	.198	.380
GDECOUVR	.223	.224	.245	.280	.162	.310
RSIMPLIF	.333	.366	.327	.350	.317	.376

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
XVALORI	1.000					
EMARRANT	.359	1.000				
GDIDEES	.343	.415	1.000			
GNCHOSES	.345	.216	.495	1.000		
XFIER	.585	.301	.281	.322	1.000	
ERIGOLO	.303	.805	.364	.233	.354	1.000
RFPENSER	.324	.188	.378	.440	.280	.212
GDECOUVR	.272	.235	.477	.725	.293	.292
RSIMPLIF	.288	.213	.287	.287	.333	.287

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
RFPENSER	1.000		
GDECOUVR	.466	1.000	
RSIMPLIF	.343	.429	1.000

AFC 6 BENEFICES 15 ITEMS UNIDIM 2

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	1	0	0	0	0	0
UMEILLEU	0	2	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	3	0	0	0
SDEPMOIN	4	0	0	0	0	0
UQUALI	0	5	0	0	0	0
SAFFAIRE	6	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	7
EMARRANT	0	0	0	8	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	9	0
GNCHOSES	0	0	0	0	10	0
XFIER	0	0	0	0	0	11
ERIGOLO	0	0	0	12	0	0
RFPENSER	0	0	13	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	14	0
RSIMPLIF	0	0	15	0	0	0

THETA DELTA

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
16	17	18	19	20	21

THETA DELTA

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
22	23	24	25	26	27

THETA DELTA

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
28	29	30

AFC 6 BENEFICES 15 ITEMS UNIDIM 2

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	.845	.000	.000	.000	.000	.000
UMEILLEU	.000	.715	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	.630	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.780	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.613	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.630	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	.000	.881
EMARRANT	.000	.000	.000	.938	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.389	.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.767	.000
XFIER	.000	.000	.000	.000	.000	.402
ERIGOLO	.000	.000	.000	.759	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	.525	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.718	.000
RSIMPLIF	.000	.000	.301	.000	.000	.000

THETA DELTA

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.286	.489	.604	.392	.624	.603

THETA DELTA

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.223	.119	.849	.412	.838	.424

THETA DELTA

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.724	.484	.909

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.714	.511	.396	.608	.376	.397

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.777	.881	.151	.588	.162	.576

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.276	.516	.091

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X - VARIABLES IS 1.000

CHI-SQUARE WITH 90 DEGREES OF FREEDOM = 1919.68 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .793
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .724
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .268

Annexe 2.5 C

Analyse factorielle confirmatoire unidimensionnelle du premier degré avec 18 items

```
                                  L I S R E L  7.20

                                       BY

                          KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

                    This program is published exclusively by

                                SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
                             1525 East 53rd Street, Suite 906
                              Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
                             (800)247-6113 or (312)684-4979

    Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
              Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
                                  All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :


AFC 6 BENEFICES 18 ITEMS UNIDIM
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\winnt\temp\spssb29.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\data\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NX=18 NK=6 PH=ID
LK
SAVINGS QUALITY CONVENIENCE ENTERTA EXPLORE EXPRESS
FR LX(1,1) LX(6,1) LX(8,1)
FR LX(3,2) LX(5,2) LX(7,2)
FR LX(4,3) LX(16,3) LX(18,3)
FR LX(10,4) LX(12,4) LX(15,4)
FR LX(11,5) LX(13,5) LX(17,5)
FR LX(2,6) LX(9,6) LX(14,6)
OU TV RS MI ND=3 AD=150
```

AFC 6 BENEFICES 18 ITEMS UNIDIM

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 18

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 6

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 6 BENEFICES 18 ITEMS UNIDIM

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
SECO	1.000					
XMALIN	.581	1.000				
UMEILLEU	.485	.342	1.000			
RSOUVIEN	.295	.263	.325	1.000		
UECART	.436	.318	.522	.412	1.000	
SDEPMOIN	.824	.486	.454	.265	.419	1.000
UQUALI	.416	.201	.634	.235	.417	.409
SAFFAIRE	.756	.602	.474	.285	.453	.732
XVALORI	.333	.522	.330	.217	.379	.333
EMARRANT	-.042	.268	-.055	.078	.000	-.014
GDIDEES	.152	.289	.156	.241	.302	.202
ESYMPA	.086	.370	.019	.098	.192	.074
GNCHOSES	.270	.284	.240	.190	.312	.329
XFIER	.364	.644	.263	.172	.277	.340
ERIGOLO	-.003	.253	-.004	.151	.037	.034
RFPENSER	.370	.261	.233	.513	.356	.402
GDECOUVR	.223	.273	.224	.245	.226	.280
RSIMPLIF	.333	.246	.366	.327	.261	.350

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
UQUALI	1.000					
SAFFAIRE	.459	1.000				
XVALORI	.201	.501	1.000			
EMARRANT	-.136	.052	.359	1.000		
GDIDEES	.122	.279	.343	.415	1.000	
ESYMPA	-.096	.211	.381	.629	.499	1.000
GNCHOSES	.172	.341	.345	.216	.495	.420
XFIER	.181	.491	.585	.301	.281	.446
ERIGOLO	-.104	.082	.303	.805	.364	.613
RFPENSER	.198	.380	.324	.188	.378	.259
GDECOUVR	.162	.310	.272	.235	.477	.403
RSIMPLIF	.317	.376	.288	.213	.287	.272

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
GNCHOSES	1.000					
XFIER	.322	1.000				
ERIGOLO	.233	.354	1.000			
RFPENSER	.440	.280	.212	1.000		
GDECOUVR	.725	.293	.292	.466	1.000	
RSIMPLIF	.287	.333	.287	.343	.429	1.000

AFC 6 BENEFICES 18 ITEMS UNIDIM

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	1	0	0	0	0	0
XMALIN	0	0	0	0	0	2
UMEILLEU	0	3	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	4	0	0	0
UECART	0	5	0	0	0	0
SDEPMOIN	6	0	0	0	0	0
UQUALI	0	7	0	0	0	0
SAFFAIRE	8	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	9
EMARRANT	0	0	0	10	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	11	0
ESYMPA	0	0	0	12	0	0
GNCHOSES	0	0	0	0	13	0
XFIER	0	0	0	0	0	14
ERIGOLO	0	0	0	15	0	0
RFPENSER	0	0	16	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	17	0
RSIMPLIF	0	0	18	0	0	0

THETA DELTA

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
19	20	21	22	23	24

THETA DELTA

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
25	26	27	28	29	30

THETA DELTA

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
31	32	33	34	35	36

AFC 6 BENEFICES 18 ITEMS UNIDIM

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	.820	.000	.000	.000	.000	.000
XMALIN	.000	.000	.000	.000	.000	.497
UMEILLEU	.000	.747	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	.604	.000	.000	.000
UECART	.000	.366	.000	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.756	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.570	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.580	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	.000	.431
EMARRANT	.000	.000	.000	.854	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.340	.000
ESYMPA	.000	.000	.000	.508	.000	.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.745	.000
XFIER	.000	.000	.000	.000	.000	.711
ERIGOLO	.000	.000	.000	.815	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	.504	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.702	.000
RSIMPLIF	.000	.000	.285	.000	.000	.000

THETA DELTA

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
.327	.753	.441	.635	.866	.429

THETA DELTA

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
.675	.663	.814	.271	.884	.742

THETA DELTA

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.445	.494	.337	.746	.508	.919

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
.673	.247	.559	.365	.134	.571

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA

.325	.337	.186	.729	.116	.258

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.555	.506	.663	.254	.492	.081

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X - VARIABLES IS .999

CHI-SQUARE WITH 135 DEGREES OF FREEDOM = 2540.12 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .760
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .696
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .282

Annexe 2.5 D

Analyse factorielle confirmative du premier degré avec 18 items

```
                                  L I S R E L  7.20

                                       BY

                          KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM


                This program is published exclusively by

                                SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
                             1525 East 53rd Street, Suite 906
                              Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
                             (800)247-6113 or (312)684-4979

    Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
              Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
                                  All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :


AFC 6 BENEFICES AVEC 18 ITEMS
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\winnt\temp\spssb2.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\data\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NX=18 NK=6 PH=ST
LK
SAVINGS QUALITY CONVENIENCE ENTERTA EXPLORE EXPRESS
FR LX(1,1) LX(6,1) LX(8,1)
FR LX(3,2) LX(5,2) LX(7,2)
FR LX(4,3) LX(16,3) LX(18,3)
FR LX(10,4) LX(12,4) LX(15,4)
FR LX(11,5) LX(13,5) LX(17,5)
FR LX(2,6) LX(9,6) LX(14,6)
OU TV RS MI ND=3 AD=150
```

AFC 6 BENEFICES AVEC 18 ITEMS

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 0

NUMBER OF X - VARIABLES 18

NUMBER OF ETA - VARIABLES 0

NUMBER OF KSI - VARIABLES 6

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 6 BENEFICES AVEC 18 ITEMS

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
SECO	1.000					
XMALIN	.581	1.000				
UMEILLEU	.485	.342	1.000			
RSOUVIEN	.295	.263	.325	1.000		
UECART	.436	.318	.522	.412	1.000	
SDEPMOIN	.824	.486	.454	.265	.419	1.000
UQUALI	.416	.201	.634	.235	.417	.409
SAFFAIRE	.756	.602	.474	.285	.453	.732
XVALORI	.333	.522	.330	.217	.379	.333
EMARRANT	-.042	.268	-.055	.078	.000	-.014
GDIDEES	.152	.289	.156	.241	.302	.202
ESYMPA	.086	.370	.019	.098	.192	.074
GNCHOSES	.270	.284	.240	.190	.312	.329
XFIER	.364	.644	.263	.172	.277	.340
ERIGOLO	-.003	.253	-.004	.151	.037	.034
RFPENSER	.370	.261	.233	.513	.356	.402
GDECOUVR	.223	.273	.224	.245	.226	.280
RSIMPLIF	.333	.246	.366	.327	.261	.350

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
UQUALI	1.000					
SAFFAIRE	.459	1.000				
XVALORI	.201	.501	1.000			
EMARRANT	-.136	.052	.359	1.000		
GDIDEES	.122	.279	.343	.415	1.000	
ESYMPA	-.096	.211	.381	.629	.499	1.000
GNCHOSES	.172	.341	.345	.216	.495	.420
XFIER	.181	.491	.585	.301	.281	.446
ERIGOLO	-.104	.082	.303	.805	.364	.613
RFPENSER	.198	.380	.324	.188	.378	.259
GDECOUVR	.162	.310	.272	.235	.477	.403
RSIMPLIF	.317	.376	.288	.213	.287	.272

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
GNCHOSES	1.000					
XFIER	.322	1.000				
ERIGOLO	.233	.354	1.000			
RFPENSER	.440	.280	.212	1.000		
GDECOUVR	.725	.293	.292	.466	1.000	
RSIMPLIF	.287	.333	.287	.343	.429	1.000

AFC 6 BENEFICES AVEC 18 ITEMS

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	1	0	0	0	0	0
XMALIN	0	0	0	0	0	2
UMEILLEU	0	3	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	4	0	0	0
UECART	0	5	0	0	0	0
SDEPMOIN	6	0	0	0	0	0
UQUALI	0	7	0	0	0	0
SAFFAIRE	8	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	9
EMARRANT	0	0	0	10	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	11	0
ESYMPA	0	0	0	12	0	0
GNCHOSES	0	0	0	0	13	0
XFIER	0	0	0	0	0	14
ERIGOLO	0	0	0	15	0	0
RFPENSER	0	0	16	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	17	0
RSIMPLIF	0	0	18	0	0	0

PHI

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SAVINGS	0					
QUALITY	19	0				
CONVENIE	20	21	0			
ENTERTA	22	23	24	0		
EXPLORE	25	26	27	28	0	
EXPRESS	29	30	31	32	33	0

THETA DELTA

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
34	35	36	37	38	39

THETA DELTA

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
40	41	42	43	44	45

THETA DELTA

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
46	47	48	49	50	51

AFC 6 BENEFICES AVEC 18 ITEMS

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA X

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SECO	.900	.000	.000	.000	.000	.000
XMALIN	.000	.000	.000	.000	.000	.813
UMEILLEU	.000	.798	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	.551	.000	.000	.000
UECART	.000	.706	.000	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.874	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.679	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.862	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	.000	.709
EMARRANT	.000	.000	.000	.866	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.673	.000
ESYMPA	.000	.000	.000	.765	.000	.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.811	.000
XFIER	.000	.000	.000	.000	.000	.744
ERIGOLO	.000	.000	.000	.873	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	.706	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.814	.000
RSIMPLIF	.000	.000	.633	.000	.000	.000

PHI

	SAVINGS	QUALITY	CONVENIE	ENTERTA	EXPLORE	EXPRESS
SAVINGS	1.000					
QUALITY	.672	1.000				
CONVENIE	.594	.629	1.000			
ENTERTA	.064	-.028	.358	1.000		
EXPLORE	.383	.366	.681	.515	1.000	
EXPRESS	.687	.486	.530	.508	.486	1.000

THETA DELTA

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
.190	.339	.363	.696	.501	.235

THETA DELTA

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
.539	.257	.497	.250	.548	.416

THETA DELTA

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.342	.447	.238	.501	.337	.600

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

SECO	XMALIN	UMEILLEU	RSOUVIEN	UECART	SDEPMOIN
.810	.661	.637	.304	.499	.765

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

UQUALI	SAFFAIRE	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	ESYMPA
.461	.743	.503	.750	.452	.584

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR X - VARIABLES

GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.658	.553	.762	.499	.663	.400

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR X - VARIABLES IS 1.000

CHI-SQUARE WITH 120 DEGREES OF FREEDOM = 366.59 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .965
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .951
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .066

ANNEXE 2.6 A

Analyse factorielles confirmatives d'ordre 2

L I S R E L 7.20

BY

KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM

This program is published exclusively by

SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
1525 East 53rd Street, Suite 906
Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
(800)247-6113 or (312)684-4979

Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :

```
AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\winnt\temp\spssb56.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\data\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO UMEILLEU RSOUVIEN SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NY=15 NE=6 NK=2 GA=FI PH=FR PS=DI
LE
SAVE UPGRADE REMIND ENTERTA EXPRESS SUGGEST
LK
UTIL HEDO
FR LY(4,1) LY(6,1)
FR LY(5,2)
FR LY(13,3) LY(15,3)
FR LY(12,4)
FR LY(11,5)
FR LY(10,6) LY(14,6)
VA 1 LY(1,1) LY(2,2) LY(3,3) LY(8,4) LY(7,5) LY(9,6)
VA 1 GA (1,1) GA (6,2)
FR GA (2,1) GA(3,1) GA(4,2) GA(5,1) GA(5,2)
OU TV RS MI SS FS ND=3 NS AD=100
```

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 15

NUMBER OF X - VARIABLES 0

NUMBER OF ETA - VARIABLES 6

NUMBER OF KSI - VARIABLES 2

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
SECO	1.000					
UMEILLEU	.485	1.000				
RSOUVIEN	.295	.325	1.000			
SDEPMOIN	.824	.454	.265	1.000		
UQUALI	.416	.634	.235	.409	1.000	
SAFFAIRE	.756	.474	.285	.732	.459	1.000
XVALORI	.333	.330	.217	.333	.201	.501
EMARRANT	-.042	-.055	.078	-.014	-.136	.052
GDIDEES	.152	.156	.241	.202	.122	.279
GNCHOSES	.270	.240	.190	.329	.172	.341
XFIER	.364	.263	.172	.340	.181	.491
ERIGOLO	-.003	-.004	.151	.034	-.104	.082
RFPENSER	.370	.233	.513	.402	.198	.380
GDECOUVR	.223	.224	.245	.280	.162	.310
RSIMPLIF	.333	.366	.327	.350	.317	.376

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
XVALORI	1.000					
EMARRANT	.359	1.000				
GDIDEES	.343	.415	1.000			
GNCHOSES	.345	.216	.495	1.000		
XFIER	.585	.301	.281	.322	1.000	
ERIGOLO	.303	.805	.364	.233	.354	1.000
RFPENSER	.324	.188	.378	.440	.280	.212
GDECOUVR	.272	.235	.477	.725	.293	.292
RSIMPLIF	.288	.213	.287	.287	.333	.287

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
RFPENSER	1.000		
GDECOUVR	.466	1.000	
RSIMPLIF	.343	.429	1.000

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA Y

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SECO	0	0	0	0	0	0
UMEILLEU	0	0	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	0	0	0	0
SDEPMOIN	1	0	0	0	0	0
UQUALI	0	2	0	0	0	0
SAFFAIRE	3	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	0
EMARRANT	0	0	0	0	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	0	0
GNCHOSES	0	0	0	0	0	4
XFIER	0	0	0	0	5	0
ERIGOLO	0	0	0	6	0	0
RFPENSER	0	0	7	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	0	8
RSIMPLIF	0	0	9	0	0	0

GAMMA

	UTIL	HEDO
SAVE	0	0
UPGRADE	10	0
REMIND	11	0
ENTERTA	0	12
EXPRESS	13	14
SUGGEST	0	0

PHI

	UTIL	HEDO
UTIL	15	
HEDO	16	17

PSI

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
18	19	20	21	22	23

THETA EPS

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
24	25	26	27	28	29

THETA EPS

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
30	31	32	33	34	35

THETA EPS

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
36	37	38

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA Y

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SECO	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
UMEILLEU	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.990	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.809	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.948	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
EMARRANT	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.000	1.312
XFIER	.000	.000	.000	.000	.965	.000
ERIGOLO	.000	.000	.000	1.109	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	1.288	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.000	1.303
RSIMPLIF	.000	.000	1.157	.000	.000	.000

GAMMA

	UTIL	HEDO
SAVE	1.000	.000
UPGRADE	.853	.000
REMIND	.697	.000
ENTERTA	.000	.532
EXPRESS	.583	.362
SUGGEST	.000	1.000

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SAVE	.795					
UPGRADE	.396	.751				
REMIND	.324	.276	.295			
ENTERTA	.126	.107	.088	.690		
EXPRESS	.356	.304	.248	.147	.573	
SUGGEST	.236	.202	.165	.204	.277	.396
UTIL	.464	.396	.324	.126	.356	.236
HEDO	.236	.202	.165	.204	.277	.384

COVARIANCE MATRIX OF ETA AND KSI

	UTIL	HEDO
UTIL	.464	
HEDO	.236	.384

PSI

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
.331	.413	.069	.582	.265	.012

THETA EPS

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.205	.249	.705	.222	.508	.285

THETA EPS

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.427	.310	.604	.319	.466	.150

THETA EPS

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.511	.328	.605

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.795	.751	.295	.778	.492	.715

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.573	.690	.396	.681	.534	.850

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.489	.672	.395

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR Y - VARIABLES IS 1.000

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
.584	.450	.765	.157	.537	.970

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR STRUCTURAL EQUATIONS IS .994

CHI-SQUARE WITH 82 DEGREES OF FREEDOM = 376.85 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .959
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .941
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .085

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

T-VALUES

LAMBDA Y

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SECO	.000	.000	.000	.000	.000	.000
UMEILLEU	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SDEPMOIN	26.817	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	13.752	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	28.705	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EMARRANT	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.000	16.362
XFIER	.000	.000	.000	.000	14.750	.000
ERIGOLO	.000	.000	.000	8.492	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	13.874	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.000	16.446
RSIMPLIF	.000	.000	13.429	.000	.000	.000

GAMMA

	UTIL	HEDO
SAVE	.000	.000
UPGRADE	15.305	.000
REMIND	13.427	.000
ENTERTA	.000	7.983
EXPRESS	8.344	4.062
SUGGEST	.000	.000

PHI

	UTIL	HEDO
UTIL	12.895	
HEDO	14.553	6.642

PSI

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
10.209	7.314	2.890	8.244	6.076	.246

THETA EPS

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
2.749	2.629	9.541	2.972	6.366	3.827

THETA EPS

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
5.029	2.912	7.947	3.879	5.638	1.230

THETA EPS

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
6.193	4.009	7.671

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN

FACTOR SCORES REGRESSIONS

ETA

	SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
SAVE	2.590	-.103	-.110	-1.443	-.054	-.716
UPGRADE	.027	.550	.019	.024	.218	.018

REMIND	.047	.053	.100	.043	.021	.032
ENTERTA	.001	.001	.000	.001	.000	.000
EXPRESS	.029	.032	.020	.026	.013	.020
SUGGEST	.009	.010	.006	.008	.004	.006

ETA

	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
SAVE	-.052	-.025	.100	.224	-.006	.012
UPGRADE	.019	.001	.004	.010	.017	.001
REMIND	.033	.001	.007	.018	.029	.003
ENTERTA	.002	.247	.007	.017	.002	.564
EXPRESS	.314	.003	.020	.051	.277	.007
SUGGEST	.029	.013	.102	.253	.025	.030

ETA

□

□

	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
SAVE	-.019	-.492	-.047
UPGRADE	.033	.010	.025
REMIND	.177	.017	.134
ENTERTA	.001	.016	.001
EXPRESS	.036	.049	.027
SUGGEST	.011	.244	.008

Annexe 2.6 B

Analyse factorielle confirmative d'ordre 2 unidimensionnelle

```
                    L I S R E L  7.20

                             BY

                KARL G JORESKOG AND DAG SORBOM


          This program is published exclusively by

                      SCIENTIFIC SOFTWARE, Inc.
                  1525 East 53rd Street, Suite 906
                   Chicago, Illinois 60615, U.S.A.
                  (800)247-6113 or (312)684-4979

    Copyright by Scientific Software, Inc. (a Michigan corporation), 1981-91.
               Partial copyright by Microsoft Corporation, 1984-90.
                              All rights reserved.

THE FOLLOWING LISREL CONTROL LINES HAVE BEEN READ :


AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN UNIDIM
DA NI=21 NO=461 MA=PM XM=-0.989898D+09
KM FI=c:\winnt\temp\spssb65.tmp FO
(5E14.6)
LA
 SECO XMALIN UMEILLEU RSOUVIEN UECART IIMBECI SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES ESYMPA GNCHOSES IAGACE XFIER ERIGOLO RFPENSER
ICHOQUE GDECOUVR RSIMPLIF
AC FI = C:\data\quali\quali3\LISREL\polyacp2.sav
 SE
 SECO UMEILLEU RSOUVIEN SDEPMOIN UQUALI SAFFAIRE
XVALORI EMARRANT GDIDEES GNCHOSES XFIER ERIGOLO RFPENSER
GDECOUVR RSIMPLIF /
MO NY=15 NE=6 NK=2 GA=FI PH=ID PS=DI
LE
SAVE UPGRADE REMIND ENTERTA EXPRESS SUGGEST
LK
UTIL HEDO
FR LY(4,1) LY(6,1)
FR LY(5,2)
FR LY(13,3) LY(15,3)
FR LY(12,4)
FR LY(11,5)
FR LY(10,6) LY(14,6)
VA 1 LY(1,1) LY(2,2) LY(3,3) LY(8,4) LY(7,5) LY(9,6)
VA 1 GA (1,1) GA (6,2)
FR GA (2,1) GA(3,1) GA(4,2) GA(5,1) GA(5,2)
OU TV RS MI SS FS ND=3 NS AD=100
```

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN UNIDIM

NUMBER OF INPUT VARIABLES 21

NUMBER OF Y - VARIABLES 15

NUMBER OF X - VARIABLES 0

NUMBER OF ETA - VARIABLES 6

NUMBER OF KSI - VARIABLES 2

NUMBER OF OBSERVATIONS 461

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN UNIDIM

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
SECO	1.000					
UMEILLEU	.485	1.000				
RSOUVIEN	.295	.325	1.000			
SDEPMOIN	.824	.454	.265	1.000		
UQUALI	.416	.634	.235	.409	1.000	
SAFFAIRE	.756	.474	.285	.732	.459	1.000
XVALORI	.333	.330	.217	.333	.201	.501
EMARRANT	-.042	-.055	.078	-.014	-.136	.052
GDIDEES	.152	.156	.241	.202	.122	.279
GNCHOSES	.270	.240	.190	.329	.172	.341
XFIER	.364	.263	.172	.340	.181	.491
ERIGOLO	-.003	-.004	.151	.034	-.104	.082
RFPENSER	.370	.233	.513	.402	.198	.380
GDECOUVR	.223	.224	.245	.280	.162	.310
RSIMPLIF	.333	.366	.327	.350	.317	.376

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
XVALORI	1.000					
EMARRANT	.359	1.000				
GDIDEES	.343	.415	1.000			
GNCHOSES	.345	.216	.495	1.000		
XFIER	.585	.301	.281	.322	1.000	
ERIGOLO	.303	.805	.364	.233	.354	1.000
RFPENSER	.324	.188	.378	.440	.280	.212
GDECOUVR	.272	.235	.477	.725	.293	.292
RSIMPLIF	.288	.213	.287	.287	.333	.287

CORRELATION MATRIX TO BE ANALYZED

	RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
RFPENSER	1.000		
GDECOUVR	.466	1.000	
RSIMPLIF	.343	.429	1.000

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN UNIDIM

PARAMETER SPECIFICATIONS

LAMBDA Y

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SECO	0	0	0	0	0	0
UMEILLEU	0	0	0	0	0	0
RSOUVIEN	0	0	0	0	0	0
SDEPMOIN	1	0	0	0	0	0
UQUALI	0	2	0	0	0	0
SAFFAIRE	3	0	0	0	0	0
XVALORI	0	0	0	0	0	0
EMARRANT	0	0	0	0	0	0
GDIDEES	0	0	0	0	0	0
GNCHOSES	0	0	0	0	0	4
XFIER	0	0	0	0	5	0
ERIGOLO	0	0	0	6	0	0
RFPENSER	0	0	7	0	0	0
GDECOUVR	0	0	0	0	0	8
RSIMPLIF	0	0	9	0	0	0

GAMMA

	UTIL	HEDO
SAVE	0	0
UPGRADE	10	0
REMIND	11	0
ENTERTA	0	12
EXPRESS	13	14
SUGGEST	0	0

PSI

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
15	16	17	18	19	20

THETA EPS

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
21	22	23	24	25	26

THETA EPS

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
27	28	29	30	31	32

THETA EPS

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
33	34	35

AFC 15 ITEMS ET EXPRESS SUR LES 2 BOLLEN UNIDIM

LISREL ESTIMATES (WEIGHTED LEAST SQUARES)

LAMBDA Y

	SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
SECO	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
UMEILLEU	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
RSOUVIEN	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
SDEPMOIN	.923	.000	.000	.000	.000	.000
UQUALI	.000	.667	.000	.000	.000	.000
SAFFAIRE	.745	.000	.000	.000	.000	.000
XVALORI	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
EMARRANT	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
GDIDEES	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
GNCHOSES	.000	.000	.000	.000	.000	1.971
XFIER	.000	.000	.000	.000	.573	.000
ERIGOLO	.000	.000	.000	.878	.000	.000
RFPENSER	.000	.000	.834	.000	.000	.000
GDECOUVR	.000	.000	.000	.000	.000	1.847
RSIMPLIF	.000	.000	.479	.000	.000	.000

GAMMA

	UTIL	HEDO
SAVE	1.000	.000
UPGRADE	.000	.000
REMIND	.000	.000
ENTERTA	.000	.000
EXPRESS	.000	.000
SUGGEST	.000	1.000

PSI

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
-.286	.656	.396	.812	.618	-.849

W_A_R_N_I_N_G : PSI is not positive definite

THETA EPS

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE

.286	.344	.604	.392	.708	.603

THETA EPS

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.382	.188	.849	.412	.797	.375

THETA EPS

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.724	.484	.909

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

SECO	UMEILLEU	RSOUVIEN	SDEPMOIN	UQUALI	SAFFAIRE
.714	.656	.396	.608	.292	.397

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

XVALORI	EMARRANT	GDIDEES	GNCHOSES	XFIER	ERIGOLO
.618	.812	.151	.588	.203	.625

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR Y - VARIABLES

RFPENSER	GDECOUVR	RSIMPLIF
.276	.516	.091

TOTAL COEFFICIENT OF DETERMINATION FOR Y - VARIABLES IS 1.000

SQUARED MULTIPLE CORRELATIONS FOR STRUCTURAL EQUATIONS

SAVE	UPGRADE	REMIND	ENTERTA	EXPRESS	SUGGEST
1.401	.000	.000	.000	.000	6.611

W_A_R_N_I_N_G : PSI is not positive definite

CHI-SQUARE WITH 85 DEGREES OF FREEDOM = 1919.68 (P = .000)

GOODNESS OF FIT INDEX = .793
ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX = .708
ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL = .268

Annexe 2.7 A: Résultats de l'estimation AMOS avec deux fonctions

Chi-square = 156.338

Degrees of freedom = 7

Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
COMMOD <---------- UTIL		1.000			
QUALIT <---------- UTIL		1.087	0.103	10.588	
ECONO <---------- UTIL		1.439	0.126	11.409	
EXPLOR <---------- HEDO		1.000			
DIVERTIS <--------- HEDO		0.850	0.101	8.449	
EXPRESS <--------- HEDO		0.502	0.100	5.041	
EXPRESS <--------- UTIL		0.741	0.108	6.859	

Covariances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
UTIL <----------> HEDO		0.339	0.052	6.484	

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
	UTIL	0.524	0.081	6.483	
	HEDO	0.730	0.115	6.371	
	zc	0.863	0.068	12.663	
	zq	0.799	0.067	11.911	
	zeC	0.641	0.078	8.180	
	ze	0.712	0.092	7.727	
	zd	0.854	0.080	10.637	
	zx	0.653	0.058	11.327	

Squared Multiple Correlations:	Estimate

EXPRESS	0.526
DIVERTIS	0.382
EXPLOR	0.506
ECONO	0.628
QUALIT	0.437
COMMOD	0.378

Factor Score Weights

	EXPRESS	DIVERTIS	EXPLOR	ECONO	QUALIT	COMMOD
HEDO	0.188	0.219	0.309	0.037	0.022	0.019
UTIL	0.134	0.016	0.023	0.240	0.146	0.124

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	14	156.338	7	0.000	22.334
Saturated model	21	0.000	0		
Independence model	6	860.962	15	0.000	57.397

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.130	0.901	0.704	0.300
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.494	0.555	0.378	0.397

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.818	0.611	0.825	0.622	0.823
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.467	0.382	0.384
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	149.338	112.317	193.790

Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	845.962	753.516	945.805

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.340	0.325	0.244	0.421
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.872	1.839	1.638	2.056

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.215	0.187	0.245	0.000
Independence model	0.350	0.330	0.370	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	184.338	184.770	267.290	256.205
Saturated model	42.000	42.649	166.428	149.801
Independence model	872.962	873.148	908.513	903.763

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.401	0.320	0.497	0.402
Saturated model	0.091	0.091	0.091	0.093
Independence model	1.898	1.697	2.115	1.898

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	42	55
Independence model	14	17

Annexe 2.7 B : Estimation par AMOS du modèle à une seule fonction

Chi-square = 197.764

Degrees of freedom = 8

Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
COMMOD	<---------- UTIL	1.000			
QUALIT	<---------- UTIL	0.827	0.056	14.665	
ECONO	<---------- UTIL	1.023	0.062	16.419	
EXPLOR	<---------- HEDO	1.000			
DIVERTIS	<--------- HEDO	0.529	0.056	9.500	
EXPRESS	<--------- HEDO	0.097	0.080	1.220	
EXPRESS	<--------- UTIL	0.754	0.103	7.349	

Covariances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
UTIL	<----------> HEDO	1.000			

Variances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
UTIL	1.092	0.077	14.168	
HEDO	1.567	0.149	10.489	
zc	0.709	0.066	10.814	
zq	0.842	0.066	12.692	
zeC	0.846	0.075	11.336	
ze	0.306	0.129	2.381	
zd	1.043	0.077	13.470	
zx	0.786	0.063	12.408	

Squared Multiple Correlations:	Estimate

EXPRESS	0.499
DIVERTIS	0.296
EXPLOR	0.837
ECONO	0.575
QUALIT	0.470
COMMOD	0.606

Factor Score Weights

	EXPRESS	DIVERTIS	EXPLOR	ECONO	QUALIT	COMMOD
HEDO	0.067	0.105	0.679	0.052	0.042	0.060
UTIL	0.164	0.022	0.140	0.200	0.162	0.233

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Your_model	13	197.764	8	0.000	24.721
Saturated model	21	0.000	0		
Independence model	6	860.962	15	0.000	57.397

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Your_model	0.306	0.874	0.668	0.333
Saturated model	0.000	1.000		
Independence model	0.494	0.555	0.378	0.397

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Your_model	0.770	0.569	0.778	0.579	0.776
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Your_model	0.533	0.411	0.414
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.000	0.000	0.000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Your_model	189.764	147.626	239.331
Saturated model	0.000	0.000	0.000
Independence model	845.962	753.516	945.805

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Your_model	0.430	0.413	0.321	0.520
Saturated model	0.000	0.000	0.000	0.000
Independence model	1.872	1.839	1.638	2.056

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Your_model	0.227	0.200	0.255	0.000
Independence model	0.350	0.330	0.370	0.000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Your_model	223.764	224.166	300.791	290.499
Saturated model	42.000	42.649	166.428	149.801
Independence model	872.962	873.148	908.513	903.763

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Your_model	0.486	0.395	0.594	0.487
Saturated model	0.091	0.091	0.091	0.093
Independence model	1.898	1.697	2.115	1.898

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Your_model	37	47
Independence model	14	17

Annexe 2.8 :

Étude Comparative

Le comportement de l'acheteur en France et aux États Unis

Bonjour!

Cette étude fait partie d'un programme de recherche common au groupe HEC et à la Wharton School, University of Pennsylvania (USA). Dans cette étude, nous cherchons à comparer le comportement des acheteurs français et américains. Pour ce faire, nous allons vous montrer un certain nombre de situations d'achats et de marques et nous vous demanderons d'indiquer vos choix.

Il est important de préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, que tous les questionnaires sont anonymes et que cette étude n'a aucun but commercial. Nous attachons une grande importance à vos réponses: merci de veiller à n'oublier aucune question.

D'avance, merci pour votre participation. Si vous désirez connaître les résultats de l'étude ou pour toute autre question, n'hésitez pas à nous contacter.

Pierre Chandon
Groupe HEC
Tel: 01 39 67 70 72

I[ère] Partie

Catégorie: Crème Glacée

Imaginez que vous avez invité quelques amis à dîner chez vous et que vous avez prévu de la glace comme dessert. Vous pensez que les 2 marques suivantes plairont autant à vos amis. Leur prix est sensiblement équivalent mais chacune offre une promotion différente.

1. Quelle marque choisissez vous?

Carte d'Or	**Haägen Dazs**
Grattez et Gagnez! 50 séjours au Club Med de Cancun!	3 F de réduction! Remboursement immédiat à la Caisse!

2. Entourez le chiffre qui indique le mieux votre préférence:

Je vais certainement acheter Carte d'Or				J'hésite entre les deux				Je vais certainement acheter Haägen Dazs
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Catégorie: Pellicule photo

Vous vous souvenez tout à coup que vous n'avez plus de pellicule pour votre appareil photo. Vous devez choisir entre les deux marques suivantes qui ont le même rapport qualité/prix. Leur prix est sensiblement équivalent mais chacune offre une promotion différente.

1. Quelle marque choisissez vous?

Fuji	**Agfa**
Offre Spéciale! 2F 50 d'économies sur le prix d'origine!	Recevez la montre officielle des Jeux Olympiques de l'an 2000 à Sydney! Envoyez une preuve d'achat + 15 F pour frais de port.

2. Entourez le chiffre qui indique le mieux votre préférence:

Je vais certainement acheter Fuji				J'hésite entre les deux				Je vais certainement acheter Agfa
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Catégorie: Vin blanc californien

Vous devez maintenant acheter du vin. Pour changer, vous avez décidé d'acheter du vin blanc californien. On vous a parlé de ces deux vins de même qualité. Leur prix est sensiblement équivalent mais chacun offre une promotion différente.

1. Quel vin choisissez vous?

Clos Du Bois Sauvignon Blanc	**Oakville Ranch Sauvignon Blanc**
Complétez cette grille de mots croisés et recevez 2 tickets de cinéma!	Économisez 5F! Remboursement par chèque.

2. Entourez le chiffre qui indique le mieux votre préférence:

Je vais certainement acheter Clos du Bois				J'hésite entre les deux					Je vais certainement acheter Oakville Ranch
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Catégorie: Sacs Poubelle

Au dernier moment, vous vous rendez compte qu'il ne vous reste plus aucun sac poubelle avant la soirée. Vous devez choisir entre les deux marques suivantes qui ont le même rapport qualité/prix. Leur prix est sensiblement équivalent mais chacune offre une promotion différente.

1. Quelle marque choisissez vous?

Prop'sac	**Handy Bag**
Votre prochain achat gratuit! Envoyez une preuve d'achat, remboursement par chèque	En cadeau! Un sac de sport ou de plage! Envoyez une preuve d'achat + 35 F pour frais de port.

2. Entourez le chiffre qui indique le mieux votre préférence:

Je vais certainement acheter Prop'sac				J'hésite entre les deux					Je vais certainement acheter Handy Bag
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

II^{ième} Partie

Dans cette partie, nous aimerions avoir votre avis sur des marques existant aux États-Unis et sur les promotions qu'elles offrent.

Piles Atlas	**Promotion!**
• Durent 2 fois plus longtemps que les piles ordinaires • Pas de perte de puissance durant le stockage	50% de réduction sur votre prochain achat!

Que pensez vous des **Piles Atlas**?

Pas attirantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirantes
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressantes

Si les piles Atlas étaient en vente, et si vous aviez besoin de piles, quelle serait la probabilité pour que vous les achetiez?

Très faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très forte

Que pensez vous de la **promotion** sur les Piles Atlas?

Pas attirante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirante
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressante

Cinéma Hollywood	**Coupon de réduction!**
• Découvrez les films américains en avant première! • Son Dolby Stéréo, écran géant.	15% de réduction sur le prix normal en présentant ce coupon.

Si des tickets pour le Cinéma Hollywood étaient en vente, et si vous aviez prévu d'aller au cinéma, quelle serait la probabilité pour que vous en achetiez?

Très faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très forte

Que pensez vous de la **promotion** du Cinéma Hollywood?

Pas attirante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirante
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressante

Que pensez vous du **Cinéma Hollywood**?

Pas attirant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirant
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressant

International Telephone Inc.	**Offre Spéciale!**
• Appelez à l'étranger de votre propre téléphone . • Qualité de son optimale.	Un abonnement gratuit de trois mois à votre magazine favori! Plus de 25 titres disponibles!

Que pensez vous de la **promotion** d'International Telephone Inc.?

Pas attirante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirante
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressante

Que pensez vous **d'International Telephone Inc.**?

Pas attirant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirant
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressant

Si les services d'International Telephone Inc étaient disponibles, quelle serait la probabilité pour que vous les utilisiez?

Très faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très forte

Berkeley Cyber-Cafe	**Cadeaux Gratuits!**
• Plus de 200 types de cafés différents: • "Le café branché de LA à Tokyo" (Newsweek)	Couteaux suisses, lunettes de soleil, tee shirts, accessoires, etc. Consultez notre catalogue!

Que pensez vous de **Berkeley Cyber-Café.**?

Pas attirant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirant
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressant	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressant

Si un Berkeley Cyber-Café ouvrait pres de chez vous, quelle serait la probabilité pour que vous y alliez?

Très faible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très forte

Que pensez vous de la **promotion** de Berkeley Cyber-Café.?

Pas attirante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Attirante
Je n'aime pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	J'aime beaucoup
Pas intéressante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Intéressante

III[ième] Partie

Merci d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les phrases ci-dessous:

1=pas du tout d'accord, 9=tout à fait d'accord

Glace		**Pellicules Photos**	
C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9
C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Achetez-vous souvent ce type de glace?	Jamais Parfois Souvent	Achetez-vous souvent des pellicules photos?	Jamais Parfois Souvent

Vin blanc californien		**Sac Poubelles**	
C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9
C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Achetez-vous souvent ce type de vin?	Jamais Parfois Souvent	Achetez-vous souvent des sacs poubelles?	Jamais Parfois Souvent

Piles Atlas		**Cinéma Hollywood**	
C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9
C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Achetez-vous souvent des piles?	Jamais Parfois Souvent	Allez-vous souvent au cinéma?	Jamais Parfois Souvent

International Telephone		**Berkeley Cyber-Café**	
C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est sympa	1 2 3 4 5 6 7 8 9
C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9	C'est utile	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Appelez-vous souvent l'étranger?	Jamais Parfois Souvent	Alles-vous souvent dans des cafés?	Jamais Parfois Souvent

Merci d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les phrases ci-dessous:
(toutes ces promotions sont destinées à des produits qui coûtent entre 20F et 30 F)

1=pas du tout d'accord, 9=tout à fait d'accord

En cadeau! Un sac de sport ou de plage! **Envoyez une preuve d'achat + 35 F pour frais de port.**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Votre prochain achat gratuit! **Envoyez une preuve d'achat, remboursement par chèque**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 F de réduction! **Remboursement immédiat à la Caisse!**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Grattez et Gagnez! **50 séjours au Club Med de Cancun!**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Recevez la montre officielle des Jeux Olympiques de l'an 2000 à Sydney! **Envoyez une preuve d'achat + 15 F pour frais de port.**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Offre Spéciale! **Économisez 2F 50 sur le prix d'origine!**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Complétez cette grille de mots croisés et recevez 2 tickets de cinéma!									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Économisez 5F! **Remboursement par chèque.**									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cadeaux Gratuits! Couteaux suisses, lunettes de soleil, tee shirts, accessoires, etc.									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
50% de réduction sur votre prochain achat!									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Un abonnement gratuit de trois mois à votre magazine favori! Plus de 25 titres disponibles!									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9
15% de réduction sur le prix normal en présentant ce coupon									
C'est sympa	1	2	3	4	5	6	7	8	9
C'est utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9
J'aime beaucoup	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Annexe 3.1 : Questionnaire sur la flexibilité de la consommation

Please indicate how much you agree/ disagree with the following statements.

PRODUCT CATEGORY: «category»

	I Strongly Disagree			I am Indifferent			I Strongly agree
There is a lot of variability in how much «category» a person can choose to consume/use.	1	2	3	4	5	6	7
When people see «category», they want to use/consume some.	1	2	3	4	5	6	7
People use/consume less «category» if «itthey» «isare» out of the way.	1	2	3	4	5	6	7
The more «category» one has, the more s/he uses/consumes.	1	2	3	4	5	6	7
It is easy to increase one's consumption/usage of «category».	1	2	3	4	5	6	7
«category» can be consumed/used in place of other products.	1	2	3	4	5	6	7
Some people would use/ «category» just because «itthey» «isare» there.	1	2	3	4	5	6	7
It is hard to resist using/consuming «category».	1	2	3	4	5	6	7
«category» can be consumed/used in a variety of situations.	1	2	3	4	5	6	7
«category» «isare» used/consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7
How many times have you used/consumed «category» in the past 30 days?					_____		times

Chips Ahoy!
HERR'S
BITE SIZE
KIT KAT
OREO

BITE SIZE
HARD PRETZELS
HERR'S
Chips Ahoy!
Kit Kat
OREO
CRISP 'N TASTY

OREO
HERR'S
CRISP 'N TASTY
POTATO CHIPS
Kit Kat

OREO
HERR'S
CRISP 'N TASTY
POTATO CHIPS
Chips Ahoy!
Kit Kat
M&M's

Annexe 3.3 : questionnaire étude 2.

Le French-American Study

Dear Marketing 101 student:

We are conducting a cross-cultural study in cooperation with the HEC School of Management in Paris, France on after-school student activities in France and in the US. We will ask you questions about grocery shopping, TV viewing, and drinking/eating habits. Students from HEC in Paris will be asked the exact same questions. Our purpose is to examine whether there are significant differences in student behavior between France and the US or whether, as commonly argued, the globalization of business, information and culture manifest in TV programs and retail channels for instance, has lead to the uniformization of shopping, TV viewing and consumption habits.

This study has two parts.

1. In the first part, we will ask you questions about grocery shopping, TV viewing and eating/drinking habits.

2. In the second part, we will ask you more general questions about various products and different habits that you have.

The study is being conducted for an academic journal and has no commercial purposes. We really appreciate your help. Please feel free to contact us if you have any questions.

Thank you for your cooperation.

Brian Wansink — Wharton

Pierre Chandon — HEC Paris

BOOKLET 1

Grocery Shopping for a Party

Imagine that you are organizing a party at your apartment this weekend. Your friends agreed to bring the drinks and you need to buy some large quantity of snack foods. Instead of going to the WAWA as usual, you decide to go to the new CORA grocery store that opened recently.

Although fliers and ads from the store claim that it is inexpensive, the "unbeatable" prices it advertises are only good for one week. Each week some products are heavily discounted ("on sale") while the rest of the products are up to 30% more expensive than in other stores. After one week, the discounted products are almost certain to return to their normal - expensive - price levels. Conversely, the products that are not on sale this week have a good chance of being on sale the following week.

You are curious to check for yourself if CORA has really good prices. Here is the cashier receipt.

****

THANK YOU FOR SHOPPING AT CORA

****

ITEM	SAVINGS ($)	PRICE
CHIPS AHOY! 1.4 OZ X 16	-4.80	4.64
HERR'S CHIPS 1OZ X 4	-1.20	1.16
KIT KAT 1.4 OZ X 16		9.44
HERR'S PRETZ. 1.7 OZ X 4	-1.36	1.40
M&M'S 1.74 OZ X16		11.04
QUAKER GRANOL. 1 OZ X 4		2.76
OREO'S 2 OZ X 16	-5.44	5.60
RICE KRISP.TREATS 1.6 OZ X 4		2.36
TOTAL		**$ 38.40**

****

TOTAL SAVINGS THIS WEEK: $12.80!

****

CORA GROCERY STORE THANKS YOU
COME BACK CHECK OUR WEEKLY SPECIALS

****

1. Write below the products that you think were bought at a good price **this week.**

-
-
-
-
-
-

2. Write below the products that you think might be on sale **next week**

-
-
-
-
-
-

1&2

BOOKLET 2

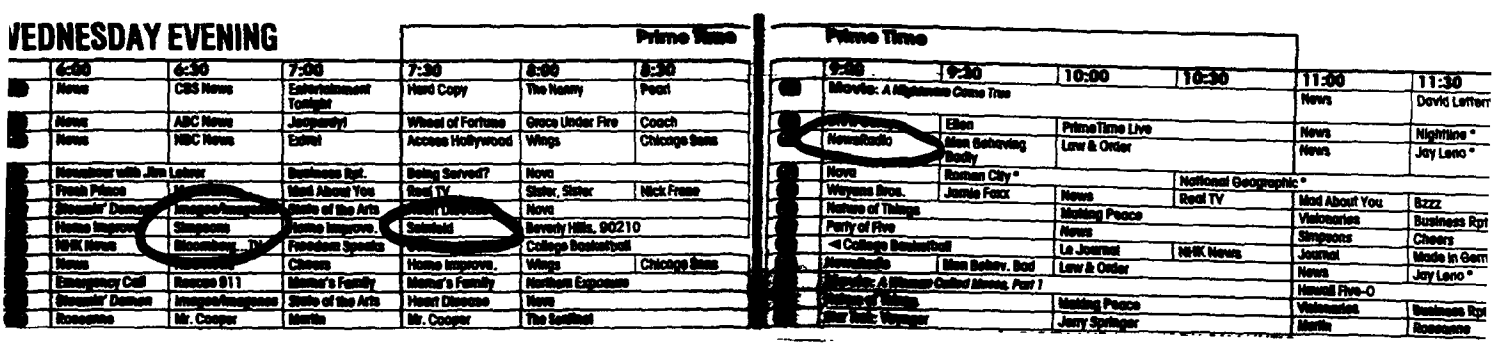
TV Viewing Habits

Imagine that it is Monday and that the party is over. The photo on the next page shows your cupboard filled with all the leftovers from the party. Since you will have a really busy week, you won't be able to go to the grocery store at all during the coming week. Therefore, the only snacks that you can eat this week are the snacks that are left from the party. If you eat all the bags of one snack, you will need to wait until next week end to repurchase some, keeping in mind that you may not get the same price that you paid for it last week. On the other hand, there is an unlimited variety and quantity of drinks left from the party: You can choose to drink whatever you want.

We are now interested in your TV viewing and evening habits. Specifically, we are interested in what program you like to watch and what you like to drink and eat while you watch TV (or as an evening snack if you don't watch TV). You can refer back to the receipt if you wish but you don't have to.

Look at the TV schedule on the attached page. Then, for each day,

1. Circle the program(s) that you might watch this evening, if any. Please, try to be as accurate as possible. For instance:



2. Imagine that there is a commercial break and that you feel like eating some of the leftovers snacks from the party. For each day, write down the beverage(s) you might drink and the snack(s) you might eat if any.

For instance, if the leftovers from the party include a 12-pack of Dr Pepper, Hershey's Milk Chocolate and some Corn chips, you could write down:

Beverage to drink:

Dr Pepper, 2 cans

.....

Snack to eat:

Hershey's Milk Chocolate, 1 Bar

Corn chips, 2 bags

.....

Thank You! At the end, please, put the booklet back in the envelope.

OREO
HERR'S
CRISP 'N TASTY
POTATO CHIPS
Baby Ruth
Butterfinger
Kit Kat
M&M's

INSTRUCTIONS

1. Circle the program(s) that you might watch each evening, if any.

2. Imagine that there is commercial break and that you feel like drinking or eating some of the leftovers from the party. You can look at the picture and/or at the receipt if you want. Remember that you can only eat the snacks shown on the picture and that you will not be able to replenish you inventory during the whole week. You can consume whatever drink you want.

- Write down the name of the beverage(s) and the amount of it that you might drink, if any.
- Write down the name of the snack(s) and the amount of it (in number of units) that you might eat, if any.

)NDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	Prime Time 7:30	8:00	8:30
	News	CBS News	Entertainment Tonight	Hard Copy	Cosby	Ink
	News	ABC News	Jeopardy!	Wheel of Fortune	Dangerous Minds	
	News	NBC News	Extra!	Access Hollywood	3rd Rock from the Sun	
	Newshour with Jim Lehrer		Nightly Business Report	One Foot in the Grave	National Geographic	
	Fresh Prince	Married...	Mad About You	Real TV	7th Heaven	
	New Jersey News	Today's 1st Ed.	Health Call	New Jersey News	Nature	
	Home Improve.	Simpsons	Home Improve.	Seinfeld	Melrose Place	
	NHK News	Bloomberg...TV	Motorweek	Out of Ireland	Masterpieces	Travels in Europe
	News	NBC News	Cheers	Home Improve.	3rd Rock from the Sun	
	Emergency Call	Rescue 911	Mama's Family	Mama's Family	Beach Patrol	
	New Jersey News	Today's 1st Ed.	Health Call	New Jersey News	Nature	
	Roseanne	Mr. Cooper	Martin	Mr. Cooper	In the House	Malcolm & Ed

	Prime Time 9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30
3	Murphy Brown	Cybill	Chicago Hope		News	David Letterm
5	Movie: *Payback*				News	Nightline *
10	Movie: *Love's Deadly Triangle: The Texas Cadet Murder*				News	Jay Leno *
12	Going Places		American Experience		World of National Geographic	
17	Savannah		News	Real TV	Mad About You	Bzzz
23	Thomas Jefferson: A View from the Mountain				New Jersey News	Business Rpt
29	Close Call: Cheating Death II		News		Simpsons	Cheers
35	Perspectives	Arts Unlimited	Le Journal	NHK News	Journal	European Jo
40	Movie: *Love's Deadly Triangle: The Texas Cadet Murder*				News	Jay Leno *
48	Movie: *Liar's Edge*				Hawaii Five-O	
52	Thomas Jefferson: A View from the Mountain				New Jersey News	Business Rpt
57	Sparks	Goode Behavior	Jerry Springer		Martin	Roseanne

Beverage to drink:

-
-
-

Snack to eat:

-
-
-

)ESDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	Prime Time 7:30	8:00	8:30
	News	CBS News	Ent. Tonight	Hard Copy	Promised Land	
	News	ABC News	Jeopardy!	Wheel of Fortune	Roseanne	Life's Work
	News	NBC News	Extra!	Access Hollywood	Mad About You	...So Right
	Newshour with Jim Lehrer		Business Rpt.	Vicar of Dibley	Nova	
	Fresh Prince	Married...	Mad About You	Real TV	Movie: *Another 48 Hrs.*	
	New Jersey News	Another View	Due Process	New Jersey News	This Old House	Hometime
	Home Improve.	Simpsons	Home Improve.	Seinfeld	Movie: *True Lies*	
	NHK News	Bloomberg...TV	Think Tank	Positive Health	Images and Realities	
	News	NBC News	Cheers	Home Improve.	Mad About You	...So Right
	Emergency Call	Rescue 911	Mama's Family	Mama's Family	Northern Exposure	
	New Jersey News	Another View	Due Process	New Jersey News	This Old House	Hometime
	Roseanne	Mr. Cooper	Martin	Mr. Cooper	Moesha	Homeboys...

	Prime Time 9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30
3	Movie: *Stranger In My Home*				News	David Letterman
5	Home Improve.	Spin City	NYPD Blue		News	Nightline *
10	Frasier	Caroline/City	Dateline NBC		News	Jay Leno *
12	Nova		Living Edens		National Geographic	
17	◄ Movie		News	Real TV	Mad About You	Bzzz
23	Makin' Tracks	Vacations	Mystery!		New Jersey News	Business Rpt.
29	◄ Movie			News		Cheers
35	Black Diamonds, Blues City		Le Journal	NHK News	Journal	Out of Ireland
40	Frasier	Caroline/City	Dateline NBC		News	Jay Leno *
48	Movie: *A Rage in Harlem*				Hawaii Five-O	
52	Makin' Tracks	Vacations	Mystery!		New Jersey News	Business Rpt.
57	Burning Zone		Jerry Springer		Martin	Roseanne

Beverage to drink:

-
-
-

Snack to eat:

-
-
-

/EDNESDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	Prime Time 7:30	8:00	8:30
3	News	CBS News	Entertainment Tonight	Hard Copy	The Nanny	Pearl
5	News	ABC News	Jeopardy!	Wheel of Fortune	Grace Under Fire	Coach
10	News	NBC News	Extra!	Access Hollywood	Wings	Chicago Sons
12	Newshour with Jim Lehrer		Business Rpt.	Being Served?	Nova	
17	Fresh Prince	Married...	Mad About You	Real TV	Sister, Sister	Nick Freno
23	Steamin' Demon	Images/Imogenes	State of the Arts	Heart Disease	Nova	
29	Home Improve.	Simpsons	Home Improve.	Seinfeld	Beverly Hills, 90210	
35	NHK News	Bloomberg...TV	Freedom Speaks	Conexion Latina	College Basketball	
40	News	NBC News	Cheers	Home Improve.	Wings	Chicago Sons
48	Emergency Call	Rescue 911	Mama's Family	Mama's Family	Northern Exposure	
52	Steamin' Demon	Images/Imogenes	State of the Arts	Heart Disease	Nova	
57	Roseanne	Mr. Cooper	Martin	Mr. Cooper	The Sentinel	

	Prime Time 9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30
3	Movie: *A Nightmare Come True*				News	David Letter
5	Drew Carey	Ellen	PrimeTime Live		News	Nightline *
10	NewsRadio	Men Behaving Badly	Law & Order		News	Jay Leno *
12	Nova	Roman City *		National Geographic *		
17	Wayans Bros.	Jamie Foxx	News	Real TV	Mad About You	Bzzz
23	Nature of Things		Making Peace		Visionaries	Business Rp
29	Party of Five		News		Simpsons	Cheers
35	◄ College Basketball		Le Journal	NHK News	Journal	Made in Ger
40	NewsRadio	Men Behav. Bad	Law & Order		News	Jay Leno *
48	Movie: *A Woman Called Moses, Part 1*				Hawaii Five-O	
52	Nature of Things		Making Peace		Visionaries	Business Rp
57	Star Trek: Voyager		Jerry Springer		Martin	Roseanne

Beverage to drink:

-
-
-

Snack to eat:

-
-
-

THURSDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	7:30	8:00	8:30
3	News	CBS News	Entertainment Tonight	Hard Copy	Diagnosis Murder	
5	News	ABC News	Jeopardy!	Wheel of Fortune	High Incident	
10	News	NBC News	Extra!	Access Hollywood	Friends	Single Guy
12	Newshour with Jim Lehrer		Nightly Business Report	Keeping Up Appearances	Nature	
17	Fresh Prince	Married...	Mad About You	Real TV	Movie: *Predator 2*	
23	*New Jersey News*	*Internet Cafe*	New Jersey, Inc.	New Jersey News	Motorweek	Discover NJ
29	Home Improve.	Simpsons	Home Improve.	Seinfeld	Martin	
35	NHK News	Bloomberg...TV	Bus. Review	Forum	Movie: *The Seventh Seal*	
40	News	NBC News	Cheers	Home Improve.	Friends	Single Guy
48	Emergency Call	Rescue 911	Mama's Family	Mama's Family	Northern Exposure	
52	New Jersey News	Internet Cafe	New Jersey, Inc.	New Jersey News	Motorweek	Discover NJ
57	Roseanne	Mr. Cooper	Martin	Mr. Cooper	Movie: *Lock Up*	

Prime Time

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11
3	Maloney		48 Hours		News	Da
5	Movie: *Nowhere to Run*				News	Nig
10	Seinfeld	Naked Truth	ER		News	Jay
12	Mystery!		Mystery!		Masterpiece Theatre	
17	◄Movie		News	Real TV	Mad About You	Bzz
23	Antiques Roadshow		Buddy Guy—The Real Deal		New Jersey News	Bus
29	New York Undercover		News		Simpsons	Che
35	◄Movie	Cinema	Le Journal	NHK News	Journal	Asia
40	Seinfeld	Naked Truth	ER		News	Jay
48	Movie: *A Woman Called Moses, Conclusion*				Hawaii Five-O	
52	Antiques Roadshow		Buddy Guy—The Real Deal		New Jersey News	Busi
57	◄Movie		Jerry Springer		Martin	Ros

Beverage to drink:

-

-

-

Snack to eat:

-

-

-

FRIDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	7:30	8:00	8:30
3	News	CBS News	Entertainment Tonight	Hard Copy	Candid Camera Looks at Love	
5	News	ABC News	Jeopardy!	Wheel of Fortune	Family Matters	Boy Meets World
10	News	NBC News	Extra!	Access Hollywood	Unsolved Mysteries	
12	Newshour with Jim Lehrer		Business Rpt.	Waiting for God	Washington Week	Wall Street Week
17	Fresh Prince	Married...	Mad About You	Real TV	Hercules: The Legendary Journeys	
23	New Jersey News	On the Record	Reporters...	*New Jersey News*	*Eyewitness*	Bill Nye
29	Home Improve.	Simpsons	Home Improve.	Seinfeld	Doomsday: What Can We Do?	
35	NHK News	Bloomberg...TV	Today's 1st Ed.	European Journal	Collecting...	Historic Hotels
40	News	NBC News	Cheers	Home Improve.	Unsolved Mysteries	
48	Emergency Call	Rescue 911	Mama's Family	Mama's Family	Entertainers	
52	New Jersey News	On the Record	Reporters...	New Jersey News	Eyewitness	Bill Nye
57	Roseanne	Mr. Cooper	Martin	Mr. Cooper	Viper	

Prime Time

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30
3	JAG		Nash Bridges		News	David L
5	Sabrina	Clueless	20/20		News	Nightlin
10	Dateline NBC		Homicide: Life on the Street		News	Jay Len
12	Knife to the Heart		Knife to the Heart		American Experience	
17	Xena: Warrior Princess		News	Real TV	Mad About You	Bzzz
23	*Great Journeys*		Nature		New Jersey News	Business
29	Millennium		News		Simpsons	Cheers
35	You Don't Have to Ride Jim Crow		Le Journal	NHK News	Journal	Europe
40	Dateline NBC		Homicide: Life on the Street		News	Jay Leno
48	Movie: *Split Decisions*				Hawaii Five-O	
52	*Great Journeys*		Nature		New Jersey News	Business
57	The Cape		Jerry Springer		Martin	Roseanne

Beverage to drink:

-

-

Snack to eat:

-

-

-

SATURDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	7:30	8:00	8:30
3	News	CBS News	Psi Factor: Chronicles of the Paranormal		Dr. Quinn, Medicine Woman	
5	News	ABC News	Prime Time	Visions	Movie: *The Firm*	
10	News	NBC News	Access Hollywood		Dark Skies	
12	Hometime	Money Hunt	Lawrence Welk		Movie: *Meet Me In St. Louis*	
17	Baywatch		Mad About You	NHL Hockey: Flyers at Devils		
23	In the Mix	1 Zone	Nature of Things		This Old House	Hometime
29	M*A*S*H	M*A*S*H	Home Improve.	Seinfeld	Cops	Cops
35	This Is America with Dennis Wholey		Thinking Allowed	Freedom Speaks	Images and Realities	
40	Infomercial	NBC News	Health Today	Pinky	Dark Skies	
48	Emergency w/...	Rescue 911	Beach Patrol		Boxing	
52	In the Mix	1 Zone	Nature of Things		This Old House	Hometime
57	Star Trek: Voyager		Star Trek: The Next Generation		Star Trek: Deep Space Nine	

Prime Time

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	1
3	Early Edition		Walker, Texas Ranger		News	O
5	◄Movie				News	N
10	Pretender		Profiler		News	Sa
12	◄Movie	Movie: *My Darling Clementine*				M
17	◄NHL Hockey			News	Tales/Crypt	Ta
23	Mystery!		Vicar of Dibley	Thin Blue Line	...Luncheonette	Ta
29	*America's Most Wanted*		News		Mad TV	
35	Spread the Word: The Persuasions Sing A Cappella			Black Wax		
40	Pretender		Profiler		News	Sa
48	◄Boxing		ECW Wrestling		Urban X-Pressions	
52	Mystery!		Vicar of Dibley	Thin Blue Line	...Luncheonette	Ta
57	Babylon 5		Viper		Tarzan: The Epic Adven	

Beverage to drink:

-

-

-

Snack to eat:

-

-

-

SUNDAY EVENING

	6:00	6:30	7:00	7:30	8:00	8:30
3	CBS News	News	60 Minutes		Touched by an Angel	
5	News	ABC News	Funniest Vid.	Funniest Vid.	I Survived a Disaster	
10	NBA All-Star Game: Telecast from Cleveland					
12	*Frugal Gourmet*	Yankee Work.	This Old House	Hometime	Nature	
17	Fresh Prince	Family Matters	Brotherly Love	Nick Freno	The Parent 'Hood	Steve Harvey
23	Discover NJ	Steamin' Demon	Mr. Bean	Eyewitness	Sweet Honey in the Rock	
29	Coach	Coach	R.S.V.P.		Simpsons	King of the Hill
35	Ammonorama	Polish K'scope	Korean Drama			Ukrainian Mel.
40	NBA All-Star Game: Telecast from Cleveland					
48	Movie: *Ed and His Dead Mother*				Infomercials	
52	Discover NJ	Steamin' Demon	Mr. Bean	Eyewitness	Sweet Honey in the Rock	
57	Full House	Step by Step	Step by Step	Mr. Cooper	Movie: *48 Hrs.*	

Prime Time

	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:
3	Movie: *William Faulkner's 'Old Man'*				News	Sunda Rap *, Series
5	Movie: *Seduction In a Small Town*				News	Mov
10	Movie: *The Shadow*				News	Sport
12	Masterpiece Theatre				Thin Blue Line	Cheri
17	...Ever After	...Ever After	News	H'way Patrol	Baywatch	
23	Sounds of Philadelphia			Afri-Amer. Art.	Nova	
29	X-Files		News		Poltergeist: The Legacy	
35	Greek Spliff		Chinese Entertainment			
40	Movie: *The Shadow*				News	Viper
48	King Is Coming	Infomercial	In the Groove	Infomercial	Teaching Ministry	Peter
52	Sounds of Philadelphia			Afri-Amer. Art.	Nova	
57	◄Movie		It's Showtime at the Apollo		Star Trek: Deep Space Nine	

Beverage to drink:

-

-

-

Snack to eat:

-

-

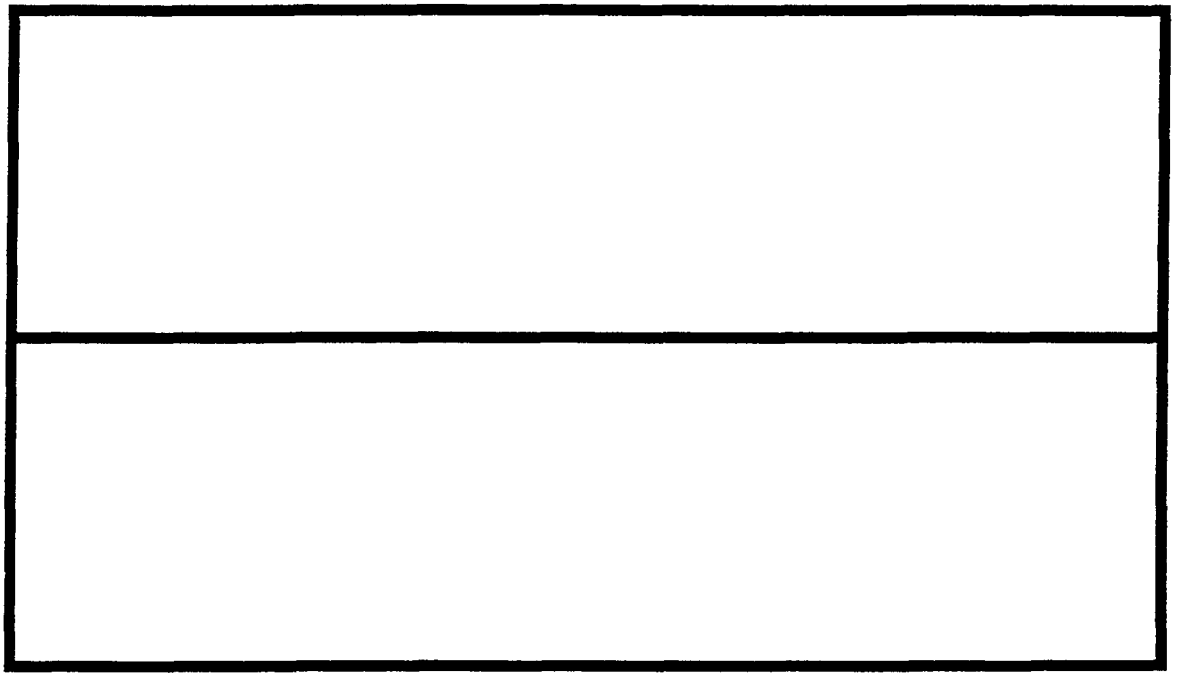
-

BOOKLET 2

General Information

In this part, we will ask you some questions about some of the products you saw. Please do not refer back to the previous booklet. Also, please, take your time and answer these questions carefully and thoughtfully. Your answers are very important to us.

In the space below, please try to recreate a sketch of the photo of the cupboard that you saw by writing the names of the snack in their original location and by roughly indicating how many units there originally were of each brand.



Please answer these questions for the **Herr's Pretzels in the study.**

In the previous task, did you consider eating Herr's Pretzels? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased Pretzels in the past 30 days? _____ times last month

How many bags of Pretzels do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Herr's Pretzels** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree			I Stron Ag
I will certainly buy some more Pretzels next week	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Pretzels	1	2	3	4	5	6	7	8
These Pretzels were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8
The more Pretzels one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Pretzels were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8
I remember the price paid for these Pretzels	1	2	3	4	5	6	7	8
I was always aware of Pretzels during the study	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Pretzels will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8
These Pretzels were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8
It would be expensive to repurchase these Pretzels	1	2	3	4	5	6	7	8
There were many Pretzels in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8
Pretzels are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8
It is important to keep a safety stock of Pretzels	1	2	3	4	5	6	7	8
These Pretzels were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8
These Pretzels were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8

Please answer these questions for the **Herr's Chips in the study.**

In the previous task, did you consider eating Herr's Chips? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased Chips in the past 30 days? _____ times last month

How many bags of Chips do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Herr's Chips** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree				I Strongly Agree
I remember the price paid for these Chips	1	2	3	4	5	6	7	8	9
There were many Chips in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Chips	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I was always aware of Chips during the study	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Chips were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is important to keep a safety stock of Chips	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I will certainly buy some more Chips next week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, these Chips were inexpensive to buy	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Chips are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the Chips will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8	9
The more Chips one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Chips were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the Chips were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Chips were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Chips were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Please answer these questions for the **Oreos in the study.**

In the previous task, did you consider eating Oreos? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased Oreos in the past 30 days? _____ times last month

How many bags of Oreos do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Oreos** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree			Neither agree nor disagree				I Stro A
In the study, the Oreos were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8
These Oreos were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8
These Oreos were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8
It would be expensive to repurchase these Oreos	1	2	3	4	5	6	7	8
The more Oreos one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Oreos	1	2	3	4	5	6	7	8
It is important to keep a safety stock of Oreos	1	2	3	4	5	6	7	8
I remember the price paid for these Oreos	1	2	3	4	5	6	7	8
These Oreos were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8
There were many Oreos in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8
I will certainly buy some more Oreos next week	1	2	3	4	5	6	7	8
I was always aware of Oreos during the study	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Oreos will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8
Oreos are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8
These Oreos were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8

Please answer these questions for the **Rice Krispies Treats in the study.**

In the previous task, did you consider eating Rice Krispies Treats? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased Rice Krispies Treats in the past 30 days? _____ times last month

How many packs of Rice Krispies Treats do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Rice Krispies Treats** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree				I Strongly Agree
There were many Rice Krispies Treats in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the Rice Krispies Treats were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I remember the price paid for these Rice Krispies Treats	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I will certainly buy some more Rice Krispies Treats next week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I was always aware of Rice Krispies Treats during the study	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Rice Krispies Treats were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, these Rice Krispies Treats were inexpensive to buy	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rice Krispies Treats are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Rice Krispies Treats were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Rice Krispies were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Rice Krispies Treats	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is important to keep a safety stock of Rice Krispies Treats	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the Rice Krispies Treats will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8	9
The more Rice Krispies Treats one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These Rice Krispies Treats were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8	9

You are almost done!
Please, circle the response (1 to 9) that best describes your general behavior concerning the choice of a snack in the second booklet

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree			I Stro A
I knew exactly what product I had in stock	1	2	3	4	5	6	7	8
I always looked at all the products before making my decision	1	2	3	4	5	6	7	8
I am seriously dieting	1	2	3	4	5	6	7	8
I consumed the snacks that will be cheap to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8
I consumed the snacks that were bought on sale	1	2	3	4	5	6	7	8
I ate the snacks that were in large quantities	1	2	3	4	5	6	7	8
I got bored of always consuming the same products	1	2	3	4	5	6	7	8
I usually chose the snacks that were most salient on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8
I avoided consuming high fat snacks	1	2	3	4	5	6	7	8
I wanted to avoid running out of stock for some snacks	1	2	3	4	5	6	7	8
I wanted to make room for some other foods	1	2	3	4	5	6	7	8
I wanted to save the remaining units for another time	1	2	3	4	5	6	7	8
The repurchase price of the product was an important factor in my decision	1	2	3	4	5	6	7	8
The price paid for the product played a role in my decision	1	2	3	4	5	6	7	8
My decisions were thoughtful and carefully taken	1	2	3	4	5	6	7	8

- Which snack did you chose during the break in the middle of the questionnaire?

- How interesting did you find this questionnaire?

- Do you think that, in the real life, your behavior would have been completely different? If yes, please explain.

Please answer these questions for the **M&M's in the study**

In the previous task, did you consider eating M&M's? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased M&M's in the past 30 days? _____ times last month

How many bags of M&M's do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **M&M's** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree				I Strongly Agree
I will certainly buy some more M&M's next week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
There were many M&M's in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these M&M's	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I was always aware of M&M's during the study	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I remember the price paid for these M&M's	1	2	3	4	5	6	7	8	9
It is important to keep a safety stock of M&M's	1	2	3	4	5	6	7	8	9
M&M's are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the M&M's will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8	9
The more M&M's one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, these M&M's were inexpensive to buy	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These M&M's were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These M&M's were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8	9
In the study, the M&M's were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These M&M's were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8	9
These M&M's were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Please answer these questions for the **Quaker Granola Bars in the study.**

In the previous task, did you consider eating Quaker Granola Bars? (even if you didn't eventually choose them)

_____ YES _____ NO

How many times have you purchased Granola Bars in the past 30 days? _____ times last month

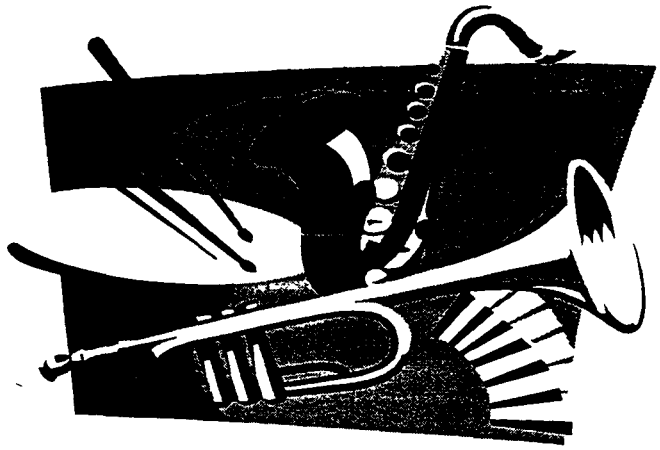
How many bags of Granola Bars do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Quaker Granola Bars** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree			I Str A
In the study, the Granola Bars will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8
These Granola Bars were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Granola Bars were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8
I remember the price paid for these Granola Bars	1	2	3	4	5	6	7	8
I was always aware of Granola Bars during the study	1	2	3	4	5	6	7	8
The more Granola Bars one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8
There were many Granola Bars in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8
These Granola Bars were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8
It is important to keep a safety stock of Granola Bars	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Granola Bars were inexpensive to buy	1	2	3	4	5	6	7	8
Granola Bars are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Granola Bars	1	2	3	4	5	6	7	8
I will certainly buy some more Granola Bars next week	1	2	3	4	5	6	7	8
These Granola Bars were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8
These Granola Bars were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8

TIME FOR A BREAK?!



You are half-way through the questionnaire. We understand that this might be somewhat repetitive. However, your answers are very important to us and we would like to encourage you to fill out the rest of the questionnaire carefully.

Please come to the front of the room and help yourself with some of the snacks that we brought for you. You will only need 10 more minutes to finish the questionnaire.

Please answer these questions for the **Chips Ahoy! in the study.**

In the previous task, did you consider eating Chips Ahoy!? (even if you didn't eventually choose them) _____ YES _____ NO

How many times have you purchased Chips Ahoy! in the past 30 days? _____ times last month

How many bags of Chips Ahoy! do you normally eat each week? _____ bags per week

In general, I think that **Chips Ahoy!** are:

Unattractive	1	2	3	4	5	6	7	8	9	attractive
Bad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	good
Unappealing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	appealing

	I Strongly Disagree				Neither agree nor disagree			I Str A
These Chips Ahoy! were bought on promotion	1	2	3	4	5	6	7	8
These Chips Ahoy! were taking up storage space	1	2	3	4	5	6	7	8
The more Chips Ahoy! one has, the more s/he consumes.	1	2	3	4	5	6	7	8
It is important to keep a safety stock of Chips Ahoy!	1	2	3	4	5	6	7	8
I will certainly buy some more Chips Ahoy! next week	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, I knew how much it would cost to repurchase these Chips Ahoy!	1	2	3	4	5	6	7	8
I was always aware of Chips Ahoy! during the study	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, these Chips Ahoy! were inexpensive to buy	1	2	3	4	5	6	7	8
There were many Chips Ahoy! in inventory	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Chips Ahoy! were likely to be on sale the following week	1	2	3	4	5	6	7	8
In the study, the Chips Ahoy! will be expensive to repurchase	1	2	3	4	5	6	7	8
I remember the price paid for these Chips Ahoy!	1	2	3	4	5	6	7	8
These Chips Ahoy! were very visible on the shelf	1	2	3	4	5	6	7	8
These Chips Ahoy! were basically "out of sight, out of mind"	1	2	3	4	5	6	7	8
Chips Ahoy! are consumed on impulse.	1	2	3	4	5	6	7	8