

UN CADEAU A PORTEE DE CLIC...

IMPACT DES OFFRES DE CADEAUX CONDITIONNEES A UN SEUIL SUR LE MONTANT DU PANIER

Lisa VIGNER

Abdelmajid AMINE

Pauline de PECHPEYROU

<p>Lisa VIGNER</p> <p>Affiliation(s) : Lefebvre Dalloz Compétences</p> <p>Adresse professionnelle : 10 Place des Vosges 92400 Courbevoie</p> <p>E-mail professionnel : l.vigner@lefebvre-dalloz.fr</p>	<p>Abdelmajid AMINE</p> <p>Affiliation(s) : IRG – UPEC</p> <p>Adresse professionnelle : IAE Paris-Est Place de la Porte des Champs 94010 Créteil cedex</p> <p>E-mail professionnel : amine@u-pec.fr</p>	<p>Pauline de PECHPEYROU</p> <p>Affiliation(s) : IRG – UPEC</p> <p>Adresse professionnelle : IAE Paris-Est Place de la Porte des Champs 94010 Créteil cedex</p> <p>E-mail professionnel : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr</p>
---	--	---

UN CADEAU A PORTEE DE CLIC...

IMPACT DES OFFRES DE CADEAUX CONDITIONNEES A UN SEUIL SUR LE MONTANT DU PANIER

Résumé

Les offres de cadeaux conditionnées à un seuil d'achat sont fréquentes dans le secteur des cosmétiques, en magasin comme en ligne. Par leur caractère de rareté, elles participent au merchandising de stimulation des sites des marques de cosmétiques. Une expérimentation est réalisée auprès d'un échantillon final de 248 répondants afin de déterminer l'effet du seuil d'achat, du nombre de produits offerts et de l'affichage de la valeur du cadeau sur les réactions attitudinales et comportementales des internautes. Les résultats mettent en évidence le rôle clé de l'accessibilité perçue de l'offre, à travers un seuil d'achat faible, et confirment l'importance des bénéfices promotionnels de qualité et d'acheteur avisé.

Mots-clés : Cadeau conditionné à un seuil, bénéfices promotionnels, accessibilité perçue, panier d'achat

A GIFT JUST A CLICK AWAY...

IMPACT OF GIFTS WITH PURCHASE ON SHOPPING CART SIZE

Abstract

Gifts with purchase are frequent in the cosmetic industry, both offline and online. Building on the scarcity principle, they contribute to stimulate impulse purchasing. An experiment was conducted on 248 respondents to determine the effect of purchase threshold, number of gifts and value information on attitudinal and behavioural reactions. Results underline the key role of perceived affordability, through a lower purchase threshold. They also confirm the importance of two promotional benefits: the quality benefit and the smart shopper benefit.

Key words: Gift with purchase, promotional benefits, perceived affordability, shopping cart

Résumé managérial

Le e-commerce a connu une croissance sans précédent ces dernières années, stimulé notamment par les confinements successifs, imposés lors de la crise sanitaire. Selon le rapport de juin 2022 de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), les ventes en ligne ont augmenté de 15,1% par rapport à 2021, soit une évolution de +24,9% par rapport à 2019. Cette croissance est également marquée par une augmentation du nombre de sites marchands sur le web, de l'ordre de 11% entre 2020 et 2021¹. Face à une intensité concurrentielle forte, les marques cherchent à mettre en place des stratégies promotionnelles toujours plus efficaces pour déclencher l'achat d'impulsion et accroître leurs ventes en ligne.

De nombreuses recherches se sont penchées sur les cadeaux aux consommateurs comme technique promotionnelle, et plus précisément sur la valeur de ces cadeaux offerts sans condition d'achat. Toutefois, aucune ne s'est concentrée sur les effets des cadeaux offerts à partir d'un montant seuil d'achat à dépenser par le consommateur. Pourtant ces cadeaux, également appelés « Gifts with Purchase » (GwP), constituent une technique de promotion des ventes couramment utilisée par les retailers du secteur de la beauté pour accroître leurs ventes, notamment sur leur canal en ligne.

La diversité des pratiques managériales en termes de seuil, de nature du cadeau et d'affichage de sa valeur amène à s'intéresser aux effets des caractéristiques des GwP sur l'évaluation de l'attractivité promotionnelle et, *in fine*, sur l'intention du consommateur de gonfler son panier d'achat en ligne pour profiter de l'offre. Le cadre des bénéfices promotionnels développé par Chandon *et al.* (2000) est mobilisé et complété avec la variable d'accessibilité perçue de l'offre afin d'explorer les effets des caractéristiques des GwP sur les réactions attitudeles et comportementales des consommateurs.

Une expérimentation est mise en œuvre autour d'un plan factoriel inter-sujets 2 x 2 x 2. Le secteur des cosmétiques est retenu, car ayant fréquemment recours à la technique du GwP. Les trois variables manipulées sont le seuil conditionnant l'accès à l'offre (40 € versus 120 € d'achat), le nombre de produits offerts (1 produit standard versus 3 produits « *travel size* ») et l'affichage de la valeur du cadeau (oui / non). Un questionnaire en ligne a été administré auprès d'un échantillon de 248 répondants. Les résultats mettent en exergue le rôle clé de l'accessibilité perçue de l'offre : plus le seuil d'accès à l'offre est élevé, moins le bénéfice de qualité est élevé, du fait d'une moindre accessibilité perçue. Cet effet négatif du seuil d'achat est particulièrement sensible chez les consommateurs dont la vision du monde s'exprime à travers un prisme concret. L'intention d'augmenter le panier d'achat pour bénéficier de l'offre promotionnelle est influencée par l'accessibilité perçue de l'offre ainsi que deux bénéfices promotionnels : le bénéfice de qualité et le sentiment d'être un consommateur avisé. En revanche, les résultats suggèrent que lorsque la promotion répond à des besoins intrinsèques d'exploration chez le consommateur, celle-ci n'a pas d'incidence directe sur le panier d'achat mais elle peut contribuer à renforcer la notoriété de la marque.

Cette recherche fournit des orientations aux responsables de sites e-commerce sur les modalités à privilégier lorsqu'ils proposent des GwP. Il est primordial pour les retailers de fixer un montant seuil d'accès à l'offre relativement bas. Pour que le consommateur soit enclin à augmenter son panier d'achat, il doit avoir l'impression de fournir un faible effort pour accéder à une offre de qualité ce qui renforce d'autant son sentiment de faire un achat malin/une bonne affaire.

¹ Baromètre Fevad/Médiamétrie, septembre et novembre 2021

UN CADEAU A PORTEE DE CLIC...

IMPACT DES OFFRES DE CADEAUX CONDITIONNEES A UN SEUIL SUR LE MONTANT DU PANIER

Introduction

Le secteur des cosmétiques a une longue tradition de recours aux techniques d'échantillonnage et de cadeaux. A la fin des années 1990, Clinique, Estée Lauder et Lancôme (les Big Three) pouvaient réaliser 30 à 40% de leur chiffre d'affaires grâce aux offres de cadeaux conditionnées à un seuil d'achat, encore appelées *Gift with Purchase* (Born, 1998). Ces offres sont également présentes sur les sites marchands des marques de cosmétiques, contribuant à l'e-merchandising de stimulation (Moraux, 2012). D'après une étude Kantar² (2022), l'e-commerce se stabilise à 10% de parts de marché dans le secteur de l'hygiène-beauté. Les offres de cadeaux conditionnées à un seuil, qui s'appuient sur le caractère de rareté (Bae et Lee, 2005), peuvent encourager l'achat d'impulsion et développer les ventes en ligne.

De nombreux travaux se sont attachés à mettre en évidence les bénéfices utilitaires et hédoniques associés aux offres promotionnelles (e.g. Schindler, 1992 ; Chandon *et al.* 2000). Si des recherches se sont intéressées à la valeur accordée par le client au cadeau promotionnel et à son intention d'acheter à nouveau l'article (Hudik *et al.*, 2023 ; Raghuram, 2004 ; Simonson *et al.*, 1994), aucune à notre connaissance ne s'est attachée à comprendre l'effet des cadeaux conditionnés à un seuil d'achat sur le montant dépensé, ce que nous nous proposons de faire dans cette recherche.

Un benchmark réalisé sur 39 offres de GwP proposées sur les sites de 27 marques de cosmétiques révèle une diversité des pratiques malgré des tendances qui se dessinent (Annexe 1). Un peu moins de la moitié des marques étudiées (44%) privilégient les offres comprenant plusieurs produits en format « *travel size* ». Dix marques parmi les 27 proposent deux offres de GwP, l'une accessible à un seuil relativement bas, l'autre à un seuil plus élevé. Enfin, seules 10 offres sur les 39 étudiées affichent la valeur totale du cadeau. Les choix des marques en matière de mécanique promotionnelle (nombre de produits offerts, affichage de la valeur, seuil d'achat) sont susceptibles d'influencer les bénéfices promotionnels identifiés par Chandon *et al.* (2000). Le caractère conditionnel d'obtention du cadeau introduit toutefois une dimension supplémentaire, non prise en compte dans ce cadre, à savoir l'accessibilité perçue de la promotion. La présente recherche vise à répondre à la question de recherche suivante : ***quel est l'impact des offres de cadeaux conditionnées à un seuil d'achat (GwP) sur la propension de l'internaute à gonfler son panier d'achat ?***

Une expérimentation est réalisée auprès d'un échantillon final de 248 répondants afin de déterminer l'impact du seuil d'achat, du nombre de produits et de l'affichage de la valeur du cadeau sur les réactions attitudeles et comportementales des internautes. Les résultats obtenus sont discutés et donnent lieu à des préconisations à destination des marques qui ont recours à cette technique promotionnelle. Enfin, des prolongements sont proposés pour intégrer d'autres variables susceptibles d'influencer les réactions des internautes.

1. Cadrage théorique

1.1. Le cadeau comme déclencheur de l'achat

Par leur aspect stimulant et surprenant, les offres de GwP vont déclencher un désir chez le consommateur et un besoin de l'assouvir le plus vite possible, constituant ainsi une motivation d'achat (Giraud, 2001). Cette impulsion d'achat est renforcée lorsque l'offre est limitée dans le temps, créant ainsi un sentiment d'urgence chez le consommateur (Kilani, 2017).

²<https://fr.fashionnetwork.com/news/Hygiene-beaute-l-e-commerce-se-stabilise-a-10-de-parts-de-marche.1440993.html> [Dernière consultation : 5 juillet 2023]

Les cadeaux promotionnels facilitent également la prise de décision dans un environnement concurrentiel très riche en offres (Papadopoulou *et al.*, 2019). Il ne s'agit pas tant de réduire le nombre d'options à proposer au consommateur mais plutôt de le sortir de la situation de « paralysie de la décision » en faisant du cadeau offert un élément de facilitation de la prise de décision. Enfin, la gratuité d'un produit offre au consommateur le droit à l'erreur (Bourgeon-Renault *et al.* 2007). En ne payant pas le produit qu'il reçoit, le consommateur ne prend pas le risque d'utiliser ses ressources financières pour un produit qu'il n'est pas sûr d'apprécier. Le GwP représente alors un « droit à l'essai » où il devient facile d'essayer de nouveaux produits (Bourgeon-Renault *et al.* 2007).

1.2. Impact des caractéristiques de l'offre GwP sur son évaluation par le consommateur

Depuis les travaux fondateurs de Schindler (1992) et de Dhar et Hoch (1996), il est établi que les promotions ne procurent pas seulement des bénéfices utilitaires aux consommateurs, mais également des bénéfices hédoniques, notamment à travers le sentiment d'être un acheteur avisé. Chandon *et al.* (2000) ont proposé un cadre intégrateur comportant trois bénéfices utilitaires (économies monétaires, qualité supérieure, prise de décision facilitée) et trois bénéfices hédoniques (divertissement, exploration, expression de soi). Les techniques promotionnelles peuvent être positionnées sur ces deux dimensions. Selon cette grille, les cadeaux procurent un bénéfice hédonique élevé et un bénéfice utilitaire modéré.

Le bénéfice de qualité est le bénéfice perçu par le consommateur de profiter d'un produit de qualité supérieure, sans pour autant accroître significativement le sacrifice financier (Chandon *et al.* 2000). En dépensant un peu plus que son panier initial, l'internaute exposé à un GwP pourrait bénéficier d'un produit de qualité supérieure à celui qu'il achète en temps normal. Toutefois, ce bénéfice de qualité pourrait être amoindri si l'offre paraît difficilement accessible du fait d'une modification conséquente du panier initial pur bénéficiaire de l'offre. La théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope 1998) offre un cadre intéressant pour comprendre les enjeux liés au choix d'un seuil. Le niveau de représentation a été considéré dans les recherches comme étant à la fois une variable de différence individuelle, représentant dans quelle mesure les individus considèrent le monde avec un prisme abstrait *vs.* concret (Vallacher et Wegner, 1989) ou comme un cadre temporaire pouvant être manipulé de manière expérimentale (Fujita *et al.*, 2006). Les individus considérant le monde avec un prisme concret (*vs.* abstrait) sont plus sensibles aux enjeux de faisabilité (*vs.* désirabilité). Nous postulons donc une relation entre le seuil et l'accessibilité perçue plus forte chez les individus ayant un niveau de représentation concret.

H1 : Le seuil d'obtention du cadeau influence négativement le bénéfice de qualité, via une moindre accessibilité perçue de l'offre.

H2 : Le niveau de représentation joue un rôle modérateur dans la relation entre le seuil et l'accessibilité perçue. La relation est plus forte chez les individus ayant un niveau de représentation concret (*vs.* abstrait).

Le bénéfice d'exploration peut être perçu par le consommateur lorsque la promotion répond à des besoins intrinsèques d'exploration et de recherche de variété (Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Kahn et Raju, 1991). Ce bénéfice est cohérent avec une offre de GwP qui propose au consommateur l'opportunité de tester de nouveaux produits qu'il n'aurait pas forcément achetés sans promotion.

H3 : Le bénéfice d'exploration est supérieur en présence de plusieurs produits en format « travel size » plutôt que d'un produit en format classique.

Profiter d'une bonne affaire procure au consommateur une valorisation de ses capacités d'acheteur avisé (Bagozzi *et al.*, 1992 ; Schindler, 1992). L'incertitude quant à la valeur réelle

du cadeau offert pourrait réduire la fierté ressentie par le consommateur. Les travaux de Raghurir (2004) ont établi que le fait d'offrir un produit en cadeau lors d'un achat réduisait sa valeur aux yeux de l'acheteur (*value discounting hypothesis*). L'indication du prix du cadeau peut servir d'ancrage au consommateur pour en apprécier la valeur. Nous postulons ainsi que :

H4 : Le bénéfice perçu d'acheteur avisé est supérieur lorsque la valeur du cadeau est affichée (vs. non-affichée).

Les GwP représentent plus qu'un cadeau pour le consommateur et participent à encourager l'achat d'impulsion grâce au caractère stimulant du cadeau offert (Giraud, 2002) tout en mettant en avant sa qualité et son accessibilité (Chandon *et al.*, 2000). Par conséquent, les GwP proposés à partir d'un panier seuil accessible pour les consommateurs favoriseraient l'augmentation de leur panier d'achat en vue d'atteindre le montant seuil déterminé par l'offre et jugé raisonnable dans la mesure où ils dépenseraient à peine plus que le prix de base pour en profiter. D'où l'hypothèse qui suit :

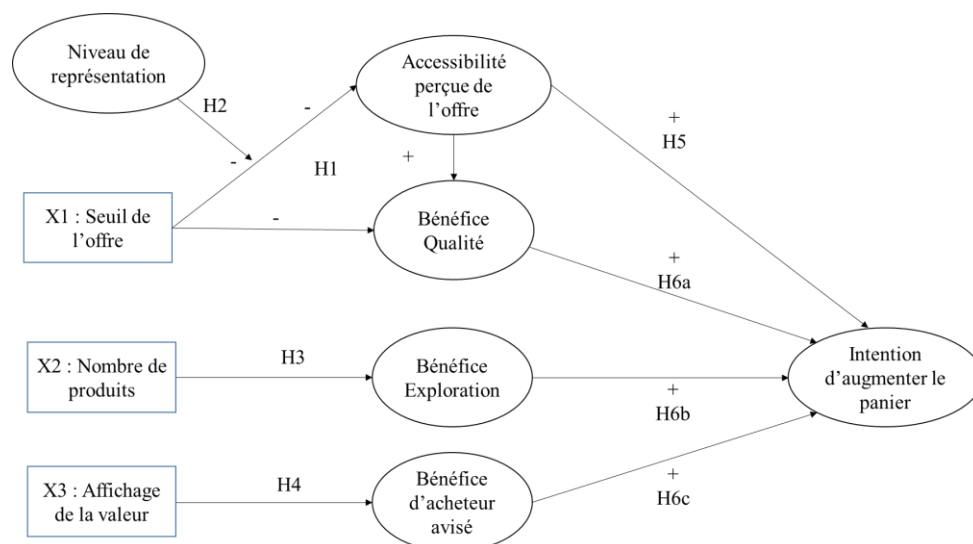
H5 : L'accessibilité perçue de l'offre impacte positivement l'intention d'augmenter le panier d'achat.

Les effets des bénéfices promotionnels de qualité et d'exploration perçus ainsi que le sentiment d'être un consommateur avisé (*smart shopper*) sur l'efficacité des ventes promotionnelles ont été mis en lumière par Chandon *et al.* (2000). Ces bénéfices associés aux offres de GwP proposés au consommateur permettent en particulier de stimuler sa curiosité et son intérêt en lui donnant l'opportunité de tester et découvrir de nouveaux produits et impactent *in fine* son intention d'achat et son inclination à gonfler son panier pour accéder à l'offre. L'hypothèse suivante décline ces relations :

H6 : L'intention d'augmenter le panier est influencée positivement par le bénéfice de qualité (H6a), le bénéfice d'exploration (H6b) et le bénéfice d'expression de soi (H6c).

L'ensemble des hypothèses est représenté en Figure 1.

Figure 1 – Modèle conceptuel de la recherche



2. Design expérimental

La recherche s'appuie sur un plan factoriel inter-sujets 2 x 2 x 2. Les trois variables manipulées sont le seuil conditionnant l'accès à l'offre (40 € versus 120 € d'achat), le nombre de produits offerts (1 produit standard versus 3 produits « *travel size* ») et l'affichage de la valeur du cadeau (oui / non). La marque retenue est la marque Melvita, considérée pionnière en matière de soins cosmétiques biologiques et fabriqués en France. Elle est coutumière de proposer deux offres de GwP à chaque renouvellement de vitrine³. Les stimuli utilisés sont présentés en Annexe 2.

Les trois bénéfices promotionnels sont mesurés chacun par trois items issus de la recherche de Chandon *et al.* (2000). L'accessibilité perçue de l'offre a été mesurée à l'aide d'un item créé pour cette recherche. L'intention d'augmenter le panier moyen jusqu'au seuil a été mesurée par le biais de deux items adaptés de Dash *et al.* (2021). Les échelles sont mesurées à travers des items de Likert en 7 échelons. Le niveau de représentation (abstrait vs. concret) de chaque répondant est mesuré à travers les questions développées par Vallacher et Wegner (1989). Les échelles de mesure employées présentent une bonne fiabilité (Annexe 3).

L'enquête a été diffusée en ligne en juin 2022 auprès d'un échantillon de convenance de 311 répondants. A partir d'un portail Linktree, chaque participant était invité à choisir au hasard une couleur parmi 8 proposées, qui le dirigeait vers l'une des versions du questionnaire. Une *manipulation check* a été introduite en fin de questionnaire pour chacun des facteurs manipulés afin de s'assurer du niveau d'attention des répondants. Ces questions conduisent à conserver un échantillon final de 248 répondants (30 à 33 répondants selon les conditions expérimentales).

L'échantillon est jeune, avec une moyenne d'âge d'environ 25 ans (l'âge varie de 18 à 61 ans) et largement féminin (91%). Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les étudiants (52 %), les employés (23 %), les cadres et professions intellectuelles supérieures (13 %) et enfin les professions intermédiaires (6%). 43% des répondants connaissaient la marque Melvita avant de participer à l'enquête. Pour les autres, un court descriptif de la marque était proposé en introduction de questionnaire. Un test de chi-deux permet de s'assurer de l'équivalence des conditions expérimentales en termes de connaissance préalable de la marque ($X^2 = 6,515$; $p = 0,481$).

3. Résultats et discussion

Le modèle 7 de Hayes est utilisé pour tester la relation de médiation modérée postulée à travers les hypothèses H1 et H2 (Annexe 4). Le seuil exerce un effet négatif sur l'accessibilité perçue ($b = -0,0224$; $p < 0,001$). En intégrant le seuil et l'accessibilité perçue comme variables explicatives du bénéfice de qualité, seule l'accessibilité est significative ($b = 0,4970$; $p < 0,001$), l'effet du seuil étant non significatif ($p = 0,4835$). Chez les répondants ayant un niveau de représentation concret, l'effet indirect du seuil sur le bénéfice de qualité, via l'accessibilité, est significatif et négatif (-0,0111), avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0, ce qui traduit une médiation indirecte. Il en va de même chez les répondants ayant un niveau de représentation abstrait (-0,0055). La différence entre les deux effets indirects est positive (différence = 0,0056), avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0, ce qui traduit que la relation entre le seuil et l'accessibilité est moins négative chez les répondants ayant un niveau de représentation abstrait. Les hypothèses H1 et H2 sont donc corroborées.

Un test de comparaison des moyennes sur échantillons indépendants révèle que le bénéfice d'exploration est plus élevé en présence de trois produits en format « *travel size* »

³ Lors du benchmark réalisé en mars 2022, les deux offres avaient des seuils respectivement à 40€ et 60€ ; tandis que lors de la période des soldes d'été 2023, les deux troussees de mini-soins best-sellers sont proposées respectivement dès 75€ ou 110€ d'achat.

plutôt qu'un produit en format classique ($m = 5,02$ vs. $m = 4,47$; $t = 2,877$; $p < 0,01$). L'hypothèse H3 est donc corroborée.

Un test de comparaison des moyennes sur échantillons indépendants révèle que le bénéfice d'acheteur avisé n'est pas supérieur lorsque la valeur du cadeau est affichée que lorsqu'elle ne l'est pas ($m_{Avec} = 3,62$ vs. $m_{Sans} = 3,94$; $t = 1,619$; $p = 0,053$). L'hypothèse H4 n'est donc pas validée.

Une régression linéaire multiple est réalisée afin de tester les hypothèses H5 et H6. Le modèle est significatif ($F = 61,61$; $p < 0,001$) et les variables introduites expliquent à hauteur de 50,4% les variations d'intention de gonfler son panier d'achat. Les statistiques de colinéarité sont satisfaisantes ($VIF < 3$). L'accessibilité perçue de l'offre impacte positivement l'intention d'augmenter le panier d'achat ($b = 0,477$; $p < 0,001$) : H5 est corroborée. L'intention de gonfler son panier est positivement influencée par le bénéfice de qualité ($b = 0,175$; $p = 0,015$) ainsi que par le bénéfice d'acheteur avisé ($b = 0,168$; $p = 0,021$). En revanche, le bénéfice d'exploration n'a pas d'influence significative sur l'intention d'augmenter le panier ($b = 0,074$; $p = 0,267$). Les hypothèses H6a et H6c sont donc corroborées tandis que H6b n'est pas validée.

4. Discussion, limites et voies de recherche

Les résultats mettent en évidence le rôle primordial de l'accessibilité perçue de l'offre, qui constitue le déterminant le plus important de l'intention d'augmenter son panier d'achat. Cette variable vient compléter le cadre usuel des bénéfices promotionnels et constitue un pré-requis pour que la promotion ait un impact sur le comportement d'achat en ligne. Les retailers ont donc intérêt à privilégier un seuil d'achat bas afin que le plus grand nombre d'acheteurs soient attirés par l'offre, notamment ceux ayant un niveau de représentation concret. Une suggestion serait de privilégier un seuil de 10% supérieur au montant moyen du panier d'achat. Des travaux sur les coupons de réduction ont établi que les consommateurs ne percevaient pas de différence en-dessous d'un seuil de 10% (Gupta et Cooper, 1992). On peut penser que de la même façon, ils percevront de manière marginale une augmentation inférieure à 10% de leur panier habituel. L'accessibilité perçue de l'offre joue un rôle médiateur entre le seuil d'achat et le bénéfice de qualité, suggérant, dans le cas des GwP, qu'il faut que l'effort perçu par l'acheteur soit minime pour qu'il perçoive un bénéfice de qualité associé à l'offre promotionnelle.

Le bénéfice d'acheteur avisé est également un levier de l'intention d'augmenter son panier d'achat. Toutefois, celui-ci n'est pas influencé par la présence de la valeur du cadeau. Ce résultat rejoint celui de Raghurir (2004) qui n'a pas non plus établi la valeur informationnelle du montant du cadeau. Ce résultat s'explique potentiellement par la réaction affective – plus que cognitive – que suscite le fait d'obtenir un cadeau.

Enfin, le bénéfice d'exploration, qui est supérieur en présence de plusieurs formats miniatures plutôt qu'un produit au format standard, n'a pas d'influence significative sur l'intention d'augmenter le panier. On peut penser que c'est plus la valeur associée au cadeau qui est un levier comportemental pour l'internaute. En revanche, le bénéfice d'exploration pourrait accroître la connaissance de la marque, ce qui suggère de privilégier des assortiments de flacons miniatures faisant découvrir une diversité de produits de la marque.

De futures expérimentations permettraient de manipuler les autres variables identifiées *via* le benchmark réalisé. Par exemple, le fait de laisser choisir à l'acheteuse, parmi une sélection, le cadeau qu'elle recevra. Ou encore tester l'impact de la présence de deux seuils (l'un élevé, l'autre faible) par rapport à un seuil unique. Des études ont en effet montré que, lorsqu'ils sont confrontés à un choix d'Hobson (« à prendre ou à laisser »), les individus ont tendance à opter pour le « à laisser » plutôt que le « à prendre ». Si l'on ajoute une seconde option (sous la forme d'un second seuil), l'individu va changer de perspective afin de comparer les deux offres et décider laquelle lui semble la meilleure selon ses critères (Brighthouse et Bezant, 1992). Des variables individuelles telles que l'implication dans la catégorie de produits

(Zaichkowsky, 1986) ou l'impulsivité (Giraud, 2001) permettraient également d'enrichir le modèle proposé. Enfin, la marque retenue dans le cadre de cette recherche étant ancrée sur le local et le bio, il serait intéressant de répliquer la recherche à des marques conventionnelles, dont les cibles ne sont pas forcément sensibles aux mêmes critères.

Références bibliographiques






- Bagozzi R.P., Baumgartner H. et Yi Y. (1992), State versus action orientation and the Theory of Reasoned Action: an application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 505-518.
- Bae Y. et Lee S. (2005), The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258
- Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E. (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, 121-137.
- Born P. (1998), The GWP solution : the super gift, *Women's Wear Daily*, 6.
- Bourgeon-Renault D., Petr C., Gombault A., Le Gall-Ely M. et Urbain C. (2007), Les effets positifs de la gratuité sur le processus de décision du consommateur : le cas de la visite des musées et des monuments, *Revue Française du Marketing*, 215, 57-79.
- Brighthouse H. et Bezant T. (1992), *Hobson's Choice*, Heinemann.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- Dash G., Kieker K. et Paul J. (2021), Marketing to Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Dhar S.K. et Hoch S.J. (1996), Price discrimination using in-store merchandising, *Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Fujita K., Trope Y., Liberman N. et Levin-Sagi M. (2006), Construal levels and self-control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 3, 351-367.
- Giraud M. (2001), Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 24, 17-24.
- Gupta S. et Cooper L.G. (1992), The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411.
- Hudik M., Karlíček M. et Říha D. (2023), Do consumers appreciate promotional gifts?, *Journal of Consumer Marketing*, 40, 3, 305-314.
- Kahn B.E. et Raju J.S. (1991), Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior, *Marketing Science*, 10, 4, 316-337.
- Kilani A. (2017), Le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : Analyse par méthode des scénarios, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole de Management de Strasbourg et Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage, Strasbourg.
- Liberman N. et Trope Y. (1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1, 5-18.
- Moraux H. (2012), Typologie des pratiques de merchandising online permettant de favoriser la conversion des clients par la stimulation des achats d'impulsion, *15^e Colloque Etienne Thil*, Lille.
- Papadopoulou N., Raïes K., Mir Bernal P. et Woodside A.G. (2019), Gifts as conduits in choice overload environments, *Psychology & Marketing*, 36, 7, 716-729.
- Raghubir P. (2004), Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 2, 181-186.







- Richins M.L. (2004), The Material Values Scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 209-219.
- Schindler R.M. (1992), A coupon is more than a low price : Evidence from a shopping-simulation study, *Psychology & Marketing*, 9, 6, 431-451.
- Simonson I., Carmon Z. et O'curry S. (1994), Experimental evidence of the negative effect of product features and sales promotions on brand choice, *Marketing Science*, 13, 1, 23-40.
- Vallacher R.R. et Wegner D.M. (1989), Levels of personal agency : Individual variation in action identification, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 4, 660-671.
- Zaichkowsky J.L. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 2, 4-34.

Annexe 1 - Benchmark des offres de cadeaux conditionnées à un seuil d'achat dans le secteur des cosmétiques sur la période du 1^{er} au 15 mars 2022

Site	Visuel	Nature du cadeau	Marque propriétaire / partenaire ?	Valeur affichée	Seuil d'achat	Quantité/ formats
Melvita		1 produit mini Melvita (au choix) 1 flacon de compléments alimentaires (au choix)	Propriétaire + partenaire (D-Lab)	NON	40€	Travel Size : Soin 30ml 56 gélules
Melvita		1 Eau Extraordinaire	Propriétaire	NON	60€	Full Size (100ml)
Clarins		1 trousse 4 mini essentiels beauté	Propriétaire	NON	80€	Travel Size : Baume 15ml Gommage 30ml Baume 30ml Crème 15ml
Clarins		1 trousse 4 mini essentiels beauté 1 rouge à Lèvres Lacquer	Propriétaire + partenaire (Lacquer)	OUI mais seulement pour le rouge à lèvres (27€)	100€	Travel Size : Baume 15ml Gommage 30ml Baume 30ml Crème 15ml // 1 Rouge à lèvres Full Size
L'Occitane en Provence		1 coffret 2 produits format mini	Propriétaire	NON	20€	Travel Size : Baume 6g Huile de douche 35ml
L'Occitane en Provence		1 trousse 5 produits mini de la gamme Karité	Propriétaire	NON	80€	Travel Size : Crème mains 10ml Crème pieds 10ml Soin corps 20 ml Huile douche 35 ml Savon 50g
Erborian		1 trousse 1 masque 2 produits mini 3 échantillons	Propriétaire	OUI : 25,30€	79€	Travel Size : Nettoyant 30 ml Soin de jour 5 ml Echantillons 1 utilisation
Estée Lauder		1 trousse 2 soins format mini 1 baume à lèvres	Propriétaire	OUI : 42€	60€	Travel Size : Soin visage 7ml Soin nuit 5ml

Estée Lauder		1 trousse 1 mascara 2 soins lèvres 4 soins visage format mini	Propriétaire	OUI : 175€	90€	Travel Size : Démaquillant 30ml Soin visage 7ml Soin visage 15ml Soin yeux 10ml 3 maquillages Full Size
Clinique		1 trousse 3 soins visage mini 1 soin lèvres	Propriétaire	NON	65€	Travel Size : 2 soins visage 1 soin yeux 1 maquillage Full Size
Clinique		1 coffret 3 soins visage mini 1 soin lèvre 1 mascara	Propriétaire	NON	75€	Travel Size 3 soins visage 2 maquillage Full Size
Lancôme		2 sérums 1 lotion 1 soin visage	Propriétaire	NON	80€	Travel Size : Sérum 5ml Sérum 10ml Lotion 50ml Crème yeux 5ml
Sephora	(Pas de visuel)	5 soins visage format mini	Inconnu	NON	50€	Inconnu Travel Size
Sephora		4 minis (uniquement valable sur achats Lancôme)	Fournisseur	NON	65€	Travel Size : 4 soins visage
Sephora		1 masque format mini (valable uniquement sur achats Erborian)	Fournisseur	NON	35€	Travel Size : 1 Masque 20g
Mademoiselle bio		1 soin visage Full Size	Fournisseur	NON	35€	Full Size
Nuxe		1 double roller sculptant visage	Inconnu	NON	55€	N/A
Nuxe		1 haut lingerie	Partenaire (NOO)	NON	70€	N/A
Kiehl's		2 soins format mini	Propriétaire	OUI : 16€	60€	Travel Size : Soin visage : 10ml

						Soin yeux : Inconnu
Benefit		2 produits format minis	Propriétaire	NON	49€	Travel Size : Mascara sourcil Soin maquillage visage
Algologie	(Pas de visuel)	1 gel nettoyant Full Size	Propriétaire	OUI : 15€	49€	Full Size : Gel nettoyant visage 200ml
Algologie	(Pas de visuel)	1 masque visage Full Size	Propriétaire	OUI : 28€	79€	Full Size : Masque visage 40ml
The Body Shop		1 crème main au choix parmi les 2 proposées	Propriétaire	NON (sauf si on va regarder)	35€	Full Size : Crème main 100ml
Caudalie		1 masque visage parmi les 3 proposés	Propriétaire	NON (mais disponible sur le site)	79€	Full Size : Masque 75ml
Origins		1 sérum mini	Propriétaire	OUI : 39	50€	Travel Size Sérum 30ml
Paula's Choice		1 exfoliant mini au choix parmi les 5 proposés	Propriétaire	OUI : de 7 à 12€ selon le soin choisi	75€	Travel Size : Exfoliant 30ml
Paula's Choice		1 sérum booster	Propriétaire	OUI : 56€	90€	Full Size : Sérum 20ml
Sisley		1 trousse 4 produits mini 3 échantillons	Propriétaire	NON	150€	Travel Size : 4 soins mini Echantillons : 3

Biotherm		1 trousse 5 produits format mini	Propriétaire	NON	80€	Travel Size : 5 soins visage
Biotherm		1 gourde éco- conçue	Propriétaire	NON	120€	Full Size
It Cosmetics	[Pas de visuel]	2 miniatures offertes	Propriétaire	NON	60€	Travel Size
It Cosmetics	[Pas de visuel]	3 miniatures offertes	Propriétaire	NON	80€	Travel Size
REN Cosmetics		1 sérum perfecteur de teint	Propriétaire	NON mais disponible sur le site	75€	Full Size
Skinceutic als	[Pas de visuel]	1 sérum hydratant format mini	Propriétaire	NON	120€	Travel Size
Shiseido		1 Kit de soins format mini (gamme Vital perfection)	Propriétaire	NON	80€	Travel Size
La Rosée cosmétique s		1 baume réparateur	Propriétaire	NON	60€	Full Size
Filorga		1 Roll-on Jade	Partenaire	NON	80€	N/A
Garancia		1 rouleau de jade	Propriétaire	OUI : 25€ (mais non ouvert à la vente individuel lement)	120€	N/A
Yves Rocher		1 crème hydratante Full Size	Propriétaire	NON	30€	Full Size

Annexe 2 – Stimuli utilisés dans la recherche

	Panier atteint	Offre proposée (attribution aléatoire aux répondants)				
Questionnaires 1 – 2 – 3 – 4	<p>Votre panier </p> <p>Montant actuel : 30€</p>  <p>Crème hydratante corps 100 ml Mousse nettoyante visage 150 ml</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre crème hydratante petit format offerte dès 40€ d'achat !</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 30 ml</p> <p>Questionnaire 1</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre crème hydratante petit format offerte dès 40€ d'achat !</p> <p>Valeur : 20€</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 30 ml</p> <p>Questionnaire 2</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre trio de soins visage miniatures offert dès 40€ d'achat !</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 10 ml Eau Florale à la Rose d'Orange en spray - Adoucissant 10 ml Baume à lèvres à la Fleur de Safran - Nourrissant 4,5 g</p> <p>Questionnaire 3</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre trio de soins visage miniatures offert dès 40€ d'achat !</p> <p>Valeur totale : 20€</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 10 ml Eau Florale à la Rose d'Orange en spray - Adoucissant 10 ml Baume à lèvres à la Fleur de Safran - Nourrissant 4,5 g</p> <p>Questionnaire 4</p>	
	Questionnaire 5 – 6 – 7 – 8	<p>Votre panier </p> <p>Montant actuel : 90€</p>  <p>Fluide ultrahydratant visage, corps et cheveux 100 ml Savon solide corps et visage 100 g Sér. unifiant contour visage 30 ml Crème exfoliante visage 50 ml</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre crème hydratante visage grand format offerte dès 120€ d'achat !</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 100 ml</p> <p>Questionnaire 5</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre crème hydratante visage grand format offerte dès 120€ d'achat !</p> <p>Valeur : 60€</p>  <p>Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 100 ml</p> <p>Questionnaire 6</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre trio de soins visage en format vente offert dès 120€ d'achat !</p>  <p>Eau Florale à la Rose d'Orange - Adoucissant 200 ml Baume à lèvres à la Fleur de Safran - Nourrissant 4,5 g Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 50 ml</p> <p>Questionnaire 7</p>	<p>L'offre </p> <p>Votre trio de soins visage en format vente offert dès 120€ d'achat !</p> <p>Valeur totale : 60€</p>  <p>Eau Florale à la Rose d'Orange - Adoucissant 200 ml Baume à lèvres à la Fleur de Safran - Nourrissant 4,5 g Crème Soins de Soins - Hydrate et repasse 50 ml</p> <p>Questionnaire 8</p>

Annexe 3 – Fiabilité des échelles de mesure utilisées

Concepts	Items	Alpha
Bénéfice de qualité (adapté de Chandon <i>et al.</i> 2000)	Cette offre me permet de bénéficier d'un produit de qualité pour seulement 10€ (ou 30€) de plus. Grâce à cette offre, je peux me permettre de repartir avec un/ des produit(s) de meilleure qualité que d'habitude en ayant dépensé à peine plus que mon panier initial. J'ai le sentiment de pouvoir repartir avec un/des produit(s) de valeur, que je n'aurais pas forcément acheté(s) en temps normal.	$\alpha = 0,804$
Bénéfice d'exploration (adapté de Chandon <i>et al.</i> 2000)	J'aimerais beaucoup tester ce(s) nouveau(x) produit(s) contenu(s) dans l'offre. Profiter de cette offre m'éviterait de commander toujours les mêmes produits. Ce type d'offre me donne de nouvelles idées de produits à commander.	$\alpha = 0,776$
Bénéfice d'acheteur avisé (adapté de Chandon <i>et al.</i> 2000)	C'est une chance que je sois tombé(e) sur cette offre. En profitant de cette offre, je repartirais satisfait(e) de mes achats. Je me sentirais coupable si je repartais sans profiter de l'offre (item inversé).	$\alpha = 0,822$
Accessibilité perçue de l'offre (création)	Cette offre me paraît accessible.	Stabilité des indicateurs (<i>split-half</i>) : Différences n.s. à 1‰ sur 50, 60, 70, 80 et 90% de l'échantillon
Volonté d'augmenter son panier d'achat jusqu'au seuil (adapté de Dash <i>et al.</i> 2021)	Cette offre m'encourage à acheter plus pour pouvoir en profiter. Cette offre me donne envie de remplir mon panier au moins jusqu'au seuil.	$\alpha = 0,722$
Niveau de représentation (Vallacher et Wegner, 1989)	Faire une liste : <i>Etre organisé</i> // Lister des choses Lire : Suivre des lignes imprimées // <i>Acquérir des connaissances</i> Laver ses vêtements : <i>Enlever les odeurs des vêtements</i> // Mettre les vêtements dans la machine à laver Peindre une pièce : Appliquer des coups de pinceau // <i>Rafrâchir la pièce</i> S'occuper de plantes d'intérieur : Arroser les plantes // <i>Rendre la pièce agréable</i> Verrouiller une porte : Mettre la clé dans la serrure // <i>Sécuriser la maison</i> Voter : <i>Influencer l'issue des élections</i> // Choisir un bulletin Faire un test de personnalité : Répondre à des questions // <i>Révéler ce que l'on est</i>	

	Résister à la tentation : Dire non // <i>Faire preuve de courage moral</i>	
--	--	--

Annexe 4 – Rôle médiateur de l'accessibilité de l'offre (Modèle 7 de Hayes)

Model : 7

Y : BQualiG

X : X1Seuil

M : AccessG

W : CatCLT

Sample Size: 248

OUTCOME VARIABLE: AccessG

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4015	,1612	2,2510	15,6291	3,0000	244,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,3300	,3502	18,0777	,0000	5,6402	7,0197
X1Seuil	-,0224	,0039	-5,6914	,0000	-,0301	-,0146
CatCLT	-,3637	,2210	-1,6456	,1011	-,7991	,0717
Int_1	,0056	,0025	2,2687	,0242	,0007	,0105

Product terms key:

Int_1 : X1Seuil x CatCLT

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0177	5,1470	1,0000	244,0000	,0242

Focal predict: X1Seuil (X)

Mod var: CatCLT (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

CatCLT	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Concret	-,0224	,0039	-5,6914	,0000	-,0301	-,0146
Abstrait	-,0112	,0030	-3,7297	,0002	-,0171	-,0053

OUTCOME VARIABLE: BQualiG

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5364	,2877	1,5518	49,4883	2,0000	245,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4046	,3558	6,7593	,0000	1,7039	3,1054
X1Seuil	,0015	,0021	,7017	,4835	-,0027	,0057
AccessG	,4970	,0525	9,4614	,0000	,3935	,6004

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0015	,0021	,7017	,4835	-,0027	,0057

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT: X1Seuil -> AccessG -> BQualiG

CatCLT	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Concret	-,0111	,0023	-,0159	-,0070
Abstrait	-,0055	,0017	-,0089	-,0023

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CatCLT	,0056	,0025	,0010	,0109