

## **Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ?**

*Patricia Coutelle*

*IAE de Tours*

*CERMAT EA 2109*

*patricia.coutelle@univ-tours.fr*

*Véronique des Garets*

*IAE de Tours*

*CERMAT EA 2109*

*veronique.desgarets@univ-tours.fr*

*Véronique Plichon*

*IUT de Tours*

*CERMAT EA 2109*

*veronique.plichon@univ-tours.fr*

## **Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ?**

### **Résumé**

Le coupon de réduction qui a pour objectif premier l'augmentation des ventes et du trafic magasin est aussi perçu aujourd'hui à plus long terme par les entreprises comme un vecteur de fidélisation et de différenciation. Mais quelle est l'attitude des consommateurs à l'égard des coupons de réduction ? Cette étude qualitative exploratoire portant sur 41 entretiens analyse à l'aide du cadre théorique de la valeur perçue les différentes dimensions associées aux coupons de réduction dans une perspective de plus long terme. Les résultats montrent que si la dimension utilitaire de la valeur perçue est mise en évidence, elle s'avère plus complexe à appréhender. De plus d'autres dimensions de la valeur sont soulignées telles que la dimension hédonique ainsi que les dimensions active/réactive et individuelle/interpersonnelle. Enfin, les perceptions associées à ces dimensions de la valeur sont souvent négatives et peuvent conduire à la mise en place de comportements de résistance.

*Mots clés* : coupons de réduction, valeur perçue, valeur utilitaire, valeur hédonique, résistance

### **Abstract**

For companies, coupons have the principle objective to increase sales and store traffic but now this marketing tool is also used to encourage differentiation and loyalty. But what is really consumer's attitude towards this marketing tool? This exploratory qualitative study, by the means of 41 interviews, analyses, with the theoretical concept of perceived value, the different value dimensions of a coupon in a long term perspective. Results show that utilitarian dimension is present but very complex to explain. Others value dimensions are also underline like hedonic dimension, active/reactive dimensions and individual/interpersonal dimensions. These different value perceptions are also associated very often with negative terms and involve some resistance behaviors.

*Key words* : coupons, peceived value, utilitarian value, hedonic value, resistance

## **Résumé managérial**

Malgré leur utilisation, les coupons ne sont pas aujourd'hui perçus positivement. Ils ont pour la majorité des personnes peu de valeur. Encore plus inquiétante est la généralisation de manifestations de résistance. Si le recours à ce type de promotion est positif à court terme, il provoque chez certains individus, une mauvaise image de la marque ou de l'enseigne liée au sentiment de manipulation. La marque et l'enseigne risquent de perdre en crédibilité et rendre floue leur image prix. La stratégie « court-termiste » d'augmenter ses ventes peut se révéler contre productive en terme d'image. Tels sont les résultats mis en évidence par cette étude exploratoire qualitative qui avait pour objectif de déterminer les différentes dimensions de la valeur associées aux coupons de réduction. Si quelques effets habituels des coupons en terme d'économie, de bonnes affaires sont mis en évidence, d'autres dimensions de la valeur perçue sont soulignées notamment le fait que les économies sont insuffisantes, les produits mal ciblés et la procédure lourde et inadaptée. Des effets affectifs caractérisent aussi la valeur perçue du coupon avec, du point de vue positif, la révélation d'une identité, le besoin d'exploration, le plaisir et la gratification et, du point de vue négatif, la méfiance, le sentiment de perte de contrôle et le sentiment de manipulation et d'arnaque. Ces effets entraînent la mise en place de manifestations de résistance telles qu'une utilisation calculée du coupon (lecture au kilo, contrôle de la prise en compte de la réduction par la caissière, besoin essentiel ou non du produit), une stratégie d'évitement (aucun coupon utilisé, achat uniquement de MDD) et une stratégie de procrastination (regret, vérification de la validité de l'offre). Quelle que soit la stratégie suivie, l'objectif est toujours de reprendre le contrôle de la situation. Les stratégies récentes de certains distributeurs répondent à cette nécessité comme le montre l'exemple de Carrefour avec les promos libres. Le défi des industriels et des distributeurs est de prendre en considération ces attitudes afin de renforcer les aspects positifs (économie, aubaine plaisir, gratification), de rassurer le consommateur (information claire, mise en place de comparatifs) et d'encourager sa participation (choix des produits, des marques). Ces facteurs conditionnent l'utilisation des promotions mais aussi l'image de la marque et/ou du magasin et peuvent avoir une incidence à plus long terme.

## **Doit-on arrêter de proposer des coupons de réduction ?**

Selon une étude d'Axciom<sup>1</sup> de 2008, 95% des foyers français utilisent des bons de réduction. Qu'il concerne la marque ou l'enseigne, le coupon permet de déclencher l'acte d'achat en magasin en particulier lorsque la réduction est immédiate en caisse. 12% des consommateurs affirment que les coupons de réductions les incitent fortement, et 38% parfois, à acheter davantage. Cet outil de promotion permet ainsi d'assurer au minimum 10% de ventes supplémentaires (résultats du baromètre de la grande consommation 2008, TNS-Sofres). Plus spécifiquement, les bons d'achat imprimés instantanément à la caisse sur le recto des tickets de caisse ont permis à Leclerc (Leclerc Le Ticket qui vaut de l'argent) d'augmenter de 17% son CA et de 18% son trafic en magasin<sup>2</sup>.

Au-delà de l'augmentation à court terme des ventes et du trafic en magasin, le coupon de réduction est aussi perçu aujourd'hui à plus long terme par les entreprises comme un vecteur de fidélisation et de différenciation. Si les premiers coupons n'avaient pour objectifs que de déclencher l'achat, leur utilisation s'est étendue. Dès 1993, Danone utilise cet outil pour récompenser ses meilleurs clients ; le Bingo des Marques, première opération de promotion transversale fut un succès. Aujourd'hui, le groupe poursuit cette stratégie avec Danoé, son magazine d'information sur ses marques qui propose de nombreux coupons. Le coupon est un facteur d'attraction lorsqu'il pousse l'individu à découvrir une nouvelle marque ou un nouveau produit. Il permet également de maintenir la relation en incitant le consommateur à fréquenter le site internet de la marque (la recherche d'un coupon de réduction étant la deuxième raison de visite d'un site internet de produits alimentaires par les utilisateurs<sup>3</sup>) ou en lui proposant des coupons pour des occasions particulières qui le concernent ( anniversaire, ...).

---

<sup>1</sup> Source : L'étude sur les foyers français et les bons de réduction a été réalisée à partir de la base étude Axciom (redressée afin d'être représentative de l'ensemble des foyers français) comportant 439 563 foyers répondants, dont 80 290 ayant confirmé obtenir le plus souvent leurs bons de réduction par au moins trois canaux différents. Ces réponses ont été collectées par Axciom grâce à sa Grande Enquête sur la Consommation des Foyers (près de 90 questions auto-administrées) diffusée en mai 2008 auprès de plusieurs millions de foyers français.

<sup>2</sup> <http://www.ticket-caisse.com>

<sup>3</sup> étude réalisée par Benchmark Groupe, novembre 2008).

Cependant, si la diffusion de coupons s'est énormément développée et diversifiée au cours des années 1990 (+2400% entre 1990 et 1997), le nombre de coupons de réductions émis sur le marché semble se stabiliser depuis 1997. En 2007, 6 milliards de coupons ont été édités et 300 millions ont été traités, soit un taux d'utilisation effectif de 5%, chiffre qui reste assez faible au regard d'autres pays comme les Etats Unis. Que signifie cet essoufflement de tendances ? Les opérations de couponing ne sont-elles plus aussi rentables que dans le passé? Atteignent-elles plus difficilement leurs objectifs ? Y a-t-il eu un changement d'attitude de la part des individus à l'égard de ces offres promotionnelles ?

De nombreuses études portent sur la performance des coupons et analysent à partir de base de données, l'efficacité de chacun d'entre eux en étudiant leur coût de distribution, leur fréquence d'utilisation, le temps de rachat, la quantité d'achat, leur CA, ou leur rentabilité notamment avec le couple taux de remontée / valeur faciale (Totten et Block, 1994 ; Bawa et Shoemaker, 1987 ; Taylor, 2001). Ces études analysent les effets à court terme de cette politique promotionnelle. Notre positionnement sera plus original, notre étude cherche à mettre à jour ce que pense réellement le consommateur de cette forme de promotion. Quelle valeur attribue-t-on aux coupons ? Celle-ci est-elle dépendante de la nature du coupon (papier versus virtuel, immédiate ou différée) ? Peut-on imaginer une absence de valeur perçue de la récompense offerte, voire une perception négative de cette gratification?

Nous analyserons ainsi les effets du coupon sur l'attitude des consommateurs et prendrons en considération une perspective de plus long terme. **L'objectif de ce travail sera double: comprendre la valeur perçue d'un coupon de réduction et mettre en évidence les réactions attitudinales et comportementales que cette technique marketing engendre.**

Pour ce faire, nous retournerons à la littérature portant sur l'évaluation des promotions, et plus particulièrement les coupons de réduction, puis nous présenterons notre étude

qualitative et ses résultats. Enfin, dans une dernière partie, nous développerons les préconisations managériales issues de cette étude.

## **Les variables explicatives de l'attitude à l'égard des promotions : focus sur la littérature**

Le concept de valeur a été défini par Holbrook (1999) comme une préférence résultant d'une expérience de relation avec le produit. Si la définition de la valeur fait l'objet d'un large consensus, sa mise en oeuvre, et notamment sa mesure, donnent lieu à deux démarches différentes (Filser et Plichon, 2004):

- Un premier courant retient une approche discrète de la valeur, et tente d'identifier la liste des formes de valeur pouvant être rattachées à un bien ou service. On relève des applications de cette démarche à la sphère des produits (Sheth, Newman et Gross 1991 ; Richins 1994), aux activités culturelles (Evrard et Aurier 1999), et à la fréquentation du point de vente (Babin, Darden et Griffin 1994). Dans ce dernier cas, les auteurs identifient deux formes de valorisation du magasinage : l'une est utilitaire, et l'autre hédonique (Chandon et alii, 2000)
  
- Un second courant, illustré par les travaux de Holt (1995) et Holbrook (1999) développe une théorie factorielle de la valeur. La valeur d'une expérience donnée est alors construite par agrégation de ses facettes élémentaires. Un intérêt supplémentaire de cette démarche est de pouvoir donner lieu à la construction d'un instrument de mesure de la valeur applicable à n'importe quelle expérience de consommation. Une première application de cette théorisation de la valeur à l'expérience d'achat a été présentée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001).

Notre recherche s'inscrit dans la lignée directe des travaux de Chandon *et alii* (2000). L'évaluation d'une promotion s'effectue en effet par rapport à la valeur perçue de

L'offre. Pour ces auteurs, celle-ci comprend deux dimensions : la valeur utilitaire et de la valeur hédonique. Approche fonctionnelle de la consommation, la valeur utilitaire correspond aux différents aspects de la dépense (économiser de l'argent, dépenser moins pour l'achat de produits courants) et de la consommation (accéder à des produits de meilleure qualité) et de la prise de décision (faciliter le choix de produits). Elle intègre aussi les ressources cognitives et temporelles mobilisées dans le processus de choix. La valeur hédonique retranscrit l'expérience affective qui est provoquée par l'exposition et/ou de l'utilisation de la promotion. Elle est composée de 3 facettes. L'offre promotionnelle est le révélateur social de la capacité de son utilisateur de réaliser une « bonne affaire » et d'apparaître comme un « acheteur avisé ». Elle engendre donc de la fierté. Elle permet en second lieu de combler le besoin d'exploration du consommateur. Enfin, elle est source de divertissement. Remplir et renvoyer un coupon pourraient ainsi être assimilés à un jeu. Ces deux dimensions, valeurs utilitaire et hédonique, ont une influence directe sur l'attitude à l'égard de la promotion.

Il est à noter que si les valeurs utilitaires et hédoniques ont été étudiées et validées dans de nombreux contextes différents, notamment l'expérience en magasin (Babin et *alii*, 1994), Holbrook (1999) considère que la valeur est plus complexe et se décline autour de trois dimensions : l'orientation intrinsèque ou extrinsèque de la consommation, l'orientation vers soi ou vers les autres (le lien social est-il source de valeur ?) et l'orientation active ou réactive (manipulation des objets ou non). Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002) ont choisi les dimensions orientation active/réactive, individuelle/interpersonnelle pour mesurer la valeur d'une expérience de magasinage catalogue ou internet. La valeur d'un coupon est-elle donc plus complexe que ne le proposent Chandon et *alii* (2000) ?

Dans le cadre de promotions multimécanismes<sup>4</sup>, De Psychpeyrou *et ali* (2006) sont allés plus loin et ajoutent une autre variable explicative de l'attitude à l'égard de la promotion (mais aussi de ces deux valeurs) : la sincérité perçue d'une promotion. Si cette relation entre la crédibilité perçue – dont la sincérité est une dimension – et l'attitude a déjà été, à de nombreuses reprises, validée en marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aaker *et alii*, 2004) ou dans les travaux en publicité (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith *et alii*, 2000 ; Romani, 2004), elle n'a pas encore été étudiée dans le cadre des promotions. Il est intéressant, à notre avis, d'explorer ce qu'il en est pour les coupons de réduction.

Dans le contexte actuel, lié à la crise et au développement des offres promotionnelles, la perception des consommateurs s'est encore complexifiée et le scepticisme s'est renforcé. Nous savons déjà que certains individus rejettent les offres qui leur sont faites et montrent des comportements d'opposition dans des contextes situationnels particuliers comme la vente (DeCarlo, 2005 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Kirmani et Campbell, 2004) ou la publicité (Rumbo, 2002 Roux (2007) parle ainsi « d'état motivationnel de résistance » qui pousse un individu à réduire la tension ressentie dans une situation de pression ou d'influence où des pratiques, des logiques et des discours marchands sont perçus comme dissonants.

Du fait de la place des coupons dans les outils promotionnels et suite à cette revue de la littérature, il est utile de s'interroger sur la valeur attribuée aux coupons et plus généralement sur leur perception. Celle-ci est-elle dépendante de la nature du coupon (papier versus virtuel, immédiate ou différée) ? Peut-elle être négative ? Pour répondre à ces questions et en raison de la nouveauté de la problématique, peu étudiée jusqu'ici, une approche qualitative en profondeur a été privilégiée (cf. encadré 1).

---

<sup>4</sup> Une promotion multi-mécanismes associe dans la même communication plusieurs mécanismes promotionnels.



### **Encadré 1 : Une méthodologie qualitative**

Une étude qualitative nous a permis de proposer des variables explicatives de l'attitude à l'égard des coupons de réduction (virtuels ou classiques), et de définir les comportements associés. 27 entretiens semi-directifs ont été conduits en face à face auprès d'une population hétérogène (âge/sexe/CSP/utilisation des coupons). Rares sont les individus qui utilisent les sites dédiés aux coupons de réductions (seules 4 personnes l'ont fait plus d'une fois). Parce que nous souhaitons atteindre une population plus attirée par les nouvelles technologies, donc plus portée à utiliser des coupons virtuels et avoir recours aux sites de marques ou spécialisés dans le couponing, ces entretiens ont été complétés par 14 interviews menées par « tchat ». L'objectif était ainsi de comparer les types de réponses pouvant être obtenus.

Ces entretiens ont été menés en deux temps. Lors d'une première étape, les interviewés ont décrits leur comportement d'achat, leur attitude et comportement à l'égard des coupons de réduction ; leur attitude et leur comportement à l'égard des coupons de réduction virtuels... Dans cette étape d'une durée de 30 minutes à deux heures, nous avons privilégié un mode d'entretien de type phénoménologique, c'est à dire favorisant l'expression et le souvenir d'évènements antérieurs, d'expériences vécues et d'émotions.

Dans une seconde étape, les individus sont allés sur un site distribuant des coupons de réduction virtuels (observation des réactions et comportements) puis ont été interrogés sur cette expérience. Plusieurs sites ont été consultés : malistedecourse.com, radins.fr, mesbonsplans.fr, etc.

Le nombre d'entretiens a été déterminé en fonction du critère de « saturation sémantique ». Les données qualitatives ont été traitées par analyse thématique. La comparaison des deux méthodes a permis de mettre en évidence une moindre richesse du matériau recueilli lors des entretiens par « tchat » mais par contre ce mode d'administration favorise les opinions tranchées. Les deux méthodes se complètent donc très bien.

Les résultats présentés ici sont ceux pour lesquelles la fréquence de citation a été la plus élevée.

*Une valeur utilitaire peu visible et complexe*

Comme dans les travaux de Chandon et alii (2000), nous avons bien trouvé une valeur utilitaire aux coupons de réduction. Si **la dimension liée aux différents aspects de la dépense** pouvait être prévisible, on peut remarquer qu'elle n'est pas toujours évaluée positivement. Certains individus perçoivent des sacrifices venant réduire la valeur perçue du coupon. Seuls 18 sur 41 individus accordent spontanément une valeur économique positive aux coupons.

Plusieurs cas de figures se présentent :

- Le coupon perçu comme une solution pour faire **des économies à long terme (4 personnes)**. « *Avec les coupons, ils économisent plein d'argent* » (ind14). « *Parce que si on fait attention à toutes les promos, on peut gagner des centimes et des centimes et à force des euros* » (ind16). Grâce au coupon, on pourra alors stocker (4 individus). Toutefois, une réflexion cognitive est menée par le consommateur sur l'intérêt de l'offre et sa rentabilité par rapport aux efforts déployés : « *Je me suis dit, c'est bien de gagner de l'argent, mais il faut que le montant de la remise soit assez important pour que j'amortisse mon temps et mon essence [...] Il y a des coupons où je me dis : fais l'effort d'y penser, de le conserver, de le sortir au bon moment. Pour 10 centimes, ce n'est pas intéressant* » (Ind25). « *Il faut acheter une grosse quantité car c'est long et chiant* » (Ind19)

- Le coupon avant tout considéré comme **un effet d'aubaine transitoire**. Il ne modifie alors pas le comportement d'achat et ne provoque pas forcément une grande satisfaction. 17 personnes sur 41 auraient de toute façon pris le produit en dehors de toute promotion. « *De toute façon qu'il y ait une offre ou pas, je vais l'acheter* » (Ind22), « *S'il y a une promo, tant mieux, j'en profite- si j'en profite pas, tant pis* » (Ind26). « *Je continuerai à acheter la même marque même si c'est 1 ou 2 centimes plus cher* » (Ind25). « *Ce n'est pas le coupon qui me fidélise* » (Ind9). « *Je m'en sers que si c'est des produits que j'ai l'habitude d'acheter* » (Ind32). Au mieux, « *cela tombe bien* » (Individus 11 et 17) et sera considéré comme un « *coup de chance* » (Ind19). Une seule personne nous explique très clairement que le coupon influence l'acte d'achat parmi son panier de marques : « *Je possède un panier de marques et le coupon favorise alors le choix de la marque* » (Ind19).

- Le coupon **source de valeur intrinsèque et déconnecté de la marque**. En effet, le coupon peut provoquer une dérive dans son utilisation. Le consommateur, chasseur de promotions, devient fidèle à l'outil de promotion. La marque passe alors derrière la promotion (6 personnes). La valeur se trouve donc dans l'outil est non dans le produit. « *Grâce aux promotions, je suis capable de changer de marque tout le temps* » (ind41). « *Je ne vais pas hésiter à changer de marque si l'offre est plus intéressante Elle ne me fidélisera pas. Au prochain achat, je prendrai une autre offre. Il y a beaucoup d'équivalent, je prendrai toujours l'offre du moment* » (Ind16). « *Je ne choisis que les produits qui offrent quelque chose* » (Ind24). « *On ne s'attache pas à l'achat d'une marque particulière* » (Ind18). On profite du système en le détournant et en considérant que c'est normal : « *Satisfait ou remboursé, c'est donc un remboursement différé* » (Ind23). « *Il m'arrive de faire une folie pour les produits 100% remboursés* » (Ind6).

- Le coupon **source de sacrifices perçus**. Pour obtenir ces coupons et les utiliser, les consommateurs doivent parfois faire des efforts particuliers qui sont autant de sacrifices venant réduire la valeur perçue de l'instrument promotionnel. Ces sacrifices sont perçus aussi bien pour les coupons classiques que pour les coupons virtuels. Le premier effort concerne l'obtention du bon de réduction : il existe un coût en terme de temps pour préparer les coupons qu'ils soient virtuels ou classiques : pour les coupons virtuels, « *les sites sont toujours compliqués, on ne sait jamais où trouver les réductions* » (ind33) ; pour les coupons classiques « *il faut avoir énormément de temps à consacrer aux coupons journal* » (ind12). Il faut également faire un effort pour les utiliser que ce soit en magasin « *les ¾ du temps on oublie les bons* » (ind 14) , « *perte du coupon, date de préemption trop rapide* » (ind36) ou pour obtenir une remise différée, « *quand je dois renvoyer le coupon, c'est pénible il faut toujours vérifier la date, découper des codes,...bref on le fait jamais* » (ind28) ou encore « *le coupon différé, c'est astreignant on oublie c'est la galère faut payer le timbre ça dure 6 mois d'où on l'utilise pas* » (ind8).

Ces types de réactions nous font nous interroger sur le réel intérêt du coupon pour une marque. Pourquoi dépenser de l'argent en promotion, si l'outil risque d'être détourné et ne modifie pas le comportement des individus dans le sens favorable attendu par

l'entreprise? Ceci d'autant plus que parallèlement à cette vision utilitaire et positive du coupon, 14 personnes affirment spontanément que le coupon ne crée pas d'avantages. Ce dernier rapporte peu, les produits sont mal ciblés, le temps de procédure est peu adapté, son usage vécu comme une contrainte et l'offre pléthorique. Nombreuses sont les limites d'ordre intrinsèque, soulevées à l'encontre des coupons (cf. tableau 1). Seul le coupon décollable sur le produit et immédiatement rentable est perçu très positivement. Toutefois, utiliser des coupons engendre du stress pour certains individus (4 interviews) car il faut bien vérifier que la caissière prendra en compte la promotion. De plus, lorsque le consommateur découvre que la réduction n'a pas été effectuée, un sentiment de frustration élevé apparaît. « *Les caissières ne font pas toujours leur travail et ne décollent pas le coupon. Il faut surveiller sinon tu te fais avoir* » (Ind7). « *J'aime pas car en général la caissière oublie et quand je rentre à la maison, je l'ai toujours sur mon produit, j'ai pas eu MA réduc et c'est ce qui m'avait fait acheter le produit* » (Ind5). « *La dernière fois, la caissière ne l'a pas vu et j'en ai pas profité. J'étais toute contente d'avoir une boîte de chocolat pas chère et en fait, je l'ai payée au prix normal. C'est de ma faute, j'aurai du faire attention, j'aurai pu ramener la pastille le lendemain matin, mais retourner à la caisse pour 1 euro, j'étais gênée pourtant c'était 1 euro sur 5... Je voulais pas quémander, j'étais gênée...* » (Ind27).

**Tableau 1 : Limites aux coupons et à leur utilisation**

Type de limites	Nombre d'entretiens où la limite est présente <b>Sous thème (nombre d'entretiens où l'on retrouve ce sous-thème)</b> <i>Exemples d'occurrences</i>
<b>Pas d'économie</b>	17 entretiens <b>Remise peu intéressante (5)</b> I1 « <i>Le coupon rapporte peu</i> » I25 « <i>Pour 10 centimes, ce n'est pas intéressant. Il faut que le montant de la remise soit assez important pour que j'amortisse mon temps et mon essence</i> » I26 « <i>On fait des économies de rien du tout</i> » <b>Fausse remise (3)</b> I2 « <i>On a toujours l'impression de faire des économies extraordinaires mais tu te rends compte que cela ne va pas au-delà de 20cts</i> » I3 « <i>Les coupons pour moi signifie souvent une fausse baisse des prix</i> ». « <i>On a l'impression de réduction irréaliste</i> ». « <i>La promotion c'est un bout de prix caché</i> » I27 « <i>Si on paye plus cher le produit qui a une réduc, quel est l'intérêt d'acheter et d'avoir un coupon ? Pour que le bon soit valable, il ne faut pas que le prix ait gonflé par rapport au départ</i> » I35 « <i>On fait 60 centimes d'économie mais on doit payer le timbre</i> » <b>Le produit de marque demeurant encore cher (5)</b> I9 « <i>Je n'utilise pas le coupon sur un produit de marque car c'est plus cher avec la promotion qu'un</i>

	<p><i>produit Leclerc, c'est pas avantageux »</i></p> <p>I24 « <i>Cela ne fonctionne que sur les produits les plus chers – t'as déjà vu des réductions ou des bons sur la marque Auchan ? »</i></p>
<b>Des produits mal ciblés</b>	<p>18 entretiens</p> <p><b>Ne correspond pas aux produits utilisés (16)</b></p> <p>I22 « <i>C'est sûrement forcément sur les produits dont on n'a pas besoin »</i></p> <p>I2 « <i>Les coupons ne correspondent pas au produit ou marque que j'achète »</i></p> <p><b>Ne correspond pas aux produits qu'on voulait acheter (1)</b></p> <p>I13 « <i>C'est pas la réduc qui va faire que je vais acheter, il faut que ce soit un produit que j'utilise ou que j'avais prévu d'acheter »</i></p> <p>I32 « <i>C'est jamais sur mes marques »</i></p>
<b>Un temps de procédure inadapté</b>	<p>16 entretiens</p> <p><b>Une perte de temps (12)</b></p> <p>I15 : « <i>C'est une perte de temps pour un gain vraiment négligeable ». « je n'ai pas de temps à perdre avec les coupons »</i></p> <p>I16 « <i>Je n'ai pas de temps à perdre avec les coupons »</i></p> <p>I12 « <i>Il faut avoir énormément de temps à consacrer aux coupons journal : faut être à la retraite »</i></p> <p>Cette limite est valable pour tous les coupons classiques. Seul le coupon sous forme de pastille décollable ne connaît pas cette critique.</p> <p><b>Un manque de temps nécessaire à la réflexion (2)</b></p> <p>I10 : « <i>Avec les coupons différés, c'est mieux car on a le temps pour réfléchir on n'est pas obligé de l'acheter sur le moment on a le temps de réfléchir, de comparer de voir »</i></p>
<b>Un usage astreignant</b>	<p>23 entretiens</p> <p><b>Une procédure ennuyeuse (3)</b></p> <p>I19 « <i>C'est long et chiant »</i></p> <p>I13 « <i>Je ne me galère pas avec ces coupons »</i></p> <p>I9 « <i>c'est la galère »</i></p> <p><b>Une procédure astreignante (9)</b></p> <p>I26 « <i>C'est trop de contrainte »</i></p> <p>I1 « <i>démarche trop lourde »</i></p> <p>I26 « <i>c'est trop compliqué ». « c'est trop dur »</i></p> <p>I9 « <i>C'est astreignant, faut payer 1 timbre, ça dure 6 mois »</i></p> <p>I15 « <i>Souvent, la réduction implique l'achat d'1 2ème produit »</i></p> <p>I22 « <i>Avec les coupons, faut y retourner exprès. Du coup t'es obligé d'y retourner à cause de la date de péremption, et le magasin et pas près »</i></p> <p>I28 « <i>quand je dois renvoyer un coupon, c'est pénible il faut toujours vérifier la date, découper des codes..., bref, on le fait jamais</i><b>L'oubli et la perte faciles (7)</b></p> <p>I4 « <i>Les ¾ du temps on oublie les bons »</i></p> <p>I6 « <i>Je ne pense pas à les utiliser quand je passe devant la caisse »</i></p> <p><b>Un format peu adéquat (5)</b></p> <p>I6 « <i>Certains coupons sont trop grands, on ne peut pas les mettre dans le portefeuille »</i></p> <p>I15 « <i>Ça fait du papier en plus Ça prend de la place dans le sac »</i></p> <p>I25 « <i>Je le jette, je ne le laisse pas dans mon sac, je n'encombre pas mon sac »</i></p> <p>I25 « <i>Le problème, c'est la taille du coupon et le bazar que cela me met dans mon sac à main. A la fin, on a 20-30 coupons de réduction, et en plus il y a les cartes de fidélité. Le coupon en cardonnette c'est ingénieux, ça peut être glissé en marque page, et il est réutilisable à volonté »</i></p> <p><b>Un périmètre trop restrictif (2)</b></p> <p>I26 « <i>Ça marche rarement. Les conditions écrites en tout petit. Souvent, c'est pour un produit pour une autre gamme ou la date est limitée »</i></p> <p>I2 « <i>Il y a le petit Astérix qui indique que c'est pas pour ton produit »</i></p>

	<p><b>Une date limite trop courte (6)</b></p> <p>I4 « Ca me gonfle un peu des fois car il y a une date. Au moment où t'en a besoin elle est dépassée »</p> <p>I22 « J'en ai plein de coupons sauf que je vais dans le magasin une fois de temps en temps donc finalement c'est périmé »</p> <p>I25 « L'Inconvénient : il faut anticiper, il faut se caler pile avec les dates qu'ils imposent »</p> <p>I36 « La date de péremption est trop rapide »</p>
<b>Trop de coupons dans le circuit</b>	<p>6 entretiens</p> <p>I4 « On me donne en pagaille des bons en caisse »</p> <p>I5 « Je ne prend pas la peine de les utiliser. Il y a tellement de coupons à gauche, à droite. Il y en a trop dans les rayons, on s'y perd »</p> <p>I8 « On est submergé des coupons. On fait plus la différence, ça devient une banalité. Au final, on n'y prête plus attention »</p> <p>I25 « A la fin, on a 20-30 coupons de réduction, et en plus il y a les cartes de fidélité. On ne sait plus trop où on en est, donc faut faire des choix ».</p>

Dans leurs travaux, Chandon et alii (2000) proposent **deux autres facettes à la dimension utilitaire associée aux différents aspects de la consommation.**

Pour ces auteurs, les promotions permettent d'accéder à des produits de meilleure qualité. Cette idée n'a été trouvée que dans l'un de nos entretiens. La remise permet l'accès à des produits habituellement plus coûteux, « *En fait ça ne va pas diminuer mon panier moyen, mais je vais m'autoriser à regarder ce qui est un peu plus cher et la réduction me laissera dans le même panier au niveau du montant* » (ind 12).

La dernière facette est liée à la facilitation dans la prise de décision ou le choix par le recours à une heuristique simple comme par exemple, pour notre étude, tester un nouveau produit si on en possède le coupon. Ces aspects ont été trouvés dans 14 entretiens. « *Le coupon peut me permettre d'essayer un nouveau produit* » (ind36) ou encore « *des coupons sur un produit de beauté que je ne connais pas, je vais l'essayer grâce à la réduction* » (Ind40).

Ces dimensions ne sont pas présentes chez tous les interviewés, les consommateurs sont conscients que derrière cette offre peut se cacher une volonté de fidélisation de l'entreprise qui veut les attirer vers d'autres produits de la gamme. Or, pour la majorité d'entre eux, ce changement de comportement est transitoire et ne devrait pas créer de réelle fidélisation (6 entretiens). Pour qu'il y ait changement durable, il faut que le produit soit vraiment meilleur. « *Les coupons c'est une occasion, mais ça modifie pas*

*les habitudes d'achat. On utilisera 1 coupon pour essayer 1 produit éventuellement, mais ça ne sera pas déterminant sur notre habitude de consommation de ce produit » (Ind9). « Les coupons n'ont pas d'influence sur mes futurs achats, juste une influence immédiate mais je ne ressaierai pas, sauf si vraiment le produit me plaît et qu'il est meilleur que l'ancien, je change alors mon habitude » (Ind26).*

### ***Une valeur hédonique présente***

Outre la valeur utilitaire apparue dans le cadre de nos entretiens, une partie du discours a porté sur **la valeur hédonique**. Nous retrouvons les 3 dimensions de Chandon et alii (2000). Mais la première dimension semble plus complexe et représente plus l'image sociale de l'utilisateur du coupon. Si le coupon révèle bien la capacité de son utilisateur de réaliser une bonne affaire ou à être un acheteur avisé, les principaux verbatims expriment plutôt sa non utilisation et les remords qui en sont la conséquence. Nous découvrons des consommateurs complexés et honteux de ne pas être capables de jouer un rôle attendu. L'utilisation du coupon peut aussi donner une image moins favorable d'acheteur compulsif ou de client faisant attendre tout le monde aux caisses. La dimension exploration est peu présente dans l'utilisation de coupon. De plus, le coupon n'est pas source de divertissement et n'a été assimilé dans aucun de nos entretiens à un jeu mais il engendre quelques affects positifs (3<sup>ème</sup> dimension) et beaucoup d'affects négatifs qui nous permettent de faire le lien avec la sincérité perçue d'une promotion.

<b>LA VALEUR HEDONIQUE DES COUPONS</b>	
<b>Dimension</b>	Nombre d'entretiens <b>Sous thématique (nombre d'entretiens)</b> <i>Exemples de verbatims</i>
<b>Dimension 1 : le coupon, un révélateur d'identité</b>	11 entretiens <b>Remplir un rôle attendu (Révélateur social de la capacité de son utilisateur de réaliser une bonne affaire et à être acheteur avisé) (4 individus)</b> I4 « <i>Je suis une mauvaise ménagère. Car le prix devrait être primordial, et je devrais regarder plus les coupons, mieux faire attention aux dates » « C'est une question de fainéantise »</i> I14 « <i>Je ne suis pas très sérieuse » « Je ne suis pas terrible la dessus » « Je les oublie c'est débile »</i> I1 « <i>Je l'utilise pour bien gérer mon budget. Il faut aimer gérer un budget »</i> I2 « <i>Je suis nulle car je les oublie tout le temps. Je suis idiote. Je devrais être plus économe »</i> <b>Révélateur d'un acheteur compulsif (3)</b> I10 « <i>Les coupons, c'est pour l'acheteur compulsif »</i> I24 « <i>Je suis le roi des achats compulsifs, je rapporte toujours des conneries à la maison. Je ne sais pas si je suis satisfait du coupon, car en fait je ne sais pas combien j'ai vraiment gagné avec cette réduction »</i>

	<p>I7 « <i>Je ne veux pas être une accro des coupons</i> »</p> <p><b>L'image négative de la personne qui fait attendre à la caisse (7)</b></p> <p>I1 « <i>J'ai une mauvaise image de celui qui l'utilise car il fait attendre tout le monde aux caisses</i> »</p> <p>I19 « <i>Ca m'agace car il faut que j'attende la personne devant moi qui donne ses coupons</i> »</p>
<b>Dimension 2 : Le besoin d'exploration</b>	<p>1 entretien</p> <p>I23 « <i>Je me dirigerai plus vers un produit où il y a quelques centimes de réduction pour le tester justement, parce que je ne le connais pas, plutôt que d'acheter un produit que je connais, qui me satisfait et qui est même moins cher</i> »</p>
<b>Dimension 3 : Une source d'affects (de divertissement, de plaisir, de gratification, de réassurance)</b>	<p>Aspects positifs : 5 entretiens</p> <p><b>Source de plaisir (1)</b></p> <p>I14 « <i>Je n'utilise pas les coupons pour un souci d'argent, c'est parce que ça me fait plaisir de les utiliser</i> »</p> <p><b>Source de gratification pour remerciements (2)</b></p> <p>I25 « <i>Ce que j'aime c'est les chèques de fidélité, ça fait plaisir</i> »</p> <p>I25 « <i>Les coupons de réduction, c'est une marque de reconnaissance quand on est fidèle à un magasin, on a des réduc. Ca c'est intéressant</i> »</p> <p><b>Source de réassurance (2)</b></p> <p>I3 « <i>Avec la conjoncture, l'économie est très présente. Le fait de faire des économies permet de se rassurer l'esprit. Utiliser les coupons permet de se dire qu'on fait des économies, donc ça nous rassure</i> »</p> <p>Aspects négatifs : 28 entretiens</p> <p><b>Méfiance, perte de confiance (8)</b></p> <p>I15 « <i>On croit que l'utilisateur y gagne mais le but pour la marque c'est qu'il achète plus.</i> »</p> <p>I16 « <i>J'ai pas confiance dans les promotions, j'ai peur de me faire avoir</i> »</p> <p>I36 « <i>J'ai été déçue par certaines promotions du coup, ça ne m'intéresse plus, je n'ai plus confiance</i> »</p> <p><b>Arnaque (11)</b></p> <p>I2 « <i>On pourrait avoir l'impression qu'on te fait un super cadeau. Tu penses que c'est bien mais ils prennent le prix fort et tu arrives à payer plus cher que sans coupon...C'est une arnaque...</i> »</p> <p>I14 « <i>Pour moi, c'est n'importe quoi. Autant payer moins cher direct. S'ils peuvent faire des réductions, c'est qu'ils se font une belle marge de côté</i> »</p> <p><b>Sentiment de perte de contrôle (9)</b></p> <p>I1 « <i>C'est pas toi qui fait le truc, on te dis ce que tu dois faire ..., tu le fais car t'as la carotte. Ici la carotte, c'est l'argent</i> »</p> <p>I2 « <i>Faut pas partir dans ces jeux là, c'est un gouffre financier</i> »</p> <p>I7 « <i>Faut pas se laisser influencer ! faut en voir l'utilité, faut pas se laisser prendre dans ce truc</i> »</p>

Ces derniers aspects affectifs soulignent l'importance de la sincérité perçue de l'offre octroyée au consommateur par l'intermédiaire des coupons. Les verbatims négatifs sont souvent associés à des comportements de résistance mis en place par les consommateurs. Nous les préciserons dans notre conclusion.

### ***Les valeurs utilitaires et hédonique des coupons virtuels***

Peu de différences sont perçues entre le coupon virtuel et le coupon classique (11 entretiens). « *Je ne vois pas de différence entre les deux, c'est la même chose* » (Ind13). « *Là, je l'imprime, il n'est plus virtuel. Il est aussi normal qu'un normal* »



(Ind27). Toutefois, pour certains, sa valeur économique est considérée comme plus importante car la réduction serait plus élevée (4 personnes). D'autres sont plus septiques : « *C'est compris dans le prix qu'il y a une promotion. Je ne sais pas trop si on fait de réelles économies en allant sur les sites de réduction comme radin* » (Ind5). De plus des frais annexes apparaissent : « *J'ai perdu de l'encre, 2 feuilles, du temps et il n'y a pas de coupons qui m'intéresse* » (Ind13). . « *Le petit défaut : c'est qu'il faut imprimer, 3 coupons sur l'A4, ça mange beaucoup d'encre car c'est en couleur, c'est pas très économique et écologique* » (Ind25)

Comme pour le coupon classique, plusieurs limites apparaissent. La procédure paraît bien longue (15 individus) et on s'interroge sur son opportunité : « *Est-ce que le temps qu'on a perdu sur le site sera finalement vraiment un gain d'argent ?* » (Ind8). Seules cinq personnes considèrent que la démarche est plus aisée. Pour les uns, on a son site préféré (site de la marque ou site de coupons), ou on accède aux bons par le moteur de recherche google en tapant « code promotion » ou « coupon ». Pour les autres, il est difficile de trouver le coupon sur le net: « *les sites sont toujours compliqués, on ne sait jamais où trouver les réductions* » (Ind33), « *ça clignote beaucoup mais au final, on ne sait bien comment procéder* » (Ind35), ou encore « *la démarche est trop lourde* » (Ind1). De plus, aller rechercher des coupons sur Internet entraîne de nouvelles contraintes quotidiennes : « *ce qui me freine dans ce type de coupon, c'est qu'il demande une organisation préalable à l'achat* » (Ind34). « *Le moins, c'est le temps passé au détriment des loisirs alors qu'en magasin, on a la réduction directement en caisse* » (Ind17). Même si comme l'affirme un interviewé : « *c'est juste une hygiène de vie différente* » (Ind 26). Il est à noter que deux personnes ont peur que les coupons électroniques ne soient pas fiables. Cette méfiance vient d'un manque de connaissance de l'outil informatique. Ce dernier est d'ailleurs un frein pour plusieurs personnes qui ne pensent pas être capables de trouver le coupon intéressant: « *le frein principal pour moi, c'est la peur de mal maîtriser l'informatique* » (Ind40 ). Lors de la seconde étape de notre étude qualitative, nous avons observé les interviewés en situation d'utilisation des sites de coupons en ligne. Cette observation confirme cette difficulté. La très grande majorité des personnes sont perdues, perplexes et naviguent avec difficultés sur les sites de coupons proposés. Elles soufflent, s'agacent et arrivent difficilement à trouver ce qu'elles souhaitent. Seules quatre personnes ont montré plus d'aisance et ont compris

rapidement comment procéder. Toutefois, cette maîtrise de l'outil a un revers car 3 individus ont souligné les pratiques douteuses du site «là, j'ai peur d'être fiché » (Ind22), « je doute de la véracité des votes » (Ind23), « il y a deux possibilités de te faire dépenser plus : les recettes de cuisine ou la proposition d'articles complémentaires à la fin. C'est marketing ».

### ***L'apparition de nouvelles valeurs***

A l'instar des travaux de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002) sur la valeur d'un point de vente, la valeur d'un coupon qu'il soit virtuel ou non se déclinerait autour de deux autres dimensions: **les orientations active/réactive et individuelle/interpersonnelle.**

Pour certains individus, les coupons possèdent une valeur active. On peut et veut les manipuler physiquement, les découper, les ranger, les classer... On s'approprie ainsi la promotion en contribuant à son élaboration : « *Moi, j'essaie de passer du temps à faire mes courses, à comparer les prix, à préparer, à chercher les coupons. J'aime regarder les promos dans les prospectus. Je profite au maximum des promos. Je recherche ce qui est intéressant. J'ai une liste d'un tas de réductions.* » (Ind7). « *Si j'ai un peu de temps, je les découpe et les mets de côté pour le prochain achat* » (Ind16). « *J'aime bien avoir le coupon de réduc à la main et de pouvoir le donner en main propre à la caissière. A ce moment là, j'ai vraiment l'impression de faire des économies*» (Ind18). Pour d'autres, au contraire, la valeur du coupon provient du fait qu'on peut les recevoir en étant passif : « *Les coupons viennent à nous avec les hôtes, les journaux, les prospectus...* » (Ind9). On ne veut rien avoir à faire, l'offre doit « venir à soi » sans qu'on le demande ... « *Il faudrait qu'il arrive tout seul chez nous sans en faire la demande* » (Ind1).

Cette dimension active versus réactive est très présente dans les discours portant sur les coupons virtuels (15 individus) et les avis divergent. Le coupon électronique a peu de valeur parce qu'il implique une démarche active (recherche de code, de site, aller sur google, s'inscrire, répondre à de nombreuses questions, imprimer, se déplacer) qui paraît contraignante pour onze personnes. « *Ce que je n'aime pas dans les coupons virtuels, c'est qu'il faut chercher. C'est une perte de temps colossale et il faut vraiment*

*être à la retraite, alors que ceux de la boîte aux lettres, c'est tout cuit » (Ind35). « Il faut faire un travail en amont pour connaître ses besoins et aller chercher le bon site, puis le bon. Il faut vraiment être motivé pour passer autant de temps pour quelques centimes. » (Ind6). « On veut un produit et on nous impose une vingtaine d'autres marques, il faut naviguer, dire oui, dire non pour pouvoir continuer. Il faut se ré identifier, redonner son adresse. Il faut montrer patte blanche, redire qu'on est bien d'accord : « Acceptez-vous » et on recommence à chaque fois. Quand j'ai pas le temps, je supprime le mail directement. » (Ind25). Seuls quelques consommateurs mettent en place une véritable stratégie de recherche : « j'ai mes sites favoris et je les regarde très régulièrement avant de préparer ma liste de course » (Ind37). Ils acceptent la lourdeur de ces démarche car ils l'estiment source de liberté, de choix et de future tranquillité (4 individus) : « La différence avec le coupon classique, c'est que c'est nous qui devons aller le chercher et on sélectionne. Ça marche mieux » (Ind 6). « Je n'aime pas recevoir directement le coupon. Je préfère aller le chercher » (Ind22). « Je ne veux pas de bons par newsletter ou boîte mails car on reçoit déjà trop de choses » (Ind20). Il est à noter que seuls deux individus ont une orientation passive à l'égard des coupons virtuels : « L'avantage d'Internet ? Le coupon arrive sur mon écran sans que je le demande » (Ind25), « On reçoit dans la boîte mails, pas besoin d'aller chercher » (Ind1).*

Enfin, une orientation individuelle versus interpersonnelle apparaît dans l'analyse de nos entretiens. Si pour la très grande majorité des personnes interrogées, l'individu crée seul l'expérience gratifiante source de valeur, quelques personnes ont souligné l'intérêt de partager les coupons. On l'échange, on l'offre et on le reçoit (5 individus). L'interaction provoque ici une valeur relationnelle « dès que j'ai un bon plan sur Internet, j'envoie le lien à mes copines, on a l'impression de partager des affaires » (Ind32). « Je les donne à des gens qui peuvent l'utiliser. Ça m'arrive aussi que les autres m'en donnent » (Ind16). « Le dernier coupon que j'ai utilisé, c'était un courrier qui a été envoyé à ma mère et qu'elle m'a donné » (Ind8). « J'ai entendu parler de Radins.com, par le biais de ma mère. Elle a des amis qui s'en servent régulièrement » (Ind16).

## **Conclusion : les coupons de réduction : entre scepticisme et résistance**

Cette étude souligne les différentes dimensions de la valeur perçue associées aux coupons de réduction. Elle met en évidence la complexité des dimensions de la valeur par la présence dans nos entretiens de toutes les dimensions de la valeur perçue. Les principaux apports résident dans la complexité de la valeur utilitaire qui dépasse les notions d'économie et de bonnes affaires, la présence de la valeur hédonique pas toujours associée à des aspects positifs et l'apparition de nouvelles dimensions telles que les dimensions active/réactive et individuelle/interpersonnelle.

L'analyse de ces différentes dimensions de la valeur permet de souligner les rôles fondamentaux de la crédibilité, du scepticisme et surtout « des états motivationnels de résistance »<sup>5</sup>. Toutes les personnes que nous avons interrogées perçoivent bien les objectifs de la marque ou du magasin : faire changer de comportement ou fidéliser. Malheureusement, pour la très grande majorité, ces pratiques marketing ne sont pas dans une optique « gagnant-gagnant »

Pour lutter contre l'influence et les effets non désirés des coupons et réduire le sentiment de perte de contrôle et de manipulation, des « *manifestations de résistances* »<sup>6</sup> sont mises en place. Elles sont très diverses :

- **Elaboration d'une stratégie calculée de maîtrise de l'utilisation du coupon.** La lecture du prix au kilo est une pratique très courante. le consommateur vérifie que la caissière prend bien en compte la réduction. S'ajoute parfois une analyse des prix de la concurrence Certains vont encore plus loin et décrivent avec précision leur méthode. Une personne (Ind6), par exemple, a mis en place une méthode en 3 étapes : 1/ Y a t-il

---

<sup>5</sup> Cf. Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-81

<sup>6</sup> Formes de réponses oppositionnelles variables à des situations de pression ou de résistance d'influence dans lesquelles des pratiques, des logiques et des discours marchands sont perçus comme dissonants (Roux, 2007)

une promo ? 2/ Quelle est validité de cette promotion en voyant prix au kg 3/ Ai-je vraiment besoin de ce produit ? Cette dernière question est essentielle et se retrouve chez d'autres consommateurs.

- **Stratégie d'évitement ou refus d'utiliser les coupons** : On ne se laisse pas tenter. Si ce sont pour des produits que l'on ne consomme pas, les coupons ne sont pas utilisés. Ce sont les MDD qui sont préférées.

- **Stratégie de procrastination** : L'idée est de reporter la phase d'utilisation, d'où une préférence pour les coupons avec une date d'utilisation tardive. Le consommateur prend le temps de réfléchir, de faire des calculs et vérifier si le coupon est vraiment valable.

Quelle que soit la stratégie suivie, l'objectif est toujours de reprendre le contrôle de la situation, voire de détourner le système en sa faveur. Les stratégies récentes de certains distributeurs répondent à ce besoin de contrôle de la part du consommateur, comme le montre l'exemple de Carrefour avec les promos libres.

Ainsi, malgré leur utilisation, les coupons ne sont pas aujourd'hui perçus très positivement. Le recours à ce type de promotion provoque même chez certains individus, une mauvaise image de la marque ou de l'enseigne liée au sentiment de manipulation. La marque et l'enseigne risquent de perdre en crédibilité et rendre floue leur image prix. La stratégie court-termiste d'augmenter ses ventes peut donc se révéler contre productive en terme d'image. Les consommateurs ne s'y trompent pas et valorisent les MDD qui sont au juste prix tous les jours.

Finalement, on peut se demander si le coupon idéal qui apporterait de la valeur pour le consommateur tout en répondant aux objectifs marketing de l'entreprise existe réellement. Plus inquiétante sont les stratégies de résistance que les consommateurs semblent développer. Peu de travaux existent encore sur le sujet, des travaux complémentaires sont nécessaires pour analyser ces stratégies.

## Bibliographie

- Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and /or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-655.
- Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987), The effect of a direct mail coupon on choice behaviour across product classes, *Journal of Marketing Research*, 24, 370-376
- Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 69-83.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 238-249.
- De Pechpeyrou P. , Parguel B., Mimouni A. et P. Desmet (2006), « Valeur et sincérité perçues d'une promotion multimécanismes », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4
- Evrard Y. et P. Aurier, (1999), "La valeur de l'art. Une approche relationnelle", *Actes de la 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne, Dijon, 4-18.
- Filser M. Plichon V. (2004) 'La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue Française de Gestion* n°148, 29-44
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Goldsmith R.E., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.
- Holt D.B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June, 1-16
- Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.
- Holbrook, M. B. [Ed.] [1999] *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.
- MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mathwick C., N. Malhotra et E. Rigdon, (2001), "Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 39-56

Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra et Edward Rigdon (2002), "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Morgan R.M. et Hunt S.M. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Richins M.L.,(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 522-533.

Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, *Actes de la 33eme<sup>e</sup> Conférence EMAC*, Murcia, Espagne.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-81

Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

Sheth J.N., B.I. Newman et B.L. Gross, (1991) "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Taylor G.A. (2001), Coupon response in services, *Journal of Retailing*, 77, 139-151

Totten J.C. et Block M.P. (1994), *Analysing sales promotions : text and cases : how to profit from the new power of promotion marketing*, Chicago: Dartnell Corp.