

Offres promotionnelles et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes

[Promotional offers and the sensitivity of the consumer to sales promotion]

Fangué Ndjiozé Hymette Laure¹, Tsapi Victor², and Fidèle Nwamen¹

¹Department Marketing and Organisation,
University of Dschang,
BP : 110 Dschang / FSEG
Cameroon

²Department Marketing,
Université of Ngaoundéré,
Cameroon

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: On the one hand, this study expresses itself on the characteristics of the sensitivity of the consumer to sales promotion and promotion techniques. On the other hand, it reveals the relationship that exists between the promotional offers of firms and the response of consumers to these promotions. An analysis of variance and linear correlation analysis on data from a convenience sample of 1072 consumers of drinks reveals that the sensitivity of the consumer to sales promotion is a one-dimensional concept of the promotional techniques used and a category of goods. However, the complexity of the promotional mechanism can negatively and significantly affect the sensitivity of the consumer to sales promotion. Going from this finding, we recommend that managers should better focus their efforts on the techniques preferred by consumers (take away gifts, sale of two products at the price of one, winning crown corks and price reductions) presented in simple or easily understood forms that reduce supplementary participation effort from consumers and brings them to react favourably.

KEYWORDS: Sensitivity, Games/plays, Price reductions, Premium sales, promotional mechanism.

RESUME: Cette étude tend à se prononcer d'une part sur les caractéristiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes par rapport aux techniques promotionnelles. D'autre part, elle met en évidence la relation qui existe entre les offres promotionnelles des entreprises et les réponses des consommateurs. A l'issue d'une étude menée auprès d'un échantillon de convenance de 1072 consommateurs de boissons, nous avons obtenu des données qui nous ont permis d'effectuer des analyses de la variance et de la corrélation linéaire. Au terme de celles-ci, nous avons pu constater que la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes est un concept unidimensionnel selon les techniques promotionnelles utilisées dans une catégorie de produit. Toutefois, la complexité du mécanisme promotionnel peut affecter négativement et de façon significative la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. De ce constat, nous avons suggéré aux managers de se focaliser davantage sur des techniques promotionnelles préférées par les consommateurs (cadeau, vente de deux produits au prix d'un, capsule gagnante, réduction de prix) présentées sous des formes simples ou faciles à comprendre afin de minimiser l'effort supplémentaire de participation et les amener à réagir favorablement.

MOTS-CLEFS: Sensibilité, jeux/concours, réductions de prix, ventes avec primes, mécanisme promotionnel.

1 INTRODUCTION

Le souci de développement des ventes à court terme au vu de la turbulence sans cesse croissante de l'environnement commercial amènent les entreprises à développer des actions promotionnelles pour booster leur chiffre d'affaires. On note près de 200 000 opérations promotionnelles organisées chaque année, ce qui représente près de 16% des dépenses de communication [1]. En parallèle, le phénomène de la vie chère couplé à la baisse du pouvoir d'achat, contraignent davantage les consommateurs à rechercher des offres leur permettant de réaliser les bonnes affaires ou à s'intéresser aux campagnes promotionnelles des entreprises. En réalité, s'il y a recrudescence des promotions de ventes au sein des entreprises, cela signifie qu'en aval ces actions ont des effets avérés sur les réactions des consommateurs ; d'où l'intérêt de se pencher sur la relation entre les différentes offres proposées par les entreprises et les réponses des consommateurs.

L'offre promotionnelle au sein d'une entreprise se matérialise par les choix en termes de techniques promotionnelles et mécanisme promotionnel. En utilisant les techniques promotionnelles telles que les jeux/concours, les réductions de prix et les ventes avec prime ayant très peu fait l'objet des recherches antérieures sur la compréhension de la promotion des ventes ([2],[3]), et en menant une analyse approfondie dans une catégorie de produit (les boissons), il sera question de déterminer la nature du lien entre la définition de l'offre promotionnelle par les entreprises et la réaction des consommateurs.

Les travaux antérieurs sur le sujet montrent une controverse en matière de réaction des consommateurs face aux différentes techniques promotionnelles utilisées par les entreprises ([4], [1], [5], [6]). Pour [4], la sensibilité dépend des techniques promotionnelles utilisées si bien qu'elle a abouti à des échelles de mesure différentes de la sensibilité de l'enfant aux promotions des ventes en fonction des techniques promotionnelles utilisées. Cette approche rejoint l'idée de [6] selon laquelle « Les consommateurs sont plus ou moins sensibles à certaines techniques promotionnelles ». Enfin, pour [2], les techniques destinées à la même cible comme les coupons ou les jeux ne suscitent pas de réactions comparables de la part des consommateurs. En général, ces auteurs soutiennent l'existence des réactions différentes de la part des consommateurs en fonction des techniques promotionnelles étudiées. Toutefois, on note que ces appréciations restent très générales car elles ne s'appuient pas sur une catégorie de produit. D'un autre côté, [5] montre qu'un consommateur sensible aux lots est certainement sensible aux primes car ces techniques reposent sur le même principe : « donner plus » et non « demander moins » qui est le mécanisme de la réduction de prix. Face à ces contradictions, nous souhaitons, en spécifiant un type de produit, nous prononcer sur la relation entre les techniques promotionnelles et la sensibilité du consommateur face à la promotion des ventes.

Le mécanisme promotionnel est un concept qui, à notre connaissance, a fait l'objet de très peu de recherche. Sans toute fois établir une liaison avec la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes, [7] estiment qu'une promotion multi mécanisme est perçue comme plus complexe qu'une promotion mono mécanisme. Ces auteurs appréhendent le multi mécanisme promotionnel comme le fait d'associer dans la même communication plusieurs mécanismes promotionnels (jeux-concours et tombola, couplage produit en plus et tombola etc...). Or, nous analysons le mécanisme promotionnel comme le mode de fonctionnement de la promotion des ventes et cherchons ainsi à évaluer son influence sur la réaction du consommateur.

Dans cet article, nous présenterons d'abord la démarche méthodologique adoptée, puis nous terminerons par la présentation des résultats.

2 MÉTHODOLOGIE

2.1 HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE

Il existe une controverse en matière de définitions de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. A cet effet, deux courants de pensées s'opposent : l'approche comportementale selon laquelle la notion de sensibilité est assimilée à celle du comportement ([8], [9], [10]) et l'approche psychologique qui met exclusivement en avant l'état d'esprit du consommateur face à la promotion des ventes ([11], [12], [4]). Puis, un troisième courant tente de lier les deux approches. Nous nous rattacherons dans cette recherche à ce dernier courant de pensée, car il prend soin de préciser ce qui se passe dans la tête du consommateur et spécifie sa réaction face à l'action promotionnelle. A cet effet, nous retiendrons la définition de [13] selon laquelle la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes représente «le degré selon lequel un consommateur est influencé par la promotion au niveau de son rythme d'achat, de son choix d'une marque, d'un magasin, de la quantité achetée en promotion ou encore de sa recherche de promotion ».

A la suite de cette appréhension de définition, les hypothèses sur les déterminants de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes relatifs à l'offre promotionnelle (techniques promotionnelles et mécanisme promotionnel) sont développées.

2.1.1 LIEN ENTRE TECHNIQUES PROMOTIONNELLES ET SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA PROMOTION DES VENTES

Relativement aux techniques promotionnelles, la sensibilité à la promotion des ventes est un concept qui mobilise deux approches de conception, l'une unidimensionnelle et l'autre multidimensionnelle.

Selon l'approche unidimensionnelle, [14] cherchent à évaluer si les consommateurs sont sensibles aux offres en général et/ou à une offre en particulier. Pour y répondre, ils réalisent une classification inductive à partir de huit techniques promotionnelles et démontrent que les consommateurs sont soit prédisposés à répondre aux offres en général, soit insensibles à la promotion en général. Les travaux de [15], [16], [17] estiment que la sensibilité à la promotion peut être considérée comme un construit unidimensionnel c'est-à-dire qu'un individu qui modifie son comportement pour certaines promotions est enclin à le modifier également en présence d'autres promotions. Suivant cette dernière approche, la sensibilité est perçue comme un concept généralisé.

En ce qui concerne l'approche multidimensionnelle, [18] pensent qu'un consommateur ne réagit pas de la même façon si la promotion à laquelle il est confronté lui demande un effort important ou non. [19] suggèrent que les différents types de promotions provoquent des effets différents sur les ventes à long terme.

La théorie des perspectives appliquée à la compréhension de la perception des techniques promotionnelles suppose une fonction d'utilité qui est concave sur les gains et prédit que les individus préfèrent un coupon de 50 cents plutôt qu'un prix réduit passant de 5 dollars à 4.5 dollars [20]. A cet effet, on peut dire que l'efficacité des techniques promotionnelles varie selon leur cadrage comme gain ou comme perte. Sur cette base, il a été montré que les promotions non monétaires sont plus efficaces que les réductions de prix, car elles ont tendance à ne pas être agrégées avec le prix normal du produit comme le sont les réductions [21]. Dans ce même ordre d'idée, Selon Chandon [2], les techniques destinées à la même cible comme les coupons ou les jeux ne suscitent pas des réactions comparables. Partant d'une définition de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes offerte [6], il se déduit qu'en fonction des techniques utilisées, on peut enregistrer les degrés de sensibilité différents. Ces travaux démontrent que les consommateurs réagissent différemment face à une promotion des ventes en fonction de la technique promotionnelle mise en oeuvre.

A côté de ces courants de pensées qui semblent adopter la posture selon laquelle les consommateurs réagiraient de façon homogène ou différemment en fonction des techniques promotionnelles qui leurs sont proposées, [23] montre que seule une faible partie de consommateurs est sensible à toutes les techniques, une majorité d'individus n'est sensible à aucune technique, alors qu'environ 25% sont sensibles à une technique mais pas à l'autre. Dans notre contexte, nous pensons que la préférence du consommateur pour une technique promotionnelle ou une autre pourrait avoir des répercussions sur sa sensibilité à la promotion des ventes. Ce raisonnement nous conduit à avancer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes dépend de la technique promotionnelle utilisée

H 1 a : Plus le consommateur préfère les jeux / concours, plus il est sensible à la promotion des ventes ;

H1 b : Plus le consommateur préfère les réductions de prix, plus il est sensible à la promotion des ventes ;

H1 c : Plus le consommateur préfère les ventes avec primes, plus il est sensible à la promotion des ventes.

2.1.2 LIEN ENTRE LA COMPLEXITE DU MECANISME PROMOTIONNEL ET LA SENSIBILITE DU CONSOMMATEUR A LA PROMOTION DES VENTES

Les auteurs de la référence [24] sont les premiers à considérer que le taux de réponse aux offres est fortement influencé par la valeur informationnelle de l'offre. La valeur informationnelle correspond à l'apport d'informations nouvelles pour le consommateur, mais surtout elle est associée à plusieurs indicateurs explicatifs tels que le moyen de distribution utilisé et la période de temps écoulée entre le lancement de l'offre et la réponse, l'effort à engager pour répondre à l'offre. Cet effort peut être relatif au degré de complexité du mécanisme promotionnel.

Le mécanisme d'une promotion de ventes renvoie au mode de fonctionnement de la promotion des ventes. Les promotions monomécanismes se caractérisent par la mise en oeuvre d'un seul mode de fonctionnement où l'individu ne fait face qu'à un seul procédé (achat de deux produits au prix d'un, ou capsule gagnante) pour découvrir l'avantage promotionnel offert. Les promotions multimécanismes quant à elles, ont pour particularités, la mise en oeuvre de plusieurs mécanismes promotionnels sur une même offre (couplage de produit en plus, de coupons à valoir sur de prochains achats et d'une

réduction réservée aux porteurs de la carte de fidélité du magasin ; couplage d'un lot, d'une réduction immédiate et d'un jeu-concours, etc.) [7]. Au Cameroun en général et dans le secteur brassicole en particulier, les promotions multimécanismes sont quasi inexistantes raison pour laquelle nous nous intéresserons dans le cadre de ce travail, aux promotions mono mécanismes qui présentent une certaine complexité.

Selon [25], le terme complexe signifie « *Qui contient, qui réunit plusieurs éléments différents* ». Intégré dans le cas du mécanisme promotionnel, on dira qu'un mécanisme est complexe lorsqu'il réunit plusieurs modes de fonctionnements différents, plusieurs étapes pour rentrer en possession du gain ou de façon globale lorsqu'il recommande un effort de participation de la part du consommateur. Cet effort de participation peut se traduire en :

- effort dans le recueil des informations : le cumul de mécanismes promotionnels semblent en effet nécessiter une certaine agilité cognitive de la part des consommateurs pour qu'ils puissent les appréhender et les décoder [26]. Dans ce cas, l'individu doit chercher à se renseigner auprès de ses proches, du vendeur, des médias ou de l'entreprise pour être au parfum du processus de gain ;
- effort financier : il doit supporter les frais d'envoi de SMS (au cas où dans la promotion on demande de renvoyer le code lu sous le joint de la capsule), ou de déplacement (lorsqu'il va dans un centre de distribution pour changer ses capsules contre un ticket tombola).
- effort temporel lié à la contrainte d'attente un tirage au sort de la tombola au cours d'une émission télévisée ou alors à la contrainte d'attente dans le point de vente qu'il y'ait le maximum de tickets de tombola dans l'urne pour effectuer le tirage.

Selon un pan de la littérature, les recherches montrent que la manière de présenter une offre influence l'attitude du consommateur et que le fractionnement des bénéfices perçus conduit à une appréciation plus favorable [27]. Pour d'autres chercheurs, les promotions multimécanismes augmentent plutôt la complexité de la tâche d'évaluation de la promotion pour le consommateur et peuvent le faire douter de sa capacité à faire un bon choix [28]. La promotion multi-mécanismes est ainsi plus complexe à traiter car il est difficile pour un consommateur d'évaluer une offre qui comprend plusieurs éléments [28]. Plusieurs recherches en marketing soutiennent un tel postulat pour la présentation multidimensionnelle du prix ([29], [30]). A valeur monétaire constante, une promotion multi-mécanismes sera donc perçue comme plus complexe qu'une promotion n'engageant qu'un seul mécanisme. Cette perte de crédibilité résulte de la perception par le consommateur d'une tentative de manipulation lorsque l'offre semble trop avantageuse [31]. Ce raisonnement conduit à envisager que la multiplication des mécanismes sur une même offre augmente la complexité perçue. Parallèlement à cette démonstration, nous pensons que dans le secteur brassicole, la multiplication des étapes dans une promotion mono mécanisme pourrait en augmenter la complexité perçue de l'offre promotionnelle. Raison pour laquelle nous avançons l'hypothèse suivante :

H2 : Plus le mécanisme promotionnel est complexe, moins les consommateurs sont sensibles à la promotion des ventes.

Après cette mise au point des différentes hypothèses de travail, nous nous penchons sur la démarche méthodologique utilisée dans cette recherche.

2.2 ECHANTILLONNAGE

La validation des échelles de mesure créés et adaptées a nécessité une série de trois études exploratoires auprès des consommateurs ayant déjà été au contact d'une action promotionnelle mise en œuvre par les entreprises du secteur brassicole. Ainsi, 18 entretiens semi directifs menés dans un premier temps, ont permis de mettre en évidence les variables relatives à l'offre promotionnelle susceptibles d'expliquer de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes ; puis, 2 études quantitatives exploratoires auprès de 180 et 250 individus nous ont permis de valider les échelles de mesures employés dans le questionnaire utilisé dans l'étude finale. Cette dernière a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance. 1072 questionnaires complets et exploitables forment notre échantillon final de consommateurs de Soda et de bières, âgés de plus de 15 ans. L'enquête s'est déroulée dans les trois principales villes francophones du Cameroun à savoir Yaoundé (46.3% des enquêtés), Douala (45.4% des enquêtés) et Bafoussam (8.3% des enquêtés). Les questionnaires ont été administrés en face à face dans les domiciles ou sur le lieu de travail des consommateurs.

2.2.1 OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Cette étude met en évidence une variable dépendante (la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes) et deux variables indépendantes (les techniques promotionnelles et la complexité du mécanisme promotionnel). Par souci de simplification, nous ne présenterons que les propriétés de ces variables obtenues à partir des données de la collecte finale.

- La variable dépendante

Afin de mesurer la sensibilité à la promotion des ventes telle que définie précédemment, nous avons utilisé une version adaptée de l'échelle de mesure de [32]¹. Pour purifier les items de cette variable, des analyses en composantes principales avec rotation oblique ont été conduites. L'indice Kaiser-Meyer-Olkin obtenu indique que les données sont factorisables (KMO = 0.953). Le test de sphéricité de Bartlett est significatif et permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité. La structure obtenue explique 70.721 % de la variance des items retenus. On remarque que contrairement à la structure de [32] qui présentait deux dimensions de la sensibilité (sensibilité active et sensibilité passive), cette structure ne présente qu'une seule dimension. Le concept de sensibilité à la promotion des ventes est donc unidimensionnel. La fiabilité de l'échelle est par ailleurs confirmée par la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach (alpha = 0.894).

- Les variables indépendantes

L'opérationnalisation de la complexité perçue du mécanisme promotionnel a nécessité la définition d'une échelle de mesure. Les items de cette échelle de mesure se trouvent en annexe. L'indice Kaiser-Meyer-Olkin indique que les données sont factorisables (KMO = 0.891). Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($P < 0.001$). L'analyse factorielle explique 71.401% de la variance avec une fiabilité satisfaisante (alpha de Cronbach = 0.899).

Etant donné qu'une technique promotionnelle peut se présenter sous plusieurs formes, nous avons apprécié individuellement les variantes habituellement mises en oeuvre par les brasseurs. Le degré de préférence de ces différentes techniques promotionnelles a été mesuré grâce à une échelle à support sémantique allant de 'très préférée' à 'pas du tout préférée', en intégrant la modalité « neutre » pour les personnes indifférentes.

2.2.2 ANALYSES STATISTIQUES EMPLOYÉES

- L'analyse de la variance ANOVA a contribué à tester la nature de la relation entre les techniques promotionnelles utilisées (variables nominales) et la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes (variable métrique après calcul des scores).
- La complexité du mécanisme promotionnel et la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes ont été mesurées sur une échelle d'attitude, notamment l'échelle de Likert à cinq points. Ces deux variables ont été transformées en variables quantitatives grâce au calcul des scores. Ceci nous a conduits au vu de la nature métrique de ces variables et nos objectifs, à faire recours au test de la corrélation linéaire pour mettre en évidence le lien pouvant exister entre elles. Le traitement des données a été fait au moyen du logiciel SPSS version 20.

3 RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Dans un premier temps, chacune des variables de l'étude fera l'objet d'une description, ensuite, les tests de lien entre les différentes variables ainsi que les analyses y afférentes seront effectués.

3.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DES VARIABLES DE L'ETUDE

Le dépouillement des questionnaires d'enquête montre que 66.0% des enquêtés sont sensibles à la promotion des ventes. En d'autres termes, environ 6 consommateurs sur 10 sont sensibles à la promotion des ventes portant sur les produits du secteur brassicole au Cameroun.

On constate également que le degré de préférences des consommateurs diffère en fonction des techniques promotionnelles utilisées. La technique promotionnelle la plus préférée par les consommateurs est celle de l'offre d'un cadeau au moment de l'achat d'un produit en promotion. C'est une technique très rassurante pour le consommateur car sans effort particulier, il est sûr d'avoir un gain. Ensuite, on a la vente de deux produits au prix d'un. Dans ce cas l'avantage est certain et immédiat, plus encore, elle permet d'accroître la consommation. En troisième position, on a la capsule gagnante. C'est une technique omniprésente dans le secteur brassicole. C'est un jeu où le consommateur découvre son gain

¹ Les échelles de mesures validées se trouvent en annexe.

à l'ouverture sous le joint de la capsule. Les baisses de prix occupent la quatrième position. Les techniques de concours, tombola et prime de collection sont les moins appréciées car elles détiennent les scores de préférence inférieurs à 50%. On remarque aussi qu'au sein d'une même catégorie de technique, les préférences ne sont pas toujours les mêmes. C'est le cas par exemple pour les jeux / concours où les consommateurs préfèrent plus la capsule gagnante que la tombola.

Par ailleurs, la majorité des enquêtés trouvent que la promotion est compliquée lorsqu'il faut franchir plusieurs étapes avant de savoir son gain (82.7% des enquêtés), de même qu'il est embêtant d'effectuer des dépenses supplémentaires en temps et en argent pour participer à une promotion (79.2% des enquêtés). Ils trouvent également que la promotion est difficile à comprendre lorsque les gains sont présentés sous forme de code (78.9% des enquêtés), ou encore ils la qualifient de pénible (77.5% des enquêtés) lorsqu'on leur demande d'attendre les résultats d'une tombola sur le lieu de vente ou à la télévision. Enfin, 75.4% des enquêtés déclarent qu'il est gênant de se renseigner auprès des vendeurs ou de leurs pairs pour savoir son gain.

3.2 ANALYSE BIVARIÉE DES VARIABLES

La vérification de la première hypothèse a consisté à prendre en compte chacune de forme de présentation de techniques promotionnelles (variables nominales) que nous avons confronté à la variable quantitative 'sensibilité du consommateur à la promotion des ventes' à travers un test de la variance. Le tableau ci-dessous présente le résultat de ces relations :

Tableau N° 1 : Résultat relation entre techniques promotionnelles et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes

Techniques promotionnelles	vente de 2 produits au prix d'un	baisse de prix	capsule gagnante	Tombola	Concours	Prime de collection	Vente avec prime	L'offre d'un cadeau
Résultat ANOVA	F = 7.653 P = .000	F = 6.200 P = .000	F = 14.469 P = .000	F = 7.108 P = .000	F = 3.660 P = .006	F = 5.612 P = .000	F = 4.879 P = .001	F = 4.543 P = .000

Dans ce tableau, toutes les valeurs de Fisher sont élevées et les probabilités y afférentes significatives au seuil de 1%. Ce qui montre qu'il existe un lien entre chaque technique promotionnelle mise en évidence et la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. Ceci permet de valider l'hypothèse 1 selon laquelle « la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes dépend de la technique promotionnelle utilisée ». D'un point de vue général, on pourrait dire que les consommateurs sont sensibles à la promotion des ventes dans une catégorie de produit quelle que soit la technique promotionnelle utilisée. Seulement, il est important de rappeler qu'ils n'apprécient pas les différentes techniques promotionnelles de la même façon. Autrement dit, toutes les techniques promotionnelles ne produisent pas la même efficacité. Ces résultats corroborent avec ceux des premiers chercheurs dans le domaine ([33], [34], [8]). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes est donc un concept général lorsqu'il est apprécié dans une catégorie de produit. En d'autres termes, on ne saurait parler de sensibilité à une technique promotionnelle dans une catégorie de produit car les individus apprécient en priorité l'action promotionnelle quelle que soit la technique promotionnelle utilisée. L'information « promotion des ventes sur un produit » les incitent à se mobiliser pour bénéficier des avantages octroyés par les entreprises. Ils sont très attachés au gain ou à tout autre élément qui accompagne la promotion si bien qu'ils acceptent d'adhérer même aux techniques promotionnelles qu'ils n'apprécient pas.

Après cette première conclusion, nous poursuivons notre analyse sur l'appréciation des modes de fonctionnement de techniques promotionnelles qui recommandent des efforts de participation chez le consommateur. Le tableau N°2 ci-dessous présente le résultat du test de corrélation effectué sur la variable sensibilité du consommateur à la promotion des ventes et la variable complexité du mécanisme promotionnel.

Tableau N° 2 : Résultat relation entre complexité du mécanisme et sensibilité du consommateur à la promotion des ventes

Corrélations			
		SENSIBILITE	COMPLEXITE DU MECANISME
SENSIBILITE	Corrélation de Pearson	1	-.133**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	1072	1072
COMPLEXITE DU MECANISME	Corrélation de Pearson	-.133**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	1072	1072

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Ce tableau présente l'existence d'un lien significatif au seuil de 1% entre le mécanisme promotionnel complexe et la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. Le signe négatif, dénote la présence d'un lien de sens contraire. Ce qui nous permet de valider notre deuxième hypothèse qui stipule que « Plus le mécanisme promotionnel est complexe, moins les consommateurs sont sensibles à la promotion des ventes ». On devrait ainsi s'attendre à ce que le consommateur réagisse négativement face à une promotion des ventes lorsqu'il perçoit le mécanisme comme compliqué. Ces résultats sont en concordance avec ceux de [7]. Certes ces auteurs ont travaillé sur la multiplicité de techniques promotionnelles associée à un produit lors d'une campagne promotionnelle (multi mécanisme), ils ont abouti à la conclusion selon laquelle le consommateur avait une réaction particulièrement négative en cas la conjonction de deux mécanismes proches pour la même offre. Donc, dès lors qu'il y'a multiplicité d'informations promotionnelles nécessitant un effort d'appréciation et / ou de comparaison, les consommateurs estiment que l'offre est complexe et réagissent défavorablement. De plus, les professionnels avertis² pensent à ce sujet, « qu'il faut qu'une promotion reste simple et compréhensible, sans multiplier les mécanismes ». Ces résultats nous montrent globalement que les consommateurs seront refractaires à toute action qui leurs recommande des efforts supplémentaires en terme de dépense d'argent ou de temps.

4 CONCLUSION

Cette recherche nous a permis de mettre en évidence et de vérifier statistiquement le lien entre les offres promotionnelles élaborées par les entreprises brassicoles et la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes. Il ressort de nos analyses d'une part que les consommateurs réagissent positivement, mais à des degrés différents, à la promotion des ventes quelque soit la technique utilisée dans la même catégorie de produit. D'autre part, les modes de fonctionnement de la promotion des ventes qui recommandent un effort de participation de la part du consommateur l'incite à réagir plutôt défavorablement. Ce travail complète ceux déjà existants dans le domaine. En menant l'analyse dans une catégorie de produits (les boissons), les résultats obtenus se rattachent au courant de pensée selon lequel la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes est un concept unidimensionnel en fonction des techniques utilisées ([15], [16], [17]). En d'autres termes, les individus sont sensibles à la promotion en général dans une catégorie de produit quelque soit la technique promotionnelle utilisée. Il n'y a que le degré de sensibilité qui varie d'un individu à l'autre en fonction du degré de préférence pour le type de technique promotionnelle. Plus encore, ces résultats corroborent également avec ceux de [7] dans la mesure où la logique d'ensemble stipule que les consommateurs préfèrent le mono mécanisme. Elle prolonge l'appréhension de [7] en ajoutant que, même en cas de mono mécanisme de technique promotionnel, il faudrait adopter un principe de fonctionnement mono étape.

Fort de ces constats, nous recommandons aux brasseurs de mettre en œuvre prioritairement lors de leurs campagnes promotionnelles les techniques les plus appréciées par les consommateurs qui sont : les techniques de vente avec prime directe, de vente de deux produits au prix d'un, de capsule gagnante et de baisses temporaire de prix. Ceci les amènerait à rencontrer davantage du succès auprès de leurs cibles. Pour réduire la complexité perçue, les managers gagneraient à réduire l'effort de participation à fournir par le consommateur. Pour cela, on pourrait par exemple inscrire la signification du code de gain sur l'étiquette du produit ou encore préciser l'heure exacte à laquelle aura lieu le tirage au sort dans l'émission

² Source : LSA 14 février 2013, entretien avec les deux co-présidents d'ECR France, Vincent Ringenbach (Cora) et Tristan Farabet (Coca-Cola). http://www.cles-promo.com/actualite/actu_promotion_ventes Consulté le 01 juin 2014

télévisée ou sur le lieu de vente afin que les consommateurs n'aient plus à se renseigner auprès des tiers, ni à perdre beaucoup de temps. Ils devraient aussi réduire, voire supprimer les mécanismes promotionnels pour lesquels les consommateurs sont amenés à dépenser le crédit téléphonique pour envoyer des codes afin qu'on leur retourne une réponse qui précise si l'on a gagné ou pas. Il serait donc judicieux d'utiliser des mécanismes simplifiés c'est-à-dire facile à comprendre, à une seule étape, ayant un seul principe, dont on peut découvrir instantanément le gain et le retirer sans trop de tracasseries.

Au terme de cette étude, il est important de relever quelques insuffisances de cette recherche. Du fait de la méthode d'échantillonnage choisie (méthode de convenance), ces résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population camerounaise car l'échantillon n'est pas représentatif. Cette étude ne prend en compte que les variables relatives à l'offre promotionnelle, il serait judicieux de mettre en évidence les facteurs situationnels (ambiance, présence d'autres personnes sur le lieu d'achat) ou comportementaux susceptibles d'expliquer la sensibilité à la promotion des ventes. Enfin, la catégorie de produits étudiée, les boissons, correspond à un marché banalisé avec une forte variété des produits et un comportement d'achat répété avec une faible implication. Il serait pertinent également d'apprécier ces résultats sur un marché à plus forte implication. De plus, une étude comparative sur plusieurs produits de catégories différentes, permettrait davantage d'enrichir la réflexion sur la dimensionalité du concept de sensibilité du consommateur à la promotion des ventes en fonction des techniques promotionnelles.

REFERENCES

- [1] Kotler, Keller, Manceau et Dubois, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Nouveaux horizons, 2009.
- [2] P. Chandon, "Dix ans de recherches sur la mesure des effets des promotions", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, pp. 81-99, 1994.
- [3] P. Desmet, "Promotion des ventes et capital marque", *Revue Française de Gestion*, Janvier 2003, vol 29 N°145, 2004.
- [4] I. Muratore, "La sensibilité de l'enfant aux marques et aux promotions", *Décisions Marketing* N° 18, Septembre-Décembre, pp. 51-59, 1999.
- [5] Bernadet, *Comment développer la promotion des ventes*, Paris, Nathan, 1993.
- [6] L. Froloff, "La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité", *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, pp. 69-88, 1992.
- [7] De Pechpeyrou, Parguel, Mimouni et Desmet (2006), "Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes", *Centre de recherche DMSP, cahier N°360*, 2006.
- [8] F. E. Webster, "The Deal-Prone Consumer", *Journal of Marketing Research*, 2, 2, pp. 186-189, 1965.
- [9] C. M. Henderson, "Sales promotion segmentation : refining the deal-proneness construct", *working Paper*, Dartmouth college, 1984.
- [10] K. Bawa, S.S. Srinivasan et R. K. Srivastava, "Coupon attractiveness and coupon proneness : a framework for modeling coupon redemption", *Journal of Marketing Research*, 34, Nov, pp. 517-525, 1997.
- [11] D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer et B. Scott, "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing Research*, 54, 3, 54-67, 1990.
- [12] L. Froloff, "L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-62, 1994.
- [13] Blattberg et Neslin, *Sales promotion – Concepts, methods, and strategies*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1990.
- [14] D. R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer et S. Burton, "An Examination of Deal Proneness across Sales Promotion Types : a Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, 73, 2, pp. 283- 297, 1997.
- [15] B. Mittal, "An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption", *Journal of Marketing Research*, 31, 4, pp. 533-544, 1994.
- [16] L.L. Price, L. F. Feick et Guskey-Federouch, "Couponing behaviours of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, 15, 1, pp. 354-9, 1988.
- [17] T. A. Shimp et A. Kavas, "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, 11, 3, pp. 795-809, 1984.
- [18] L. Schneider et I. Currim, "Customer purchase behaviour association with active and passive deal-proneness", *Working paper*, Amos Tuck School of business administration, Hanover, New Hamp-shire, Dartmouth College, 1989.
- [19] Dodson, Tybout et Sternhal, "Impact of Deals and deal retractions on branch switching", *journal of marketing research*, 15, February, pp. 72-81, 1978.
- [20] Kahneman D. et Tversky A., Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, pp. 263-292, 1979.

- [21] W. D. Diamond et C. Leland, "The Framing of Sales Promotions : Effects on Reference Price Change", *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 241-247, 1989.
- [22] C.M. Henderson, "Promotion Heterogeneity and Consumer Learning : Refining the Deal- Proneness Construct", *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 86-94, 1994.
- [24] R. W. Ward et J. E. Davis, "Coupon redemption", *Journal of Advertising Research*, 18, 4, pp. 51-8, 1978.
- [25] Rey A., Rey-Debove J. et Robert P., *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010*, Le Robert, 5498 p, 2009.
- [26] B. Labbé-Pinlon, C. Lombart et L. Didier L, "les lots virtuels « empilés » : repères de bonnes affaires pour les consommateurs", *Revue management et avenir* N° 40, 2010.
- [27] A. Tversky et D. Kahneman, "Less Aversion and Riskless Choice : A reference Dependent Model ", *Quarterly Journal of economics*, 106, pp. 1039-1061, November 1991.
- [28] H. Estelami, "Consumer perceptions of multi-dimensional prices", in Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds), *Advances in Consumer Research*, 24, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 392-399, 1997.
- [29] S. Romani, "Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions", *Proceeding EMAC conference*, Murcia Espagne, 2004.
- [30] A.Bréchet, P. Desmet . et P. De Pechpeyrou , "Effets de l'annonce d'un prix multidimensionnel sur la confiance dans la marque", *4ème Congrès sur les Tendances du Marketing*, Paris France, 2005.
- [31] S. Gupta et L.G. Cooper, "The discounting of discounts and promotion thresholds", *Journal of Consumer Research*, 19, 3, pp. 401-411, 1992.
- [32] F. H. Faten, "Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : test et validation d'un modèle", *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007*, Aix-les-Bains, 2007.
- [33] R. Blattberg, T. Buesing, P. Peacock, et S. Subrata, "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, 25, 3, pp. 369-377, 1978.
- [34] D.B. Montgomery, "Consumer Characteristics Associated with Dealing : an Empirical Example", *Journal of Marketing Research*, 8, 1, pp. 118-120, 1971.