



Le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : analyse par méthode des scénarios

Asma Kilani

► To cite this version:

Asma Kilani. Le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : analyse par méthode des scénarios. Gestion et management. Université de Strasbourg; Université de Carthage (Tunisie), 2017. Français. NNT : 2017STRAB014 . tel-01765763

HAL Id: tel-01765763

<https://theses.hal.science/tel-01765763>

Submitted on 13 Apr 2018

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

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



Université de Strasbourg, Ecole de
Management

Laboratoire HUMANIS EA7308



Université de Carthage, Institut des Hautes Etudes Commerciales

Laboratoire URM 01/UR/06 02

THESE POUR L'OBTENTION D'UN DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

**LE ROLE DES RESTRICTIONS TEMPORELLES DE VENTE SUR
L'EVALUATION DE L'OFFRE ET L'INTENTION D'ACHAT : ANALYSE PAR LA
METHODE DES SCENARIOS**

ASMA KILANI

Le 28 septembre 2017

Composition du jury

Directrices de thèse :

Professeure Isabelle Barth, EM Strasbourg, Université de Strasbourg

Professeure Samira Zine Danguir, IHEC Carthage, Université de Carthage

Rapporteurs :

Professeur Christophe Fournier, IAE Montpellier, Université de Montpellier

Professeur Mohsen Debbabi, ESC Tunis, Université de Tunis

Suffragante :

Professeure Françoise Simon, FMA, Université de Haute-Alsace

REMERCIEMENTS

Mon travail de recherche, étalé sur plus de trois années, s'est révélé très enrichissant. Bien qu'il s'agisse d'un exercice personnel, il a nécessité des interventions et des aides extérieures. C'est pourquoi je tiens à remercier particulièrement les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce travail doctoral.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à mes professeurs Isabelle Barth et Samira Zine Danguir. La confiance, l'écoute et la disponibilité dont elles ont fait preuve à mon égard furent indispensables à l'évolution de mes travaux. Leurs conseils et le partage de leurs expertises m'ont effectivement permis de cibler mes recherches.

Je tiens également à remercier les membres du jury de thèse, les professeurs Christophe Fournier, Françoise Simon et Mohsen Debbebi. J'adresse un grand merci à l'EM de Strasbourg et l'IHEC Carthage pour leur soutien matériel et humain.

Je souligne l'ambiance chaleureuse des membres du laboratoire HuManis. Je remercie vivement Sylvie Gauthier et Karine Bouvier pour leur aide logistique et psychologique, ainsi que les doctorants Julianne, Stéphane, Xsjenia, Marie, Delphine, Fatma, Hamza, Maria et les anciennes doctorantes Sarah et Daria.

Enfin je remercie intensément ma mère, mon père, mes frères et mon oncle Thierry pour leurs encouragements dans les moments les plus délicats. Un grand merci aussi à mes amis Jérémy, Landisoa, Dhouha, Gauthier, Sara, Ines, Yassine et Hamza qui m'ont toujours soutenue et ce malgré mes propres doutes.

L'université n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces écrits doivent être considérés comme propres à leurs auteurs.

RESUME GENERAL DE LA THESE

Le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : analyse par la méthode des scénarios

Les changements économiques, technologiques, sociaux et culturels de la seconde moitié du XXème siècle sont à l'origine de l'émergence d'un nouveau rapport de l'individu avec le temps. Nous vivons dans une société « hypermoderne » (Aubert, 2003 ; Lipovetsky, 2004), caractérisée par le primat d'une véritable déviance vers l'instantanéité et l'urgence. Prenant acte de l'appétence du consommateur hypermoderne pour l'immédiateté, les politiques promotionnelles ont tendance, ces dernières années, à multiplier les restrictions temporelles dans le but d'attirer le consommateur vers l'offre et le pousser à l'achat. D'ailleurs, le succès et le nombre croissant des ventes flash en constituent la meilleure preuve.

Cependant, le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat reste controversé. La littérature marketing est divisée à ce sujet et met en avant différents cadres conceptuels et théories susceptibles d'expliquer les effets de ces restrictions.

Une étude longue de trois années et réalisée par « Nielsen » montre que 6 promotions sur 10 ne sont pas rentables pour les produits de grande consommation. En France, elles génèrent 58% de perte en moyenne. En 2014, 59% des promotions en magasin subissent des pertes nettes qui ne cessent de s'accroître au cours des 3 dernières années.

Face à ce manque d'unanimité dans la littérature et dans un contexte où la rentabilité des promotions de vente n'est pas établie, cette thèse vise une meilleure compréhension de l'impact des limites temporelles sur l'évaluation d'une offre promotionnelle de vente et l'intention d'achat du consommateur. Cette étude a été réalisée à l'aide d'une méthodologie mixte, basée sur une étude exploratoire, menée via des focus groups, et une étude quantitative conduite selon la méthode des vignettes.

Les résultats de notre étude exploratoire soulignent un comportement ambivalent des consommateurs face aux restrictions temporelles de vente. Notre étude empirique met en évidence un rôle modérateur de la marque pouvant atténuer la perception des inconvénients dans le cadre d'une restriction temporelle de vente.

Mots clés : restriction temporelle ; promotion de vente ; vente flash ; rareté ; marque ; urgence

GENERAL ABSTRACT

The role of temporal restrictions on offer evaluation and purchase

intention : analysis by scenario method

The economical, technological, social and cultural changes of the second half of the 20th century are at the origin of the emergences of a new relationship of the individual with time. We do live in a hypermodern society (Aubert 2003 Lipovetsky 2004) characterized by the primacy of a real deviancy towards instantency emergency. Noting the appetite of the hypermodern consumers for immediacy, the promotional policies, these last years, tend to multiply the temporal restrictions in order to attract the consumers towards the offers and urge them to purchase.

In fact, the success and the growing number of flash sales make up the best evidence. Nevertheless, the role of the sales restrictions on the evaluation of the offer and the intention of purchase still stays controversial. The marketing literature is divided over the subject and sets up different conceptual frames and theories explaining the effects of these restrictions. An over 3-year survey, made by Nielsen, shows that 6 promotions over 10 are not profitable for staple products. In France, they generate in average 58 %t of loss In 2014, 59% of promotions in stores suffer from loss which keeps on increasing these last 3 years.

Facing the lack of unanimity in literature, in a context where the rentability of sales promotions is not established, this thesis aims to a better comprehension of the impact of the temporal limits on the evaluation of a promotional sales offer and the intention of the consumer's purchase. This survey was made through a mixed methodology made by an explorating study lead by focus groups and by a quantitative study lead by the scanario method.

The results of our explorating survey underline an ambivalent behaviour versus the temporal restriction of sales. Our empiric study reveals a moderating role of the brand able to limit the perception of the drawbacks in the space of the time restrictions of sales.

Keywords : time restriction ; promotion ; flash sales ; rarity ; brand ; urgency

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	11
INTRODUCTION GENERALE	13
Chapitre 1 . Définition transdisciplinaire du temps et pression temporelle : antécédents et conséquences 27	
Introduction.....	27
Section 1. Définition transdisciplinaire du temps	29
Section 2. La pression temporelle	57
Conclusion	73
Chapitre 2 . La pression temporelle au service des promotions de vente	77
Introduction.....	77
Section 1 : La promotion de vente : définition et historique	79
Section 2 : Techniques promotionnelles : contexte juridique et effets sur les ventes	87
Section 3 : La promotion de vente est une forme de restriction	112
Conclusion	119
Chapitre 3 . Le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : Une littérature mitigée	123
Introduction.....	123
Section 1 Un débat marketing sur les restrictions de vente	125
Section 2 Les théories explicatives des effets des restrictions de vente	137
Section 3 Rôle et effets des restrictions de vente sur le comportement d'achat et le processus décisionnel.....	144
Conclusion	165
Chapitre 4 . Le cadre épistémologique et méthodologie exploratoire de la recherche	169
Introduction.....	169
Section 1 Cadre réflexif de la démarche épistémologique de la recherche.....	171
Section 2 : Méthodologie exploratoire de la recherche	190
Conclusion	204
Chapitre 5 . Vers une meilleure compréhension et une modélisation du rôle des restrictions temporelles de vente : une approche exploratoire est nécessaire.....	207
Introduction.....	207
Section 1 : Analyse des résultats de l'étude qualitative exploratoire	208

Section 2 : Proposition d'un cadre conceptuel du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat	239
Section 3 : Choix méthodologiques de l'étude empirique	250
Conclusion	266
Chapitre 6 . Validation empirique du modèle conceptuel : résultats et tests des hypothèses	269
Introduction.....	269
Section 1. Validation des instruments de mesure.....	271
Section 2. Analyses des résultats et test des hypothèses	296
Conclusion	320
Chapitre 7 . Résultats complémentaires, discussion des résultats et apports de la recherche	325
Introduction.....	325
Section 1 : analyses approfondie du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	327
Section 2. Discussion des résultats.....	341
Section 3. Les apports de la recherche.....	355
Conclusion	367
CONCLUSION GENERALE	369
BIBLIOGRAPHIE.....	375
LISTE DES TABLEAUX	433
LISTE DES FIGURES.....	437
ANNEXES.....	439
TABLE DES MATIERES	481

INTRODUCTION GENERALE

*« Sans doute, tout auteur est animé par le désir de valoriser le sujet qu'il a choisi.
Il veut montrer, dès sa préface, qu'il tient un sujet »*

Bachelard, 1938

Avec les mutations sociétales couplées à la révolution dans les technologies de la communication, nous assistons à une évolution de notre rapport au temps et à une obligation de réaction immédiate. Nous sommes dans un monde où « le temps, c'est de l'argent ». Le temps est devenu une valeur rare et précieuse que les consommateurs n'ont pas envie de gaspiller. Depuis plusieurs années, la notion du temps constitue un thème de recherche en marketing très séduisant et intrigant (Graham, 1981 ; Bergadaà, 1988 ; Bergadaà 1989 ; Ariely et Zakay, 2001 ; Bergadaà, 2009 ; Lallement, 2010 ; Lallement et Zollinger, 2013 ; Gourmelen, Urien et Le Gall-Ely, 2016). L'industrialisation, l'urbanisation et la révolution informatique ont considérablement changé les habitudes de consommation. La praticité, la facilité d'accès et la rapidité des transactions sont devenues les maîtres mots de la distribution hypermoderne (Aubert, 2004 ; Lipovetsky, 2004 ; Jaureguiberry et Lachance, 2017). La contrainte temporelle est actuellement une préoccupation majeure et permanente. Les consommateurs sont constamment en recherche de produits offrant un gain de temps même substansiel : achat sur Internet et livraison à domicile, réservation de billets ou restaurants en ligne, consultation de sites de vente 3D... Les entreprises sont en perpétuelle investigation des produits permettant une économie de temps. Ces derniers connaissent un succès fulgurant et sont tout particulièrement appréciés des consommateurs.

Les managers ont recours à plusieurs types de tarification et diverses stratégies afin d'attirer une nouvelle clientèle et d'accélérer la décision d'achat des clients existants. Dans ce but, ils multiplient les réductions de prix, coupons échangeables, concours, loteries, etc. Généralement, une fine impression précisant les différentes restrictions s'appliquant à ces offres apparaît au bas de l'imprimé ou de la publicité (Inman, Peter et Raghubir, 1997). Que ce soit à la télévision, à la radio ou sur les affiches, les expressions « Offre limitée à deux par client », « Offre sous réserve de certaines conditions » ou encore « Offre limitée dans le temps » reviennent régulièrement. La limite temporelle est la plus utilisée par les entreprises. Elle permet de créer l'urgence chez le consommateur et le pousse à l'achat.

D'après « Nielsen »¹, les entreprises investissent en moyenne 500 milliards de dollars par an en promotions à travers le monde. Les industriels accordent souvent 20% de leur revenu aux promotions de vente. Une étude, réalisée en 3 ans, montre que **6** promotions sur **10** ne sont pas rentables pour les produits de grande consommation. En France, elles génèrent **58%** de perte en moyenne. Cette étude fut la première mondiale mesurant la rentabilité des promotions de vente. En 2014, 59% des promotions en magasin subissent des pertes nettes qui ne cessent de s'accroître durant les 3 dernières années.

Une promotion de vente exige la spécification de deux paramètres essentiels de la part des managers : la taille de la remise ainsi que la durée de la disponibilité de l'offre (Hanna, Swain et Berger, 2016). Cependant, dans la pratique et la littérature, l'attention a été généralement portée sur la taille de la réduction (Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981 ; Blattberg et Neslin, 1990 ; Weathers, Swain et Makienko, 2012 ; Eisenbeiss, Wilken et Cornelissen, 2015). Cet intérêt est expliqué, selon Hanna et *al.* (2016), par la faculté à prédire les performances de l'offre grâce à la taille de la remise. Plus récemment, des entreprises et des professionnels ont expérimenté de nouvelles techniques de vente afin de cibler et mettre en place des promotions à durée limitée (Johnson et *al.*, 2013). Par exemple, l'entreprise américaine « Best Buy », spécialisée dans la commercialisation du matériel électronique, propose uniquement par courriel des remises instantanées valables 3 heures à ses clients. Le site de vente Amazon annonce des « ventes flash » par courrier électronique via une application mobile, Twitter ou Facebook, avec des comptes à rebours en temps réel pour indiquer qu'une offre expire ou qu'une autre commence.

Les ventes flash représentent une technique de promotion commerciale ayant comme objectif l'accélération des ventes pendant une courte durée. Un grand nombre de sites de « ventes flash » ont vu le jour en 2008 et 2009 (Mathen, 2014). En France, le marché des ventes flash a explosé et on y trouve des offres dans tous les domaines. En 2013, il a été estimé à plus de 2 milliards d'euros, avec plus de 15 millions de consommateurs. Depuis 2011, on voit même apparaître le concept de vente « super flash » ou « SpeedSale » développé par la marque suédoise Papercut. Lors de cette expérience, le client voit défiler des offres sur le site et dispose de seulement quatre secondes pour en profiter. Une fois le délai écoulé, l'offre

¹ Nielsen est un prestataire mondial d'informations et d'insights. Ce groupe est spécialisé dans l'édition professionnelle, les informations marketing et la mesure d'audience dans les différents médias. Ils étudient les consommateurs dans plus de 100 pays afin de fournir la vue la plus complète des tendances et d'habitudes de consommations à travers le globe.

disparaît et un message du genre « Désolé, vous avez raté votre chance, rendez-vous dans un milliard d'années ! » s'inscrit. En novembre 2014, une application a été lancée par un groupe d'andréanais (Saint André, France) sous le nom de « Mes ventes flash ». Elle permet d'accéder depuis une plate-forme à tous les sites de ventes privées sur le marché et d'être averti du début de ventes ciblées.

Malgré l'ampleur de l'intérêt managérial des offres avec restriction temporelle, la littérature ne permet toujours pas une compréhension précise de l'impact de ces restrictions sur la rentabilité promotionnelle. Ceci est d'autant plus surprenant à la lumière des conclusions tirées par les études comportementales, selon lesquelles les délais restrictifs de vente ne servent pas seulement à améliorer l'évaluation globale de l'offre, mais peuvent également influencer la façon dont les consommateurs la perçoivent (Inman, Peter et Raghubir, 1997).

Les effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre par le consommateur et son intention d'achat restent également sujet à controverse dans la littérature marketing. Certaines recherches mettent en avant un effet négatif sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (Sinha et *al.*, 1999 ; Mathen, 2014 ; Kristofferson et *al.*, 2016). Restreindre la liberté du consommateur et lui fixer une date limite pour prendre une décision d'achat est susceptible de le frustrer et de le contrarier, car il doit fournir un effort supplémentaire. La crainte de produits de qualité médiocre influence aussi l'évaluation des ventes flash (Mathen, 2014). L'urgence des ventes flash, considérée comme une contrainte, peut être jugée trompeuse, incitant à un achat irréfléchi. Les ventes flash promettent des prix imbattables et des réductions exceptionnelles. Avec la profusion d'offres promotionnelles, le consommateur peut se sentir piégé si la promesse publicitaire n'est pas tenue ou s'il trouve des offres plus alléchantes ailleurs. D'après Weathers, Swain et Makienko (2015), la crédibilité de l'offre et celle de l'entreprise peuvent ainsi être affectées.

Certaines recherches suggèrent un effet positif des restrictions de vente sur l'appréciation de l'offre et la probabilité d'achat (Inman et *al.*, 1997 ; Aggarwal et Vaidyanathan, 2003 ; Aggarwal et *al.*, 2011 ; Peinkofer et *al.*, 2016 ; Mukherjee et Lee, 2016). La limite temporelle est un attrait de l'offre signalant la rareté et l'unicité du produit (Rodriguez, 2013, Soni et Koshy, 2016). La restriction est considérée comme une provocation au consommateur, qui, voyant sa liberté menacée, tente d'outrepasser cette limite devenue séduisante (Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988).

Un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre a été proposé par Swain et *al.* (2006). D'après cette approche, une promotion intéressante et un temps de réflexion réduit peuvent créer trois effets principaux sur l'intention d'achat du consommateur : un effet rationnel qui affecte l'évaluation de l'offre, un effet émotionnel dû au regret anticipé et un effet viscéral qui fait naître un sentiment d'urgence.

Effectivement, un effet positif de la restriction temporelle de vente peut être perçu à travers le sentiment d'urgence créé par l'offre. La perception des inconvénients liés à la restriction de la liberté du consommateur aboutit à un effet négatif. L'évaluation globale peut être positive ou négative en fonction de certains processus sous-jacents.

D'après Hanna et *al.* (2016), les effets des restrictions temporelles sur les réponses des consommateurs peuvent varier en fonction de la taille de la remise et du contexte d'achat. Par exemple, les managers qui offrent rarement des réductions peuvent constater l'urgence du consommateur pour tous les niveaux de remise, ce qui atténue fortement l'impact de la restriction temporelle. En revanche, d'autres managers opèrent dans des contextes où les effets des niveaux de remise sur le sentiment d'urgence dépendent essentiellement de la perception du consommateur de la limite temporelle. Elle améliore ou nuit à la réduction (Krishna et *al.*, 2002).

Face à ce manque d'unanimité et à la carence dans les recherches en marketing sur les restrictions temporelles de vente, une étude approfondie s'impose. Cette recherche doctorale a pour objectif principal une meilleure compréhension des effets des limites temporelles dans le cadre des promotions de vente et aussi la possibilité de se positionner par rapport aux modèles de recherche existants en marketing. A travers nos études, nous proposons d'explorer les variables sous-jacentes susceptibles d'influencer le processus de traitement de l'information des consommateurs sous restrictions de vente et, en conséquence, de contrôler son évaluation.

Problématique et questions de recherche

Souhaitant mieux comprendre et analyser les effets des restrictions temporelles dans le cadre d'offres promotionnelles, nous nous intéresserons, au cours de ce travail de recherche, à la problématique suivante :

Problématique générale de la recherche :

Comment les restrictions temporelles d'une offre de vente influencent-elles son évaluation et l'intention d'achat du consommateur ?

Il est important de signaler que tout au long de ce travail, nous analysons l'attitude du consommateur face aux restrictions temporelles de vente et non pas son comportement. La question générale de notre travail doctoral se décline en trois sous-questions principales, auxquelles nous essayons d'apporter des éléments de réponse tout au long de ce processus de recherche :

- Dans quelle mesure les restrictions temporelles de vente influencent-elles l'évaluation de l'offre du consommateur ?
- Dans quelle mesure les restrictions temporelles de vente influencent-elles l'intention d'achat du consommateur ?
- Quelles sont les variables susceptibles d'influencer l'intention d'achat du consommateur face à une offre de vente sous restriction temporelle ?

Première question de recherche :

La littérature en marketing est mitigée quant au rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre. Un premier courant de recherche a été développé par Inman, Peter et Raghubir (1997). Il présente les restrictions de vente comme une ressource cognitive utilisée pour donner un jugement favorable à l'offre. Cette ressource devient, en absence d'autres informations, un indice heuristique signalant l'attractivité et/ou le caractère « bonne affaire » de l'offre.

Une évaluation positive est développée par le consommateur grâce à la rareté de certains produits soumis à une restriction de vente. Selon un vieil adage, « *Tout ce qui est rare est*

cher » (Lynn, 1989 ; Lynn, 1992 ; Folger, 1992 ; Snyder, 1992 ; Cialdini, 2004 ; Aguirre-Rodriguez, 2013). Selon les croyances du consommateur, la rareté est symbole d'unicité et de bonne qualité, comme en témoignent les marques de luxe qui emploient la rareté comme argument solide et concluant de vente.

Une évaluation négative peut être attribuée aux restrictions de vente jugées trompeuses, contraignantes et nécessitant un engagement de la part du consommateur (Sinha, Chandran et Srinivasan, 1999).

Certaines recherches mettent en avant un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre (Swain et *al.*, 2006 ; Hanna et *al.*, 2016). Ce double effet est motivé par un sentiment d'urgence signalant l'attractivité de l'offre et poussant le consommateur à l'achat. Un sentiment d'inconfort, généré par une limitation de la liberté du consommateur, peut naître face aux restrictions de vente et se traduit par une évaluation négative de l'offre. Selon Hanna et *al.* (2016), des délais plus courts peuvent développer un sentiment d'urgence chez le consommateur, l'incitant à prendre des mesures plus rapides, et également être perçus comme inconfortables.

Seconde question de recherche :

Les restrictions temporelles de vente, mises en place récemment dans le cadre des ventes flash, présentent un réel problème managérial pour les entreprises. D'après les chiffres énoncés précédemment, la rentabilité des promotions de vente reste à désirer. La rareté, en tant qu'argument de vente, nécessite d'être manipulée minutieusement. Les travaux de recherche sur les restrictions temporelles proposent des effets contradictoires sur l'intention d'achat. Il en va de même pour l'évaluation de l'offre (Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et *al.*, 1999, Swain et *al.*, 2006 ; Hanna et *al.*, 2016).

Troisième question de recherche :

Les recherches antérieures sur les modèles de réponses aux promotions de vente ont négligé l'importance de l'optimisation des délais auxquels les offres sont soumises. Selon Hanna et *al.* (2016), les restrictions temporelles affectent non seulement la sensibilité des clients mais également leur sentiment d'urgence au vu d'une offre.

Plusieurs recherches confirment l'importance du rôle du niveau de la remise (Darke et *al.*, 1995 ; Raghubir et *al.*, 2004 ; Biswas et *al.*, 2013) sur la décision d'achat du consommateur. Il a été démontré que certains consommateurs n'achètent que lorsque le taux de remise dépasse un certain seuil (Gupta et Cooper, 1992 ; Alba et *al.*, 1999 ; Nunes et Park, 2003).

Des taux de remise très faibles peuvent cependant conduire à un jugement défavorable envers les entreprises offrantes (Simonson, Carmon et O'curry, 1994 ; Biswas et *al.*, 2013). Pour Inman et *al.* (1997), l'évaluation de l'offre dépend du besoin en cognition des consommateurs. Les individus à fort besoin cognitif s'investissent davantage dans la recherche d'informations, afin de donner un sens aux stimuli auxquels ils sont exposés, tandis que les individus à faible besoin font appel à des heuristiques cognitives pour la prise de décision (Cacioppo et Petty, 1982).

Notre recherche donne l'occasion d'avancer dans la compréhension du fonctionnement de la restriction temporelle de vente et d'étudier dans quelle mesure des variables liées à la personnalité du consommateur et des variables externes liées à son environnement peuvent contrôler son évaluation globale de l'offre et son intention d'achat.

Afin de répondre à ces questionnements, nous effectuerons :

- Une revue de littérature pluridisciplinaire approfondie sur la notion du temps et la rareté temporelle.
- Une recherche académique sur les différentes théories explicatives de l'évaluation des restrictions temporelles de vente.
- Une étude exploratoire qualitative permettant une meilleure compréhension de l'effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Plus particulièrement, nous procéderons à des entretiens de groupe auprès de 71 consommateurs tunisiens avec la méthode des scénarios.
- Une étude quantitative confirmatoire en Tunisie avec une expérimentation à travers la méthode des scénarios (ou de vignettes).

Objectifs de recherche

Cette recherche est menée dans le but d'obtenir une meilleure compréhension du rôle des restrictions temporelles dans le cas des promotions de vente. Les recherches sur le sujet restent rares et n'ont pas fait l'unanimité : l'effet pourrait être positif, négatif ou les deux à la fois. Face à cette problématique et dans un premier temps, nous explorerons les processus comportementaux sous-jacents qui donnent lieu à la perception négative ou positive et les différentes variables susceptibles d'influencer la décision du consommateur sous contrainte temporelle.

Dans un second temps, nous expliquerons les relations qui peuvent exister entre les différentes variables.

Cet objectif se décline en sous objectifs de recherche :

- Etudier l'influence des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre réalisée par le consommateur.
- Déterminer l'influence de cette évaluation sur l'intention d'achat du consommateur.
- Déterminer les différentes variables susceptibles d'influencer le comportement d'achat du consommateur sous restriction temporelle. Ces variables peuvent être contextuelles ou liées à des traits de personnalité du consommateur.

Choix épistémologiques

Après étude des différents paradigmes épistémologiques, nous avons choisi d'adopter une démarche réflexive sur notre épistémologie de recherche. Cette démarche nous a permis d'ancrer notre travail doctoral dans un positivisme aménagé appelé aussi « réalisme critique ».

Intérêt de la recherche

Notre recherche présente des intérêts tant sur le plan théorique, méthodologique que managérial :

Sur le plan théorique, notre étude doctorale contribue au débat marketing sur le rôle des restrictions temporelles (ou la rareté temporelle) de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. En effet, les avis sont divergents quant à leurs effets. Cette recherche offre une synthèse des travaux sur les restrictions temporelles de vente et propose une meilleure

compréhension du comportement du consommateur. Ce dernier peut avoir une perception contraignante mais aussi intéressée de ces offres.

D'un point de vue managérial, cette étude devrait contribuer à une pratique plus éthique et rentable des ventes flash sur le marché. Les consommateurs s'attendent à une relation inverse entre taux et durée de la promotion : une forte restriction temporelle avec un taux de remise faible conduit à une évaluation négative et, en conséquence, diminue la probabilité d'achat. Weathers et *al.*, (2015) ont pu démontrer qu'une discordance entre taux et durée de la promotion affecte négativement la qualité perçue du produit, la crédibilité du détaillant et l'intention d'achat. Eisenbeiss et *al.* (2015) préconisent de concevoir ces ventes flash avec beaucoup de précaution. Par exemple, le taux de remise n'accroît pas forcément les ventes ou pis, provoque une baisse des ventes dans le cas où les consommateurs doutent de la crédibilité de l'offre. Dholakia (2011a ; 2011b ; 2012) a pu montrer, grâce à plusieurs études de terrain, que les entreprises ne tirent pas profit de ces ventes flash lorsque le taux de remise est très important. Une étude, longue de 3 ans et réalisée par « Nielsen », prouve que 6 promotions sur 10 ne sont pas rentables pour les produits de grande consommation. En France, elles génèrent 58% de perte en moyenne. Notre recherche tend à aider, grâce à une meilleure compréhension de l'évaluation des offres et des attentes des consommateurs, les managers à optimiser leurs promotions de vente basées sur les restrictions temporelles.

D'un point de vue méthodologique, nous proposons une meilleure compréhension de ce phénomène à travers une étude qualitative exploratoire auprès de consommateurs tunisiens. Cette étape est primordiale afin de se positionner quant aux différents modèles existants et permet de poser nos hypothèses de recherche. Nous procéderons à une analyse confirmatoire avec expérimentation en ayant recours à la méthode des scénarios.

Plan de la recherche

Ce document doctoral est composé de trois parties principales divisées en huit chapitres : la première partie a une portée théorique et se compose de trois chapitres traitant de la notion du temps (Chapitre 1), des promotions de vente (Chapitre 2) ainsi que du rôle mitigé des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (Chapitre 3). La deuxième partie s'intéresse au cadre épistémologique et méthodologique de la recherche (Chapitre 4).

La troisième partie présente une approche empirique de la recherche. Nous y présentons, dans un premier temps, l'analyse exploratoire de la conceptualisation de la recherche (Chapitre 5),

ensuite les choix méthodologiques empiriques (Chapitre 6), puis la validation empirique du modèle de recherche (Chapitre 6), et, enfin, les résultats complémentaires, les principales discussions et les apports de la recherche (Chapitre 7).

Pour être plus précis, ce travail doctoral est structuré de la manière suivante :

- Le premier chapitre, intitulé « **Définition transdisciplinaire du temps et pression temporelle : antécédents et conséquences** », propose une définition transdisciplinaire du temps (section 1.1.) et traite la notion de la pression temporelle en analysant les concepts proches, les antécédents et les conséquences (section 1.2.).
- Le deuxième chapitre théorique, nommé « **La pression temporelle au service des promotions de vente** », définit et traite, tout d'abord, la promotion de vente (section 2.1.) et, par la suite, présente le contexte juridique des techniques promotionnelles (section 2.2.).
- Le troisième chapitre, « **Rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : une littérature mitigée** », expose le débat en marketing sur les restrictions de vente (section 3.1.), les théories explicatives des effets des restrictions de vente (section 3.2.) et le rôle de ces restrictions sur le processus décisionnel du consommateur (section 3.3.).
- Le quatrième chapitre, « **Cadre épistémologique et méthodologie exploratoire de la recherche** », présente la réflexion sur la démarche épistémologique de la recherche (section 4.1.) ainsi que la méthodologie exploratoire de la recherche (section 4.2.).
- Le cinquième chapitre, « **Vers une meilleure compréhension et une modélisation du rôle des restrictions temporelles de vente : une approche exploratoire est nécessaire** », analyse, dans un premier temps, les résultats de l'étude qualitative exploratoire (section 5.1.) puis propose un cadre conceptuel du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat (section 5.2.). Enfin, nous présentons les choix méthodologiques de notre étude empirique (section 5.3.).
- Le sixième chapitre, « **Analyse des résultats et tests des hypothèses** », est divisé en deux parties. La première section traite la validation des échelles de mesure (section 6.1.). La deuxième section expose les différents résultats de l'étude empirique et les tests des hypothèses (section 6.2.).

- Le septième chapitre, « **Résultats complémentaires : discussion des résultats et apport de la recherche** », est composé d'une analyse approfondie du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (section 7.1.), de la discussion de nos résultats (section 7.2.) et, enfin, des apports de notre recherche (section 7.3.).

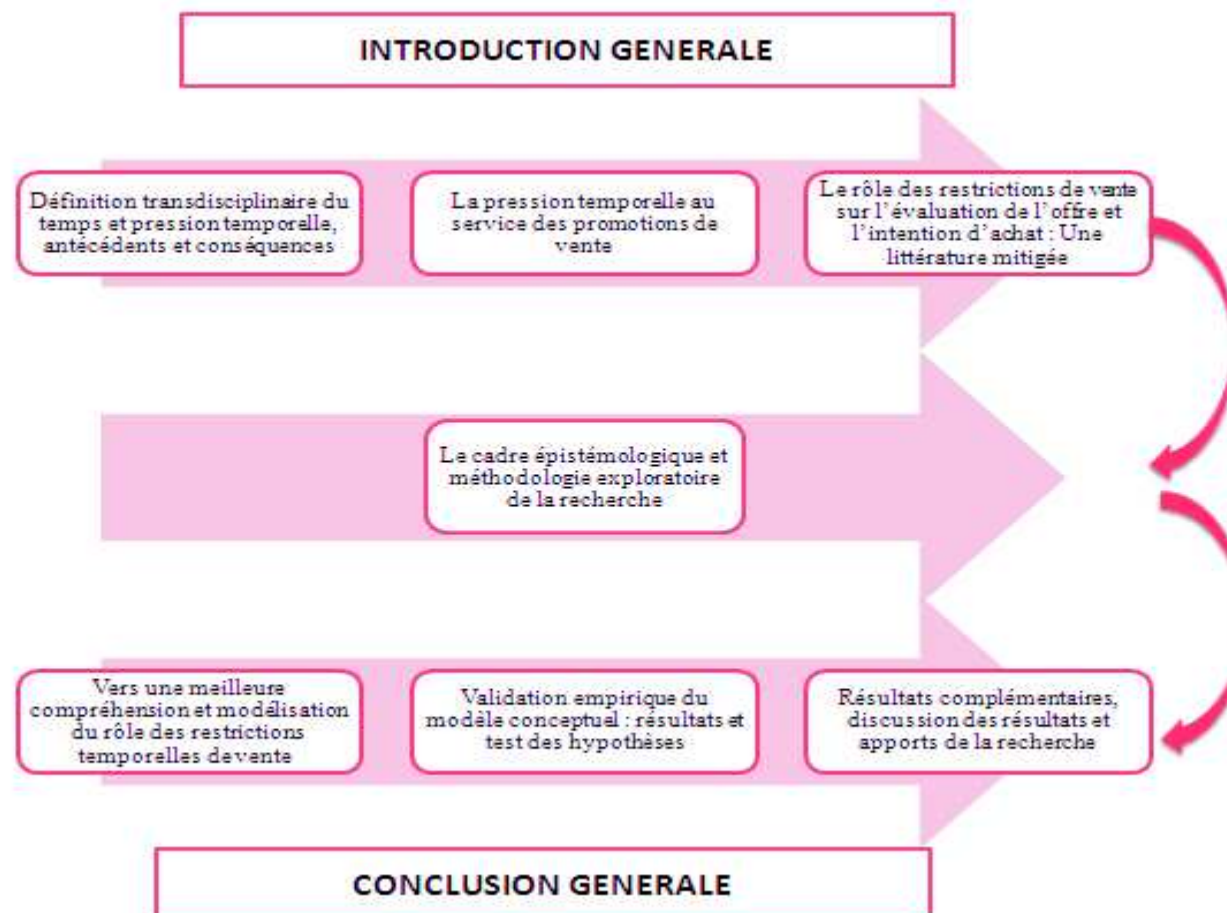
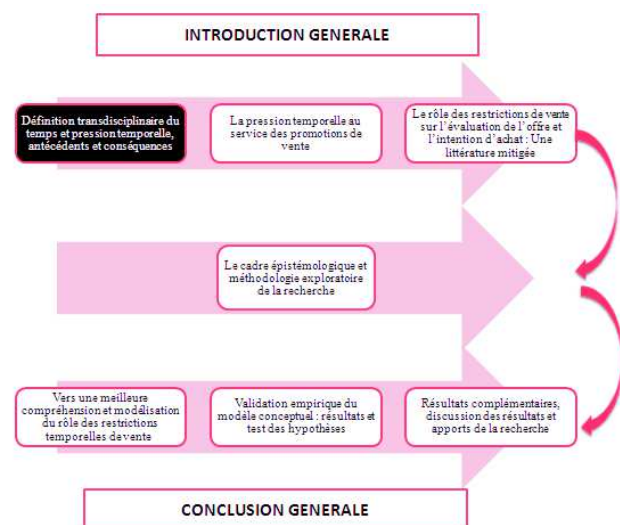


Figure 1 : Architecture de la thèse



Chapitre 1 . Définition transdisciplinaire du temps et pression temporelle : antécédents et conséquences

« Ce qui accompagne l'avènement de l'hypermodernité, c'est un rapport au temps toujours plus court, le passage d'une société où nous étions soumis au temps, où nous nous insérions dans ses contraintes, à une société où nous voulons dominer le temps »

Nicole Aubert

Introduction

Depuis le début de la révolution industrielle, le rythme de la vie s'est constamment accéléré (McGrath et Kelly, 1986). À la fin du XXe siècle, la vie tourne de plus en plus autour de l'horloge, surtout dans la culture occidentale.

« Le temps n'est pas un concept empirique qui dérive d'une expérience quelconque. En effet, la simultanéité ou succession ne tomberait pas elle-même sous la perception, si la représentation du temps ne lui servait a priori de fondement. Ce n'est que sous cette supposition que l'on peut se représenter qu'une chose existe en même temps qu'une autre (simultanément) ou dans des temps différents (successivement). » (Kant, 1781)

Le temps n'existe pas en soi, il ne constitue pas un attribut de choses. Sa définition, selon le philosophe, dépend de la façon dont nous le percevons. Le temps n'est pas un concept universel mais l'objet d'évidences intuitives (Node-Langlois, 1996).

La notion du temps a préoccupé toute l'histoire de la philosophie. Depuis des temps anciens et jusqu'à nos jours, les théoriciens se sont interrogés sur son origine, sa nature et son concept, en introduisant les ressorts psychologiques de sa perception. Ce chapitre présente une revue de littérature sur la notion du temps dans différentes disciplines, afin de mieux cerner et comprendre la pression temporelle, ses antécédents et ses conséquences.

Tout d'abord, nous présentons l'importance accordée au temps dans un contexte hypermoderne, puis nous exposons ses différentes définitions interdisciplinaires (section 1). Nous définissons ensuite la notion de la pression temporelle, ses antécédents et ses conséquences (Section 2).

Section 1. Définition transdisciplinaire du temps

Dans cette section, nous exposons un aperçu des circonstances hypermodernes donnant lieu à un nouveau rapport au temps de l'individu (sous-section 1.1), ainsi que la complexité du traitement du concept temporel (sous-section 1.2). Nous formulons par la suite les définitions transdisciplinaires du temps d'un point de vue économique (sous-section 1.3), sociologique (sous-section 1.4), psychologique (sous-section 1.5), anthropologique (sous-section 1.6) et marketing (sous-section 1.7).

1.1. Evolutions technologiques : nouveau rapport de l'individu avec le temps

Les chercheurs en marketing s'investissent depuis longtemps dans la compréhension du comportement du consommateur avant achat. A partir des années 2000, les scientifiques et les professionnels se sont rendu compte de l'importance des différences comportementales, qui peuvent concerner un même individu évoluant dans le temps et dans diverses circonstances de consommation (Aubert, 2003 ; Aubert, 2004 ; Lipovetsky, 2004 ; Lipovetsky, 2006 ; Hanique et Gaulejac, 2015). Ainsi, au cours des dernières années, la société a connu plusieurs mutations dans de nombreux domaines : économique, technologique et institutionnel. Les changements sociétaux modernes conduisent à s'interroger sur la naissance d'un nouveau consommateur et d'une nouvelle consommation. Nous sommes ainsi passés d'une ère moderne à une ère hypermoderne (Aubert, 2004).

L'hyper modernité est caractérisée par un rapport particulier avec le temps, un temps dominant : « *L'individu hypermoderne doit vivre énormément de choses en un minimum de temps. L'individu serait désormais fasciné par le présent et englué en conséquence dans une sorte de présentisme* » (Hartog, 2014 a). Le présentisme désigne le fait qu'il n'y a que le présent qui compte et qui prend de la valeur. Ce principe d'immédiateté régit le comportement des consommateurs cherchant constamment la rapidité dans leurs actes de consommation et optimisant leur temps en évitant les tâches inutiles et non productives (Rieunier et Volle, 2002).

Lipovetky (2004) stipule que la société hypermoderne apparaît comme « *celle où le temps est de plus en plus vécu comme une préoccupation majeure, celle où s'exerce et se généralise une pression temporelle croissante* » (P.73). Cette pression et l'immédiateté mènent à un état d'urgence, d'instantanéité et de stress. Aubert (2004) explique que la société dans laquelle évolue l'individu contemporain est « *une société gouvernée par la satisfaction immédiate des*

désirs, marquée par l'éclatement des limites et inscrite au cœur d'un temps mondial qui accélère et compresse, mettant au premier plan les notions d'urgence et d'instantanéité ».

L'avènement de la mondialisation économique et financière à partir de 1980, ainsi que la révolution dans le domaine des télécommunications ont permis l'émergence de nouvelles formes d'expression de notre rapport au temps telles l'urgence, l'immédiateté l'instantanéité et la vitesse (Aubert, 2008a).

Nous sommes dans un monde où « *Time is Money* ». Le temps est perçu comme une valeur rare et précieuse que les consommateurs n'ont envie de voir gaspillée en formalités fastidieuses, files d'attente interminables et démarches inutiles.

Qu'est-ce que le temps ? Cette question reste complexe. Bergadaà (1990) a tenté d'y apporter des réponses et a montré que le concept du temps peut avoir un sens différent d'une discipline à une autre. Pour le philosophe Bergson (1959), le passé et le futur sont inconditionnellement liés et calculables en fonction du présent. Le temps abstrait, donné par la science à un objet, n'est qu'un nombre déterminé de simultanéité ou de correspondance qui reste inchangé quelle que soit la nature des intervalles qui les séparent. Alors que la réalité du temps réside dans sa durée, faire fondre un morceau de sucre dans un verre d'eau, par exemple, ne dépend pas de la durée mathématique de cette action mais de « *ma durée à moi et de mon impatience* ». Pour Bergson, « *la durée signifie invention, création de formes, élaboration continue de l'absolument nouveau* ». Bachelard (1932) critique la théorie de Bergson. D'après lui, le temps n'a qu'une réalité, celle de l'instant : « *Le temps ne se remarque que par les instants ; la durée ne se ressent que par les instants. Elle est une poussière d'instants, mieux, un groupe de points qu'un phénomène de perspective solidarise plus ou moins étroitement* ».

Le sociologue Merleau-Ponty (1962) critique la vision de continuité du temps de Bergson (1959) et trouve qu'il confond passé, présent et futur mais défend l'idée de la durée.

Selon lui, « *La temporalisation n'est pas une succession d'extases. L'avenir n'est pas postérieur au passé et celui-ci n'est pas antérieur au présent. La temporalité se temporalise comme avenir qui va au passé en venant au présent* ».

Le physicien Bachelard (1932) définit la notion de durée comme le moment précis où l'action commence. Selon lui, l'action doit avoir commencé à un moment précis pour avoir une durée fixe. Le temps est, selon lui, « une analyse causale » et la durée ne peut être que la synthèse subjective et rétrospective des moments.

Pour l'historien Braudel (1969), le temps est universel : le passé continue d'exister dans le présent et pour l'avenir. Selon Bergadaà (1990), l'historien ne cherche pas à construire une image du passé en renforçant les liens de causalité entre les événements, mais plutôt à donner un sens à l'histoire dans sa totalité géopolitique.

L'économiste Becker (1965) propose la théorie du capital humain et postule que les individus deviennent producteurs de leur propre satisfaction générale, en allouant des unités de temps à des unités d'activité.

La notion du temps a été développée par un grand nombre de disciplines telles que la sociologie, la psychologie, l'économie... La conclusion commune est que le temps consiste en une ressource intangible qui existe en quantité limitée et qui doit être bien exploitée, en ayant recours à d'autres ressources telles que l'argent ou l'effort (Bergadaà, 1990). Le temps reste un sujet central de plusieurs recherches dans diverses disciplines et particulièrement dans l'étude du comportement des consommateurs (Coeugnet et *al.*, 2011 ; Dacko 2012 ; He et *al.*, 2016 ; Chaturvedi, 2015 ; Gourmelen et *al.*, 2016 ; Makri et Schlegelmilch, 2017).

1.2. Le temps : un objet complexe

Le temps est « *ce moment singulier dans lequel l'être se transforme pour devenir soi - le temps comme étoffe de notre existence, de notre relation au monde et de notre liberté* » (Fernandez, 2011). Le temps naît de notre rapport aux choses ; il n'existe pas en dehors de celui qui le vit. Rosa (2017) va jusqu'à le comparer à une matière première, en l'occurrence du pétrole, devenant de plus en plus rare et chère. L'accélération du rythme sociétal, aussi subjective qu'il soit, affecte la perception du temps des individus.

Tout va de plus en plus vite ! L'individu est tiraillé entre plusieurs tâches à accomplir, des décisions à prendre et des actions à entreprendre. Optimiser son temps est devenu une préoccupation principale. Cette accélération des rythmes temporels donne naissance à une sensation de pression temporelle (Deléage, 2014 ; Dubar, 2011 ; Deléage et Sabin 2014).

Selon Szollos (2009), plusieurs terminologies sont utilisées pour décrire la pression temporelle. Nous retiendrons « *time crunch* », « *time deficit* », « *time famine* », « *time poverty* », « *time scarcity* », « *time sickness* » ou encore « *time squeeze* ». Ces expressions sont nuancées et difficiles à traduire en français avec justesse, mais le fait que la pression temporelle soit synonyme du manque de temps constitue leur point commun.

La pression temporelle est le fruit d'un temps quantitatif restreint. C'est ainsi une préoccupation qui intrigue depuis longtemps toutes les disciplines. Dans tout ce qui suit, nous définissons la pression temporelle comme un temps restreint et insuffisant à l'accomplissement d'une tâche, conduisant l'individu à un état d'anxiété et de stress.

En marketing, Jacoby, Szybillo et Berning (1976) ont été les premiers à proposer une revue de littérature transversale de la perception du temps, telle qu'étudiée dans d'autres disciplines connexes au marketing, à savoir l'économie, la sociologie, l'anthropologie et la psychologie. Cette revue était la base de plusieurs autres recherches en marketing (Settle et *al.*, 1978 ; Bergadaà, 1988 ; Bergadaà, 1989).

Settle et *al.* (1978) stipulent qu'il est difficile de maîtriser le concept et orientent leurs recherches vers trois types de temps (économique, socioculturel et psychologique). Dans la même lignée, Bergadaà (1988 ; 1989) propose un état de l'art comportemental du rôle du temps sur l'individu.

Selon Bergadaà (1988), le marketing n'a pas de fondement épistémologique qui lui soit propre. Pour tenter de comprendre la signification du temps dans les recherches effectuées en marketing, il faut donc la trouver à travers les modes de recherche et d'analyse des différentes disciplines d'origine. Nous exposons, dans la partie suivante, la définition du temps, telle que présentée et expliquée dans différentes disciplines qui constituent le marketing (économie, sociologie et anthropologie).

1.3. Le temps en économie : un temps rigide et contraint

Le temps en économie est rigide, externe et limité (24 heures par jour). Il est mesurable et de ce fait apparaît la notion de période (Barre, 1950). Les règles économiques exigent un temps d'analyse, appelé généralement année comptable ou période d'investissement ou d'amortissement.

Les modèles microéconomiques traitent les allocations de temps aux activités. L'équilibrage économique préconise que l'individu essaie de maximiser sa satisfaction en consacrant du temps au travail, afin de recevoir, en contrepartie, un revenu lui permettant de consommer des biens et des services. On distingue ici le temps de travail et le temps discrétionnaire (Voss et Blackwell, 1979).

$$L = T - W$$

Avec

L = Temps discrétionnaire (*Leisure*)

T = Temps total disponible (*Total time available*)

W = Temps de travail (*Work*)

Ou encore

$$L = T - (N + W)$$

Avec :

L = Temps discrétionnaire (hors travail) (*Leisure*)

N = Temps non discrétionnaire (*Non discretionary time*)

T = Temps total disponible (*Total time available*)

W = Temps de travail (*Work*)

Becker (1965) a critiqué cette dichotomie du temps (Temps de travail obligatoire / temps discrétionnaire). Cet auteur, fondateur de la théorie du capital humain qui lui a valu le prix Nobel en 1992, affirme que le temps est une ressource. Le consommateur devient producteur de sa propre satisfaction qu'il cherche à accroître. Dans ce but, il produit lui-même des biens et des services en combinant des biens marchands et du temps. On peut citer en exemple des biens finaux : la santé, l'éducation, la culture... Feldman et Hornick (1981) proposent un modèle, présenté dans la figure ci-dessous (Cf. Figure 1.1), plus détaillé que celui de Voss et Blackwell (1979). On y distingue 4 composantes du temps :

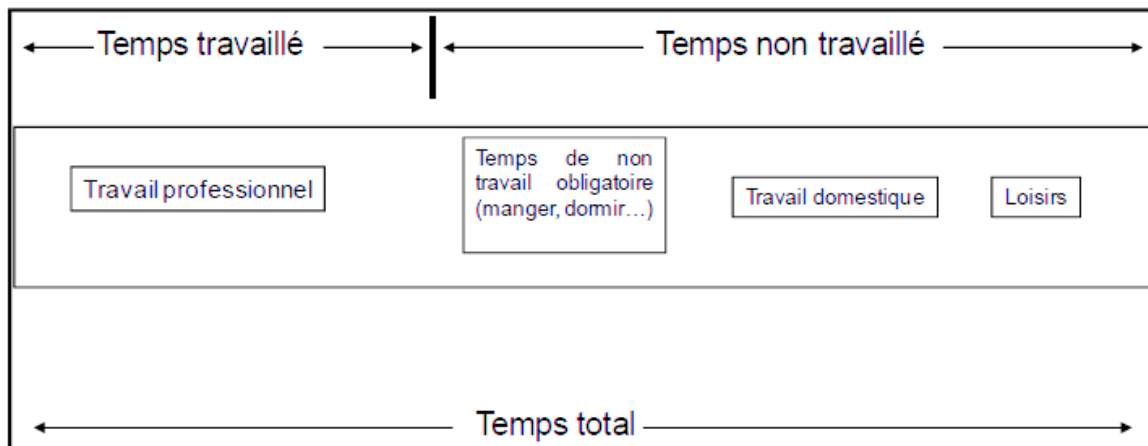
Le temps de travail qui permet à l'individu d'acquérir un pouvoir d'achat économique par le biais d'un revenu.

Le temps de non travail qui se compose de 3 sous familles de temps :

- Le temps consacré aux besoins fondamentaux tels que manger et dormir.
- Le temps consacré au travail domestique utilisé pour générer des services avec des substituts proches du marché.

- Le temps consacré au loisir : la notion de loisir est assez complexe à définir. Feldman et Hornick (1981) adoptent la définition psychologique, qui met l'accent sur l'auto développement et l'épanouissement à travers des activités librement choisies.

Figure 1.1 : Découpage économique du temps selon Feldman et Hornik (1981)



Source : Feldman L.P. et Hornik J. (1981), The use of Time : An Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, 7, 4, p. 410

Voss et Blackwell (1979) énumèrent les différentes solutions qui s'offrent au consommateur désireux de gagner du temps ou d'accroître ses ressources en temps discrétionnaire : acquisition de nouveaux produits (machine à laver, four, micro-ondes), accomplissement simultané de plusieurs tâches, recours à des services extérieurs...

Settle et *al.* (1978) décrivent le temps comme une commodité. En effet, en économie « *Time is Money* ». Les recherches académiques dans ce domaine traitent généralement la quantité de temps consacrée à la recherche de produits et des services, à l'identification des priorités d'achat, à la fréquence d'achat et au temps passé à l'exécution du processus d'achat.

Plusieurs critiques ont été apportées à cette approche économique. Bergadaà (1988) souligne la rigidité du temps en économie qui ne correspond pas toujours à la réalité. Par exemple, la durée de vie réelle d'un bien peut être différente de sa durée d'amortissement déterminée au préalable.

Selon Hawes (1980), le temps exerce, d'une façon ou d'une autre, une certaine pression sur les différentes étapes du processus décisionnel d'achat et d'utilisation du produit. La nature exacte de cette pression n'a pas été définie ni étudiée dans les recherches précédentes. Une

conceptualisation appropriée a été recommandée par l'auteur, qui a également critiqué la proposition de dichotomie du temps. Selon lui, le temps doit être limité au temps discrétionnaire et non pas au temps total. Le temps non discrétionnaire ou le temps de travail ne doit pas être pris en compte.

Hawes (1980) invite aussi à l'étude de la pression temporelle, en fonction du nombre d'activités à réaliser par l'individu durant le temps discrétionnaire et la vitesse à laquelle l'individu croit remplir les activités nécessaires.

Nevo et Wong (2015) remarquent un changement dans le comportement des ménages durant la période nommée « grande récession ». Avec le ralentissement de l'activité économique, les ménages font de plus en plus recours à des coupons d'achat dans les magasins discount et achètent exclusivement des produits de base. Les auteurs mettent en relief une élasticité élevée entre les dépenses quotidiennes et le temps consacré aux travaux non marchands. En d'autres termes, les ménages suppriment une fraction importante de leur consommation en faisant varier leurs allocations du temps.

Schor (2013) pense que la plénitude de l'individu repose sur une nouvelle allocation du temps. En effet, depuis des décennies, les individus consacrent une part croissante de leur temps au travail et de leur argent au marché, tout en travaillant plus et en acquérant ce qu'il consomme au lieu de le produire. Concrètement, cette nouvelle allocation du temps préconise la modération du temps consacré au travail au profit d'activités écologiques et humaines. L'auteur stipule que : « *recupérer du temps permet en effet de dégager des ressources à investir dans des activités écologiques restauratrices, tout en offrant d'irriguer les relations humaines qui se sont asséchées durant les années de boom économiques* » (p.27).

1.4. Le temps en sociologie : un temps budget

Le temps est abordé différemment en sociologie. Les sociologues étudient un phénomène ou un évènement et le situe ensuite dans un ensemble temporel. De la même manière, la période d'étude du phénomène en question n'est pas rigide comme en économie, mais dépend du phénomène lui-même. Les sociologues se sont penchés sur l'étude du temps consacré aux loisirs. L'objectif était de vérifier comment ce temps varie en fonction d'autres variables telles que la classe sociale, les critères sociodémographiques et la culture.

Ils ont adopté une approche descriptive de la manière dont le temps est consacré aux différentes activités, en ayant recours au « *Zeitbudget* » ou budget temps (Szalai, 1966), qui

est une méthode de mesure des dépenses en temps commun aux deux disciplines. Elle classe les activités de l'individu par le temps qui leur est consacré et donne des informations sur le temps disponible d'une personne (généralement hors temps de travail). Cette méthode traite aussi les différents modèles de consommation du temps selon les types d'individus (Jacoby et *al.*, 1976).

Szalai (1966) rapporte les résultats d'un projet mené par une coopération internationale de sociologues en septembre 1964. Un travail sur les budgets de temps mené auprès de 30 000 adultes fut réalisé en France, Belgique, États-Unis, Pérou, Russie, Allemagne de l'Est, Allemagne de l'Ouest et six pays d'Europe de l'Est. Les participants devaient énumérer par ordre chronologique toutes leurs activités sur une période de 24 heures (de minuit à minuit) avec leurs durées respectives. Les résultats de cette étude indiquent qu'environ 17 heures par jour n'étaient pas consacrées aux loisirs. Les répondants s'accordaient en moyenne 8 à 9 heures de sommeil. Ceux qui ont un emploi travaillaient entre 7,5 et 8,5 heures 5,5 jours par semaine. Les femmes au foyer consacraient un peu plus de 4 heures par jour (sur 7 jours en moyenne) aux tâches domestiques et aux enfants. Parmi tous les répondants, les activités hors loisirs (y compris les déplacements et le temps consacré aux soins) variaient de 1,5 heure à 2 heures par jour. Par contre le temps libre des femmes au foyer s'avérait plus important (environ 9 heures par jour) et distribué plus uniformément que celui des femmes actives (environ 6 heures par jour). Dans l'ensemble, environ 90% du temps de loisir était réparti entre 7 activités sur 17 : manger, visiter, lire, assister à des spectacles publics, faire du sport, écouter la radio et conduire. Hormis quelques exceptions, les répondants avaient utilisé leur temps dans l'ordre indiqué. La méthode « budget temps » nous donne une photographie du comportement d'un individu à un temps bien précis (Bergadaà, 1988). Cette méthode permet également de fournir des comparaisons internationales en terme de modes de vie et sert d'outil de comparaison interculturelle entre les pays (Robinson, 1975 ; Robinson, 1977).

Selon Hawes, Grnomo et Arndt (1978), l'horloge domine le comportement de l'individu. Ces chercheurs ont réalisé une étude comparative interculturelle sur le temps consacré au shopping entre les États-Unis et la Norvège. Ils ont remarqué que, dans les deux pays, les femmes dépensent approximativement le même temps en shopping. Par contre les hommes consacrent plus de temps au shopping en Norvège qu'aux États-Unis.

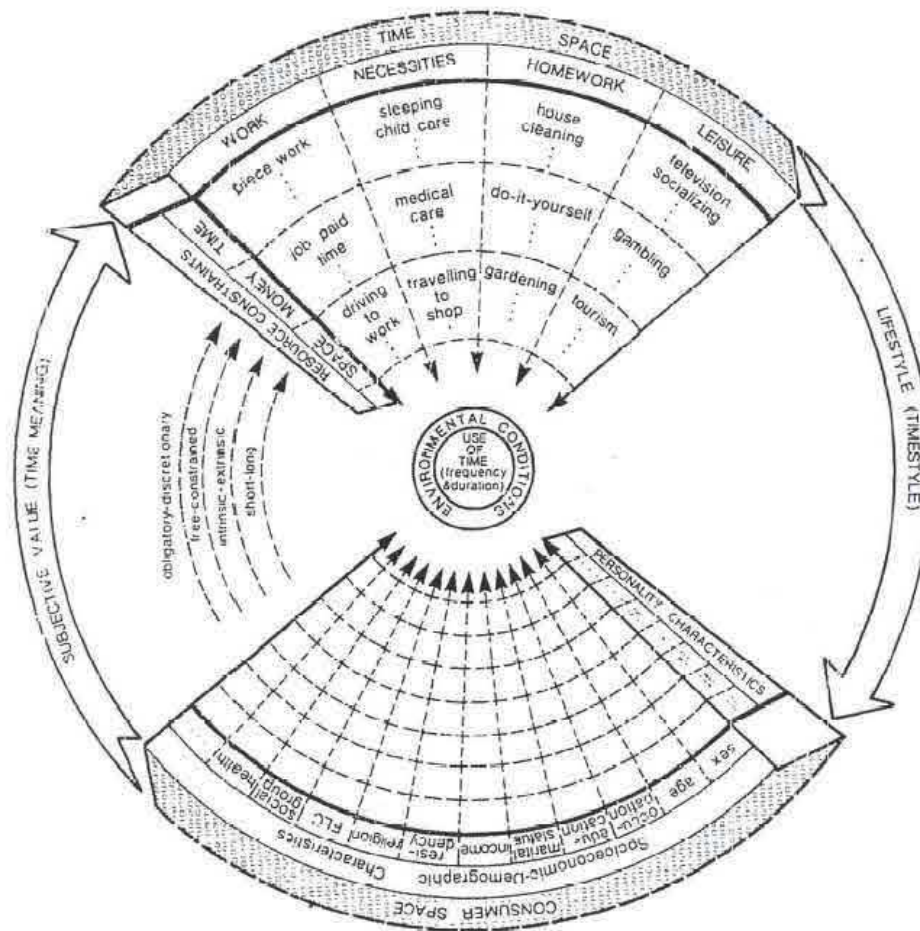
Les études culturelles sur le budget du temps se sont multipliées (Hawes et *al.*, 1978 ; Robinson, 1975 ; Wei et *al.*, 2016 ; Guilbert et *al.*, 1965 ; Guilbert et *al.*, 1976 ; Robinson et Godbey, 2010).

Les analyses transnationales révèlent beaucoup moins de variation que prévu dans les modes de vie de sociétés au développement économique très différent. Les données indiquent peu de changement dans l'allocation de temps consacrée au travail y compris domestique et aux loisirs. Néanmoins, les Américains semblent passer plus de temps à voyager et à faire leurs courses comparé à 10 ou 30 ans en arrière. La télévision devait avoir beaucoup plus d'impact, cependant, les Américains en sont moins dépendants (Robinson 1975).

Ainsi, le temps alloué au shopping varie entre les différentes catégories de consommateurs et affecte le temps consacré aux autres activités. Des facteurs non économiques jouent un rôle primordial dans l'orientation du shopping des consommateurs dans les deux pays.

Selon Feldman et Hornik (1981), l'étude de la consommation du temps implique le choix des activités menées et l'emploi direct ou indirect d'argent, d'espace et de ressources pour remplir une variété de fonctions pour l'individu. Ces auteurs proposent un modèle d'allocation du temps représenté par un système circulaire (*cf.* figure 1.2). Il schématise le fractionnement et la distribution du temps entre les activités selon des caractéristiques socioéconomiques, le mode de vie et la signification que l'individu donne au temps. Selon ces auteurs, le choix des activités est affecté non seulement par les ressources temporelles, le coût et l'espace, mais aussi par plusieurs autres facteurs tels que les caractéristiques démographiques, socio-économiques et personnelles, les variables environnementales et le revenu.

Figure 1.2 Allocation du budget temps des consommateurs



Source : Feldman L.P. et Hornik J. (1981), The use of Time : An Integrated Conceptual Model, Journal of Consumer Research, 7, 4, p. 414

Plusieurs critiques ont été adressées au « Budget-temps ». Ainsi, Bergadaà en 1988 trouve que ce concept demeure rigide dans la segmentation arbitraire du temps. Il s'agit d'une théorie plus descriptive qu'explicative et qui ne tient pas compte de certains critères subjectifs dans le choix des activités des individus. L'accent est mis sur l'activité et non pas sur le temps qui reste un simple attribut.

Plusieurs recherches sur le temps libre et le temps de loisir (Hawes, 1977 ; Hill et Juster, 1980 ; Sue, 1982 ; Lesnard, 2015 ; Wilhelm et Perrez, 2013 ; Girginov 2017) confirment la subjectivité, ressentie par les individus, des activités allouées au budget temps : une même activité de travail peut être perçue comme du travail pour l'un et du loisir pour l'autre. Cette subjectivité conduit à explorer les recherches d'ordre psychologique réalisées sur le temps.

Robinson et Godbey (2010) étudient comment les américains passent leur temps à travers un « *time diary* » ou journal de temps, sorte de microscope social qui permet d'examiner les facettes de la vie quotidienne. Les journaux de temps sont remplis grâce aux comptes rendus complets d'américains sur leurs activités au cours d'une journée entière (24 heures). Les données récoltées par cette méthode mettent en relief des croyances largement répandues sur la façon dont la vie quotidienne des américains est structurée.

Historiquement, les différentes communautés avaient établi leur propre consommation du temps en fonction de la tradition, de l'économie locale ou de la nature. Or, nous constatons que l'utilisation du temps est devenue ordonnée, dans la vie quotidienne des sociétés plus individuelles, et même standardisée dans le monde.

Aujourd'hui, l'ordinateur a rejoint l'horloge comme nouveau dispositif de commande du temps. Les programmes informatiques prédisent le futur, contrôlent la séquence, la durée, le tempo et la coordination des activités.

Lesnard (2015) met l'accent sur le paysage complexe et contrasté du quotidien des français, en soulignant le rôle des nouvelles méthodes d'organisation de travail dans l'affaiblissement des liaisons familiales et la désarticulation des familles.

1.5. Le temps en psychologie : un temps subjectif

Les recherches en psychologie ont pour objectif la compréhension du construit sous-jacent au temps et la manière dont il affecte l'action d'un individu (Bergadaà, 1989 ; Fraisse 1967 ; Hornik (1984 ; Ramos, 2014 ; Lallement et Ramos 2010). Le débat sur le temps en psychologie incite à distinguer deux modes de pensée :

- **Le behaviorisme** : il s'agit de la psychologie du comportement de l'homme en interaction avec son milieu. Selon Watson, fondateur du courant behavioriste en 1913, « *La psychologie, d'un point de vue behavioriste, est une branche expérimentale purement objective de la science naturelle qui a aussi peu besoin d'introspection que la chimie et la physique* » (Bergadaà, 1989 ; p.38). Le temps, selon ce courant de pensée, est un temps d'apprentissage. L'individu agit sous la pulsion de satisfaire ses besoins essentiellement biologiques et l'idée n'influence pas l'action.
- **Le cognitivisme** : l'approche du cognitivisme repose sur l'idée que, pour une situation donnée, l'individu traite les informations de son environnement et les stimuli internes afin de produire une interprétation sous forme de cognition. Le temps, selon ce courant

de pensée, est « *un temps interne et subjectif qui donne à l'individu la définition de son projet et des actions qu'il doit mener pour l'atteindre* » (Bergadaà, 1989 ; p.38).

Le temps en psychologie a été étudié pour toutes les situations de l'homme. D'ailleurs, des expériences ont même été réalisées sur des animaux pour essayer de comprendre la capacité de perception de la durée. Comme le dit Fraisse en (1967) : « *Les psychologues, en outre, ne se contentent plus d'étudier la perception du temps chez des adultes cultivés, mais étendent leurs investigations aux animaux, aux enfants, aux malades mentaux. Si ces cas permettent d'étudier la perception du temps grâce aux techniques de conditionnement ou même à travers des réponses verbales, ils interdisent en revanche l'évocation par le sujet d'une expérience consciente. De plus en plus s'impose un point de vue qui était implicite dès les premières expérimentations : l'important est d'étudier ce que l'homme fait en réaction aux situations dans lesquelles il se trouve* » (p.192).

Selon Settle (1978), les consommateurs intègrent dans leur constitution psychologique de nombreuses prédispositions et perspectives relatives au temps. Ces dispositions diffèrent d'un individu à l'autre dans une dimension socioculturelle et constituent les aspects psychologiques relatifs au temps. L'accent est mis sur l'identification et la compréhension des effets de ces prédispositions sur l'achat et sur les comportements de consommation des individus.

Depuis longtemps, des recherches en psychologie sont axées sur les différences de conception du temps en fonction du type d'expérience et de l'environnement, avec, par exemple, des tâches agréables ou non et des situations inconfortables (Settle, 1978).

Une certaine attention est donnée à la nature des valeurs individuelles, telles que les attitudes ou les habitudes et leur impact sur le comportement. Des recherches ont également été consacrées à l'élaboration d'instruments de mesure des traits individuels de la personnalité liés à la perception et à l'orientation temporelle.

Berlyne (1957) notifie qu'en raison des conflits psychologiques, les décisions de libre choix (lorsque nous avons le temps) prennent plus de temps que les décisions forcées (limitées par une échéance). En outre, lorsque des alternatives de choix s'ajoutent à la situation, elles augmentent les conflits et entraînent un allongement de la prise de décision.

Hornik (1984) insiste sur la subjectivité de l'individu dans l'évaluation du temps. Il a démontré que les individus présentent une tendance favorable aux durées passives, c'est-à-dire les durées d'attente, et sous-estiment les durées actives.

Deux axes de recherche dans la perception de la durée en psychologie sont proposés par Bergadaà en 1989 :

- Une explication « sensorielle » qui défend l'existence d'un mécanisme interne d'évaluation du temps via les cinq organes sensoriels.
- Une explication « cognitive » qui admet l'existence d'un temps externe, mais la subjectivité de l'individu décide de sa perception de la durée, en fonction des sentiments qu'il éprouve face aux situations rencontrées.

Les recherches en psychologie s'orientent vers « les perspectives temporelles ». Le terme « time perspective », répandu dans la littérature anglo-saxonne, désigne la relation de l'individu avec le temps. Cette notion a fait l'objet de nombreuses investigations en marketing (Bergadaà, 1989 ; Agarwal et *al.*, 1983), soulignant la complexité du rapport de l'individu au temps, dépendant de son environnement et incluant ses préférences et ses présentations à propos de son passé, son présent et son futur (Mebazza et Bouslama, 2016).

Plusieurs méthodes soutenues par Fraisse (1967) furent imaginées pour déceler le rôle du passé, du présent et du futur. Par exemple, faire rédiger une autobiographie et demander au sujet de décrire dix choses différentes auxquelles il a pensé dans la semaine, en donnant suffisamment de détails ou d'images du temps. On distingue pour chaque individu une préférence d'une des trois zones temporelles (« individu orienté passé, présent ou futur »).

Plusieurs recherches furent concentrées autour des antécédents de ces orientations ou perspectives temporelles (Fraisse, 1967 ; Cottle ; 1968 ; Bergadaà, 1989 ; Bergadaà, 1990). En effet, les facteurs de niveau individuel, la famille et la culture à laquelle l'individu appartient influent sur son orientation temporelle (Cotte et Ratneshwar, 1998). Selon Bergadaà (1990), c'est principalement le passé qui prédispose l'orientation temporelle de l'individu. Par exemple, une personne ayant souffert de pauvreté aura plutôt une « orientation présent ».

Pour les psychologues, l'orientation temporelle dépend de plusieurs variables sociodémographiques tels que l'âge, la classe sociale, le sexe, le niveau d'éducation etc. Les personnes âgées, peu éduquées et de classes inférieures ont davantage tendance à s'orienter vers le passé ou le présent (Agarwal et *al.*, 1983).

Freire et *al.* (1967) ont démontré que les individus de classes sociales inférieures ont une orientation plus tournée vers le présent que les classes moyennes.

Cotte et Ratneshwar (1998) distinguent deux dimensions de temps : un temps social et un temps individuel. D'après Kaufman et Lane (1990), l'individu a une perception subjective du temps (temps individuel), mais devra aussi interagir avec son environnement (famille, organisations et systèmes culturels).

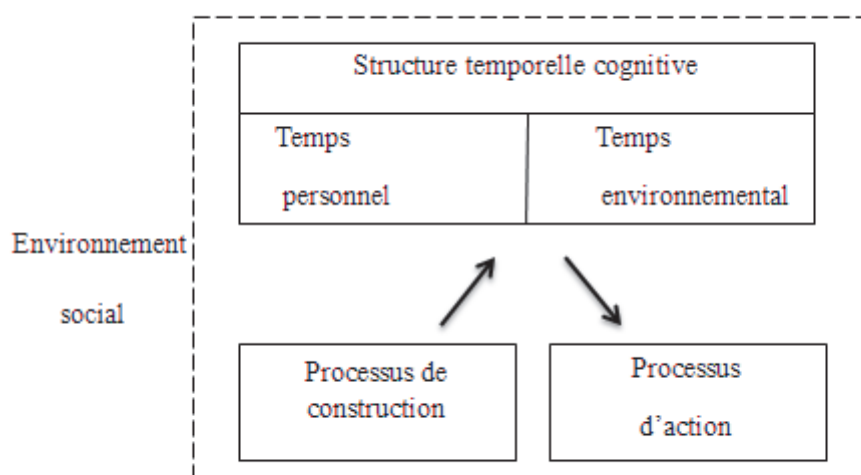
Bergadaà (1990) propose un modèle simplifié et inspiré des travaux de Lewin (1935-1938). Il y introduit la structure temporelle cognitive de l'individu, qui représente la réalité telle que perçue et comprise par l'individu.

La structure du temps (*cf.* Figure 1.3) ci-dessous se compose du :

- Temps personnel ou perception temporelle (passé, présent et futur de l'individu)
- Temps de l'environnement : point de vue de l'individu sur la société et son environnement direct.

Les modèles de Bergadaà et Lewin diffèrent dans la mesure où des processus d'action et de construction sont ajoutés à la structure cognitive temporelle. Le processus de construction désigne toutes les raisons permettant à l'individu de créer une vision personnelle de la réalité du temps. Le processus d'action s'établit de la naissance de la motivation chez l'individu jusqu'au comportement effectif. La synthèse de tous ces éléments constitue le système cognitif temporel de l'individu. Ce système est en interaction constante avec l'environnement.

Figure 1.3 Le système temporel cognitif de l'individu



Source : Bergadaà, M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu Deuxième partie. Recherche et Applications en Marketing, 4(1), 37-55, p.49

Selon Ramos (2014), la variété des paradigmes et des méthodes en psychologie permettraient à cette discipline d'évoluer bien plus rapidement vers le pluralisme temporel que ne le feraient les sociologues focalisés sur les propriétés du temps total. *« L'attention des psychologues ne porte pas véritablement sur le temps. Ce qu'ils étudient est plutôt le rapport au temps, un rapport toujours particulier qui peut être notionnel ou intuitif, perçu ou vécu, agi ou représenté, et qu'ils examinent du point de vue normal ou pathologique. »*

1.6. Le temps en anthropologie : figé comme dans une photographie de société

Le temps en anthropologie est un temps figé, le temps de l'étude, comme le dit Bergadaà en 1989 : *« L'ethnologue qui cherche à comprendre une culture, adopte cette structure du temps. Il ne définit ni date de calendrier, ni durée spécifique. Il cherche les événements significatifs, se satisfait parfaitement de ce temps circulaire, puisqu'il ne regarde pas l'évolution, mais qu'au contraire il cherche ce qui est permanent dans une culture donnée ».*

Ainsi que le montre l'anthropologue Hall (1984), le temps, dans les recherches en sciences sociales, est foncièrement culturel et particulier. Ce temps varie en fonction de la formation reçue. Il stipule que *« L'erreur la plus grave, concernant le temps, est de le considérer comme une réalité simple. Loin d'être une constante immuable, comme le supposait Newton, le temps est un agrégat de concepts, de phénomènes et de rythmes recouvrant une très large réalité ».*

Les chercheurs ont reconnu que la notion de temps et son utilisation diffèrent selon les cultures (Arndt, Gronomo et Douglas, 1981 ; Hall et Hall, 1987 ; Kaufman et Lane, 1991a ; 1991b ; Levine, 1988). Le temps dans les civilisations peut se définir comme une ligne continue désignant un progrès infini ou alors comme une ligne entourant un cercle désignant le retour aux origines et aux traditions. A partir de ce postulat, on distingue deux types de civilisations ou de culture temporelle (Hall et Hall, 1987 ; Graham, 1981 ; Feldman et Honik 1981 ; Kaufman et al. 1991a ; Cotte et Ratneshwar, 1998) :

- **La culture Monochrome** : le temps est linéaire, séparable et susceptible d'être divisé en parts, afin que les individus puissent effectuer plusieurs tâches à la fois (Cotte et Ratneshwar (1998). Les sociétés dites monochrones, à l'instar des Etats-Unis, attribuent un caractère sacré à l'organisation, comme l'explique Hall (1984).
- **La culture polychrone** : Le temps est socialisé, non rationnel, soumis aux relations interpersonnelles et au plaisir éprouvé à faire l'activité (Bergadaà, 1989). Le temps est

utilisé à de nombreuses fins simultanées, ce qui revient à un traitement parallèle des tâches. Exemples : l'Amérique latine et le Moyen Orient.

Hall et Hall (1987) énumèrent les caractéristiques individuelles relatives à chaque culture. Elles sont présentées ci-dessous (Cf. Tableau 1.1). Selon les auteurs, les deux systèmes ne sont pas miscibles. Cependant, ces deux types d'organisation temporelle dépendent de plusieurs facteurs. Il existe ainsi des différences individuelles au sein d'une même culture et possèdent des origines variées : le genre, les objectifs de la vie, l'éducation, le travail à temps plein, l'appartenance social et les influences familiales (Hall, 1976 ; Feldman et Hornik, 1981 ; Kaufman et *al.*, 1991a ; Cotte et Ratneshwar, 1998).

Hall (1987) décrit la culture occidentale comme possédant un pauvre contexte culturel, car les individus comptent énormément sur les mots pour transmettre un message direct et explicite. Dans les cultures à fort ou riche contexte, la communication est plus souvent implicite.

Contrairement à la culture occidentale où le processus de pensée est rationnel, la culture de certains pays est une question de logique et d'intuition.

Selon Manrai et Manrai (1995), les pays développés d'Europe de l'ouest et les États-Unis sont considérés comme des cultures à « faible contexte » par rapport aux pays d'Asie, d'Amérique latine et du Moyen-Orient, considérés comme des cultures à « fort contexte ». Nous remarquons qu'à l'exception du Japon, les pays ont tendance à être de plus en plus monochrones.

Tableau 1.1 Caractéristiques individuelles des sociétés monochrones / polychrones

Les individus monochrones	Les individus polychrones
se concentrent sur une seule tâche	exécutent plusieurs tâches à la fois
sont concentrés sur le travail	sont facilement interrompus et très distraits
prennent les engagements temporels au sérieux (Délais, Horaires)	envisagent les engagements temporels comme un objectif à atteindre si possible
sont à faible contexte et ont besoin d'informations	sont à fort contexte et ont déjà l'information

sont engagés dans la tâche	sont engagés envers des personnes et des relations humaines
sont soucieux de ne pas déranger les autres et suivent les règles de la vie privée et d'autres considérations	sont plus préoccupés par ceux avec qui ils sont fortement liés (famille, amis, les associés d'affaire à proximité) que par leurs vies privées
montrent un grand respect envers la propriété privée. Ils empruntent ou prêtent rarement	Ils empruntent et prêtent des choses souvent et facilement
sont habitués aux relations à court terme	ont une forte tendance à établir des relations durables

Source : Hall, E. T. et Hall, M. R. (1987). Hidden differences. Anchor Book, p.18-19

Bluedorn et *al.* (1992) présente un continuum monochronique / polychronique. Les individus varient selon leur orientation tout le long de ce continuum. Il en va de même pour les organisations et les cultures. Kaufman et *al.* (1991a) proposent deux échelles de mesure de l'attitude chronique d'un individu.

Boudabous (2005) classe la culture tunisienne comme polychrone. Selon l'auteur, « *Les Tunisiens, dans le contexte de l'entreprise, ont, certes, appris à instrumentaliser le temps, mais leur culture polychrone persiste....les Tunisiens savaient aussi jouer sur leur dimension polychrone, en imposant à leurs protagonistes européens des dérives d'échéances, au nom de leur culture* » (p.89).

Hofstede (1987) étudia l'influence des valeurs dans le cadre du travail sur la culture. Cette enquête fut menée auprès du personnel de 72 filiales de l'entreprise IBM dans 70 pays. L'objectif consistait à faire émerger des caractéristiques de valeurs culturelles et d'étudier les effets sur les pratiques managériales nationales.

Quatre critères culturels en ressortirent et furent mesurés :

- La distance au pouvoir ou indice PDI (Power Distance Index) mesure la perception d'un subordonné du pouvoir qui lui est supérieur et les conséquences qui en découlent sur son comportement.
- Le contrôle de l'incertitude ou indice UAI (Uncertainty Avoidance Index) analyse les réponses d'une société face aux imprévisibilités d'événements dans un environnement proche.
- L'individualisme *versus* collectivisme ou indice IDV (Individualism Index) mesure le degré auquel les individus prêtent attention à leur bien-être personnel ou, au contraire, s'ils accordent plus d'importance au groupe.
- La masculinité *versus* féminité ou indice MAS (Masculinity Index) opère une division des individus fondée sur le sexe. Les rôles sociaux sont censés être différents selon le sexe.

L'étude de l'anthropologue Hofstede a relevé une attitude différente face au temps selon la culture du pays. Les cultures orientées à court terme perçoivent le temps comme circulaire, prennent le temps de créer des relations et ont souvent recours aux méthodes traditionnelles. Le passé et le présent sont reliés et ce qui ne peut pas être fait aujourd'hui peut être reporté au lendemain.

Au contraire, les cultures orientées long terme, où le temps est perçu comme linéaire, s'intéressent au futur plutôt que le présent ou le passé. On retrouve dans ces sociétés des systèmes d'objectifs et de récompenses.

La recherche sur la polychronicité dans le contexte de vente reste assez modeste (Conte et Gintoft, 2005 ; Hunter et Goebel 2008 ; Fournier et *al.*, 2013). Fournier et *al.* (2013) soulignent l'effet positif de l'orientation polychronique des vendeurs sur leurs performances.

Manrai et Manrai (1995) préconisent que la distinction monochrome / polychrone doit tenir compte de trois considérations. Tout d'abord, il peut y avoir des différences individuelles vu que chaque culture possède des individus monochrones et polychrones. Ensuite, un individu peut être monochrome pour une activité et polychrone pour une autre. Enfin, un individu peut montrer un comportement monochrome ou polychrone pour la même activité à des moments différents.

Afin d'expliquer l'effet du contexte culturel sur l'usage et la perception du temps, Manrai et Manrai (1995) proposent un modèle explicatif qui lie le contexte culturel de la perception du temps de travail à celui du temps de loisir et /ou social (*cf.* Figure 1.4).

Le modèle présente 3 étapes de conceptualisation :

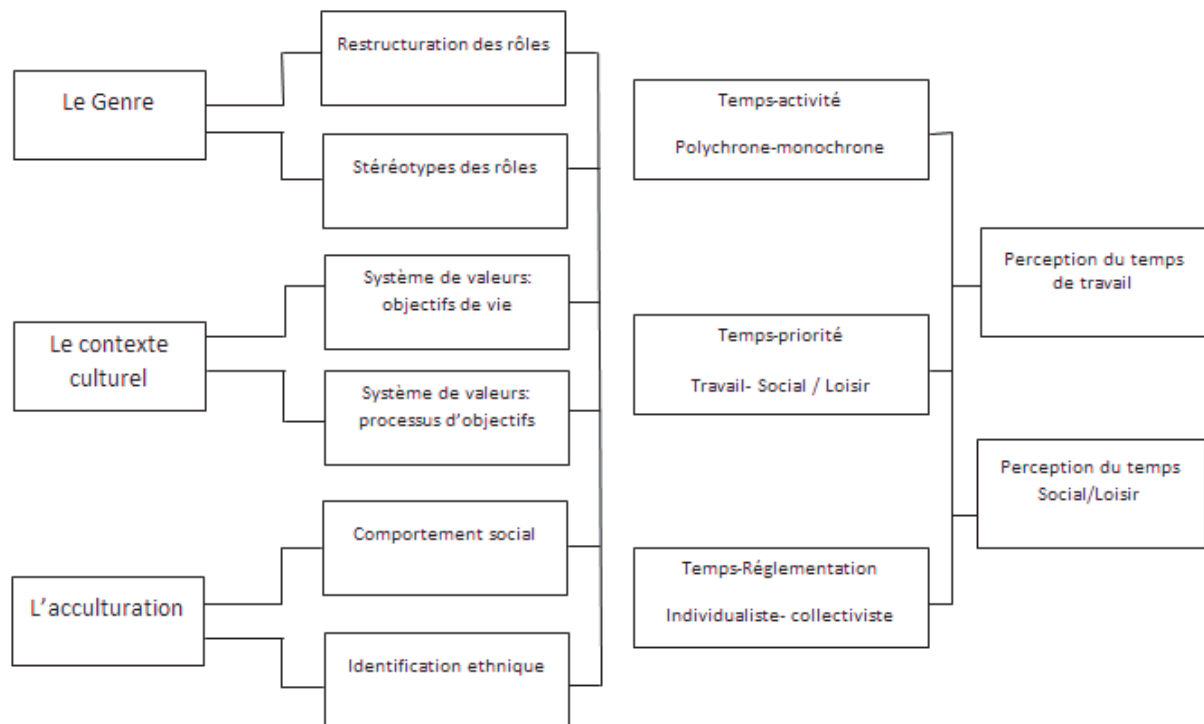
- **Etape N°1** : le contexte culturel affecte le système de valeur de la société au niveau des objectifs de vie recherchés et du processus d'accomplissement de ces objectifs.
- **Etape N°2** : ce système de valeur, lié à la fois aux objectifs de vie et au processus d'accomplissement de ces objectifs, affecte le temps d'activité (monochrome vs polychrone), le temps-priorité (temps pour le travail vs temps social et/ou loisir) et le temps de réglementation (individualiste vs collectiviste).
- **Etape N°3** : ces trois concepts liés au temps affectent la perception de l'usage du temps de travail par rapport au temps social et/ou loisir.

Manrai et Manrai (1995) expliquent à travers ce modèle les trois aspects du temps (« temps-activité », « temps-priorité » et « temps-réglementation ») qui déterminent le mode d'usage ou de répartition du temps entre le travail et le loisir (temps social). Ces différences ont été remarquées entre les individus provenant d'une culture à contexte fort et les individus provenant d'une culture à contexte faible. Les auteurs suggèrent que les questionnaires internationaux doivent tenir compte de ces différences qui auront une incidence sur le comportement du consommateur.

Le modèle affirme aussi que, dans toutes les cultures, la différence de perception de l'emploi du temps de travail par rapport au temps social et de loisir est plus visible chez les hommes que les femmes. Cette constatation a des implications et conséquences évidentes sur la commercialisation de produits masculins par rapport aux segments féminins dans un contexte international et interculturel.

Egalement, les différences entre les activités de travail et de loisir diminuent lorsque l'acculturation de la culture d'accueil est élevée.

Figure 1.4 Effet du contexte culturel du genre et de l'acculturation sur la perception du temps de travail par rapport au temps social / loisir



Source : Manrai, L. A., et Manrai, A. K. (1995). Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage. *Journal of Business Research*, 32(2), 115-128, p.116

Bergadaà (1989) propose un modèle intégratif multidisciplinaire de la structure du temps. Comme nous avons pu le présenter précédemment, chaque discipline propose une définition et une conceptualisation du temps qui lui est propre.

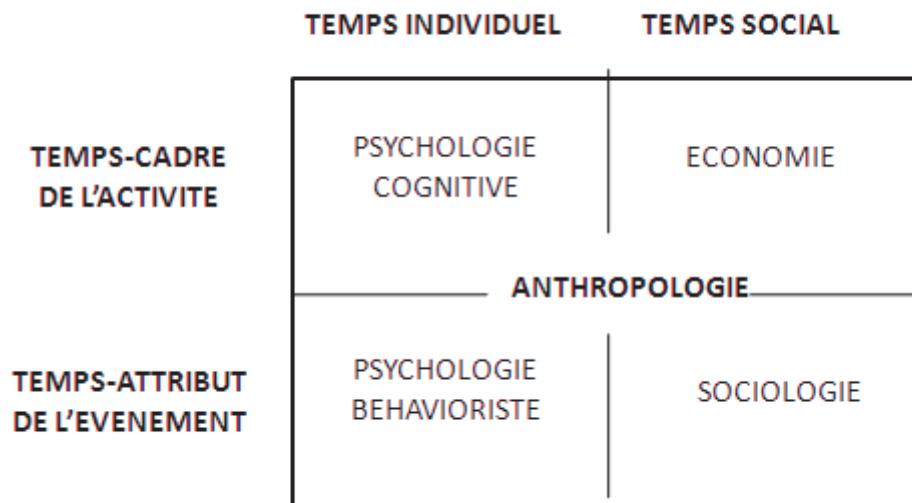
Dans le modèle présenté (Cf. Figure 1.5.), Bergadaà (1989) distingue :

- Un temps en économie : objectif et mesurable, l'étude du temps économique vise à mesurer les compromis et les élasticités entre le temps, les biens et l'espace sous la forme de la distance ou de la zone territoriale. L'expression « *le temps, c'est de l'argent* » identifie ce point de vue et pointe les compromis possibles entre le temps et les possessions. L'objectif de l'étude dans ce domaine est relatif à l'achat et la consommation de biens. Il traite souvent de sujets tels que le temps de recherche consacré à un ou plusieurs types de produits, ou encore l'identification des priorités et de la fréquence

d'achat. Bien sûr, il s'agit là de quelques exemples de projets de recherche qui adoptent une perspective économique du temps.

- Un temps en psychologie : « *individuel et qui sert de cadre aux projets et aux actions de l'individu* » (Bergadaà, 1989). En effet, la recherche psychologique du temps se concentre sur les différences de perception du passage du temps en fonction du type d'expérience et de l'environnement, entre des tâches agréables et désagréables et des situations confortables et inconfortables. Plus récemment, une certaine attention est donnée à l'impact de la nature des valeurs, attitudes, habitudes et aussi des traits individuels sur la perception et l'orientation temporelle (Ramos, 2014 ; Lallement et Ramos 2010). Ces aspects psychologiques du temps affectent à la fois l'achat et la consommation de produits et services.
- Un temps en sociologie : « *qui permet à l'individu, dans une pensée économique, d'attribuer temps et activité à une fonction de satisfaction globale* ». L'étude du temps met souvent l'accent sur la perception et le comportement acquis grâce au processus de socialisation du consommateur. La notion de temps diffère systématiquement selon la culture. Un autre aspect du temps socioculturel concerne les effets du temps sur les habitudes d'achat et de consommation. Le style de vie et la manière de consommer diffèrent selon le cycle de vie, car le temps est une variable indépendante qui exerce une influence directe et indirecte à court et long terme. Le temps en sociologie repose sur une objectivité des acteurs et des décideurs, à la différence du temps psychologique subjectif.
- Un temps en anthropologie : figé et « *considéré comme une partie intrinsèque de l'activité, qu'il soit social ou individuel* ». Comme nous avons pu le montrer, les recherches insistent sur le rôle de la culture et du mode de pensée sur l'appréciation et l'emploi du temps ainsi que sur l'orientation temporelle de l'individu.

Figure 1.5 Le sens du temps pour les disciplines (Economie, Sociologie, Psychologie, Anthropologie)



Source : Bergadaà, M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu Deuxième partie. Recherche et Applications en Marketing, 4(1), 37-55, p. 49

1.7. Le temps en marketing

Le traitement du temps dans la littérature du comportement des consommateurs a permis de fournir une base conceptuelle à l'examen des activités liées au temps et a été incorporé dans les modèles marketing (Nicosia, 1966 ; Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Kollat et Blackwell, 1968). Dans certains cas le temps y est perçu comme une ressource et dans d'autres comme une contrainte.

La première tentative de modélisation en marketing est celle de Nicosia (1966). Il s'agit de la première approche qui examine le rapport entre le consommateur et l'entreprise lors de la prise de décision d'achat d'un nouveau produit. L'auteur y a implicitement intégré certains aspects du temps comme « le passé, présent et futur ».

L'auteur affirme que pour une compréhension globale du comportement des consommateurs, il est « obligatoire d'envisager ... d'autres décisions du passé présent et futur » (p.148).

Venkatesan et Anderson (1985) stipulent que la plupart des modèles de comportement du consommateur n'intègrent pas explicitement le temps comme une variable à part entière. Deux seuls le font :

Le premier, celui de Howard et Sheth (1969), traite le temps comme une variable exogène. Ils définissent cette variable comme : « *La pression du temps est une variable exogène spécifique à une situation de décision. Quand un acheteur se sent pressé par un ou plusieurs tenants à son environnement, il doit choisir entre plusieurs utilisations possibles de son temps. Au cours de cette démarche, un choix défavorable à l'accomplissement d'achats peut se produire. La contrainte qu'exerce le temps créera une inhibition. La recherche d'information peut être aussi défavorablement effectuée* » (p.486).

Ce modèle a pour objectif la compréhension et l'explication du comportement du consommateur afin de faciliter le choix de la marque. Les auteurs affirment que les consommateurs sous pression temporelle n'ont pas tendance à adopter une nouvelle marque et à chercher l'information. La deuxième section de ce chapitre propose une notion de la pression temporelle plus détaillée.

Le deuxième modèle est celui d'Engel Kollat et Blackwell (1968). Il considère le temps comme une contrainte et traite le budget du temps à part égale, à l'instar du budget argent. Les auteurs détaillent les différents stimuli et facteurs d'influence pouvant déclencher un comportement d'achat. Ils se composent des :

- Ressources individuelles telles que le temps, l'argent, les attitudes, le style de vie et l'information stockée dans le mémoire.
- Influences environnementales à savoir la culture, la classe sociale et l'influence personnelle.

Certaines recherches ont traité les conséquences de la contrainte temporelle sur la fidélité envers la marque. Par exemple, Bucklin (1965) a pu démontrer que l'intervalle inter achat (temps entre deux achats d'un même item) et la probabilité du consommateur à engager un processus de recherche d'informations antérieures se révèlent être proportionnels. Selon Kuehn (1962), ce phénomène diminue la probabilité de rachat.

D'après Downs (1961), les coûts basiques de la consommation (argent, temps et énergie) ont tendance à être réduits par les consommateurs. Le coût temporel comporte le temps de trajet,

le temps de déplacement entre les magasins et le temps d'achat (temps dépensé dans une transaction d'achat).

Garretson et Mauser (1963) stipulent que les valeurs culturelles concernant les possessions évoluent. Nous remarquons qu'effectivement les consommateurs ont tendance à acheter du temps plutôt que des produits.

Selon Schary (1971), la consommation est un processus de production visant la satisfaction des consommateurs, via des inputs qui sont les produits et le temps. « *Le temps est la partie implicite de chaque offre sur le marché. Les produits sont choisis non seulement en raison du prix, de la qualité, des caractéristiques ou même des images créées via les activités promotionnelles, mais aussi à cause des dépenses en temps potentiel qu'elles impliquent* » (P.55).

Pour Jacoby, Szybillo et Berning (1976), les décisions d'achat impliquent l'allocation de temps et d'argent. Les produits et services sont ainsi évalués en fonction de leur prix mais la valorisation du temps est plus complexe. Selon ces auteurs, la recherche la plus claire et la plus complète, sur laquelle ils se sont basés, est celle de Newman et Staelin (1971).

Ces derniers ont nommé la durée du processus de décision « *temps entre les premières pensées de l'achat et l'achat* » (p. 193).

Une étude a été menée auprès de 652 ménages qui ont acheté un ou plusieurs produits anormaux. Les répondants étaient des adultes choisis au hasard et à partir d'un échantillon aléatoire de 1300 ménages aux États-Unis. 217 d'entre eux ont acheté une nouvelle voiture et les 435 autres un ou plusieurs produits de la liste suivante : téléviseur, réfrigérateur ou congélateur, lave-linge, cuisinière ou climatiseur.

Les résultats montrent qu'environ 50% des achats impliquent un temps de décision de deux semaines ou moins, tandis qu'environ 33 % ont mis six mois ou plus pour se décider. Notons que deux tiers des répondants, avec une décision d'achat d'une semaine ou deux, ont acheté une autre marque que celle qu'ils possédaient déjà ou ont acheté le produit pour la première fois. Il a été démontré que le jugement des répondants et surtout l'expérience antérieure affectent à la fois la recherche d'information et le temps de prise de décision. Newman et Staelin (1972) ont rapporté que « *les acheteurs expérimentés sont en mesure de recueillir une quantité importante d'informations en peu de temps* » (p.250).

Ces auteurs ont aussi affirmé en 1972 qu'un nombre important de consommateurs minimisent leurs recherches, consciemment ou pas, en limitant leur attention sur une marque connue et en choisissant de payer un prix moyen. Ils ont également remarqué que les acheteurs expérimentés sont en mesure de recueillir une quantité plus importante d'informations en peu de temps.

Ackerman et Gross (2003) distinguent trois dimensions de la perception du temps ressentie par les consommateurs :

- ***La perception du temps libre disponible*** : définie par la perception de la quantité de temps disponible du consommateur pour les activités discrétionnaires.
- ***La pression temporelle*** : définie comme une forme de contrainte exprimée par la sensation d'être pressé. Elle influence les comportements spécifiques de consommation tels que le shopping et la substitution de biens par du temps ou le bien être du consommateur.
- ***Le manque de temps*** : défini comme la perception de ne pouvoir consacrer suffisamment de temps à des activités choisies. Ceci implique un désir croissant d'activités mais les circonstances empêchent le consommateur d'utiliser le temps de cette façon.

Récemment, Gourmelen et Lallement (2016) ont dressé une typologie de consommateurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. Cette étude est fondée sur le temps subjectif, c'est-à-dire la pression temporelle chronique ressentie par le consommateur. La notion de pression temporelle fait l'objet de notre deuxième section.

Tableau 1.2 Récapitulatif des caractéristiques interdisciplinaires du temps

Entrée disciplinaire	Caractéristiques du temps	Auteurs
Economie	- Le temps est mesurable et c'est là qu'apparaît la notion de période. - L'équilibre économique postule que l'individu essaie de maximiser sa satisfaction en consacrant du temps au travail, recevant en contrepartie un revenu, qui lui permet de consommer des biens et services. - Le temps exerce une certaine pression sur les différentes étapes du processus décisionnel et du processus d'achat et d'utilisation du produit	(Barre, 1950) (Voss et Blackwell, 1979) Hawes (1980)
Sociologie	- La méthode de mesure des dépenses temporelles est le "Zeitbudget" ou le budget temps. - La méthode « budget temps » permet une photographie du comportement d'un individu à un moment bien précis. - La méthode « budget temps » peut fournir	(Szalai, 1966) (Bergadàa, 1988)

	des comparaisons internationales de style de vie et sert d'outil de comparaison interculturelle entre les pays. - Une subjectivité perçue par les individus sur les activités allouées au budget temps.	(Robinson, 1975, 1977) (Hawes, 1977 ; Hill et Juster, 1980 ; Sue, 1982)
Psychologie	- Les recherches en psychologie se sont orientées vers les perspectives temporelles. - Les orientations temporelles dépendent de plusieurs variables sociodémographiques telles que : l'âge, la classe sociale, le sexe, le niveau d'éducation etc.	Fraisse (1967) (Agarwal, Tripathi et Srivastava (1983)
Anthropologie	- Le temps est foncièrement culturel et particulier. Ce temps varie systématiquement en fonction de la formation reçue. - On distingue deux types de civilisation ou de culture temporelle : société monochrome / polychrone.	Hall (1984) (Hall et Hall, 1987 ; Graham, 1981 ; Feldman & Homik, 1981 ; Kaufman, Lane & Lindquist, 1991 ; Cotte & Ratneshwar, 1998)

Marketing	-Le temps comme une ressource. Le temps comme une contrainte : -Le budget temps est assimilé au budget argent. -Le temps est une variable exogène dans le comportement d'achat du consommateur.	Nicosia (1966) Engel , Kollat et Blackwell (1968) Howard et Sheth (1969)

Section 2. La pression temporelle

Le temps est une notion étudiée dans de nombreuses sciences humaines. Depuis presque 40 ans et les travaux de Wright (1974) et de Jacoby et *al.* (1976), il est devenu un objet d'étude à part entière.

Le temps des consommateurs est une préoccupation actuelle des entreprises. Elles ne cessent, en effet, de multiplier des offres promettant un gain du temps, s'appuyant ainsi sur le manque de temps et la pression temporelle.

Nous définissons tout d'abord la notion de pression temporelle (sous-section 2.1). Nous abordons par la suite la rareté et l'urgence, qui constituent les deux concepts les plus proches de la pression temporelle (sous-section 2.2). Enfin, nous analysons les conséquences cognitives, affectives et conatives de la pression temporelle (sous-section 3.2).

2.1. Définition de la pression temporelle

La pression du temps est classiquement définie par Coeugnet et *al.* en 2011 comme : « *un déficit de quantité de temps disponible relativement au temps nécessaire à la réalisation d'une tâche* ». Selon les auteurs, elle est souvent considérée comme une caractéristique majeure des sociétés modernes. Théoriquement, la pression du temps est dépendante du stress ressenti lors de la prise de décision (Ben Zur et Breznitz, 1981).

Rastegary et Landy (1993) définissent la pression temporelle comme « *un rapport défavorable entre la quantité de temps disponible et la quantité de temps nécessaire pour effectuer une tâche* ». La pression temporelle est une sorte d'anomalie entre ce que l'individu souhaite faire ou devrait faire et ce qu'il peut réellement réaliser avant l'échéance (Svenson et Benson, 1993 ; Cœugnet, 2011).

Les études sur les effets de la pression temporelle restent modérées. Howard et Sheth (1969) ont intégré la pression temporelle comme une variable exogène dans la théorie du comportement du consommateur. Vingt ans plus tard, Iyer (1989) déplore que les recherches sur le sujet continuent à être mesquines. Cet auteur définit la pression temporelle comme « *la constriction perçue du temps disponible pour un individu d'effectuer une tâche donnée* » (p.43).

De nos jours, de plus en plus de recherches traitent des effets de la pression temporelle sur les choix et les décisions du consommateur (Ordóñez et Benson, 1997 ; Kim et Kim, 2008 ;

Lallement, 2010 ; Gourmelen et *al.*, 2016 ; Saqib et Chan, 2015 ; Gourmelen, 2013 ; Gourmelen et *al.*, 2016 ; Gourmelen et Lallement, 2016 ; Ordóñez et *al.*, 2015). Néanmoins, son rôle exact dans les promotions de vente reste méconnu.

Selon Svenson et *al.* (1990), une pression temporelle sévère est susceptible d'aboutir à des réactions de stress. Zakay (2016) a constaté que la pression du temps conduit à l'utilisation de règles compensatoires, mais n'affecte pas la confiance des individus envers la justesse de leurs décisions. Cependant, Smith et *al.* (1982) ont remarqué que la confiance diminue sous contrainte temporelle.

La pression du temps a tendance à mettre l'accent sur les aspects négatifs de la décision. En effet, le consommateur peut développer un mécanisme de filtration, favorisant l'information négative, afin de réduire la menace de futures conséquences négatives (Ben Zur et Breznitz, 1981 ; Svenson et Edland, 1987 ; Wright, 1974).

« *Le décideur harcelé* », comme le décrit Wright (1974), accélère la vitesse de traitement des informations reçues sous pression temporelle (Ben Zur et Breznitz, 1981). Il adopte également des règles de décision non compensatoire ou des heuristiques, afin de simplifier la prise de décision (Dhar et Nowlis, 1999 ; Ordóñez et Benson, 1997 ; Payne et *al.*, 1993, 1996 ; Svenson et *al.*, 1990). Dhar et Nowlis ont démontré, en 1999, que la pression temporelle peut accroître la probabilité du report d'achat chez le consommateur, lorsque le niveau de conflit est faible (les options de choix sont semblables). Le choix serait, dans ce cas, difficile et motivé par la crainte d'un regret ultérieur.

Szollos (2009) distingue 2 composantes de la pression temporelle :

- Le manque de temps (*Tim shortage*) consiste au fait de ne pas disposer de suffisamment de temps de manière récurrente. Il s'agit d'un problème de gestion temporelle.
- La précipitation (*Being rushed*) fait référence à une expérience émotionnelle renvoyant à l'agitation, l'urgence, la rapidité d'exécution des tâches, la vigilance vis-à-vis des échéances et à un morcellement de l'activité.

2.2 Deux concepts proches de la pression temporelle : la rareté et l'urgence du temps

2.2.1 La rareté est à l'origine de la pression temporelle

Rareté et pression temporelle sont deux concepts proches. Lallement (2005) définit la rareté en marketing comme une technique couramment employée par les distributeurs. L'auteur donne l'exemple de la collaboration de l'enseigne suédoise H&M avec le designer Karl Lagerfeld en 2004.

Ce partenariat a connu un succès fulgurant. Depuis, l'enseigne H&M a multiplié ses collaborations avec des grandes marques ou des stars. On se souvient notamment des collaborations avec la star américaine Madonna en 2006, les créateurs « Viktor & Rolf » en 2006, la chanteuse et actrice australienne Kylie Minogue en 2007, la marque finlandaise Marimekko en 2007, le styliste italien Roberto Cavalli en 2007, le créateur de chaussures de luxe Jimmy Choo en 2009, le styliste anglais « Matthew Williamson » en 2009, la marque Sonia Rykiel en 2010, le célèbre créateur Balmain en Novembre 2015 ou encore la marque Kenzo en novembre 2016.

Shin et al. (2017) examinent l'effet opéré par une édition limitée de produits d'une marque de luxe et démontrent qu'elle améliore nettement l'attitude du consommateur envers la marque.

Dans ses recherches sur la rareté, Lallement (2005) évoque le terme de « marketing de rareté » et le définit comme « *un ensemble de techniques utilisées en promotion de vente visant à promouvoir le produit en le restreignant* » (p.2).

Il s'agit d'une stratégie de création de pénurie qui a pour objectif de susciter l'envie des consommateurs : « la rareté fait la valeur ». On peut citer, par exemple, le cas des séries limitées. En limitant le nombre de produits disponibles pour le consommateur, la rareté, volontaire et étudiée par le distributeur, augmente la valeur du produit aux yeux des clients en lui donnant une image de qualité intrinsèque. Cette rareté peut aussi être temporelle lorsqu'il s'agit d'une offre valable pour une durée bien déterminée. Sinha et al. (1999) proposent une typologie des restrictions quantitatives ou restrictives de vente.

D'après Lynn (1991), la théorie de la marchandise (*Commodity theory*), mise en place par Brock en 1968, traite des effets psychologiques de la rareté. Elle proclame principalement que « *toute marchandise sera évaluée dans la mesure où elle est indisponible* ».

Cialdini (1985) distingue les messages avec limite quantitative et ceux avec limite temporelle dans les annonces des distributeurs utilisant la rareté :

- **La limite quantitative** consiste à informer le client à en amont de la promotion que le produit existe en quantité limitée. Dans ce cas, l'offre ne peut pas durer longtemps.
- **La limite temporelle** se base sur un délai officiel de vente d'un produit. Bien évidemment, ce délai est fixé par le distributeur.

D'une part, la restriction quantitative a pour objectif la création d'un sentiment de rareté. La restriction temporelle consiste, d'autre part, à limiter la durée de la promotion afin de créer un sentiment d'urgence (Swain et *al.*, 2006). Selon Lallement (2007), les deux notions sont étroitement liées. En effet, une restriction de quantité aboutit à un sentiment de pression temporelle chez l'individu, le poussant à profiter de l'offre avant épuisement.

Bae et Lee (2005) confirment l'efficacité des messages de rareté sur l'intention d'achat des consommateurs en ligne. Swain et *al.* (2006) stipulent qu'une limite temporelle peut avoir trois effets sur l'intention d'achat du consommateur :

- Un effet rationnel en affectant l'évaluation de l'offre
- Un effet émotionnel conduisant au regret anticipé
- Un effet viscéral en faisant naître un sentiment d'urgence

Les individus à fort besoin en cognition apprécient la réflexion intensive et une longue recherche d'information avant de se décider. La rareté affecte davantage les individus à faible besoin en cognition.

Folger (1992) suggère que l'indisponibilité d'un bien le rend plus saillant. De même, une restriction peut agir comme un indice heuristique signalant la valeur des transactions (Inman et *al.*, 1990) et peut inciter les consommateurs à allouer des ressources à l'évaluation de l'offre. Dans cette lignée, Inman et *al.* (1997) soulignent le rôle de la rareté sur le besoin en cognition (*Need for cognition*).

Selon Snyder (1992), les produits rares constituent un moyen d'établir une particularité et une originalité lorsque le besoin d'unicité se fait ressentir. Comme l'affirme Lynn (1991), les individus qui ont un besoin d'unicité sont particulièrement attirés par les produits rares.

Lynn (1991) explique cette attirance par la théorie de la réactance développée par (Brehm, 1966)² et qui prédit les effets de la rareté. Ces derniers se manifestent lorsque la possession d'un produit est perçue comme un droit ou une liberté importante. Dans ce cas, la rareté devient une menace pour le consommateur.

La rareté est ainsi à l'origine de la pression temporelle, car un produit rare ne sera disponible que pendant une courte période. Acquérir un produit avant qu'il ne soit indisponible crée une pression chez le consommateur. Ce constat amène les distributeurs à utiliser la restriction de quantité afin d'augmenter la désirabilité et la valeur d'un produit.

Un autre concept, l'urgence du temps, est en liaison étroite avec la pression temporelle.

2.2.2 L'urgence du temps : une nouvelle caractéristique des sociétés hypermodernes

Les changements économiques, technologiques, sociaux et culturels de la seconde moitié du XXème siècle sont à l'origine de l'émergence d'un nouvel individu ; son rapport aux choses, son mode de vie et surtout son rapport au temps ont évolué significativement.

Plusieurs travaux en marketing et en sociologie ont traité cet aspect (Riveline, 1991 ; Aubert, 2003 ; Aubert, 2004 ; Laïdi, 1999 ; Lipovetsky, 2004)

Aubert (2003) analyse la société malade de temps dans son livre « *Le culte de l'urgence* ». Il s'agit en fait d'une pression temporelle chronique. De nouvelles formes d'expression du temps émergent telles que l'urgence, l'immédiateté, l'instantanéité et la vitesse. Riveline (1991) décrit l'urgence ainsi : « *L'urgence ressemble à une drogue : stimulante et même nécessaire à dose modérée, elle peut entraîner de dangereuses accoutumances et devenir hautement toxique* » (p.82).

Cette pression chronique du temps est nourrie par un désir permanent de maîtriser le temps. De nos jours, l'individu ressent un manque de temps et se sent perdu entre plusieurs tâches : le travail, le temps pour lui, le temps pour les autres etc. L'urgence devient un véritable mode de vie. L'individu hypermoderne, comme décrit par les sociologues français (Lipovetsky, 2004 ; Aubert, 2004), est différent de ses ancêtres ; il est mieux informé, stable, plus ouvert et plus influençable.

² La théorie de réactance est un mécanisme de défense psychologique d'un individu lorsqu'il sent sa liberté d'action menacée par une restriction. Cette théorie sera plus amplement expliquée dans le chapitre 3.

Selon Lipovetsky (2004), plusieurs changements ont touché la société. Le rapport au présent, qui est devenu prépondérant, et le climat social ont évolué.

Une conséquence de ce changement du centre de gravité temporelle de l'avenir vers le présent crée un climat de pression et de stress au niveau personnel ou organisationnel.

De nouvelles exigences de performance et de flexibilité ont pris forme ces dernières années. En effet, une action immédiate et des résultats à court terme sont exigés. Ce manque de temps perpétuel conduit, selon Lipovetsky (2004), à créer une atmosphère de dramatisation et de stress permanent.

Cette logique d'urgence, dans laquelle nous opérons, est due à plusieurs mutations économiques et technologiques. Aubert (2004) évoque la transformation du mode de régulation de la société, qui d'une organisation contrôlée par l'Etat devient une organisation d'instantanéité de logique des marchés financiers. Les révolutions technologiques, informatiques et télé communicatives ont bouleversé notre culture temporelle et la logique de marché.

Dans un marché concurrentiel, Des réponses immédiates et des performances sont imposées dans un marché concurrentiel, où règne une dictature du temps. Les entreprises recherchent constamment à optimiser leur temps et celui de leurs clients. C'est d'ailleurs bien souvent en gagnant du temps et en assurant une réactivité immédiate que les entreprises se consolident.

Riveline (1991) notifie que cette urgence peut être vécue de façon positive, en diminuant la complexité de sens et en poussant l'individu à des réflexions simplistes et efficaces. Jauréguiberry (1998) remarque que l'urgence peut être source de satisfaction. Effectivement, l'individu est à la recherche de nouveaux défis à relever et de nouveaux records à battre.

Néanmoins, l'auteur décrit le revers de la médaille, qui se situe dans le risque d'être pris au piège de cette immédiateté envahissante en laissant place au réflexe, remplaçant de faite la réflexion et l'imagination.

En conclusion, l'individu se trouve, de nos jours, contraint par l'immédiateté et l'exigence. La société « *malade de temps* » ne cesse de mettre la pression, d'exiger des réactions immédiates et d'enfermer l'individu dans ce que les sociologues appellent « la tyrannie du temps ». Lallement (2008) perçoit, dans cette urgence, une nouvelle orientation temporelle des sociétés hypermodernes.

2.2.3 Antécédents de la pression temporelle : la pression temporelle est le résultat d'une échéance

La pression temporelle est le fruit d'une insuffisance de quantité de temps disponible pour une décision avant la fin d'une échéance.

Plusieurs auteurs ont présenté le temps de façon linéaire sous forme d'une droite. Wright et Weitz (1977) ont examiné les effets du temps séparant l'individu de la consommation finale et du temps disponible pour la prise de décision sur les stratégies d'évaluation des produits.

Ces auteurs affirment que cette évaluation est sensible aux différents horizons temporels du consommateur.

Dans la même lignée, Codini et *al.* (2016) confirment le rôle joué par les horizons temporels sur la réponse du consommateur aux différentes offres.

Selon Wright et Weitz (1977), le problème en marketing et pour les comportementalistes se situe au niveau de la prédiction exacte du choix d'une personne au moment $t+1$, à partir de leurs jugements antérieurs au moment t .

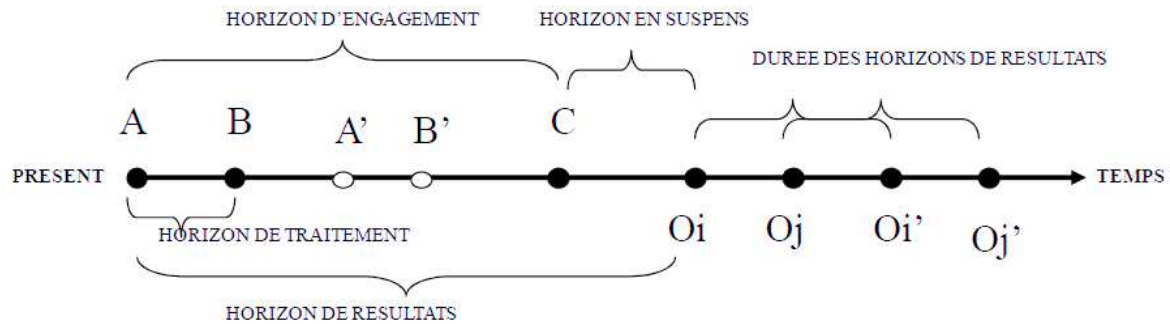
Ils proposent un modèle (*cf.* figure 1.6), basé sur les horizons temporels, qui permet de décrire les différentes étapes de la prise de décision.

1. **L'horizon de traitement ($A \rightarrow B$)** : représente la quantité de temps que le consommateur prévoit d'investir pour une évaluation globale du produit. Le consommateur peut procéder à un traitement immédiat ou se livrer à de plus longues délibérations avant son choix définitif ($A' \rightarrow B'$).
2. **L'horizon de l'engagement ($A \rightarrow C$)** : C'est le temps que le consommateur pense avoir pour sa prise de décision d'achat. Au début de son analyse, un consommateur peut voir l'horizon de traitement et celui d'engagement comme identiques, comme si le jugement qu'il prévoit de produire ne sera pas révisé avant la décision finale. Il peut aussi ressentir le besoin de faire une évaluation rapide et immédiate, mais sait qu'il peut facilement réviser sa décision avant son choix final. L'horizon de traitement et l'horizon d'engagement sont conceptuellement distincts, mais, dans la pratique, ils peuvent être identiques.
3. **L'horizon de résultat ($A \rightarrow O_i$)** : C'est le temps que le consommateur pense nécessaire pour qu'il puisse éprouver les résultats de sa décision finale. Si les résultats

peuvent être perçus immédiatement après le choix final, l'horizon de l'engagement et l'horizon de résultat sont identiques. L'horizon de résultat ne peut pas être plus court que l'horizon de l'engagement, mais plus long si une personne doit attendre les résultats (à savoir, si l'horizon d'attente est non trivial). L'horizon de l'engagement et l'horizon de résultat sont conceptuellement distincts, mais peuvent être identiques.

4. **L'horizon en suspens ($C \rightarrow O_i$)** : C'est le temps nécessaire au consommateur pour accroître les résultats de son choix. L'horizon en suspens peut être un facteur de l'analyse pré-engagement.
5. **La durée de l'horizon de résultat ($O_i \rightarrow O_i'$) à ($O_j \rightarrow O_j'$)** : Les résultats qu'un consommateur anticipe vont dépendre non seulement d'un choix dans le futur proche ou lointain, mais aussi des prévisions des durées qui peuvent varier.

Figure 1.6 Les horizons temporels dans la prise de décision



Source : Wright P. et Weitz B. (1977), Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, 4, p.430

On ne peut que parler de pression temporelle s'il existe un délai ou une échéance à respecter avant la prise de décision. Par exemple, le délai d'une offre promotionnelle est borné par une échéance au-delà de laquelle les avantages offerts ne sont plus valables.

Dans une recherche sur la procrastination et le report d'achat, Darpy (1997) présente deux types d'échéances :

1. **L'échéance exogène (inéluçtable)** : imposée par la culture (dates sociales, relation avec le temps) ou un évènement commercial (promotion). Il peut s'agir d'une fête culturelle comme Noël ou d'une promotion alléchante. Pour Darpy (1997), cette échéance est partagée par tous les consommateurs.
2. **L'échéance endogène (éluctable)** : imposée par soi-même. Face à ce monde d'urgence dans lequel nous vivons, les individus s'organisent davantage et établissent des plannings avec des dates limites de réalisation des tâches. Cette échéance peut être proclamée ou tenue secrète.

L'échéance endogène peut être modifiée ou prolongée, ce qui n'est pas le cas pour l'échéance exogène. Darpy (2008) stipule que, dans toutes les études en marketing, l'intention d'achat est mesurée par rapport à une échéance qui peut être fixée par une action ou une promotion d'achat dans l'objectif de déclencher des intentions d'achats.

Lallement (2008) présente la pression temporelle comme le résultat d'un temps économique quantifiable et mesurable contraint par des échéances **externes** ou **internes**. On distingue deux types d'échéance externe :

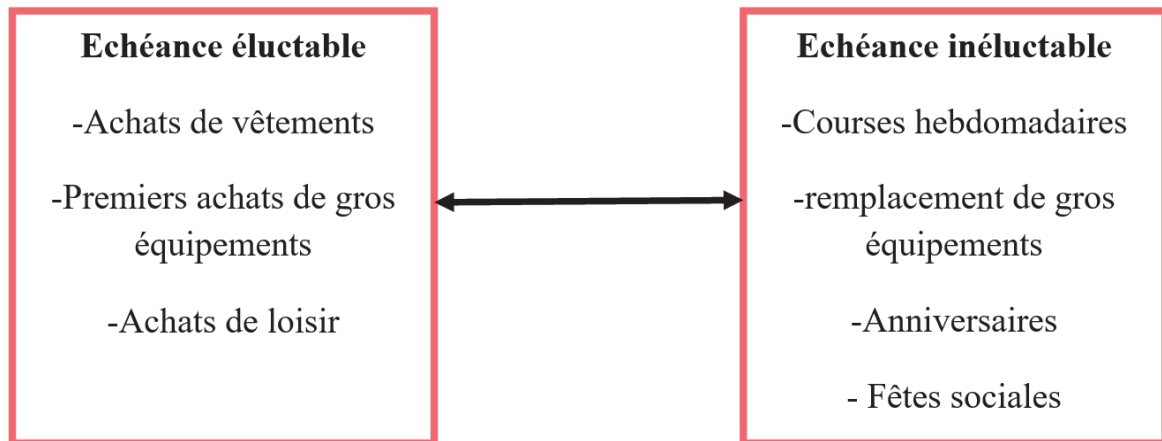
- L'échéance sociétale : suggérée par la société ou l'environnement dans lequel se situe l'individu. Par exemple la fête des mères, la saint Valentin, Noël etc.
- L'échéance légale : correspond à une date limite de paiement, d'exécution de contrat ou encore la fin des soldes. Gross (1994) a étudié la pression temporelle ressentie lors du rapprochement de l'échéance de paiement des traits d'une maison avant expulsion.

L'échéance légale peut être une échéance préétablie par l'entreprise lors d'une promotion de vente. Dans ce cadre, quelques recherches s'intéressent au rôle des restrictions de vente sur la perception de l'offre chez les consommateurs (Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et *al.*, 1999 ; Swain et *al.*, 2006).

Dans les deux cas, il s'agit bien d'échéances explicites et objectives affichées par la société, le distributeur ou la marque.

L'échéance interne, consiste en une restriction que s'impose l'individu. Elle peut être appliquée plus ou moins consciemment et agit sur l'appréciation de l'échéance externe (Lallement 2008). Dans une étude sur les effets du temps sur le comportement d'achat de cadeaux de Noël, Miyazaki (1993) a démontré que les consommateurs avec des échéances auto imposées (internes) ressentent plus fortement la pression temporelle.

Figure 1.7 Les types d'échéance



Source : Darpy, D. (1999). La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat (Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine-Paris IX), p.18

Selon Darpy (1997), le degré de contrôle que l'individu peut avoir sur l'échéance lui permet de la différencier. Autrement, plus l'individu a le contrôle sur l'échéance et plus elle devient éluçtable. Ce type d'échéance peut être repoussé, contrairement à l'échéance inéluctable, qui ne peut jamais l'être du fait de son caractère incontrôlable. Face à une offre promotionnelle, par exemple, si je me fixe une date afin d'en profiter, je peux la repousser, mais jamais celle de fin de promotion.

2.2.4 Les conséquences de la pression temporelle

La pression temporelle peut avoir un effet différent selon l'individu et le contexte. Certains tolèrent mieux la pression et arrivent à la manipuler et la maîtriser, en ayant recours à des changements mineurs dans leurs stratégies, par exemple des heuristiques cognitives. D'autres ont besoin de changements radicaux comme l'évitement. Nous classons les conséquences de la pression temporelle en 3 types : conséquences cognitives, conséquences affectives et conséquences conatives.

2.2.4.1 Conséquences cognitives

La recherche d'information est une étape primordiale dans le processus de décision. On distingue la recherche d'information interne et externe. Dans les modèles classiques, elles constituent deux étapes successives du processus décisionnel initié par l'identification du besoin (Bettman, 1979). La pression temporelle influence la recherche d'information (Lallement, 2008). En effet, plus le consommateur dispose de temps, plus il a tendance à s'informer.

Miller (1960) explique les effets de la pression temporelle sur l'individu via les mécanismes de « *coping* »³. Ces derniers se divisent en trois stratégies différentes afin de faire face à la pression du temps :

- Stratégie d'accélération de traitement d'information : l'individu essaie tout d'abord de traiter rapidement toutes les informations (Maule et *al.*, 2000 ; Lallement, 2010 ; Bettman et *al.*, 1998). Cette stratégie permet un jugement rapide de la situation et limite les choix alternatifs.
- Stratégie de filtration d'information : elle consiste au traitement des informations par ordre de priorité jusqu'à expiration du temps. Les conséquences sont une sélectivité accrue des entrées et une augmentation de la saillance des indices importants (Cœugnet, 2011).
- Stratégie d'évitement : un changement de la stratégie décisionnelle est nécessaire afin de faire face à la contrainte de temps.

Selon Ben Zur et Breznitz (1981), une combinaison entre la stratégie de filtration d'information et l'accélération de son traitement s'avère être la décision optimale lorsque le consommateur est pressé par le temps.

2.2.4.2 Conséquences affectives

Les conséquences d'ordre affectif et liées à la pression temporelle peuvent être divisées en conséquences positives et négatives. Le stress et l'anxiété en représentent les effets négatifs (Rivolier, 1989 ; Fram, 1992 ; Aylott et Mitchell, 1998). Le stress a été défini par Rivolier

³ Le coping correspond aux stratégies cognitives, comportementales et émotionnelles que l'individu interpose face à un danger externe. Le coping a été défini par Yi et Baumgartner (2004) comme « *les tentatives des individus à gérer des situations de stress* ».

(1989) comme : « *une relation particulière entre l'individu et son environnement. Elle consiste en une évaluation cognitive d'une demande vécue par l'individu comme le mettant à l'épreuve et excédant ses ressources ou une demande pour laquelle il n'y a pas de réponse possible, donc mettant en danger son bien-être* » (p.21).

Gross (1994) a étudié les effets de la pression temporelle suscités par le risque de saisie d'une maison, suite au rapprochement des échéances financières.

Une classification de ces conséquences a été faite en fonction de l'intensité objective et subjective (urgence perçue) de la pression temporelle (cf. Figure 1.8).

L'auteur met en relief une double relation entre la pression temporelle et l'efficacité. En effet, lorsque l'efficacité augmente, l'intensité de la pression temporelle subjective est modérée et celle qui est objective accroît (échéance plus courte) (**quadrant 3**). Ces effets se traduisent par une plus grande attention aux objectifs définis.

Les conséquences s'avèrent aussi positives (motivation, résolution créative de problèmes etc.), lorsque l'intensité de la pression temporelle subjective est élevée et celle objective est moins conséquente (**quadrant 2**).

Parmi les effets affectifs négatifs de cette pression dramatique, on trouve le « déni », la confusion et la panique. Par exemple, certains individus s'efforcent d'accepter la réalité de la saisie hypothécaire et négligent l'urgence.

Figure 1.8 Classification des effets de la pression temporelle

Degré de la pression temporelle subjective / urgence perçue

	MODEREE	ELEVEE
<i>Degré de pression temporelle objective</i>	1 • Dénî • Procrastination • Comportements stéréotypés	2 • Forte énergie • Motivation • Résolution créative des problèmes • Panique possible
	3 • Energie dirigée • Focus • Détermination	4 • Panique possible

MODEREE
(Début de la procédure d'exclusion)

ELEVEE
(Fin de procédure d'exclusion)

Source : Traduction de Gross B.L. (1994), Consumer Responses to Time pressure: a qualitative study with homeowners in foreclosure, *Advances in Consumer Research*, 21, p.124

2.2.4.3 Conséquences conatives

Gross (1994) suggère que la procrastination constitue une autre conséquence de la pression temporelle. Il s'agit d'un concept psychologique qui a été introduit récemment dans les études en marketing et défini par Darpy (1997) comme : « *le report conscient d'un achat planifié ou une tendance chronique mais consciente à retarder un achat planifié* » (p.829).

- **La pression temporelle limite les achats imprévus** (Iyer, 1989) : le consommateur devient moins sensible aux stimuli extérieurs et reste concentré à accomplir sa tâche principale. Cette contrainte peut aussi entraîner des oublis d'achats planifiés (Park et

al., 1989), lorsque la pression du temps perturbe le fonctionnement de la mémoire, entraînant par exemple des oublis dans la liste de courses.

- **La pression temporelle cause des inversions dans les produits achetés** (Park et *al.*, 1989) : si le consommateur se retrouve dans un environnement inhabituel, il fournira plus d'efforts à localiser le produit, ce qui peut engendrer l'achat d'une marque à la place d'une autre.

En ce qui concerne les achats impulsifs, une certaine divergence des auteurs est constatée. En effet, Beatty et Ferrell (1998) remarquent qu'un temps de shopping restreint réduit la probabilité d'effectuer des achats impulsifs. Giraud (2002) pense néanmoins que le consommateur réfléchit à ses achats et contrôle ses impulsions, lorsqu'il dispose de plus de temps.

- **La pression temporelle influence le choix du lieu de vente** : le client pressé va au plus près et fait trop vite ! Les distributeurs s'efforcent à faciliter la tâche du consommateur, en lui apportant des solutions toutes faites et en lui faisant gagner du temps. En témoignent les principes de hypermarché, drive, self-scanning (Gourmelen et Lallement, 2016)...
- **La pression temporelle est un auxiliaire du commerce électronique** : le consommateur a commencé à se familiariser et à s'habituer au commerce électronique et aux achats en ligne. Il est même devenu de plus en plus confiant. Le commerce en ligne est aussi une véritable source d'information et permet au consommateur un gain de temps grâce à sa facilité et rapidité d'accès.
- **La pression temporelle incite à l'achat de marques de qualité** : en présence d'une contrainte temporelle, le consommateur se confie à des heuristiques cognitives, parmi lesquelles les produits chers sont de bonne qualité et peuvent ainsi faciliter ses décisions d'achat.
- **Le prix est un indicateur de qualité** : le prix est un indicateur du sacrifice monétaire du consommateur, mais surtout un témoin de la qualité du produit. Grâce à un temps réduit, l'heuristique qualité-prix apporte une aide à l'évaluation et à la décision d'achat. Cependant, il faut souligner que ceci dépend du degré de motivation d'achat du consommateur.
- **La pression temporelle augmente l'intention d'achat ?** Les avis sur l'effet des restrictions temporelles sur l'intention d'achat sont divergents. Effectivement, certains auteurs proclament que la pression temporelle peut avoir des effets négatifs sur

l'attractivité de l'offre et, par la suite, sur l'intention d'achat (Sinha et *al.*, 1999). Par contre, d'autres auteurs pensent l'inverse (Inman et *al.*, 1997) et soulignent l'effet du regret sur l'intention d'achat. L'anticipation du regret accroît, en effet, l'évaluation de l'échange, augmentant en conséquence l'intention d'achat (Inman et *al.*, 1997).

- **La pression temporelle accroît le report d'achat ?** Nous constatons une certaine divergence à propos des effets de la pression temporelle sur l'ajournement et le report d'achat. Selon certains, une contrainte temporelle réduit la probabilité de report d'achat. Pour d'autres, elle limite le nombre d'informations traitées. L'achat devient ainsi plus difficile, ce qui pousse le consommateur à ne pas décider et à ajourner. Notons que dans les deux cas, la décision du report dépend de l'intensité de la pression temporelle.

Conclusion

Nous nous sommes basés sur une revue générale de la littérature développant la notion du temps. Selon Bergadaà (1988), le marketing n'a pas de fondement épistémologique qui lui soit propre. Nous avons exposé la définition du temps, telle que présentée et expliquée dans les différentes disciplines qui forgent le marketing (économie, sociologie, psychologie et anthropologie).

Nous avons ainsi défini, sur la même lignée que Settle (1988) et Bergadaà (1988 ; 1989), l'effet du temps sur le comportement individuel dans les disciplines alimentant la recherche en marketing.

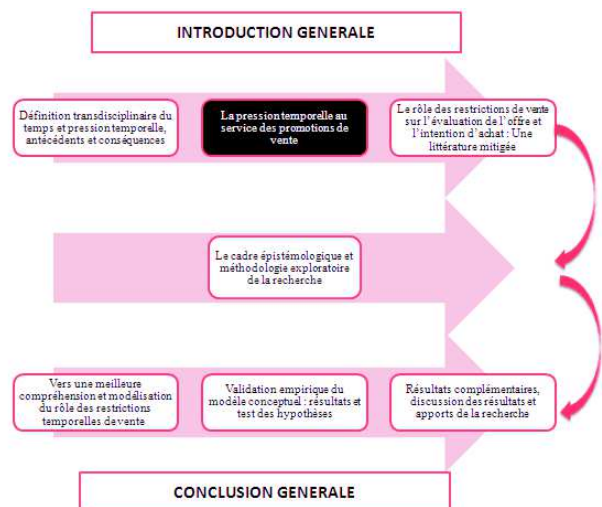
Le temps en économie est rigide et mesurable par des unités d'analyse. Dans l'objectif d'un équilibre économique, l'individu cherche à maximiser sa satisfaction en consacrant du temps au travail. Ce temps payant lui permet l'acquisition de biens et de services, d'où la dichotomie entre temps de travail et temps discrétionnaire (Barre, 1950 ; Voss et Blackwell, 1979 ; Schor, 2013).

Depuis le début des années 2000, le temps est devenu un sujet d'étude en sociologie. L'« accélération du temps » constitue la conception la plus répandue (Angeletti et *al.*, 2012).

En psychologie, le terme « *time perspective* » définit la relation complexe de l'individu avec le temps (Agarwal et *al.*, 1983 ; Mebazza et Bouslama, 2016).

Les anthropologues mettent en relief un rapport au temps qui varie selon la culture et l'orientation temporelle de l'individu (Hall et Hall, 1987 ; Cotte et Ratneshwar, 1998 ; Hofstede 1987).

Il faut néanmoins reconnaître que la notion du temps reste difficile à cerner et à définir. La pression temporelle crée plusieurs effets sur le comportement individuel. Ils peuvent être d'ordre cognitif, conatif ou affectif.



Chapitre 2 . La pression temporelle au service des promotions de vente

« La pression temporelle résulte d'un rapport défavorable entre la quantité de temps disponible et la quantité de temps nécessaire pour effectuer une tâche. »

Rastegary & Landy (1993).

Introduction

A l'issue du premier chapitre, nous avons pu constater que la notion du temps est abordée différemment dans les sciences humaines. En marketing, l'accent est mis sur le manque de temps ressenti sous forme de pression temporelle.

Le rythme accéléré de la vie hypermoderne s'est généralisé dans le monde du travail, où les individus doivent souvent gérer plusieurs tâches et projets simultanément (McGrath et Kelly, 1986 ; Moberg 2000 ; Rastegary et Landy, 1993).

Cependant, la recherche suggère qu'il est difficile de transférer son attention d'une tâche à une autre. Plus précisément, il a été démontré que la pression temporelle amenait les individus à accomplir la tâche la plus pressante en priorité (Leroy, 2009 ; Ordóñez, et *al.*, 2015).

Rifkin, dans son livre « *Time wars* » (1987), suggère que les ordinateurs contribuent à une accélération exponentielle du temps. Avec le matériel informatique, les tâches peuvent être effectuées très rapidement une fois la fonctionnalité mise en place sur celui-ci.

Cependant, le défi majeur reste la gestion d'une pression temporelle permanente, ainsi que la possibilité d'être amené à choisir entre deux tâches faute de temps.

Il est à noter que la pression du temps ne touche pas tous les individus de la même manière. En effet, l'orientation temporelle a été reconnue comme l'un des paramètres fondamentaux des différences individuelles (Rastegary et Landy, 1993).

Rastegary et Landy (1993) soulignent le rôle de l'urgence ressentie sur la perception de l'utilisation du temps. Ainsi, le sentiment d'urgence est un facteur important à prendre en considération lors de l'étude de la prise de décision des individus sous pression temporelle.

Au cours de ce chapitre, nous analysons l'utilisation de la pression temporelle par les entreprises sous forme de promotion de vente, afin d'augmenter l'attractivité de leurs produits et services. Nous définissons, tout d'abord, la promotion de vente ainsi que son historique (Section 2.1). Ensuite, nous énumérons les différents types de promotion et nous détaillons le contexte juridique qui les régleme (Section 2.2). Enfin, nous étudions les restrictions de vente, qui sont relativement moins étudiées dans la littérature, et, plus précisément, les restrictions temporelles (Section 2.3).

Section 1 : La promotion de vente : définition et historique

Dans cette section, nous nous intéressons à l'emploi de la pression temporelle dans le cadre des promotions de vente. Dans un premier temps, nous définissons ce qu'est une offre promotionnelle (sous-section 1.1). Ensuite, nous exposons l'évolution historique des promotions (sous-section 1.2).

1.1. Définitions

Avant de définir la promotion de vente, intéressons nous à une des plus vieilles activités humaines, la vente. Selon Barth (2008), les recherches qui lui sont dédiées restent pauvres dans les sciences de gestion. La synthèse des travaux doctoraux menés sur le thème de la vente, proposée par Fournier et Ganassali en 2008, confirme cette idée. Depuis, un nombre restreint de recherches a été consacré aux promotions de vente (Parguel, 2009, Oueslati, 2012 ; Ben Gamra, 2013).

Récemment, Ben Gamra et Debbabi (2016) s'intéressent aux déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans les prospectus. Ces derniers déterminent la sensibilité du consommateur à la promotion, la recherche de l'exploration, l'économie de temps perçue, l'appréciation positive des caractéristiques du prospectus et les variables socio-démographiques. Les auteurs affirment qu'une recherche active d'information promotionnelle a un impact positif sur la réactivité du consommateur.

Gerstner et Hess (1999) définissent les promotions de vente comme suit : « *les promotions sont des offres de prix réduits mises en place par les fabricants et les distributeurs pour stimuler la demande* » (P.872). Les auteurs distinguent deux types de promotions :

- Promotion « Push » : elle consiste à pousser le produit vers le client avec une réduction temporaire du prix, appelée aussi « *accord commercial* ».
- Promotion « Pull » : elle consiste à tirer le client vers le produit par le biais d'une communication avec les acheteurs. On peut citer par exemple les coupons et les rabais.

Desmet (2002) définit une promotion de vente comme « *une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat et contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande* » (P.10).

Avec :

- ⇒ **Une offre** : l'offre est attractive dans le sens où elle propose une valeur plus importante à l'acheteur que l'offre régulière, soit par des réductions de coût, soit par l'accroissement de la valeur créée pour l'acheteur.
- ⇒ **Conditionnelle** : l'offre promotionnelle est différente de l'offre régulière de l'entreprise car elle n'est accessible que de manière conditionnelle et temporaire.
La première condition d'une promotion selon Desmet (2002) est la limite temporelle (L'offre est valable pour une durée limitée).
- ⇒ **Stimulation d'un comportement** : la promotion constitue un outil de communication et d'incitation à l'action.
- ⇒ **Des cibles du processus d'achat** : le processus d'achat est complexe et comporte plusieurs acteurs ayant chacun une fonction spécifique. Selon l'auteur, le choix des promotions fait suite à un diagnostic, mettant en évidence les freins à la vente, les cibles et les comportements à modifier ou à créer.
- ⇒ **A court terme** : la promotion conduit à un comportement d'achat mesurable à court terme.

Il ne faut pas confondre solde et promotion de vente. La différence entre les deux réside dans leur temporalité, le prix du produit et leurs objectifs :

- Les soldes doivent obligatoirement avoir lieu aux dates prédéfinies par le préfet. Quant aux promotions, libre à l'entreprise de décider de la date et de l'échéance.
- Le prix du produit soldé peut être inférieur à son prix d'achat. Cette pratique est interdite dans le cas d'offre promotionnelle.
- L'objectif des soldes est d'écouler le stock, tandis que les promotions de vente ont pour but de stimuler les ventes et faire connaître le produit ou la marque.

Ingold (1998) définit la promotion ainsi : « *la promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées,*

la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court ou long terme » (P.8).

Les politiques promotionnelles des entreprises ont depuis longtemps été mises en cause. Selon Chandon (1997), la vision dominante considère la promotion comme une conséquence du jeu concurrentiel, n'ayant aucune utilité intrinsèque pour le consommateur et destinée à augmenter les ventes à court terme. Les effets à long terme sont inexistants.

Ingold (1998) critique cette vision réductrice des rôles des promotions et explique cette opinion par l'incapacité d'en évaluer les rapports réels. Pour l'auteur, recourir à la promotion ne se limite pas à une simple action commerciale traditionnelle ; il faut se poser la question des effets recherchés par la marque dans le cadre de sa stratégie marketing.

Ingold (1998) distingue 3 démarches correspondant aux effets spécifiques recherchés par les entreprises (cf. Tableau 2.1) :

- **La démarche marchande** : a pour but l'augmentation des ventes à court terme. Les techniques privilégiées sont : la réduction des prix directs, la vente groupée de deux ou plusieurs articles, une quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article...
- **La démarche stratégique** : vise une modification des structures d'achat et de consommation. On y emploie les bons de réduction, les techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier, le remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles sur la base de preuve d'achat...
- **La démarche relationnelle** : a comme objectif d'établir et de renforcer la relation entre la marque et ses consommateurs. Les techniques utilisées sont : les cadeaux sans contrepartie d'achat, les jeux, les concours etc.

Chandon et al. (2000) soulignent que les promotions permettent de « *gagner une certaine reconnaissance sociale* » dans le sens où le consommateur se sent malin lorsqu'il achète à un prix plus bas. Selon Turki et Kammoun (2010), le consommateur peut trouver amusant de participer à des promotions telles que les jeux ou les concours.

Tableau 2.1 Les trois démarches promotionnelles

Démarche marchande	Démarche stratégique	Démarche relationnelle
Effets recherchés par les entreprises		
<i>Augmentation des volumes à court terme</i> Stockage consommateur Cannibalisation gamme Zapping de marque Aubaine (Anticipation) (Dépression)	<i>Modification des structures d'achat et de consommation</i> Nouveaux acheteurs Changement de marque Pression consommation	<i>Renforcement de la relation entre la marque et ses consommateurs</i> Accroissement visibilité Enrichissement d'image Création d'interactivité Apport relationnel
Techniques privilégiées		
Réduction de prix Ventes groupées Produit en plus Présentations spéciales	Bons de réduction Offres de remboursement Echantillonnage Demos/dégustation	Jeux et concours Primes et cadeaux Systèmes de points
Médias promotionnels privilégiés		
Point de vente (Mise en avant/têtes de gondoles) Dépliants Mass médias chauds	Produit Animation Médias directs	Produit Vendeur Médias directs Mass médias
Type de ciblage		
« Aveugle »	Critères de consommation	Critères Psychosociologiques
Circonstances favorables		
Lieux et mouvements d'achats Evénements distributeurs	Lieux et moments d'achats Ruptures de vie	Lieux et loisirs Evènements

Source : Ingold, P. (1998). Guide des techniques promotionnelles. Vuibert 2000, p.9

Selon Desmet et Laurent (1997), la promotion n'avait qu'une place secondaire dans la vision marketing d'un chef de produit. Elles étaient assimilées, par exemple, à un gadget dans le packaging. D'autant plus qu'une promotion mal conduite peut s'avérer nuisible à l'image et au capital de la marque.

Les auteurs distinguent promotion et publicité : ils présentent la promotion comme un outil de communication plus riche. Ils stipulent que « *comparée à la publicité, la promotion permet une communication répétée, synchronisée, active, affective, en cascade, personnalisée et interactive* ».

- **Une communication répétée** : la promotion donne droit à certaines primes qui peuvent être utilisées plusieurs fois ou conservées par le consommateur. La publicité n'est vue qu'une seule fois.
- **Une communication synchronisée** : contrairement à la publicité, certaines actions promotionnelles amènent le consommateur à se rappeler de la marque au moment de la consommation ou de l'achat suivant. (par exemple : les coupons, les cadeaux et les cartes de fidélités).
- **Une communication active** : la promotion renforce la mémorisation de la marque. Le consommateur joue en effet un rôle actif dans la mise en œuvre de certaines promotions. Par exemple dans la découpe et le stockage de points, un programme de fidélisation ou encore la recherche et l'échange de primes. Dans la publicité le consommateur est plutôt réceptif, ce qui induit un rôle passif.
- **Une communication à contenu affectif** : les cadeaux offerts dans le cadre de promotions ou grâce aux programmes de fidélisation permettent d'établir un lien affectif entre le consommateur et la marque.
- **Une communication en cascade** : le consommateur initial bénéficiant de la promotion peut servir d'agent à une communication personnelle auprès d'autres consommateurs. Nous pouvons citer en exemple des cartes de vœux offertes par une marque à l'occasion d'un achat.
- **Une communication personnalisée** : le consommateur peut avoir le choix, par exemple, entre une prime ou un cadeau. Il peut donc personnaliser son offre.
- **Une communication interactive** : la promotion permet une interactivité entre le client et son détaillant afin de proposer des offres plus ciblées.

1.2. Une approche historique de la promotion

Bernadet et *al.* (1997) ont retracé l'évolution des promotions de vente en France. En voici les principales étapes d'évolution :

- ***De 1970 à 1979 : premières percées de la promotion***

Les années soixante-dix sonnent le glas de la période de croissance des Trente Glorieuses. Lors de cette décennie, les commerces de proximité disparaissent peu à peu au profit de la grande distribution. On assiste à une prolifération des hypermarchés et à une augmentation du pouvoir d'achat. Le paysage commercial découvre la promotion. Les jeux et concours en étaient la technique la plus répandue. Avant le premier choc pétrolier et jusqu'en 1974, on observe une progression du libre-service. Elle va modifier le comportement marketing des entreprises et les produits vont désormais se défendre tous seuls. Parallèlement, le développement de l'automobile a poussé les compagnies pétrolières à une concurrence féroce pour gagner des parts de marché en ayant recours à plusieurs promotions de vente.

Suite au premier choc pétrolier, un premier ralentissement de la croissance des revenus des ménages est constaté. Néanmoins, les hypermarchés n'arrêtent pas leur développement et en 1974, la France compte 226 hypermarchés. Ce développement est accompagné d'assortiments plus larges et de produits haut de gamme.

Malgré une période difficile, le consommateur est tenté et cède aux plaisirs de consommation grâce aux promotions. Les primes et les jeux sont les techniques les plus utilisées (plus de la moitié). On assiste en parallèle à un développement des offres de remboursement des produits de grande consommation. Suite à l'absence de la publicité télévisée, les promotions sont essentiellement communiquées via les radios périphériques (Europe 1, RTL, RMC).

D'autre part, le choc pétrolier et l'augmentation du nombre d'hypermarchés, devenus des distributeurs d'essence, a obligé les compagnies pétrolières à restructurer leurs réseaux de distribution. De ce fait, ces derniers créent le libre-service, diminuent les prix de vente et proposent de plus en plus de promotions (directement) en stations d'essence. Durant cette période la publicité est interdite mais pas la promotion. Les concours commencent à disparaître du paysage promotionnel. Les consommateurs ont des préférences à la loterie, qui ne demande aucun effort et qui fait appel au hasard pour faire gagner des cadeaux souvent onéreux : voyages, voitures, bijoux etc...

Bernadet et *al.* (1997) soulignent également la montée en puissance du consumérisme et des distributeurs. Les consommateurs se rendent compte de leur pouvoir et exigent plus de respect de la part des fabricants.

Avec le second choc pétrolier, on assiste à une prolifération de marques concurrentes. Pour se défendre, la promotion devient l'outil stratégique pour le fabricant et le distributeur. La publicité télévisuelle est toujours absente suite aux réglementations.

- ***De 1980 à 1990***

L'offre dépasse la demande et les produits sont de plus en plus semblables. La promotion s'avère désormais primordiale pour jouer un rôle « marqueur » et différenciable. A partir de 1982, la télévision est utilisable sans restriction pour les campagnes promotionnelles mais l'investissement est important.

Entre 1982 et 1985, le nombre d'hypermarchés double et ils proposent de grandes promotions anniversaires. Les jeux à base de tickets à gratter se développent particulièrement en 1985.

L'Ordonnance Balladur n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986, relative à la liberté des prix et de la concurrence, donne une grande souplesse aux mécanismes promotionnels. Les pétroliers continuent leurs offres de fidélisation basées sur des primes.

A partir de 1987, le développement des promotions télévisuelles va de pair avec le début de la privatisation de chaînes et l'appel à plus de créativité et d'interactivité.

La même année, on assiste au premier jeu pétrolier télévisé avec le loto Shell qui offre une Peugeot 205 en direct dans une émission « Sport dimanche soir ».

- ***Depuis 1990 : la promotion se développe, s'affine et se diversifie***

On assiste à une période de crise (augmentation du taux de chômage à 12.3%, chute du taux de croissance à 1.0%) et une stagnation de la consommation. A l'issue de cette conjoncture économique, le consommateur cherche à payer le moins cher possible et par conséquent, il sollicite de plus en plus les promotions. On assiste à un grand nombre de partenariats pour répartir les coûts : promotions multimarques, multi-mécanismes et multi-acteurs.

La promotion multimarque : En 1993, Nestlé propose « une boutique à thème 'Walt Disney' ». Il s'agit d'une offre de fidélisation basée sur un système de collection de points,

permettant de gagner des cadeaux pour les enfants et les parents. De plus en plus de promotions multimarques se développent et proposent des avantages financiers croissants.

Danone lance en 2014 le principe de « bingo des marques ». L'objectif est de mettre en avant 16 grandes marques et 40 produits. Les participants munis de leurs preuves d'achats peuvent gagner plusieurs cadeaux. Cette technique est encore d'actualité en 2016 (Bingo des marques Géant Casino février 2016).

Cette technique de regroupement de marques permet de proposer une offre promotionnelle plus homogène, plus forte et plus alléchante. Elle est bénéfique aussi bien pour les distributeurs et les marques que pour les consommateurs.

La promotion multi mécanisme : ce sont de méga promotions qui ont recours à des techniques promotionnelles différentes et à plusieurs cibles. L'objectif est de sensibiliser des acheteurs potentiels divergents à la promotion. Bernadet et *al.* (1997) utilise l'exemple d'une promotion « Nestlé fête le Roi lion », qui cible des enfants prescripteurs et des parents acheteurs avec plusieurs primes directes, différées ou auto payantes, des lots liés à un jeu sans obligation d'achat et des réductions de prix.

La promotion multi-acteurs : Il s'agit de promotions associant les fabricants aux distributeurs. Par exemple, Auchan distribue des informations et des coupons de ses fabricants.

Il existe d'autres techniques comme le couponing qui explose en France (en 1996) après 10 ou 15 ans de succès aux Etats unis.

L'Expansion n° 529 du 11 juillet 1996, concernant les 'Balladurette' et 'Jupette' (primes au renouvellement automobile), connaît un grand succès auprès des consommateurs.

Adda et Cooper (1997) expliquent qu'à partir du 1er Octobre jusqu'au 31 Décembre 1992, le gouvernement français offrait une prime de 2.000 francs pour le remplacement d'une automobile de plus de 10 ans par une neuve. En Février 1994 et jusqu'à Juin 1995, cette prime est augmentée à 5.000 francs (762 euros). De Septembre 1995 à octobre 1996, le gouvernement « Juppé » annonce une subvention de 5.000 francs et même de 7.000 francs pour les plus grands modèles.

Il s'agit selon les auteurs d'une politique environnementale destinée à subventionner le remplacement d'anciennes voitures par des nouvelles moins polluantes. Comme le prix

moyen d'une voiture neuve en France est d'environ 80.000 francs, ces subventions étaient importantes. Cette politique a obtenu l'effet désiré de stimuler les ventes de voitures neuves. L'Etat a réalisé ainsi la plus grande promotion que la France n'ait jamais connue.

- *Depuis les années 2000 jusqu'aujourd'hui : multiplication des ventes flash et des ventes privées*

Depuis les années 2000, un grand nombre de sites de « vente flash » ont vu le jour (Mathen, 2014). Cette technique consiste à proposer une offre promotionnelle pendant une très courte période dans le but d'accélérer les ventes. En France, le marché des ventes flash a été estimé à plus de 2 milliards d'euros, avec plus de 15 millions de consommateurs⁴. Ces offres promettent aux clients des économies spectaculaires en limitant la durée de la promotion (Piccoli et Dev, 2012). Nous définissons davantage cette forme de promotion dans la troisième section du présent chapitre.

Section 2 : Techniques promotionnelles : contexte juridique et effets sur les ventes

Cette section est l'occasion d'énumérer les différentes techniques de promotions de vente auxquelles ont recours les entreprises (sous-section 2.1). Ensuite, nous explorons l'aspect juridique réglementaire des promotions de vente en Tunisie comme en France (sous-section 2.2). Enfin, nous présentons les effets des promotions sur les ventes ainsi que les différentes théories mises en place pour l'expliquer (sous-section 2.3).

2.1. Les techniques promotionnelles

Desmet (2002) distingue 4 grandes familles de techniques promotionnelles (présentées dans le tableau ci-dessous) qui sont : les techniques de prix, les primes, les jeux concours et les techniques d'essai.

⁴ <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-andre-des-eaux-44117/mes-ventes-flash-lapplication-lancee-par-des-andreanais-3188354> (accédé le 8 Décembre 2016)

Tableau 2.2 Principaux mécanismes promotionnels

Techniques de prix	<i>Principe</i> : réduire le coût d'un achat <i>Mécanismes</i> : produit en plus, format spécial, lot, offre spéciale, réduction du prix, coupon, ristourne de caisse, remboursement de la différence, offre de remboursement, reprise produit, crédit gratuit, remboursement parking.
Primes	<i>Principe</i> : offrir un produit ou un service en plus de manière certaine. <i>Mécanismes</i> : prime directe, prime différée, prime contenant, prime collection offre auto-payante, boutique, club cadeau, cadeau de parrainage.
Jeux et concours	<i>Principe</i> : Offrir un produit ou un service en plus de manière incertaine selon un critère de hasard (jeux et loterie) ou un autre critère (concours). <i>Mécanismes</i> : loterie, sweepstake, jeux, winner per store, instant win, visiteurs mytère, concours.
Techniques d'essai	<i>Principe</i> : réduire le risque et mettre gratuitement au contact du produit-service. <i>Mécanismes</i> : échantillon, démonstration, dégustation, offre d'essai, garantie satisfait ou remboursé.

Source : Desmet, P. (2002). Promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation. Dunod, p.10

2.1.1. Les techniques de prix

L'objectif de ces techniques est l'accroissement immédiat des ventes suite à une motivation économique. Parmi ces techniques on trouve :

- **Les réductions de prix** : une baisse immédiate du prix proposé au consommateur. Ingold (1998) a élaboré une liste exhaustive des différents types de réductions de prix, à savoir :

Tableau 2.3 Les différentes techniques de réductions de prix

Remise	Une baisse immédiate du prix exprimé soit en pourcentage soit en valeur absolue
Prix spécial	Prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou du prix de référence
Prix barré	Réduction mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix habituel barré
Prix coûtant	Prix spécial proposé par un distributeur au prix d'achat effectif du produit plus la TVA
Vente flash	Réduction de prix forte, immédiate et de très courte durée
Réduction immédiate	Réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage.
Gratuit inclus	Type de réduction immédiate exprimée sous forme de quantité de produit gratuit en valeur absolue ou en pourcentage
Prix d'essai	Prix exceptionnel consenti pendant la période d'introduction d'un produit
Format d'essai	Format spécial de la taille inférieure ou format standard, proposé à un prix exceptionnel pour favoriser l'essai
Série spéciale	Déclinaison du produit habituel conçu pour une opération promotionnelle et proposée à un prix particulièrement avantageux
Reprise de produit	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
Crédit gratuit	Prise en charge par le distributeur du coût du crédit lié à l'achat du produit.

Source : adapté de : « Ingold, P. (1998). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p.25-26 »

- **Les ventes groupées** : offres conjointes de plusieurs produits dans un lot à un prix exceptionnel. Ingold (1998) distingue plusieurs types de ventes groupées :

Tableau 2.4 Les différents types de ventes groupées

Vente groupée homogène	Offre groupée de deux produits ou plus, de nature et de format identiques, liée à une réduction de prix significative
Vente groupée avec gratuit	Offre groupée de plusieurs produits identiques (éventuellement de variétés différentes) et dont un ou plusieurs sont gratuits.

Vente groupée mixte	Offre groupée de deux ou plusieurs produits voisins ou complémentaires, liée à une baisse de prix attractive.
Lot virtuel (ou électronique)	Vente groupée de deux ou plusieurs articles non liés physiquement, associée à une réduction déclenchée à la caisse.
Vente associée	Offre groupée d'un ou de plusieurs articles habituels et d'un article exceptionnel faisant fonction de prime.

Source_: adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p. 26 »

- **Les offres de remboursement (ODR) ou « cash refund »** : Ingold (2000) définit ses offres comme des réductions de prix différées et accordées sur demande, avec preuve d'achat et en s'adressant généralement à un centre de gestion. On distingue :

Tableau 2.5 Les différents types des offres de remboursement (ODR)

ODR intégrale	Remboursement total sur la base d'un achat
ODR partielle	Remboursement partiel sur la base d'un achat
Deuxième achat remboursé	Remboursement total d'un produit sur la base de deux achats
ODR cumulative	Remboursement d'une somme déterminée en contrepartie de l'achat d'un nombre significatif de produits identiques
ODR multi produits	Offre de remboursement significative en contrepartie de l'achat d'un nombre important de produits d'une gamme large, souvent de marques différentes.
ODR associée	ODR proposée sur l'achat de deux produits différents ayant une certaine complémentarité d'utilisation ou de cible.
ODR croisée	Remboursement proposé sur l'achat d'un produit différent du produit porteur
ODR à valoir	Remboursement fait sous la forme d'un bon de réduction ou d'un bon d'achat à valoir sur un prochain achat
Gratuit différé	Produit ou service gratuit offert en contrepartie de plusieurs achats cumulés justifiés par des preuves d'achat
Satisfait ou remboursé	Proposition de remboursement en cas d'insatisfaction sur simple demande, éventuellement circonstanciée
Remboursement de la différence	Remboursement de l'écart de prix constaté avec un autre point de vente sur une référence précise
“Buy-back” ou “cash back”	Engagement de rachat du produit au prix d'achat effectif après une longue période de temps prédéfinie.

Offre de reversement	Proposition de reversement d'une partie du prix du produit acheté à un organisme d'intérêt général
Ristourne sur achats cumulés	Récompense des acheteurs fidèles et /ou importants par une ristourne sur le cumul de leurs achats

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p. 26-27 »

- **Les coupons ou bons de réductions (BR)** sont définis par Ingold (2000) comme des titres donnant droit à une réduction déduite en caisse. On distingue :

Tableau 2.6 Les différents types de bons de réduction

Bon de réduction libre	Coupon délivré auprès de consommateurs potentiels par différents types de médias, sans lien avec un achat préalable
Bon de réduction animation	Coupon délivré individuellement dans le point de vente et donnant droit à une réduction déduite en caisse
Bon de réduction immédiat	Forme de BR on-pack détachable et donnant droit à une réduction immédiate sur le produit porteur
Bon de réduction à valoir	Coupon remis pour l'achat d'un produit et valable sur un prochain achat d'un produit identique
Bon de réduction croisé (ou cross couponing)	Coupon valable sur l'achat ultérieur d'un autre produit que le produit porteur
Bon de réduction libre-service	Coupon proposé aux acheteurs potentiels par un système de mise à disposition libre dans le point de vente
Coupon électronique	Bon de réduction attribué à un client par analyse de ses achats et valable sur le prochain achat d'un article déterminé dans le même point de vente
Coupon électronique	Bon de réduction attribué à un client par analyse de ses achats et valable sur le prochain achat d'un article déterminé dans le même point de vente (ou la même enseigne)
Coupon croisé loisirs	Offre promotionnelle proposée par un produit porteur sur l'achat d'une prestation de services de loisirs
Carnet de coupons partenaires	Offre faite par une marque déterminée et constituée par un ensemble de bons de réduction d'une valeur totale importante sur des produits et marques ayant une certaine complémentarité
Train de coupons	Association de plusieurs bons de réduction de marques différentes dans un outil de diffusion commun
Bon d'achat	Titre donnant droit à une réduction chiffrée sur un achat déterminé et effectué chez un distributeur ou dans un rayon spécifique

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000) *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p. 27 »

2.1.2. Les primes

Une prime est un produit ou un service offert par le prestataire à l'occasion d'une ou plusieurs preuves d'achat. Cette technique permet une stimulation de nouvelles motivations d'achat. On distingue :

- **Les primes et cadeaux directs :** définis par Ingold (2000) comme des articles différents du produit vendu et qui sont remis gratuitement au client au moment de l'achat. On peut les classer ainsi :

Tableau 2.7 Les différents types de primes et cadeaux directs

Prime objet	Prime directe constituée par un menu objet publicitaire
Prime collection	Série de menus objets publicitaires pouvant constituer une collection
Prime convenance	Prime constituée par un objet pratique facilitant l'utilisation du produit vendu
Prime contenant (ou réutilisable)	Conditionnement exceptionnel du produit pouvant être réutilisé de façon durable
Prime échantillon (ou cross sampling)	Prime constituée par un échantillon de produit différent du produit porteur
Prime associée au point de vente	Prime objet remise à l'acheteur d'un produit ayant payé un montant minimal d'achat dans le point de vente associé à l'opération
Suremballage cadeau	Emballage exceptionnel d'un article permettant d'offrir celui-ci en cadeau (principalement à l'occasion de fêtes institutionnelles)
Cadeau direct	Objet donné sans contrepartie d'achat et sans demande spécifique du bénéficiaire
Cadeau trafic	Promesse de remise d'un cadeau aux visiteurs d'un point de vente

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p.24 »

- **Les primes et cadeaux différés :** définis par Ingold (2000) comme des articles délivrés aux acheteurs sur demande, de façon différée par rapport à l'achat (ou aux achats) et sur la base de preuves d'achat. On dissocie :

Tableau 2.8 Les différents types de primes et cadeaux différés

Prime différée simple	Article obtenu par l'acheteur d'un produit sur sa demande - le plus souvent sur la base d'un courrier et en contrepartie d'une seule preuve d'achat
Prime différée cumulative	Article obtenu de façon différée en cumulant plusieurs preuves d'achat
Collection différée cumulative	Ensemble de primes différées constituant une collection d'objets
Prime auto payante	Offre d'achat direct à un prix attractif d'un article différent du produit porteur de l'opération
Boutique	Offre d'un assortiment d'articles généralement originaux et personnalisés à la marque, en contrepartie d'une participation financière et de preuves d'achat
Cadeau différé	Article offert sans obligation d'achat, pouvant être obtenu sur demande formelle
Cadeau de parrainage	Cadeau offert à un client en remerciement de sa prescription d'un produit ou d'un mode de distribution auprès d'une connaissance

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p. 24-25 »

- **Les primes « produit » :** définies par Ingold (2000) comme une offre d'une quantité de produit supplémentaire à la quantité habituelle, sans réduction de prix.

On distingue :

Tableau 2.9 Les différents types de primes « produit »

Girafe	Augmentation du volume de l'unité de vente habituelle
Plus-pack	Unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
Kangourou	Offre d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
Format spécial	Format spécifique plus important que le standard et réservé à des opérations
Série événementielle	Forme de série spéciale caractérisée par l'apport d'une valeur ajoutée ou produit habituel, souvent immatérielle, limitée dans le temps ou dans les quantités et généralement justifiée par un

	événement
1 de plus	Offre d'une quantité supplémentaire d'une qualité supérieure ou d'une option en contrepartie d'une somme symbolique

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p.25 »

2.1.3. Les jeux concours

Il s'agit d'opérations commerciales avec promesse de gain pour une cible plus large que la clientèle habituelle. Les gagnants sont sectionnés au hasard (les loteries et les jeux) ou alors sur la base de critères comme les connaissances des participants (concours). L'objectif étant la stimulation d'une clientèle non acheteuse ou ayant un faible taux d'achat. On distingue :

Tableau 2.10 Les différents types de jeux et concours

Concours	Epreuve faisant appel à la sagacité, à l'adresse ou au talent des participants, sans intervention du hasard et pouvant faire l'objet d'une obligation d'achat
Jeu gratuit	Compétition ludique, généralement organisée par une marque et dans laquelle une partie au moins des résultats est issue du hasard, ce qui implique gratuité et non-obligation d'achat
Jeu à résultat immédiat (instant win)	Jeu gratuit dont le résultat est connu immédiatement (système de grattage, bulletins scellés etc...)
Jeu interactif	Jeu gratuit utilisant des moyens de communication permettant une interactivité entre l'émetteur et les consommateurs
Jeux gratuits avec pré tirage	Forme de jeu dont le principe est de procéder à un tirage des numéros gagnants avant leur attribution
Jeu de mariage ou d'association (Game)	Forme de jeu gratuit fondée sur le principe de la découverte de deux ou plusieurs éléments identiques ou complémentaires
Jeu Trafic	Forme de jeu sans obligation d'achat, destinée à provoquer un trafic sur le point de vente
Winner per store	Type de loterie avec un gagnant par magasin
Loteries autorisées	Actions menées dans un cadre restreint et dérogeant au principe général d'interdiction édicté par la loi
Loterie avec pré tirage par voie écrite (Sweepstake)	Forme traditionnelle de loterie principalement exploitée par des sociétés des VPC

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p. 28 »

2.1.4. Les techniques d'essai

Il s'agit d'offrir l'occasion au client de tester le produit sans obligation d'achat ni contrepartie. L'objectif principal est de faire découvrir le produit. On peut les classer ainsi :

Tableau 2.11 Les différentes techniques d'essai

Cadeau échantillon	Échantillon se présentant sous une forme réduite du packaging courant et offert gratuitement
Dose essai	Diffusion de doses de produit dans un conditionnement standard et économique
Colis échantillon	Groupage de plusieurs échantillons dans un colis offert à une cible précise, souvent dans un contexte événementiel
Dégustation	Proposition de goûter à un produit alimentaire, souvent liée à une incitation à l'achat immédiat
Démonstration	Mise en scène du résultat de l'utilisation d'un produit ou d'un service pendant une période courte mais suffisante pour permettre au consommateur d'en évaluer les qualités et l'adéquation à ses besoins

Source : adapté de : « Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert 2000, p.28 »

2.2. Le contexte juridique des promotions de vente

La promotion est soumise à un fort encadrement juridique. Comme cette thèse est un travail commun à la France et la Tunisie, nous essayons de retracer le contexte juridique des promotions de ces deux pays, avec pour but une meilleure compréhension des points de ressemblance et de convergence.

2.2.1. Le contexte juridique des promotions en France

Nous nous sommes basés sur l'ouvrage de Fabre, Bonnet-Desplan, Genty et Sermet (2014) traitant des droits de la publicité et de la promotion des ventes. Nous allons traiter les

différents textes juridiques concernant 3 types de promotions et englobant les 4 familles de techniques promotionnelles :

- La promotion de vente par le prix (réduction des prix)
- La promotion de vente par le produit, à savoir les ventes jumelées, les ventes avec primes et les cadeaux
- La promotion de vente par le jeu (les loteries commerciales et les concours)

2.2.1.1. La promotion de vente par le prix

Les promotions de réduction de prix sont permises en France et régies par les textes Arr.31 décembre 2008 art1 à 9. La circulaire du 7 juillet 2009 concerne les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008, relative aux annonces de réductions de prix à l'égard du consommateur.

- L'article 1 présente les différentes conditions auxquelles doit obéir toute publicité comportant une annonce de réduction du prix :

Lorsque la promotion est faite hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands

Elle doit préciser :

- L'importance de la réduction soit en valeur absolue soit en pourcentage par rapport au prix de référence.
- Les modalités suivant lesquelles sont consentis les avantages annoncés, notamment la période pendant laquelle le produit ou service est offert à prix réduit.
- L'indication de la période peut être remplacée par la date de début de l'opération accompagnée de l'importance de quantités offertes ou la mention « jusqu'à épuisement du stock ». Dans ce cas de figure, la publicité doit cesser dès que les stocks sont épuisés.

Lorsque la promotion est faite sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands

- L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix réalisés, conformément aux dispositions en vigueur, doivent faire apparaître, outre le prix réduit annoncé, le prix référence défini dans l'article 2.
- Selon l'article 2 (Arr.31 déc. 2008, art2), le prix de référence ne peut excéder le prix le plus pratiqué par l'annonceur au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité.

L'annonceur peut également utiliser comme prix de référence le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur ou le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique.

- L'article 3 (Arr. 31. déc. 2008, art.3) atteste que tout produit, commandé ou livré pendant la période de promotion, doit être livré ou fournis au prix communiqué dans la publicité annonçant la réduction.
- L'article 4 (Arr.31 déc.2008, art.4) atteste qu'aucune publicité de prix ou de réduction de prix ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente.
- L'article 5 (Arr. 31 déc. 2008) interdit toute indication dans la publicité de réduction de prix qui n'est pas effectivement accordée à tout acheteur du produit ou de service.
- Selon l'article 6 (Arr. 31 déc. 2008), tout vendeur accordant des tarifs préférentiels à des groupes particuliers doit en faire la publicité dans son lieu de vente ou sur site marchand.
- L'article 7 (Arr. 31 déc. 2008) atteste que les dispositions de l'arrêté doivent s'appliquer à toute forme de publicité à l'égard des consommateurs, quels qu'en soient les auteurs et les procédés de publicité utilisés ou les termes employés.
- L'article 8 (Arr.31 déc. 2008) atteste que l'arrêté du 2 septembre 1977 est abrogé.
- L'article 9 (Arr. 31 déc. 2008) exige que le directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes soit chargé de l'exécution de l'arrêté publié au journal officiel de la république française.

La circulaire du 7 juillet 2009 concerne les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008, relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur.

- La revente à perte est interdite selon le C.Com., art.L442-2 (L.n°2008-3, 3 janv. 2008, art.1), une amende d'un montant de 75000 euros peut être attribuée à tout commerçant

qui revend ou annonce la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Certaines exceptions sont prévues selon le C.com., L. 442-4

- ✓ Les ventes motivées par la cessation ou le changement d'activité commerciale.
- ✓ Les ventes de produits saisonniers.
- ✓ Les produits qui ne répondent plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition d'autres techniques plus modernes.
- ✓ Les produits ayant une baisse des cours.
- ✓ Les produits alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 300 mètres carrés et les produits non alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 1 000 mètres carrés, dont le prix de revente est aligné sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant sur la même zone d'activité (alignement sur la concurrence).
- ✓ Aux produits périssables ou menacés d'altération possible.
- ✓ Aux produits soldés mentionnés à l'article L.310-3

2.2.1.2. La promotion de vente par le produit

➤ *Les ventes jumelées ou liées*

La prohibition des ventes liées peut relever du droit de la consommation ou du droit de la concurrence. Les ventes liées recouvrent deux types de pratique : les ventes par lot, consistant à regrouper plusieurs produits identiques sous un même conditionnement, et les ventes subordonnées, consistant à conditionner la fourniture d'un bien à l'achat d'un autre.

- L'article C.consom., art.L.122-1 [L.n°2011-525,17 mai2011, art.45] interdit de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou d'une prestation de service sans motif légitime. Il interdit aussi de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service.
- Selon l'article 7 (arr. 3 déc. 1987), les produits vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot, ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

- L'article 401.261 atteste que la vente jumelée est licite si chacun des éléments composant le lot peut être acquis séparément dans le même magasin.
- La vente ne doit pas être trompeuse ou déloyale. L'article 401.272 atteste que si l'achat groupé ne présente aucun avantage financier pour le consommateur, l'induction en erreur serait sanctionnée sur le fondement des pratiques commerciales déloyales, parmi lesquelles la publicité trompeuse.
- La revente à perte est interdite. Selon l'article 401.292, le prix proposé pour l'ensemble doit être égal ou supérieur à l'addition des prix coûtants des produits qui composent le lot.
- L'infraction de l'article L.122-1 est sanctionnée par une peine d'amende de 1500 euros (3000 euros en cas de récidive) et doit être multipliée par cinq pour les personnes morales (401.303).

➤ ***Les ventes avec primes***

Selon la définition de l'article 402.291, la prime est le cadeau nécessaire à la réalisation de l'opération. C'est l'élément d'attraction de l'opération.

L'article L.121-35 du code de la consommation indique que la prime est interdite, sauf si elle est constituée d'un produit identique à l'objet de la vente. En conséquence tout accroissement du produit principal sous la forme d'une prime est autorisé (20% en plus par exemple).

Certains produits ne peuvent faire l'objet d'une vente avec prime, il s'agit essentiellement des produits dont la promotion est strictement réglementée : alcool, tabac, médicament, livres et services financiers (article 402.202).

- Selon l'article C.com., L. 121-35 [MOD.L.n°2011(525, 17 mai 2011, art.45], est interdite toute vente ou offre de vente de produits, biens ou toute prestation de service faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, à une prime consistant en produits, biens ou services, sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation, dès lors que la pratique en cause revêt un caractère déloyal au sens de l'article L.120.1. Cette disposition ne s'applique pas :
 - Aux menus objets de service à faible valeur distribués dans le but de satisfaire à des exigences environnementales.
 - Aux échantillons.

Les règles relatives aux ventes avec primes applicables aux produits et services proposés pour la gestion d'un compte de dépôt sont fixées par le 2 du I de l'article L.312-1-2 du code monétaire et financier.

- Il est considéré comme déloyal le fait de décrire un produit comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit. (402.43, C.consom., art.L.121-1-1, 19°)

La directive n'interdit cependant pas aux professionnels d'utiliser le terme gratuit sous réserve de certaines conditions :

- Les professionnels ne doivent pas essayer de récupérer leurs frais en réduisant la qualité du produit ou en gonflant son prix.
 - Les professionnels ne doivent pas décrire un élément distinct de l'offre comme gratuit si le coût de cet élément est compris dans le prix de l'offre groupée.
-
- Une opération de vente avec prime sera licite (selon l'article 402.241) si elle satisfait l'une des conditions suivantes :
 - Les primes sont identiques au produit ou au service principal.
 - Les primes sont de faible valeur.
 - Les primes sont constituées par des produits de conditionnement, des produits complémentaires indispensables ou des échantillons.
 - Les services sont sans valeur marchande (par exemple si la prime est constituée d'une facilité de paiement).
-
- La vente à perte est interdite (402.261).
-
- Ne sont pas considérés comme des primes et peuvent par conséquent être remis gratuitement, à l'occasion d'une opération d'achat ou d'une prestation, les conditionnements, les produits complémentaires indispensables et les échantillons.

➤ *Les cadeaux*

Une offre d'un cadeau doit être indépendante de toute condition d'achat. Selon l'article 404.202 l'offre doit absolument être gratuite et ne doit être soumise à aucune condition

d'achat, directe ou indirecte. A défaut, elle serait soumise à la réglementation des ventes avec primes.

- L'offre des cadeaux est licite si le produit offert est totalement gratuit.
- L'offre des cadeaux est soumise à un régime fiscal spécifique quant au régime de la TVA et de la déductibilité.

2.2.1.3. La promotion de vente par le jeu

➤ *Les loteries commerciales*

L'article 501.06 définit la loterie comme un outil promotionnel pour amener le consommateur à acheter. L'espérance d'un gain ou d'un cadeau peut en effet inciter le joueur à miser, c'est-à-dire à mettre en jeu une certaine somme.

- Les loteries de toute espèce sont prohibées selon l'article CSI, ART.1.322-1.
- Les loteries interdites sont : les ventes d'immeubles, de meubles ou de marchandises effectuées par la voie du sort (article CSI, art.L.322-2).
- Selon l'article 5CSI, art, L.345-3) l'interdiction ne concerne pas :
 - Les loteries proposées au public dans les casinos autorisés.
 - Les loteries proposées à l'occasion, pendant la durée et dans l'enceinte des fêtes foraines ou des fêtes traditionnelles.
 - Les loteries offertes au public et organisées dans un but social, culturel, scientifique, éducatif ou sportif et qui se caractérisent par des mises et des lots de faible valeur.
- Les pratiques commerciales et déloyales sont interdites selon l'article (CSI, art., art.L.120-1). Les pratiques commerciales trompeuses au sens de l'article (C.consom., art.L.121-1-1, 18°) sont les pratiques qui ont comme objet d'affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable.
- Selon l'article (C.consom., art.L.121-36), les opérations publicitaires, réalisées par « voie écrite » et qui tendent à faire naître une espérance de gain, ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent aux participants aucune contrepartie financière. Lorsque la participation à cette opération est conditionnée à une obligation d'achat, la

pratique est illicite dans la mesure où elle revêt un caractère déloyal au sens de l'article L.120-1.

- Une amende de 37500 euros peut être attribuée aux organisateurs des opérations définies dans l'article L.121-36 qui n'auront pas respecté les conditions exigées.

➤ *Les concours*

Le concours ne se définit pas comme une pratique commerciale déloyale. Son utilisation est donc à priori licite. Cependant le lot sur lequel peut porter le concours connaît deux exceptions :

- Les armes à feu sauf si l'objet du concours est la chasse
- Les boissons alcoolisées

Le concours peut être assimilé à une prime au sens de l'article 502.11, si le concours exige que le joueur participe financièrement en achetant un produit. Si les questions sont faciles et permettent au plus grand nombre de joueurs de gagner, il sera possible de considérer le gain comme une prime.

Le concours peut également cacher une loterie, dans la mesure où il contient une part de hasard pour la détermination du gagnant (Article 501.21).

L'article 121-15-1 du code de la consommation proclame que les concours ou les jeux promotionnels, adressés par courrier électronique, doivent pouvoir être identifiés de manière claire. Les conditions de participation au concours doivent être clairement précisées (article 502.32).

2.2.2. Le contexte juridique des promotions en Tunisie

L'idée de la protection du consommateur n'est pas nouvelle en Tunisie ; elle remonte jusqu'au décret du 10 octobre 1919 constituant les prémices du droit de consommation en Tunisie.

Le consommateur tunisien bénéficie de plusieurs textes juridiques pour consolider et renforcer la protection de ses intérêts économiques.

Le législateur tunisien a promulgué la loi n° 92-117 le 7 décembre 1992. Elle est spécifique à la protection des consommateurs et énoncent quatre obligations principales : la sécurité, la loyauté, l'information et l'obligation de garantie.

La prolifération de plusieurs techniques de vente et de promotion, la vente en ligne et la facilité de paiement sont à l'origine de la mise en place de 4 nouvelles lois :

- La loi n° 98-39 du 2 juin 1998 relative aux ventes avec facilité de paiement
- La loi n° 98-40 du 2 juin 1998 relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale
- La loi n° 2000-83 du 9 août 2000 relative aux échanges et au commerce électronique
- La loi n° 2002 - 62 du 9 juillet 2002 relative aux jeux promotionnels

Plusieurs techniques promotionnelles se sont développées en Tunisie pour inciter les consommateurs à acheter. On peut citer par exemple :

- Les réductions de prix
- L'offre de primes
- Les jeux
- Les paiements échelonnés
- La vente hors des lieux de commerce

La promotion est définie par la loi n° 98-40 comme « toute vente ou prestation de service, avec réduction de prix, pendant une période limitée, en vue de lancer ou de relancer la vente d'un ou de plusieurs produits ou services ».

Le mot promotion ne peut être utilisé en l'absence de conformité aux opérations promotionnelles définies par la loi. La promotion ne peut avoir lieu pendant la période des soldes ni dans les 40 jours précédents.

Le contenu d'une publicité annonçant des soldes, des liquidations ou des promotions doit obligatoirement mentionner :

- Le montant de la réduction en pourcentage ou en valeur absolue par rapport au prix de référence.
- Les produits ou les catégories des produits concernés.
- La date à partir de laquelle le prix réduit sera appliqué.

- La date de fin d'opération (pour les soldes et les liquidations, il faut mentionner la phrase « jusqu'à épuisement du stock » et pour les promotions, il faut indiquer la période prévue).

Pendant la période de la promotion, aucune annonce de réduction ne peut être faite pour des produits qui ne sont pas disponibles au moment de l'opération ou des services qui ne peuvent pas être assurés.

2.2.2.1. La promotion de vente par le prix (réduction de prix)

En Tunisie, la loi n°98-40 du 2 juin 1998, relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale et l'arrêté du Ministre du Commerce du 3 décembre 1998 réglementent les réductions de prix. L'arrêté fixe le taux de réduction minimum qui doit être pratiqué et les dates des opérations.

Le taux de réduction appliqué à chaque produit ne doit pas être inférieur à 20% par rapport au prix de référence, tel que défini par l'article 21 de la loi n°98-40.

Le prix de référence est défini comme le prix le plus bas pratiqué pendant une période de trois mois précédant la date de l'opération. Selon l'article 2 de l'arrêté du Ministre du Commerce, le commerçant doit justifier le prix de référence par des factures, des bons de commandes, des tickets de caisse, des bordereaux de prix etc.

Concernant les modalités d'information du consommateur sur les réductions de prix, le choix peut être fait entre :

- Mentionner le prix antérieur chargé d'une barre et le nouveau prix à côté
- Mentionner l'ancien et le nouveau prix à côté des montants correspondants
- Mentionner le pourcentage de réduction et le nouveau prix à côté du prix antérieur chargé d'une barre.

2.2.2.2. La promotion de vente par le produit : les ventes avec primes

La loi tunisienne définit la vente avec prime comme :

Une offre de vente ou de prestation de service faite aux consommateurs donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, marchandises ou services.

Les primes peuvent être :

- identiques à l'objet de la vente ou de la prestation.
- les mêmes objets de faible valeur.
- les échantillons.
- les produits spécialement conçus à des fins publicitaires et portant la marque commerciale.
- les services de faible valeur.

Les ventes avec primes en Tunisie sont réglementées par la loi n° 91-64 du 29 juillet 1991, relative à la concurrence et aux prix, et l'Arrêté du Ministre du Commerce du 29 juillet 1999 fixant la valeur maximale de la prime et du cadeau lors de la vente.

La valeur maximale de la prime ne doit pas dépasser 40 dinars. Elle est calculée à raison de 10% du prix de vente du produit ou du service, lorsqu'il ne dépasse pas les 50 dinars TTC. Si le prix de vente dépasse les 50 dinars la prime est calculée à raison de 5 dinars majorés de 2% du prix du produit ou du service.

2.2.2.3. La promotion de vente par le jeu

- ***Les loteries***

Le Décret-Loi n° 74-20 du 24 octobre 1974, relatif aux installations foraines, aux jeux de salons et aux loteries, réglemente les loteries en Tunisie.

Les ventes d'immeubles, de meubles ou de marchandises effectuées par voie du sort et du hasard, ainsi que toutes opérations offertes au public afin de faire naître des espérances de gain, sont interdites.

Les éléments interdits concernant la loterie commerciale sont :

- L'offre au public
- L'espérance d'un gain
- L'intervention du hasard

- La participation financière du jour (ventes)

Les valeurs à lots autorisées par les lois spéciales d'émission et les loteries d'objets mobiliers exclusivement destinées aux œuvres de bienfaisance, de mutualité et d'utilité publique sont les exceptions aux dispositions du décret-loi et par conséquent licites.

- ***Les jeux promotionnels et les concours***

L'article 2 de la loi n° 2002-62 du 09 juillet 2002 définit un jeu promotionnel comme : « toute opération publicitaire visant la promotion de vente et qui offre au public l'espérance d'un gain attribué aux participants par un tirage au sort, par la voie du hasard ou par un concours ».

Les concours se définissent selon le même article comme : « Tout jeu mettant en œuvre la sagacité, les connaissances, l'intelligence ou d'autres aptitudes des participants et sélectionnant les gagnants en fonction des résultats et non par la voie du sort ».

Les jeux sont régis par la loi n° 2002-62 du 9 juillet 2002, l'arrêté du Ministre du Tourisme, du Commerce et de l'Artisanat du 09 décembre 2002 et l'Arrêté du Ministre du Commerce et de l'Artisanat du 19 juillet 2006.

Les interdictions de ces textes incluent toute organisation de jeux promotionnels entre professionnels ou visant la commercialisation d'un produit dont la publicité n'est pas autorisée. La durée maximale des jeux est de 90 jours et la valeur maximale du lot à attribuer est fixée à 25 000 dinars TTC (article premier et article 2 de l'arrêté du Ministre du Commerce et de l'Artisanat du 19 juillet 2006).

2.3. Les effets des promotions de vente

Depuis les années 1970, nous avons assisté à une percée des promotions de vente liée à un pouvoir d'achat qui n'a pas cessé d'augmenter, une prolifération des hypermarchés et une montée en puissance du consumérisme. Les consommateurs prennent de plus en plus conscience de leur pouvoir et préconisent davantage de respect auprès des distributeurs (Bernadet et *al.*, 1997). Le recours aux panels scénarisés en magasin ou des consommateurs, à savoir : *le Home scanning* et le « *scanning en magasin* » (Merunka et Quaghebeur, 1995), a fait émerger tout un courant de recherche sur la promotion. En France, par exemple, un numéro spécial de la revue académique « *Décisions marketing* » paru en 1997 a été consacré

aux promotions de vente, l'objectif étant l'étude de l'efficacité et de la rentabilité de ces promotions.

Les sociétés de panel en France (SECODIP et NIELSEN) et aux Etats unis (IRI, NIELSEN, et NPD) ont développé des modèles qui permettent d'analyser les gains des acheteurs, la détermination du profil et des habitudes d'achats des nouveaux consommateurs ainsi que l'efficacité des offres promotionnelles et leur impact sur les ventes (Merunka et Quanghebeur, 1995 ; Chandon, 1997).

Les promotions de vente occupent toujours une place cruciale dans la stratégie commerciale des entreprises. Turki et Kammoun (2010) soulignent et expliquent l'investissement accru dans les offres promotionnelles par : premièrement, une exigence de la part du consommateur en réponse à des publicités qui ne cessent de croître. Deuxièmement, le contexte économique difficile dans lequel les entreprises opèrent les pousse à proposer des activités promotionnelles afin d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter les ventes. Enfin, les consommateurs s'habituent aux promotions et acquièrent le réflexe de chercher les bonnes affaires.

Turki et Kammoun (2010) soulignent que des promotions mal gérées peuvent avoir des retombées négatives sur la performance et l'image de marque des entreprises. Pour remédier à ces effets, les auteurs présentent quelques facteurs permettant d'optimiser l'efficacité promotionnelle pour les clients ainsi que les entreprises.

Ces facteurs succès sont les suivants :

- Se préoccuper du contenu des offres promotionnelles afin d'offrir des promotions attrayantes, et ceci en ayant recours à des études marketing réalisées avec soin et rigueur. Ce contenu doit être en adéquation avec les besoins et les attentes des consommateurs pour les fidéliser.
- Choisir avec soin les moyens et la stratégie de promotion : l'offre doit être structurée et attrayante. L'entreprise a intérêt à privilégier les promotions des produits ayant une forte notoriété ou de grande marque.
- Bien planifier les moments et la fréquence des promotions : la réussite de la promotion dépend du rythme des insertions, de la date de parution et de répétition. Choisir une date de lancement de promotion après les soldes par exemple ne peut pas être intéressant parce que le client a déjà constitué son stock.

- S'assurer de la rentabilité financière de la promotion et de sa faisabilité : la promotion doit être compatible avec les exigences légales, logistiques et de production. La promotion doit avoir un coût raisonnable afin de ne pas mettre en péril la pérennité de l'entreprise.
- Veiller à la qualité de lieu et de l'ambiance dans lesquelles opère la promotion : un cadre agréable attire davantage les consommateurs vers l'offre promotionnelle.
- Former le personnel de vente : le succès d'une promotion, selon les auteurs est dans la force de vente qui présente « *le supplément d'âme* » du magasin.

2.3.1. Les promotions augmentent-elles les ventes ?

Les promotions font nettement progresser les ventes. Par contre, les chercheurs s'attendaient à une baisse des ventes après la fin d'une offre promotionnelle. Ils émettaient l'hypothèse que les consommateurs allaient accélérer leurs achats et constituer des stocks qui suffiraient pour leur consommation future, ce qui pourrait se traduire par un creux dans les ventes durant la période qui suit la promotion. Cette théorie n'a pas été vérifiée. Au contraire, les auteurs Neslin et Stone (1997) ont remarqué l'absence de creux post-promotionnel dans les ventes. Ils ont proposé plusieurs théories possibles, classées en 3 groupes pour ce phénomène assez intrigant. Nous distinguons d'abord les théories liées au rythme d'achat des consommateurs, puis les théories liées aux actions du détaillant et des concurrents, et enfin les théories liées aux effets positifs de l'activité promotionnelle.

2.3.1.1. Les théories liées au rythme d'achat des consommateurs

Certains consommateurs, qui sont des « *chasseurs de promotions* », n'achètent qu'au moment des offres promotionnelles et sont les seuls responsables des pointes promotionnelles ; les autres consommateurs vont garder le même rythme d'achat puisqu'ils sont insensibles aux promotions (Narasimhan, 1984 ; Bawa et Shoemaker, 1987).

Cette théorie est critiquable dans le sens où les pointes de vente, tout au long de la promotion, sont essentiellement constituées de ventes supplémentaires. Les « *chasseurs de promotion* » auraient de toute manière acheté la marque ou un produit substitut, les pointes ne seraient donc pas des ventes supplémentaires.

Une autre explication de ce phénomène peut être l'effet combiné du sur-stockage et de l'anticipation d'achat. Effectivement, au début d'une promotion, les consommateurs accélèrent leurs achats et anticipent leur consommation, créant ainsi une baisse à la fin de la période promotionnelle et non post-promotionnelle (Gutpa, 1988 ; Neslin, Henderson et Quelch, 1985).

Quant à l'effet de stockage, il se manifeste après avec plusieurs semaines de décalage et lors de la prochaine occasion d'achat. Les auteurs insistent sur le fait que cette théorie exige un parfait équilibre entre les deux effets pour qu'elle puisse être vérifiée. Aucune étude empirique n'a pu examiner cet effet (Neslin et Stone, 1997) jusqu'à nos jours.

Certains chercheurs émettent l'hypothèse que les consommateurs anticipent les promotions et, de ce fait, ralentissent et reportent leurs achats dans l'attente d'une offre promotionnelle. Ce report d'achat se traduit par une baisse de vente avant promotion, combinée à un creux post promotionnel dû à une augmentation d'achat suite à la promotion précédente, réduisant ainsi le niveau de référence de vente entre les promotions. En effet, les pointes de vente perçues lors des promotions surestiment les ventes incrémentales (Krishna et *al.*, 1989 ; Krishna, 1992).

D'autre part, le consommateur peut s'avérer insensible à son niveau de stock. Selon Neslin et Schneider (1996), les consommateurs achètent de manière régulière (par exemple toutes les semaines) quel que soit leur niveau du stock.

Neslin et Stone (1997) expliquent aussi que la prolongation de la mise en avant de la promotion, après la fin de la réduction du prix, augmente les ventes et masque ainsi le creux post promotionnel.

2.3.1.2 Théorie liée aux actions du détaillant et des concurrents

La deuxième théorie atteste que les promotions des concurrents peuvent cacher le creux post promotionnel. Effectivement, les promotions des concurrents 'prennent' des ventes à la marque, ce qui diminue la référence de vente de la marque en question (Battberg et Wisniewski, 1989 ; Tellis et Zufryden, 1995). Néanmoins, pour que cette théorie soit vérifiée, Neslin et Schneider (1996) préconisent que les promotions doivent être mises en place pendant les semaines où les concurrents ne sont pas en promotion ni en période d'accélération des ventes.

2.3.1.3 Théories liées aux effets positifs de l'activité promotionnelle

Parmi ces théories explicatives, on trouve « l'accroissement de la consommation ». Les consommateurs peuvent adopter un rythme de consommation plus soutenu après la promotion. Ils continuent ainsi à acheter à un rythme normal (Assuncao et Meyer, 1993 ; Chiang, 1995 ; Tellis et Zufryden, 1995).

Neslin et Schneider (1996) affirment que cette théorie est dotée d'un fort potentiel explicatif, particulièrement pour les produits à consommer rapidement après achat en raison, par exemple, de la date de péremption.

Le rachat, suite à l'adoption d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque découverts lors d'une promotion, constitue une autre explication (Dodson et *al.*, 1978).

2.3.2 Paradoxe de la promotion

Le rapport⁵ de l'IRI, datant du mois de juillet 2015, témoigne d'une guerre des prix en France depuis 2 ans. Un début d'inflation est enregistré dans plusieurs pays européens et depuis plusieurs trimestres (Espagne, Italie et Royaume-Uni). D'après ce rapport, le prix n'a pas été le levier majeur utilisé par la grande distribution, mais la promotion a été privilégiée, afin de maintenir le niveau d'activité des produits de grande consommation (PGC). Les résultats montrent un accroissement de la pression promotionnelle en 2014 dans les supermarchés, ainsi qu'un développement des offres des marques nationales (MN). Entre 2013 et 2014, l'assortiment en MN a augmenté de plus de 3% en hypermarché, 1.6% dans les grands groupes et 4.5% dans les PME (moins de 100 millions d'euros).

Dussart (1995) analyse les effets contradictoires des promotions de vente. Certains chiffres spectaculaires révèlent le rôle des promotions dans l'augmentation des ventes. D'autres attestent d'un effet négatif des promotions sur la rentabilité de la marque (*89% des offres d'aspiration seraient non rentables*).

⁵ Rapport IRI (juillet 2015) <http://www.iriworldwide.com/>

L'auteur explique ce paradoxe par une analyse des trois grands acteurs de la promotion que sont les fabricants, les distributeurs et les consommateurs :

- Les fabricants jouent un rôle primordial dans le développement des activités promotionnelles. En premier lieu, ils se trouvent dans l'obligation de s'aligner aux grands distributeurs, devenus très exigeants en négociation commerciale. Ensuite, selon Dussart (1995), le capital marque est considéré comme un investissement. La priorité est ainsi donnée à la poussée plutôt qu'à l'aspiration comme stratégie de vente. L'auteur affirme que *« le client est privilégié dans le budget marketing, grâce à une escalade des promotions de poussée. La poussée est synonyme de dépendance au fabricant face au distributeur. Le profit se fait en réduisant les coûts »* (p .60).
- Les grands distributeurs déterminent le pouvoir de la valeur ajoutée dans la chaîne de distribution en tant qu'acteur économique. Un autre type de pouvoir se manifeste dans « les marques de distributeurs » (MDD des plus grands distributeurs : Sainsbury en Angleterre, Delhaize en Belgique, Migros en Suisse et Leclerc en France). Malgré le défi de l'homogénéité d'image dans la création des différentes lignes de produit, les MDD proposent des prix compétitifs et représentent une importante menace pour les fabricants.
- Certe, les promotions augmentent le volume de vente, mais elles sont à prendre avec beaucoup de précaution. En effet, un excès de promotion sensibilise les consommateurs au prix et les désensibilise à la qualité. Des promotions redondantes et très alléchantes peuvent donner aux consommateurs l'impression que les prix pratiqués habituellement par les marques sont surévalués.

Section 3 : La promotion de vente est une forme de restriction

Dans cette section, nous nous intéressons aux restrictions de vente. Tout d'abord, nous donnons la définition d'une offre avec restriction (sous-section 3.1). Nous présentons ensuite les différentes conditions nécessaires à la mise en place d'une restriction de vente (sous-section 3.2), puis les typologies des restrictions de vente (sous-section 3.3). Ensuite nous discutons de l'évaluation des restrictions temporelles de vente par les consommateurs (sous-section 3.4). Enfin, nous définissons les ventes flash, nouvelle forme de restriction temporelle de vente (sous-section 3.5).

3.1. Définition des restrictions

Selon Desmet et Bernadet (1995), « *la promotion de vente a pour but le déclenchement d'une action immédiate de la part de la cible par une offre à durée limitée de la part d'un émetteur producteur, distributeur ou fournisseur de services* » (p.79).

Dans sa définition, la promotion est limitée par une durée de disponibilité sur le marché. Inman et *al.* (1997) stipulent que toutes les promotions sont une sorte de restriction, puisqu'il s'agit d'offres limitées dans le temps ("*Offre valable jusqu'à telle date*"). Ces restrictions sont jugées par les auteurs comme une source d'information qui permet au consommateur d'évaluer l'offre.

La restriction temporelle est un élément omniprésent dans les promotions de vente. Cependant certaines autres restrictions peuvent s'ajouter à une offre promotionnelle. Ainsi, un avantage financier ou en nature pour le consommateur et une restriction de vente composent la promotion.

Selon Sinha et *al.* (1999), les fabricants et les détaillants, opérant sur un marché concurrentiel, ont recours à plusieurs stratégies pour attirer de nouveaux clients et accélérer la décision d'achat du consommateur. Notons, en exemples, des réductions directes du prix, un pourcentage de réduction (X%), des coupons échangeables dans tous les points de vente, des concours, des loteries etc.

Dans presque tous ces cas, une partie de l'annonce ou de la publicité affiche les différentes restrictions appliquées. En effet, les déclarations « limité à deux par client ; pour un temps limité seulement ; disponible dans certains domaines ; offre sous réserve de certaines conditions » sont facilement visibles ou entendues à la télévision et la radio.

Inman et *al.* (1997) définissent une restriction comme « *une tactique qui confine la liberté d'un consommateur à bénéficier d'une offre sur le marché* ». Selon ces auteurs, cette liberté peut être réduite en imposant une quantité d'achat limitée (par exemple "*limite X par client*"), une limite temporelle (par exemple "*l'offre expire le XX/YY* ") ou un achat préalable (par exemple "*seulement disponible avec l'achat de*").

Sinha et *al.* (1999) déclarent que les restrictions sur les transactions peuvent être considérées comme des informations fournies par le vendeur à l'acheteur et destinées à remédier à l'asymétrie d'information existant entre les deux. Les objectifs principaux consistent donc à préciser les exigences de l'utilisation de l'offre annoncée et à faciliter le processus de prise de décision du consommateur.

Lynn (1991) suggère que certaines restrictions peuvent être utilisées de manière stratégique par les détaillants, afin de créer la perception de rareté (c'est-à-dire être en demande) dans l'esprit d'acheteurs potentiels et d'améliorer ainsi la perception des transactions associées.

Selon Sinha et *al.* (1999), les restrictions jouent un rôle de filtrage des clients que l'entreprise souhaite cibler dans sa commercialisation. Il est certainement possible qu'une éligibilité conditionnée soit perçue comme sectaire et injuste par les clients considérés inéligibles à l'offre. En outre, les commerçants peuvent aussi recourir à des restrictions pour tenter de réduire la perception d'injustice ressentie par ses clients. Dans certains marchés, United Airlines, par exemple, restreint au seul bagage à main et non en soute les passagers ayant payé leur billet moins cher (CNN Nouvelles, 1997). De cette manière, la société peut exercer sa propre forme d'équité.

Enfin et d'après les auteurs, les restrictions sont également utilisées pour induire des essais et des ventes d'autres produits du même vendeur. Dans le cas de la restriction suivante "*Offre valable pour un achat minimum de 50 \$*", un acheteur potentiel est obligé d'évaluer d'autres articles de l'entreprise afin de tirer parti de la promotion. En résumé, ces restrictions peuvent souvent répondre aux besoins stratégiques en marketing.

3.2. Conditions nécessaires à la mise en place d'une restriction de vente

Les restrictions réduisent la liberté du consommateur en lui imposant des conditions qui doivent être respectées afin de profiter d'une offre sur le marché.

Selon Sinha et *al.* (1999), **la restriction doit être perçue comme équitable** et non discriminatoire. Si une restriction offrant des avantages attrayants favorise un groupe de

consommateurs sans justification adéquate, d'autres sont susceptibles de vouloir en profiter et peuvent s'agacer.

Il doit y avoir **cohérence sémantique entre l'offre et sa restriction**, sinon le consommateur est susceptible d'être perdu et même ennuyé. Sinha et *al.* (1999) ont pu démontrer qu'une offre très restrictive a un effet négatif et défavorable sur son évaluation. Dans de telles situations, les consommateurs perçoivent négativement l'offre. Effectivement, leur attente de rétribution monétaire et les avantages psychologiques de la promotion contrastent avec le caractère agressif de la restriction.

D'autre part, toute contradiction entre la restriction et l'offre risque d'être considérée comme de la publicité mensongère. En 1997 par exemple, plusieurs grands constructeurs automobiles américains, européens et japonais (General Motors, Toyota, Honda, Mitsubishi, et Volkswagen) ont été accusés de pratiques publicitaires trompeuses. Ils avaient déclaré qu'« aucun acompte n'est nécessaire » à la location d'un véhicule, alors qu'en vérité les clients étaient tenus de s'acquitter de frais de location importants (voir Ingersoil, 1996, 1997).

La restriction ne doit pas être trompeuse ou contraire à l'éthique. Les clients potentiels se méfient souvent des offres avec restrictions. Ils peuvent les percevoir comme mensongers et refusent alors d'y succomber. D'ailleurs, des actions en justice sont régulièrement engagées suite à des offres promotionnelles pouvant être considérées comme manifestement trompeuses ou contraires à l'éthique.

Sinha et *al.* (1999) ont proposé un scénario, dans l'une de leurs études, d'une offre avec restriction sur un billet d'avion et rédigée comme suit : « Afin de profiter de l'offre, vous devez demander et obtenir une carte de crédit visa de la compagnie ». Cette offre a été jugée comme déplaisante et a obtenu de mauvaises évaluations.

3.3 Typologie des restrictions

Les restrictions les plus communes sont temporelles (Howard et Kerin, 2006) et peuvent s'appliquer facilement en magasin ou en ligne.

Sinha et *al.* (1999) proposent une typologie des restrictions basée sur 3 critères :

- Le niveau de perception en tant qu'inconvénient
- L'implication d'un engagement contraignant
- La perception d'exclusion de certains consommateurs

Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive puisque les marketeurs peuvent recourir à d'autres types de restriction. Cette typologie a été validée par une étude empirique réalisée par Sinha et *al.* (1999).

Tableau 2.12 Typologie des restrictions de vente proposée par Sinha, Chandran et Srinivasan (1999)

Type de la restriction	Description de la restriction
La restriction de séparation	non cumulable avec d'autres offres
La restriction temporelle	l'offre est limitée dans le temps, par exemple « offre valable jusqu'au XX /YY »
Restriction de quantité	Limitée à X produits par client
Restriction géographique	Offre valable dans certains magasins seulement
Achat de restriction préalable	Offre disponible à partir d'un seuil d'achat minimum
Restriction d'admissibilité	Offre disponible seulement à une catégorie de clients, par exemple les nouveaux clients, les étudiants etc...
Restriction de fidélité	l'offre est valable pour un contrat d'un an ou plus.
Restriction d'achat supplémentaire	lorsque le client est amené à effectuer un achat supplémentaire pour pouvoir profiter de l'offre
Restriction de référence	prix spécial offert pour seulement X références et/ou Y inscriptions

Source : adapté de Sinha, I., Chandran, R., & Srinivasan, S. S. (1999). Consumer evaluations of price and promotional restrictions : a public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37-51

3.4 Evaluation des restrictions temporelles par les consommateurs

Bien que les restrictions temporelles soient de nos jours un argument courant de vente, la littérature marketing est divisée sur la façon dont ces restrictions influent l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.

Inman *et al.* (1997) sont les premiers à s'intéresser aux effets des restrictions de vente sur la perception des consommateurs. Ils observent que ces derniers utilisent la présence d'une restriction comme source d'information à l'évaluation de l'offre.

Kukar-Kinney *et al.* (2016) soulignent que les consommateurs ont tendance à évaluer les restrictions comme des indices de valeur et qu'une offre avec restriction est perçue comme plus précieuse qu'une autre sans restriction.

Effectivement, la présence d'une contrainte de temps accélère l'achat, diminue la probabilité de recherche de meilleures affaires et conduit à une plus grande volonté d'achat (Vaidyanathan et Aggarwal, 2003).

D'autre part et d'après Sinha *et al.* (1999), les consommateurs perçoivent souvent les restrictions avec prudence, car elles précisent les conditions requises pour bénéficier des avantages de l'offre qui, dans certains cas, peuvent sembler gênantes, ennuyeuses et/ou perçues comme un mal nécessaire.

Pour certaines promotions, les clients sont tenus, par exemple, d'acheter des articles complémentaires afin d'atteindre un seuil à partir duquel la réduction est appliquée, de signer un contrat d'un an ou encore de ne bénéficier que d'un service réduit. Ces conditions peuvent évidemment être perçues comme défavorables par les acheteurs potentiels.

King (1990) présente une autre raison qui pousse le consommateur à se méfier des restrictions, dans le fait qu'elles apparaissent généralement en bas de publicité et en petits caractères difficilement déchiffrables. King nous fait remarquer qu'en agissant ainsi, les marketeurs essaient de dissimuler l'information et ne la divulguent pas clairement. Les défenses de consommateurs jouent, dans ce cas, un rôle primordial en incitant ces marketeurs à mettre en avant la restriction et d'une façon claire et précise afin de ne pas induire en erreur le consommateur.

Selon Muehling et Kolbe (1997), les annonceurs présentant les restrictions avec de petits caractères ont pour but la protection de leurs propres intérêts.

Sinha *et al.* (1999) mettent en lumière le rôle de la taille de la remise accompagnant la restriction. En effet, ils observent que l'évaluation négative des restrictions est inversement proportionnelle à la taille de la remise.

Swain *et al.* (2006) trouvent que les restrictions temporelles de vente peuvent avoir à la fois un effet néfaste sur l'intention d'achat, en diminuant l'attractivité de l'offre et un effet positif en augmentant le sentiment d'urgence.

Récemment, Shen (2016) a pu démontrer qu'une restriction de temps plus courte n'altère pas la probabilité d'achat du consommateur. Cet effet semble rejeter la théorie des indices heuristiques, qui postule que la rareté augmente la valeur perçue d'un objet (Cialdini, 1985).

Toujours selon Shen (2016), les consommateurs utilisent davantage les contraintes de temps plus courtes pour développer une évaluation positive du produit, si le message publicitaire accompagnant la restriction est fort.

L'évaluation des restrictions temporelles de vente et leurs effets sur l'intention d'achat est l'objet de notre troisième chapitre.

3.5 Nouvelle forme de restriction temporelle : les ventes flash

Un grand nombre de sites de « ventes flash » ont vu le jour en 2008 et 2009 (Mathen, 2014). Il s'agit d'une technique de promotion commerciale ayant comme objectif l'accélération des ventes sur une courte période. En France, le marché des ventes flash a explosé et on y trouve des offres dans tous les domaines. En 2013, il a été estimé à plus de 2 milliards d'euros, avec plus de 15 millions de consommateurs⁶. Depuis l'année 2011, on voit même apparaître le concept de vente « super flash » ou « SpeedSale »⁷ (développé par la marque suédoise Papercut). Lors de cette expérience, le client voit défiler des offres sur le site et dispose de quatre secondes seulement pour en profiter. Une fois le délai passé, l'offre disparaît et si le client tente de revenir sur le site, un message du genre « Désolé, vous avez raté votre chance, rendez-vous dans un milliard d'années ! » s'affiche. En fin novembre 2014, une application a été lancée par un groupe d'andréanais (Saint André, France) sous le nom de « Mes ventes flash »⁸. Elle permet d'accéder depuis une plate-forme à tous les sites de ventes privées sur le marché et d'être averti du début de ventes ciblées.

⁶ <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-andre-des-eaux-44117/mes-ventes-flash-lapplication-lancee-par-des-andreanais-3188354> (accédé le 8 Décembre 2016)

⁷ <http://www.lefigaro.fr/conso/2011/10/14/05007-20111014ARTFIG00707-l-e-commerce-surfe-sur-la-vague-de-l-achat-compulsif.php> (accédé le 28 novembre 2016)

⁸ <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-andre-des-eaux-44117/mes-ventes-flash-lapplication-lancee-par-des-andreanais-3188354> (accédé le 28 novembre 2016)

Au début des années 2000, les ventes flash ont été mises en place par les distributeurs et les détaillants afin de liquider un stock non vendu ou une collection hors saison. Généralement les ventes flash étaient proposées pour quelques articles seulement, bénéficiant d'importants rabais, et sur une période limitée. Le détaillant essaie ainsi de créer une illusion d'exclusivité dans l'esprit d'acheteurs potentiels (Mathen, 2014). En Europe, la société française « Vente-privee.com », créée en 2001, a déclenché la mode des ventes privées. Aux Etats-Unis ce principe a été adopté plus tard en 2007 via la société « Gilt group ».

Les objectifs de cette technique se sont diversifiés : publicité d'une marque, créer le buzz... En 2011 avec le modèle « Jettas », Volkswagen fut la première marque automobile à vendre grâce à un site de vente flash. Le site « vente privée » s'est propagé en Europe et, à partir de mars 2012, en Tunisie avec le site « vente-privee.tn ». Les ventes flash sont dissociées entre les « offres du jour » (Piccoli et Dev, 2012) et les ventes privées (Ayadi et *al.*, 2013 ; Kim et Martinez, 2013 ; Piccoli et Dev, 2012 ; Eisenbeiss et *al.*, 2015 ; Berezina et *al.*, 2016). Elles offrent généralement aux clients des promotions de courte durée qui permettent des économies affichées comme spectaculaires (Piccoli et Dev, 2012).

Les offres du jour, ou ventes groupées, offrent des réductions alléchantes via des campagnes quotidiennes ciblées par région et des e-mails (Buyers et *al.*, 2012 ; Kukar-Kinney et *al.*, 2016). On peut citer le cas de « Groupon » en France et de « BigDeal » en Tunisie. Les ventes privées consistent à vendre des produits de marque avec une restriction temporelle (de trois à cinq jours) et des remises conséquentes. Les ventes flash ne sont plus uniquement accessibles en ligne. Les magasins et les grands distributeurs proposent de plus en plus ce genre de promotion. L'argument essentiel de vente est la limite de temps, le client doit profiter de la remise durant un laps de temps défini par le vendeur. Selon Bozzolo et Brock (1992), la rareté temporelle est un stratagème publicitaire utilisé pour motiver les acheteurs potentiels. Les effets des restrictions temporelles sont d'ailleurs sujets à controverse dans la littérature marketing.

Conclusion

« *La promotion des ventes consiste en un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* » (Koter et Dubois, 2004).

Tout au long de ce chapitre, nous avons présenté les différentes techniques promotionnelles ainsi que les lois et les articles juridiques qui les réglementent.

La restriction temporelle reste le pilier des promotions de vente. Bien que la rareté temporelle soit souvent utilisée comme une technique de vente, son rôle sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat continue à être controversé. La littérature marketing, toujours divisée, met en avant différents cadres conceptuels et de multiples théories susceptibles d'expliquer les effets de ces restrictions.

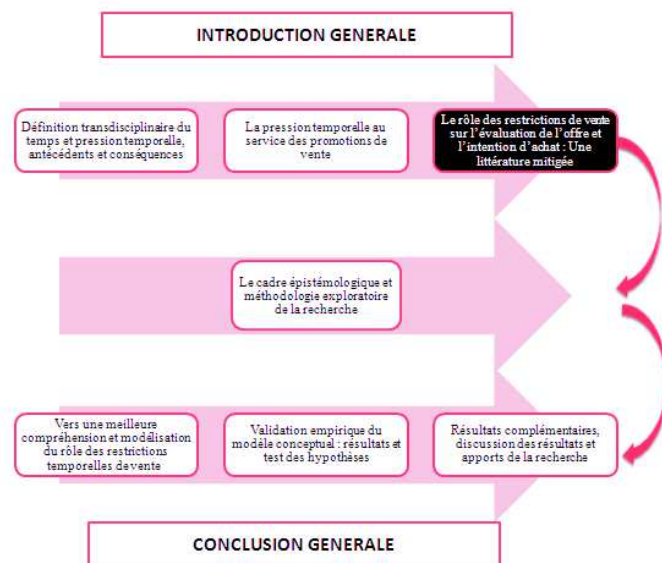
D'après Inman et *al.* (1997), les restrictions servent à accentuer la valeur des opérations et agissent comme des promoteurs des offres.

Sinha et *al.* (1999) déclarent que le consommateur peut percevoir les restrictions avec prudence et cynisme et se sentir irrité ou incommodé par les exigences.

Swain et *al.* (2006), quant à eux, insinuent que les restrictions temporelles peuvent avoir, simultanément sur l'intention d'achat, un effet négatif, en diminuant l'attractivité de l'offre, et un effet positif, en augmentant le sentiment d'urgence.

Suite à l'évolution fulgurante de la vente en ligne, les distributeurs ont de plus en plus recours aux restrictions temporelles, parfois extrêmement courtes à l'instar des « ventes flash » ou encore des « offres du jour » (Kukar-Kinney, 2016).

Les auteurs et les consommateurs restent mitigés et véritablement hétérogènes dans l'évaluation de ce type d'offre. C'est pourquoi nous mettons l'accent, dans le prochain chapitre, sur le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.



Chapitre 3 . Le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : Une littérature mitigée

« Le temps est le bien le plus rare parce que c'est le seul bien qu'on ne puisse ni produire, ni donner, ni échanger, ni vendre. »

Jacques Attali

Introduction

Grâce aux deux premiers chapitres, nous avons pu constater que les changements économiques, technologiques, sociaux et culturels de la seconde moitié du XXème siècle sont à l'origine de l'émergence d'un nouvel individu dit « hypermoderne » (Aubert, 2003 ; Lipovetsky, 2004 ; Aubert, 2004). Cet individu est caractérisé par un nouveau rapport avec le temps. Pour lui, il n'y a que le présent qui compte et qui prend de la valeur. L'Homme serait devenu un adepte du direct et du « tout, tout de suite ».

Prenant acte de l'appétence du consommateur hypermoderne pour l'instantanéité, les politiques promotionnelles ont tendance, ces dernières années, à multiplier les restrictions temporelles pour attirer le consommateur et le pousser à l'achat. Le succès et le nombre croissant des ventes flash en sont les meilleures preuves.

Cependant, le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat reste mitigé. Plus généralement, certaines recherches mettent en avant une évaluation négative des offres sous restriction temporelle de vente (Sinha et *al.*, 1999 ; Mathen, 2014 ; Kristofferson et *al.*, 2016), tandis que d'autres suggèrent une évaluation positive (Inman et *al.*, 1997 ; Aggarwal et Vaidyanathan, 2003 ; Aggarwal et *al.*, 2011 ; Peinkofer et *al.*, 2016 ; Mukherjee et Lee, 2016). Par ailleurs, une étude de Swain et *al.*, (2006) démontre que cette évaluation, quelle qu'elle soit, dépend de plusieurs variables telles que le taux de remise accompagnant l'offre ou encore la durée de l'offre promotionnelle. Toutefois, il est important de noter que les recherches consacrées à la restriction temporelle ont accordé peu de place au rôle de la marque.

Dans ce troisième chapitre, nous analysons la manière dont les restrictions de vente et plus précisément les restrictions temporelles agissent sur l'attractivité de l'offre et l'intention d'achat des consommateurs. Nous présentons aussi les théories explicatives de ces effets.

Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première, nous exposons les différents débats marketing sur le rôle des restrictions de vente (Section 3.1). Ensuite, nous analysons les différentes théories explicatives des effets des restrictions de vente (Section 3.2). Enfin, nous présentons les variables susceptibles d'influencer l'avis du consommateur et son intention d'achat, lorsqu'il est confronté à une offre avec restriction (Section 3.3).

Section 1 Un débat marketing sur les restrictions de vente

Nous présentons ici les effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur. Dans un premier temps, nous présentons les effets positifs des restrictions de vente (sous-section 1.1). Ensuite et grâce à certaines recherches, nous montrons dans quelle mesure ces restrictions diminuent l'attractivité de l'offre (sous-section 1.2). Enfin, nous explorons le potentiel double effet des restrictions de vente sur l'intention d'achat du consommateur.

Inman et *al.* (1990) définissent la restriction de vente comme un signal heuristique qui peut inciter les consommateurs à allouer certaines ressources afin d'évaluer l'offre. Les restrictions diffèrent des avertissements rencontrés dans certaines publicités.

Nous avons traduit la définition de l'avertissement publicitaire donnée par Stutts et Hunnicutt (1987) par « *une divulgation faite dans le but de clarifier des déclarations potentiellement trompeuses ou mensongères au cours d'une publicité* » (p.41).

Wilkie (1986) distingue deux types d'avertissement :

- Éducatif : qui précise les caractéristiques du produit, les ingrédients, les risques d'utilisation, les définitions des termes utilisés etc.
- Restrictif : qui se rapporte à la limitation des conditions d'achat.

Selon Sinha et *al.* (1999), les restrictions de type « limité à deux par client », « offre valable pour une durée limitée », « disponible dans certain(e)s zones / magasins », « offre sous restrictions », sont employées de manière croissante. Elles ont entraîné des mandats et une autorégulation en matière de divulgation d'information positive (Wilkie 1983 ; 1986 ; 1987) par la Federal Trade Commission (FTC)⁹.

Sinha et *al.* (1999) définissent les restrictions de vente comme « *des informations fournies à l'acheteur par le vendeur dans le but de remédier à l'asymétrie d'informations existant entre les deux* » (p.38). Ainsi, l'objectif principal consiste à préciser les exigences et à faciliter le processus de prise de décision du consommateur.

Les années 1990 sont nommées « *décennie de la divulgation* » par Hoy et Stankey (1993). En effet, les organismes américains de réglementation (FTC et autres) ont appliqué un examen plus approfondi, afin de s'assurer que les restrictions en petits caractères, fournies par les

⁹ La Federal Trade Commission (FTC) est une agence indépendante du gouvernement des États-Unis, créée en 1914 par le Federal Trade Commission Act. Cette agence a comme mission la veille sur l'application des droits de la consommation et le contrôle des pratiques commerciales.

commerçants dans les publicités, répondent à la norme "claire et visible" pour la divulgation (en vigueur depuis 1971). Une lourde régularisation et mise au point a aussi été faite pour les cas de divulgation insuffisante d'information ou d'information trompeuse (Werner et Cohen 1992).

Contrairement à la littérature abondante qui a étudié les avertissements dans la publicité, relativement peu d'articles ont examiné la perception des restrictions du consommateur (par exemple, Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et *al.*, 1999 ; Swain et *al.*, 2006).

Les conséquences des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre faite par le consommateur et son intention d'achat n'ont jamais fait l'unanimité. Certaines recherches mettent en avant un effet négatif (Sinha et *al.*, 1999 ; Mathen, 2014 ; Kristofferson et *al.*, 2016), tandis que d'autres recherches suggèrent un effet positif (Inman et *al.*, 1997 ; Aggarwal et Vaidyanathan, 2003 ; Aggarwal et *al.*, 2011 ; Peinkofer et *al.*, 2016 ; Mukherjee et Lee, 2016). D'autre part, une recherche de Swain et *al.* (2006) démontre que les restrictions de vente peuvent créer un double effet. Nous expliquons plus en détails ces différents courants de pensée en développant leurs origines.

1.1. Un effet positif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Un des objectifs de la présence d'une restriction de vente consiste à l'activation d'une ressource cognitive nécessaire à un jugement favorable de l'offre. En absence d'autres informations, la restriction peut-être un symbole de « bonne qualité ». La désirabilité de l'offre peut être expliquée par la rareté du produit en promotion (Lynn 1989, 1992 ; Folger, 1992 ; Snyder, 1992 ; Cialdini, 2004 ; Rodriguez, 2013) et un regret anticipé de non achat (Simonson, 1992 ; Inman et McAlister, 1994). La restriction donne l'illusion de la rareté (Inman et *al.*, 1997). Les consommateurs sont ainsi fortement attirés par les produits rares qui, selon les croyances, sont plus chers que ceux disponibles (Lynn, 1992). Selon Cialdini (2004) « *si l'objet est rare ou se raréfie, il a plus de valeur* » (p.251).

L'effet positif de la restriction temporelle peut être expliquée par un besoin d'unicité (Fromkin et Snyder, 1980 ; Snyder, 1992 ; Soni et Koshy, 2016). Les consommateurs recherchent des produits uniques et rares, ce que promettent essentiellement les ventes flash. Pour Inman et *al.* (1997), l'évaluation favorable d'une offre dépend du besoin en cognition des consommateurs. Les individus à fort besoin cognitif s'investissent davantage dans la

recherche d'information, afin de donner un sens aux stimuli auxquels ils sont exposés, tandis que les individus à faible besoin font appel à des heuristiques cognitives pour la prise de décision (Caccioppo et Petty, 1982). Lessne et Notarantonio (1988) expliquent l'augmentation de vente des produits avec restriction par la théorie de la réactance. Il s'agit d'une théorie sociale et psychologique développée par Brehm (1966). Elle explique comment les individus réagissent à la présence d'une restriction limitant leur liberté d'action. La réactance psychologique se définit comme « *un état de motivation visant la restauration de la liberté de l'individu quand elle est menacée* ». D'après cette théorie, lorsque la liberté des individus à choisir ou à prendre une décision est menacée, cette menace à savoir la restriction devient très attractive (Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988).

La restriction temporelle est partie intégrante de la promotion de vente. Inman et *al.* (1997) remarquent que toutes les promotions incluent une restriction puisqu'il s'agit d'offres limitées dans le temps. Cependant la durée de la restriction peut être vraiment courte et contraignante pour la prise de décision. C'est le cas des « offres du jour » ou des « ventes flash ».

Selon Weathers et *al.*, (2015), les réductions de prix forment des outils promotionnels définis par la taille de la remise et la durée de la promotion (la restriction temporelle). Dans leur recherche, les auteurs ont examiné différentes combinaisons entre la taille et la durée d'une promotion. D'après eux, les consommateurs s'attendent à une relation inverse entre la taille et la durée de la promotion. La violation de cette règle affecte négativement la perception du produit, la crédibilité du détaillant et l'intention d'achat. En conséquence, les auteurs insistent sur le fait que fournir des justifications aux clients, quant à la taille et la durée de la promotion, améliore la crédibilité de l'offre et l'intention d'achat.

Les offres du jour contiennent généralement des restrictions quantitatives (par exemple « quantité limitée »), temporelles (par exemple une horloge numérique réglée sur l'expiration de l'offre) ou les deux à la fois (Coulter et Roggeveen, 2012). Les consommateurs ont tendance à évaluer les restrictions comme des indices de valeur. Une offre avec restriction est perçue comme plus précieuse (Kukar-Kinney et *al.*, 2016). En outre, l'effet motivant des restrictions va au-delà du gain pécunier, car il renforce la sensation d'effectuer une bonne affaire et produit des motivations hédoniques satisfaisantes (Shindler, 1998).

Les consommateurs sont sensibles aux indices de commercialisation (Martin et *al.*, 2013). Les restrictions temporelles ou quantitatives signalent que l'offre ne sera bientôt plus disponible, encourageant ainsi une action immédiate (Kukar-Kinney et *al.*, 2016).

Cet effet positif semble différer entre les deux sexes. Yoon, Chang et Lee (2014) démontrent empiriquement un rôle modérateur du sexe dans la prédiction d'une attitude positive vis-à-vis d'une promotion de vente sous restrictions. Les auteurs proclament que l'esprit de compétition masculine pourrait susciter une attitude positive envers le produit et une intention d'achat plus élevée lors d'une promotion incluant une restriction quantitative. Cet effet n'a pas été constaté lors de promotions de vente limitées dans le temps.

Selon le modèle d'Inman et *al.*, (1997), les restrictions de vente du type « achat limité », l'achat préalable et la restriction temporelle agissent comme des « promoteurs » et présentent une source d'information, permettant ainsi au consommateur d'évaluer l'offre.

D'après Inman et *al.* (1997), promouvoir une marque avec une restriction de vente augmente la probabilité d'achat. Les auteurs ont pu tester, via une étude empirique, l'effet qui dynamise les ventes d'une restriction quantitative. Voici les différentes hypothèses proposées dans cette étude :

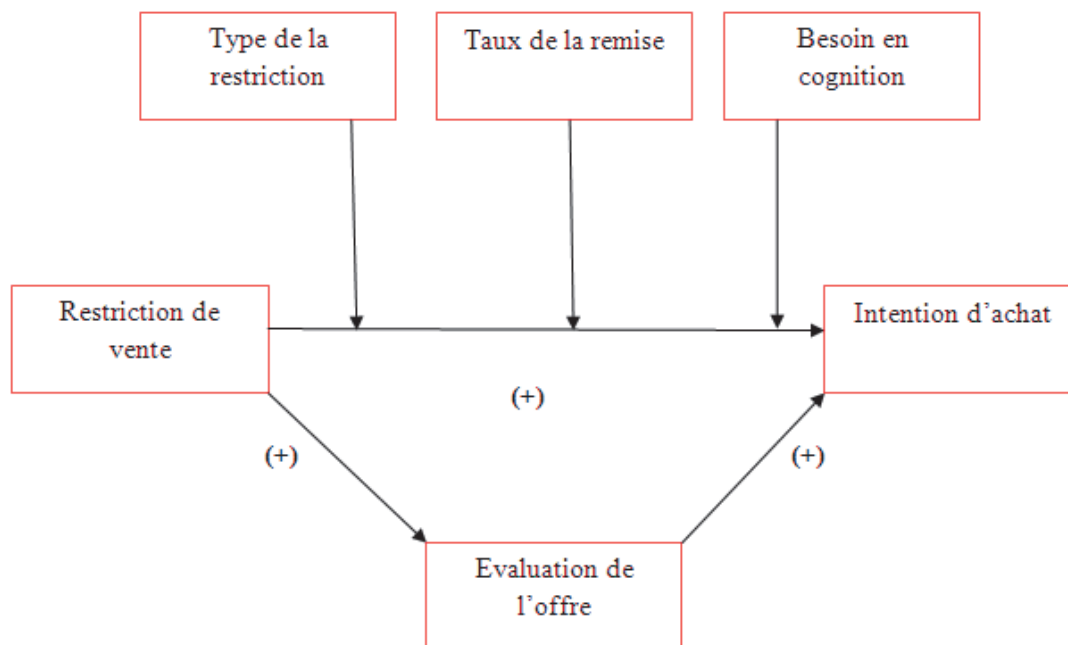
- Promouvoir une marque avec restriction augmente la désirabilité de l'offre en comparaison d'une promotion sans restriction.
- Promouvoir une marque avec restriction augmente la probabilité d'achat chez les individus à faible besoin en cognition. Par contre, les individus à fort besoin en cognition ne sont pas affectés par la restriction.
- Le taux de la remise modère l'effet des restrictions temporelles sur l'intention d'achat. En effet, la restriction de vente a un effet positif sur l'intention d'achat lorsque le taux de la remise est important.
- L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction de vente et l'intention d'achat.
- La façon dont le niveau de la remise augmente l'intention d'achat dépend de la nature de la restriction. Par exemple, une restriction quantitative incite le consommateur à acheter d'avantage de lots, afin de les stocker et d'en profiter ultérieurement.

Les restrictions ne sont pas égales et les auteurs remarquent que les différentes restrictions signalent de différentes manières la valeur des opérations. La restriction temporelle, par exemple, est mise en place pour attirer les consommateurs vers la marque, tandis que les restrictions quantitatives sont perçues comme nécessaires pour réduire le stockage. Les auteurs expliquent aussi qu'une limite de quantité implique régulièrement l'idée d'une qualité

supérieure du produit en promotion dans l'esprit du client (le produit est si qualitatif que les achats doivent être limités). En revanche, la restriction d'achat préalable oblige les consommateurs à acheter d'autres produits du magasin qui ne sont pas en promotion.

Les auteurs stipulent que les restrictions servent à signaler la valeur de la promotion. Néanmoins, elles semblent le faire par des voies différentes. Nous proposons une schématisation du modèle d'Inman et *al.* (1997):

Figure 3.1 Le modèle d'Inman, Peter et Raghubir (1997)



1.2 Un effet négatif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Une restriction temporelle, dans le cadre d'une promotion, est susceptible d'être jugée comme trompeuse, privant le consommateur de certains avantages ou nécessitant un engagement de sa part (Sinha et *al.*, 1997). Mathen (2014) pense que les consommateurs évaluant négativement les ventes flash sont inquiets par la perspective de percevoir des services médiocres ou des produits de mauvaise qualité. Les ventes flash peuvent et veulent créer un sentiment d'urgence afin d'inciter aux achats. Il arrive aussi que des clients découvrent le

même produit disponible moins cher ailleurs, affectant de ce fait la crédibilité de l'offre et de son détaillant (Mathen, 2014 ; Weathers et *al.*, 2015).

Aydinli et Bertini (2012 ; 2014) et Bertini et Aydinli (2016) expliquent l'effet négatif de la restriction temporelle par la théorie de la réactance psychologique. En effet, le consommateur s'attend à une certaine liberté concernant ses décisions d'achat. Les promotions avec restrictions sont susceptibles de frustrer le consommateur qui ressent une perte d'autonomie. La réactance consiste à penser ou à faire le contraire de ce que l'on nous demande. Dans le cadre des ventes flash, par exemple, le consommateur, soucieux de ses économies, ne se résout pas à décliner l'offre. Cependant, il peut développer une hostilité envers la source de menace, ce qui a pour conséquence une évaluation négative de l'offre et de l'entreprise (Aydinli et Bertini, 2012 ; 2016). Trump et Trump (2016) approuve cette vision de l'évaluation des offres restrictives. L'auteur nous donne l'exemple de consommateurs qui réagissent négativement aux coupons promotionnels nécessitant un ou plusieurs achats, parce qu'ils les perçoivent comme un frein à leur liberté décisionnelle.

Une recherche récente de Ding et Lu (2016) met l'accent sur les émotions négatives ressenties par des consommateurs confrontés à des promotions de types « Quantité limitée » et « Durée limitée ». Les auteurs suggèrent que la disponibilité du produit perçue par le consommateur joue un rôle médiateur. En effet, il a été prouvé empiriquement que cette perception est liée aux émotions négatives du consommateur. Elle est plus néfaste pour une promotion de quantité limitée que pour une promotion de durée limitée. La disponibilité perçue permet ainsi de mesurer l'influence du type de promotion sur l'émotion négative.

Ding et *al.*, (2015) la définissent comme une perception de la disponibilité vécue par le consommateur pour un produit particulier avant sa décision d'achat. Les auteurs font une distinction entre la disponibilité perçue et la rareté perçue. Ils stipulent que la rareté augmente le caractère distinctif du produit, améliore l'attrait de ce dernier et accélère la décision d'achat de consommateur. Cependant, la disponibilité perçue n'est pas liée au produit, mais à l'attrait de la promotion.

Sinha et *al.* (1999) mettent l'accent sur les avertissements qui s'affichent dans une partie du corps de la publicité et indiquent les différentes restrictions appliquées aux offres indiquées. Que ce soit à la télévision ou à la radio, ces restrictions sont facilement entendues et visibles : « Limité à deux par client », « offres sous réserves de certaines restrictions », « disponible dans certains magasins seulement »...

Les auteurs proposent un modèle qui examine l'impact des restrictions de vente sur le consommateur. Les résultats de cette recherche démontrent que les consommateurs semblent être offensés par certaines restrictions, en particulier celles qui ont tendance à induire en erreur le consommateur ou qui nécessitent des engagements jugés très contraignants.

La recherche de Sinha et *al.* (1999) présente un effet négatif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et la probabilité d'achat du consommateur. Elles peuvent être perçues avec méfiance. Les auteurs expliquent ce sentiment par :

- Les restrictions dans les messages publicitaires définissent généralement les conditions requises pour bénéficier des avantages de l'offre. Elles sont parfois incommodes ou gênantes, mais nécessaires à l'obtention de prix plus avantageux. On peut citer, par exemple, le cas où le consommateur est tenu d'acheter d'autres produits afin de profiter de l'offre, lorsqu'il est amené à signer un contrat (d'un an ou plus) ou sacrifier quelques services pour profiter d'un avantage pécunier... Ces contraintes peuvent être perçues négativement et influencent l'évaluation globale de l'offre faite par le consommateur.
- Les restrictions apparaissent généralement en petits caractères en tons gris et peuvent être difficilement lisibles (King, 1990). Les consommateurs les voient alors avec prudence, comme des informations dissimulées volontairement ou non.

Muehling et Kolbe (1997) remarquent que l'utilisation des petits caractères dans la publicité télévisuelle est un moyen de communication inefficace et peu apprécié des consommateurs. Quick (1997) montre qu'il est commun, chez les abonnés d'opérateurs de téléphonie mobile, de mal interpréter les restrictions et d'avoir de mauvaises surprises avec leurs factures, qui contiennent divers frais cachés. L'auteur déclare aussi que les consommateurs n'apprécient pas les contrats d'engagement de 12 ou 24 mois.

Sinha et *al.* (1999) présentent un cadre explicatif du mécanisme utilisé par le consommateur pour traiter les offres avec restrictions de vente. Comme sur la figure ci-dessous, les auteurs trouvent que l'annonce d'une offre promotionnelle fournit deux ensembles distincts de repères pour le consommateur : tout d'abord le prix et ensuite les exigences auxquelles il doit répondre. Selon les auteurs, la perception globale de l'offre est basée sur les évaluations de ces deux repères.

La restriction est susceptible d'être évaluée favorablement grâce à l'avantage financier (économies monétaires) ou psychologique gagné par le consommateur. Dans ce cas, l'évaluation globale de l'offre est positive.

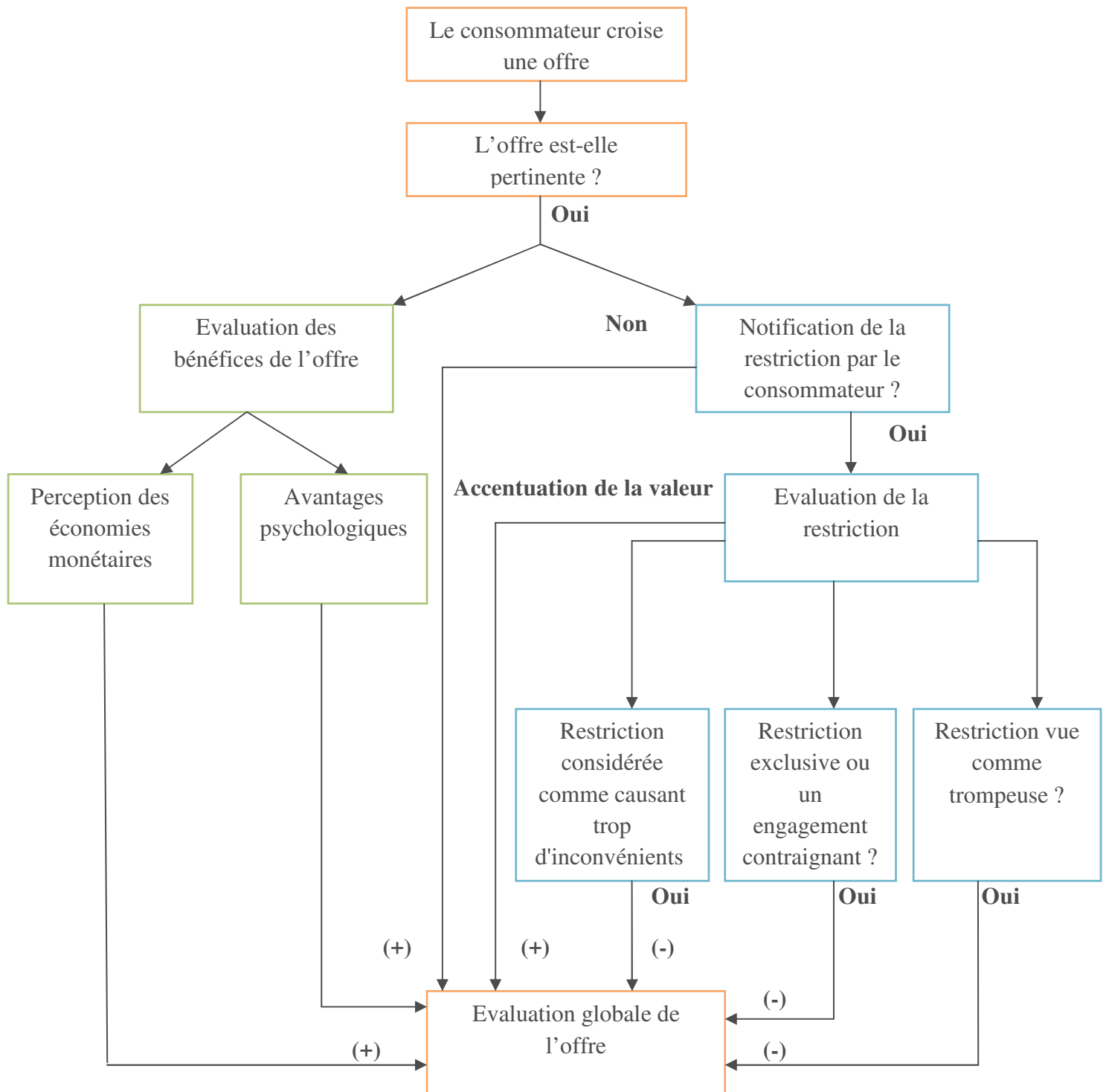
Outre les avantages financiers des promotions, quelques recherches mettent en relief certains avantages psychologiques. Bawa et Shoemaker (1987) soulignent le fait que le consommateur se considère comme « client intelligent », en profitant de l'offre. Un autre avantage psychologique, soutenu par Blattberg et Neslin (1990), réside dans le sentiment de fierté d'avoir économisé ou gagné quelque chose.

Dans certaines situations, le consommateur ne s'aperçoit même pas de la présence d'une restriction. Dans ce cas, l'évaluation globale de l'offre sera basée sur l'offre elle-même. Cependant, lorsque le consommateur remarque les restrictions, plusieurs facteurs lui permettent de les traiter. Les restrictions peuvent être évaluées comme :

- ✓ Causant trop d'inconvénients
- ✓ Privant les consommateurs de certains avantages ou préconisant un engagement de sa part
- ✓ Trompeuses

Dans ces cas, l'évaluation globale de l'offre devient négative.

Figure 3.2 Modèle d'évaluation des consommateurs d'une offre avec restriction (Sinha, Chandran et Srinivasan, 1999, P.44)



Le modèle proposé par Sinha et *al.* (1999) repose sur l'hypothèse suivante :

- L'effet restrictif de l'offre interagit avec l'ampleur de l'offre. Confrontés à une offre de faible ampleur (peu attractive), l'évaluation négative du consommateur s'accroît avec le niveau de restriction. Cependant, dans le cas d'offres à forte ampleur (attractives), les individus sont plus facilement attirés par celles contenant des restrictions moyennes que par celles non restreintes. De plus et dans la plupart des cas, ils jugent négativement les offres très restrictives.

Ce constat a été validé empiriquement. Les auteurs démontrent que lorsque le taux de la remise est faible, les consommateurs évaluent négativement les restrictions. Ces dernières sont jugées comme induisant en erreur le consommateur, causant des désagréments ou l'engageant dans des contrats potentiellement contraignants. Ces évaluations négatives semblent s'aggraver même lorsque ces restrictions sont associées à des offres relativement plus attractives.

1.3 Un double effet des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre a été proposé par Swain et *al.* (2006). Les auteurs déclarent qu'une promotion intéressante et un temps de réflexion réduit peuvent créer trois effets sur l'intention d'achat du consommateur :

- rationnel en affectant l'évaluation de l'offre
- émotionnel en affectant le regret anticipé
- viscéral en faisant naître un sentiment d'urgence

En d'autres termes, les auteurs pensent qu'une limite temporelle plus courte crée un effet positif sur l'évaluation de l'offre, grâce à « un sentiment d'urgence » et un effet négatif en augmentant la perception des inconvénients de l'offre. L'évaluation globale peut être positive ou négative en fonction de certains processus sous-jacents.

Inman et *al.* (1997) ont conduit une série d'expérimentations et pensent qu'imposer une restriction de vente (un montant minimum d'achat / une limite temporelle / une condition préachat) sur un produit augmente la probabilité d'achat et la valeur de la transaction perçue. Cependant ceci n'est valable que lorsque le taux de remise est important (entre 20 et 50%).

Dans le cas où il est faible (environ 5%), les offres avec restrictions sont perçues comme moins attractives que celles sans restrictions (Ahmetoglu et *al.*, 2014).

Cependant, une restriction de temps plus courte crée un sentiment d'urgence conduisant ainsi à une plus grande probabilité d'achat (Swain et *al.*, 2006 ; Wansink, 1994 ; Youn et Faber, 2000 ; Gupta, 2012). Cette restriction temporelle peut aussi être jugée comme trop restrictive, augmentant la perception d'inconvénients et diminuant la probabilité d'achat.

Le modèle de Swain et *al.* (2006) montre qu'une limite temporelle plus courte a un effet positif sur l'évaluation de l'offre, en créant « un sentiment d'urgence » et un effet négatif, en augmentant la perception des contraintes de l'offre.

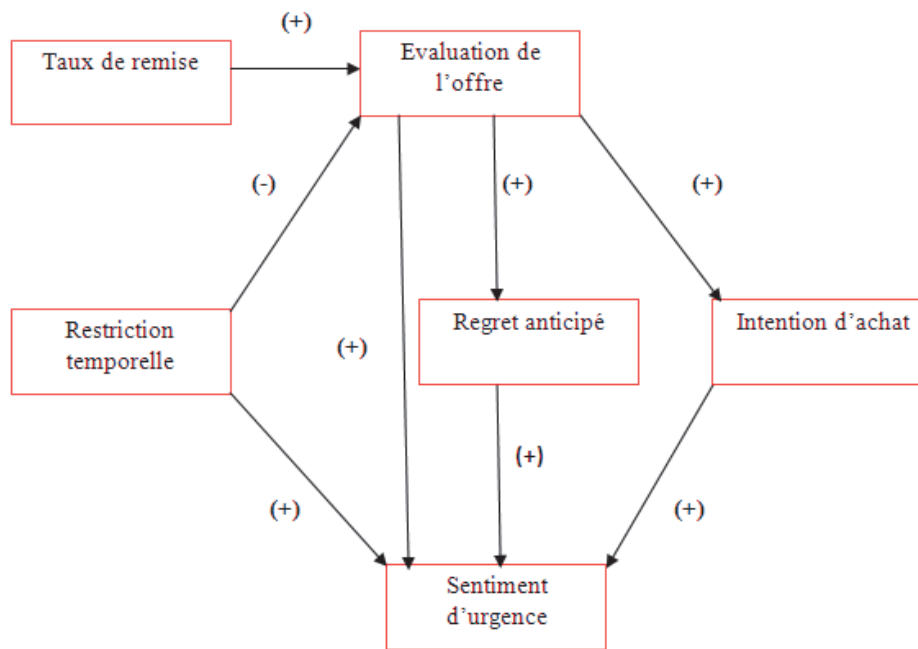
Certaines recherches sur les promotions soulignent aussi le rôle du regret anticipé sur l'intention d'achat (Inman et McAlister, 1994 ; Simonson, 2002 ; Abbes, 2012 ; Abbes, Barth et Danguir, 2012). Swain et *al.* (2006) suggèrent que les consommateurs associent un regret anticipé élevé à une offre très attractive, augmentant ainsi la probabilité d'achat.

Les auteurs développent un modèle incorporant plusieurs hypothèses de recherche, qui explique le double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Il propose les relations suivantes :

- Un taux de remise élevé augmente l'intention d'achat. L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur dans cette relation.
- Un taux de remise élevé augmente l'intensité de regret anticipé. L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur dans cette relation.
- Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat. Le regret anticipé joue un rôle médiateur dans cette relation.
- Une restriction temporelle plus courte diminue l'intention d'achat. L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur dans cette relation.
- Une restriction temporelle plus courte augmente l'intention d'achat. Le sentiment joue un rôle médiateur dans cette relation.
- L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
- Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.
- Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

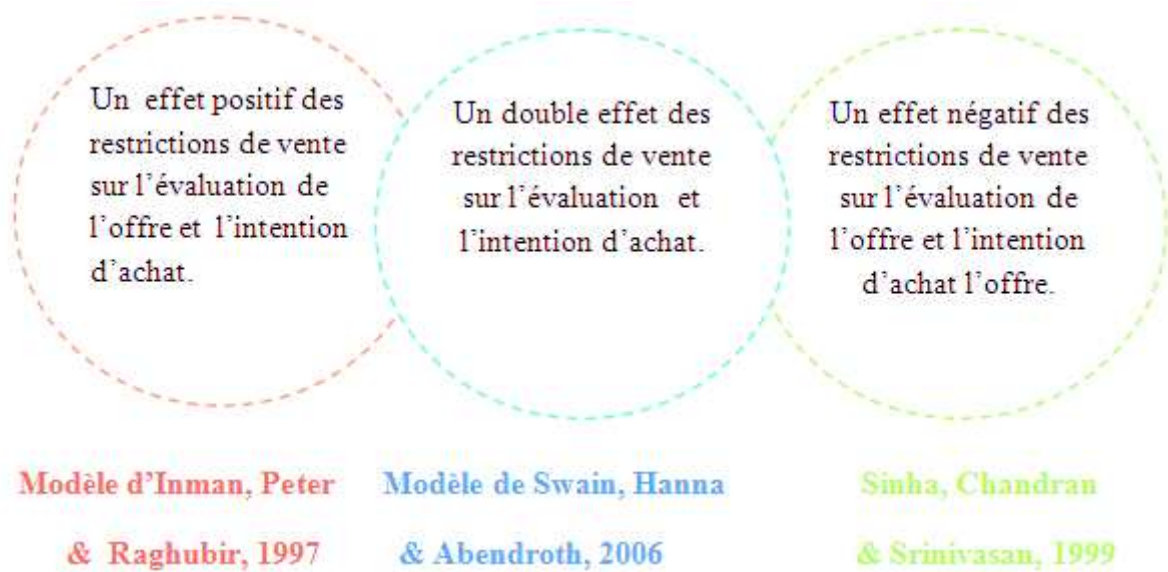
Le modèle se présente comme suit :

Figure 3.3 Modèle de réponses des consommateurs aux promotions de vente par Swain, Hanna et Abendroth, 2006



Comme nous l'avons présenté, la restriction de vente et son impact sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat est encore sujet à controverse dans la littérature marketing. Pour Inman et *al.* (1997), les restrictions temporelles servent à accentuer la valeur des opérations et agissent comme des promoteurs d'offres. Au contraire, Sinha et *al.* (1999) pensent que ces restrictions doivent être perçues et utilisées avec prudence, dans le sens où le consommateur peut se sentir irrité ou incommodé par ces exigences. Dans une volonté réunificatrice, Swain et *al.* (2006) proposent un modèle tenant compte du double effet des restrictions temporelles sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Nous retenons trois principaux modèles explicatifs, présentés dans le schéma suivant, des effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat :

Figure 3.4 Les trois principaux modèles de réponses des consommateurs aux restrictions de vente



Section 2. Les théories explicatives des effets des restrictions de vente

Afin de mieux analyser et comprendre les effets des restrictions de vente sur le consommateur, plusieurs théories, exposées dans cette section, ont vu le jour. Dans un premier temps, nous présentons la théorie de la rareté (sous-section 2.1). Ensuite, nous développons la théorie de la réactance psychologique (sous-section 2.2) puis celle du besoin d'unicité (sous-section 2.3). Enfin, nous discutons de la théorie des justifications de la décision (sous-section 2.4).

2.1 La théorie de la rareté (*The theory of scarcity*)

Le terme « rareté » est un mot souvent utilisé mais peu défini dans la littérature marketing. Lallement (2007) définit la rareté comme « *Le résultat d'une confrontation entre l'envie ou besoin de consommateur et une disponibilité limitée de l'offre. De cette évaluation de deux états naît un sentiment de manque* » (p.5). Clee et Wicklund (1980) stipulent que la rareté est le résultat des barrières érigées contre la liberté d'un individu. Ces barrières sont dues à une rareté absolue ou inhérente au produit et à une rareté relative, définie comme un état temporaire modifiable suite à certaines circonstances externes (Lallement, 2007). Les

antécédents de la rareté ou les causes possibles de cet état, selon Brock (1968), sont les suivantes :

- Le produit existe que chez un nombre limité de vendeurs (offreurs)
- Un coût de production élevé du produit
- La présence d'une restriction de vente limitant la possession du produit
- Une limite temporelle de disponibilité du produit

La rareté se traduit ainsi par une perte de liberté d'acquérir ou de posséder un produit (Aggarwal et *al.*, 2011). Pour combler cette perte, les individus ont tendance à désirer le produit limité ou rare (Gupta, 2012). On parle de nos jours du « marketing de rareté » défini par Lallement (2007) par « *un ensemble de techniques utilisées en promotion des ventes visant à promouvoir le produit en le restreignant* ».

Nous distinguons deux types de rareté : une rareté quantitative et une rareté temporelle (Cialdini, 2001). La rareté quantitative consiste à avoir un nombre limité de produits en vente. Elle peut être expliquée en partie par un déséquilibre sur le marché entre l'offre et la demande (Gierl et *al.*, 2008). La rareté temporelle consiste à proposer une offre pendant une période prédéfinie (Aggarwal et *al.*, 2011). Verhallen, et Robben (1994) distinguent la rareté causée par la popularité et la rareté dû à une série limitée et la rareté accidentelle.

Plusieurs recherche ont montré que les restrictions de vente signalant la rareté sont utilisées comme des indices de valeur par les consommateurs pour évaluer l'offre (Howard et *al.*, 2007; Inman et *al.*, 1997 ; Lynn 1992; Verhallen 1982 ; Parker et Lehmann, 2011). Les consommateurs donnent ainsi plus de valeur aux produits à disponibilité limitée ou promus comme étant rares (Cialdini, 2001).

Les distributeurs ont souvent recours à la rareté pour augmenter les ventes soit en mettant en place des restrictions de vente ou en signalant la rareté via les « éditions limitées » par exemple (Ku et *al.*, 2012). Des annonces comme « faites vite ! », « quantité limitée », « limité à deux par clients » signalent une rareté du produit, qui crée un effet stimulateur d'achat. En effet, les consommateurs sont fortement attirés par les produits rares (Lynn ,1992). Ceci peut être expliqué par un besoin d'unicité développé par Synder et Fromkin (1980).

Jung et Kellaris (2004) présentent l'effet de la rareté comme une influence sociale puissante manipulée par les distributeurs afin d'augmenter la désirabilité subjective du produit. Dans une analyse interculturelle, les auteurs montrent l'effet positif de la rareté sur l'intention

d'achat. Plusieurs recherches témoignent de l'effet positif de la rareté (quantitative et temporelle) sur l'évaluation de l'offre (Bozzolo et Brock 1992 ; Brannon et Brock 2001 ; Simonson 1992 ; Swami et Khairnar 2003 ; Worchel et *al.*, 1975 ; Lynn, 1989 ; Lynn, 1991 ; Inman et *al.*, 1997 ; Eisend, 2008 ; Aggarwal et *al.*, 2011 ; Aguirre-Rodriguez 2013 ; Mukherjee et Lee, 2016). Aggarwal et *al.*, (2011) déclarent que la rareté quantitative est plus efficace pour influencer les intentions d'achats des consommateurs que la rareté temporelle.

Une étude récente menée par Mukherjee et Lee (2016) démontre que l'effet de la rareté sur l'évaluation de l'offre est modéré par les prévisions des consommateurs, c'est-à-dire l'attente du consommateur à ce que le produit soit rare. La rareté a d'ailleurs un effet positif plus important lorsque les prévisions de la rareté faites par le consommateur sont élevées.

Whittler et Manolis (2015) ont étudié l'effet des expressions de persuasion des représentants commerciaux et des vendeurs sur les offres promotionnelles. Les déclarations de la rareté semblent, d'après cette recherche, n'avoir aucune incidence sur l'évaluation du produit.

2.2 La théorie de la réactance (*reactance theory*)

Une autre théorie a été élaborée afin d'expliquer les réactions des consommateurs face aux restrictions de vente : la théorie de la réactance. Il s'agit d'une théorie sociale et psychologique, développée par Brehm en 1966, qui soutient que la menace de perte de liberté de choix motive l'individu à récupérer cette liberté.

Darpy et Prim-Allaz (2006) définissent la réactance comme « *la réaction négative des individus à toute tentative de contrainte de leur libre choix* » (p.4). Ringold (1988) donne l'exemple du rejet de « New coke » par les consommateurs habitués au Coca-Cola original. Il est à noter que la littérature n'est pas arrivée à un consensus quant au fait que la réactance soit le fruit d'un processus conscient (Chartrand et *al.*, 2007) ou inconscient (Kray et *al.*, 2004).

Pez (2008) distingue deux types d'effet de la réactance psychologique :

- (1) Des effets psychologiques qui se manifestent dans une modification de jugement de valeur de l'individu face à une restriction de sa liberté d'action ou de choix. Il y a un proverbe arabe qui dit « *Tout ce qui est interdit est désiré* », l'interdit devient ainsi un encouragement plus qu'une menace. Les choses interdites sont souvent plus tentantes (Brehm, 1972 ; Wright et *al.*, 1992 ; Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988). La théorie de la réactance permet d'expliquer la

préférence d'une offre avec restriction et « l'effet boomerang » (Mazis *et al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980), qui consiste à entraîner des effets contraires à ceux recherchés en imposant des restrictions ou en menaçant la liberté d'un individu.

- (2) Des effets comportementaux motivés par une sensation de perte de contrôle par l'individu qui se manifeste par des comportements de plaintes ou de fuite (Clee et Wicklund, 1980). Cela dit, une alternative présentée avec restriction aura tendance à être rejetée (Wilhelm, 2014). La sensation de privation de contrôle pourrait se traduire par le développement d'un sentiment d'hostilité envers la source de cette perte de contrôle (Scheer et Stern, 1992 ; Aydinli et Bertini, 2012 ; Bertini et Aydinli, 2016).

Lorsque la décision du consommateur est bloquée partiellement ou totalement par une barrière, ce dernier n'en devient que plus motivé à franchir cette barrière et obtenir cette alternative bannie. Cette liberté de choix des consommateurs peut être réduite par des barrières comme : une quantité limitée de produit offert, pénurie du stock, longues files d'attente, restriction de temps etc... toutes ces barrières peuvent devenir des motivations qui incitent le consommateur à les franchir et acquérir le produit (Clee et Wicklund, 1980).

Selon Lessne et Notarantonio (1988) « quand la liberté d'un individu à s'engager dans un comportement spécifique est menacée, ce comportement devient plus attractif » (p.34).

La recherche de Lessne et Notarantonio (1988) explore les effets des publicités avec des restrictions sur la perception des consommateurs. La théorie de réactance atteste que la mise en place des barrières accroît l'attractivité des offres avec restrictions (Brehm *et al.*, 1966 ; Mazis *et al.*, 1973). Les résultats de cette recherche attestent que l'imposition des limites dans les publicités permet d'augmenter l'attractivité des produits en promotion et qu'un emploi judicieux de ces limites permet d'accroître la vente.

Mazis *et al.* (1973) stipulent que lorsqu'une marque n'est plus disponible, le consommateur développe une attitude positive envers elle et, par contre, une attitude de plus en plus négative envers la marque disponible qu'il est peut-être forcé d'acheter.

Aydinli et Bertini (2012) remarquent que les promotions avec restriction sont susceptibles de frustrer le consommateur, qui perçoit une perte d'autonomie dans sa prise de décision, alors que la réactance devrait aboutir à une attitude inverse. Les consommateurs, soucieux de faire des économies, ne sont pas « suffisamment motivés ». Ils peuvent ainsi se conformer à la demande (la restriction). La restauration directe de la liberté cède la place à l'hostilité envers la source de menace que représente l'entreprise.

Par exemple et dans la même lignée, Trump et Trump (2016) montrent une évaluation négative des coupons de courte durée. L'auteur nous explique par exemple que les consommateurs réagissent négativement aux coupons avec des exigences restrictives de rachat, parce qu'ils les perçoivent comme un frein à leur liberté de choix. Cette évaluation négative est expliquée, selon l'auteur, par la théorie de réactance.

Pour résumer, nous remarquons une divergence quant aux interprétations de la théorie de réactance par les chercheurs dans le cadre des restrictions de vente. En effet, certaines recherches proposent que face à une restriction limitant sa liberté d'action, le consommateur évalue négativement l'offre et peut même abandonner l'achat de l'offre. Dans le cas où il décide de le faire, il développe, dans un souci économique, une certaine hostilité envers le vendeur (Aydinli et Bertini, 2012 ; Aydinli et al., 2014).

D'autres recherches proposent un effet d'attraction de la prohibition ou de l'interdiction qui augmente l'attractivité et la désirabilité de l'offre (Mazis et al., 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988).

2.3 Théorie du besoin d'unicité (*Need for uniqueness*)

La théorie du besoin d'unicité proclame que l'individu cherche à se fonder une identité distincte, exprimant ainsi son caractère unique, par la consommation de certains produits (Snyder et Fromkin, 1977 ; Fromkin et Snyder, 1980 ; Roy et Sharma, 2015). Les individus cherchent de plus en plus à se distinguer les uns des autres afin d'éviter la banalité et la conformité. D'après Snyder (1992), l'individu qui se trouve très semblable aux autres développe un fort besoin d'unicité et réciproquement.

Selon la théorie d'unicité, l'individu est motivé à maintenir une sorte de spécificité quand il se définit par rapport aux autres (Snyder, 1992, p.9). Afin de satisfaire cette nécessité et de réhausser leur propre estime, les individus sont aussi motivés à adopter des comportements auto-distinctifs (Gupta, 2013), qui les conduisent à l'achat, par exemple, de produits différenciables ou atypiques (Tian et al., 2001).

Ce besoin d'unicité peut, toujours selon Snyder (1992), varier selon les personnes et les situations. Les individus peuvent généralement réussir à combler ce besoin et leur désir d'unicité avec la collecte des biens matériels (Belk, 1988 ; Snyder et Fromkin, 1977 ; Tafarodi et al., 2004). Cela se traduit par des achats de produits rares ou alors disponibles dans certains magasins sélectifs et peu fréquentés (Burns et Warren, 1995 ; Franke et Schreier, 2008).

Les recherches concernant la rareté reconnaissent une interaction entre cette théorie et le besoin d'unicité. Elles suggèrent aussi que les individus présentant un désir social d'unicité essaient davantage d'acquérir des produits rares (Snyder et Fromklin 1980 ; Roy et Sharma, 2015).

Plus précisément, l'individu ayant un fort besoin d'unicité est attiré par la rareté, qui augmente la valeur du produit (Snyder, 1992 ; Lynn 1991 ; Soni et Koshy, 2016), et l'exclusivité, qui affirme sa personnalité (Gierl et Huettl 2010 ; Lynn 1991). L'achat de produits en édition limitée, par exemple, s'explique par la recherche d'admiration auprès des autres (Gierl et Huettl, 2010).

Les produits exclusifs apportent une certaine valeur ajoutée spécialement recherchée par les individus désireux de briller en société, ce qui peut s'apparenter au snobisme (Irmak, et *al.*, 2010). D'après Snyder (1992), les individus aiment être raisonnablement démarqués des autres membres de leur groupe de référence. Dans ce but, ils peuvent agir différemment, posséder des objets uniques ou encore avoir recours à des arguments intellectuels en public (Fromkin et Snyder, 1980). Les produits rares apportent ainsi une forme de différenciation et aident le consommateur à gérer ses émotions et son comportement (Soni et Koshy, 2016).

Les consommateurs ayant un fort besoin d'unicité sont les plus susceptibles de répondre positivement à un appel de rareté provoqué par une restriction de vente (Gupta, 2013).

Gupta (2013) déclare que les consommateurs confrontés à une restriction de vente signalant la rareté peuvent être pris d'une envie soudaine et spontanée de profiter de l'offre. Cet effet est, bien entendu, plus remarquable chez les consommateurs à fort besoin d'unicité (Coley et Burgess, 2003). La nécessité ou l'envie de différenciation incite le consommateur à se hâter d'acquérir le produit jugé comme rare, dans le but d'affirmer sa position en tant qu'individu unique (Donthu et Gilliland 1996 ; Workman et Kidd, 2000). Ainsi, la rareté accroît le sentiment d'urgence, offrant un jugement de l'offre plus favorable et incitant de ce fait le consommateur à y succomber. Avec son comportement, le consommateur possédant un fort besoin d'unicité recherche un sentiment d'accomplissement et d'unicité (Gupta, 2013).

2.4 Théorie de justification de la décision (*Decision justification theory*)

Les recherches sur le regret proposent des résultats contradictoires. Kahneman et Tversky (1982) stipulent que les actions sont plus regrettables que les inactions. Gilovich et Medvec (1995) ne partagent pas cet avis. Via une étude empirique, les auteurs démontrent que les

individus regrettent davantage l'inaction. Une recherche de Loomes et Sugden (1982) précise qu'un individu crée un sentiment de regret lorsque le résultat d'une décision est pire que celui obtenu en choisissant une autre option. Néanmoins, une étude réalisée par Starmer et Sugden (1993) n'approuve pas ce résultat.

En tenant compte de toutes ces contradictions, Connolly et Zeelenberg (2002) proposent la « Théorie de justification de la décision » qui donne une meilleure compréhension du regret. Cette théorie porte sur la perception des individus de leurs propres décisions, sur les justifications qu'ils jugent raisonnables dans l'argumentation de leurs choix et sur le sentiment d'auto-blâme et de regret qu'ils éprouvent lorsque leurs décisions sont injustifiables (Reb et Connolly, 2010). Elle met ainsi en évidence le rôle de la justification de la décision, qui nécessite un choix défendu par des arguments convaincants ou un processus décisionnel complet et réfléchi.

La théorie de justification de la décision distingue deux composantes principales du regret, la première est associée à l'évaluation (comparative) des résultats des choix et la seconde est liée au sentiment d'auto-blâme apparu après avoir effectué le mauvais choix. La combinaison de ces deux composantes donne le sentiment final de regret d'une décision. En effet, un individu peut regretter une décision si le résultat de l'option choisie est moins satisfaisant que l'option rejetée et lorsque cette décision ne peut être justifiée (Connolly et Zeelenberg, 2002). Les auteurs précisent qu'une composante peut suffire pour éprouver un sentiment de regret. Cependant, un individu peut éprouver un fort sentiment d'auto-blâme même si le résultat obtenu est satisfaisant. Les auteurs expliquent ce phénomène avec l'exemple d'un parent qui doit prendre la décision de vacciner contre une grave maladie son enfant âgé d'un an ou non. Après avoir consulté des médecins, cumulé des informations et s'être bien renseigné, il décide de faire le vaccin tout en étant informé des effets secondaires. Si, après le vaccin, l'enfant souffre d'effets secondaires, le parent regrette le résultat (ce résultat n'aurait pas eu lieu si le parent n'avait pas procédé au vaccin), mais ne regrette pas d'avoir vacciné son enfant. Effectivement, il a fait ce qui était le mieux pour son enfant et par conséquent la décision était bien justifiée.

Toute mauvaise décision génère une hybridation des deux composantes. Il arrive qu'une décision justifiée à moment donné s'avère non justifiée ultérieurement.

Dans une étude centrée sur une offre de vente réalisée par Simonson (1992), les répondants ont été invités à choisir entre deux options - profiter d'une offre modérée et disponible ou attendre une meilleure offre possible - choisir une marque peu connue et de qualité moyenne

ou une marque reconnue et de très bonne qualité (SONY). Les répondants qui n'ont pas été invités à anticiper leur sentiment de regret n'ont pas de préférence entre les choix proposés. Par contre, ceux invités à anticiper leur sentiment de regret ont généralement choisi l'option la plus sûre (l'offre modérée et la marque SONY). En effet, le regret anticipé encourage les individus à réfléchir aux justifications de leurs choix, qui s'orientent très souvent vers la marque reconnue (Connolly et Zeelenberg, 2002).

Une recherche récente de Kuo et Nakhata (2016) explique, grâce à la théorie de justification de la décision, comment les promotions et les offres groupées peuvent atténuer les effets négatifs des avis en ligne sur la décision d'achat d'un produit. Les résultats démontrent qu'une longue durée de promotion (Vs courte) et une remise importante sont plus efficaces que les réactions négatives de consommateurs envers un produit. Ce constat s'explique par une justification raisonnable et argumentée de la décision basée sur la durée de la promotion et le taux de la remise.

Section 3. Rôle et effets des restrictions de vente sur le comportement d'achat et le processus décisionnel

Dans les deux sections précédantes, nous avons présenté les effets controversés des restrictions de vente sur l'intention d'achat du consommateur et les différentes théories nécessaires à leurs explications. Nous présentons dans cette section comment et grâce à quels processus sous-jacents les restrictions de vente influencent le processus décisionnel du consommateur. Tout d'abord, nous étudions l'importance des promotions de vente dans la stratégie entrepreneuriale et l'impact de la restriction temporelle sur la valeur de la promotion (sous-section 3.1). Ensuite, nous exposons les effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat grâce à l'étude des différentes variables sous-jacentes à ce processus (sous-section 3.2).

3.1 Poids des promotions de vente et nouvel intérêt des restrictions temporelles

Les entreprises investissent en moyenne 500 milliards de dollars par an en promotions à travers le monde. Les industriels accordent régulièrement 20% de leur revenu aux promotions

de vente. D'après une étude réalisée en trois ans par « Nielsen »¹⁰, six promotions sur dix ne sont pas rentables dans les PGC (produits de grande consommation). Il s'agit d'une première étude mesurant la rentabilité des promotions de vente à l'échelle mondiale. En 2014, 59% des promotions en magasin subissent des pertes nettes et celles-ci ne cessent de s'accroître au cours des 3 dernières années.

En France, les promotions génèrent 58% de perte tout comme en Bretagne, mais plus qu'en Espagne, Allemagne, Canada et l'Italie. Les Etats-Unis présentent un taux de l'ordre de 71% de promotions non rentables.

Raphaël Proult, directeur des ventes chez Nielsen France, analyse ainsi la situation française : « *La flambée des discounts promotionnels a atteint chez nous son paroxysme en 2014. Industriels comme distributeurs ont joué le jeu de la surenchère, mais pour quel objectif ? Faire du volume et gagner en part de marché... ou chercher à consolider les marges ? A travers cette méta-analyse, on voit que la rentabilité n'est pas au rendez-vous dans une large majorité de catégories...* ».

Nielsen (2014) confirme que les promotions les plus efficaces se révèlent sept fois plus rentables que les moins efficaces.

L'efficacité promotionnelle est ainsi un sujet très intrigant pour plusieurs chercheurs et praticiens. Hanna et *al.* (2016) l'expliquent par le fait que les gestionnaires diffèrent dans leur compréhension des réponses de consommateurs en faces d'une promotion et dans leur capacité à traduire les connaissances optimales de technique de vente.

Deux composantes principales des promotions de prix se distinguent : le taux de la remise et la durée de la promotion (la limite temporelle).

Dans la pratique, comme dans la littérature ; l'attention est généralement portée sur la décision relative au taux de la remise (Blattberg et Neslin, 1990 ; Della Bita et *al.*, 1981 ; Yu et Zhao, 2011 ; Alavi et *al.*, 2016 ; Eisenbeiss et *al.*, 2015 ; Weathers et *al.*, 2012).

Ceci peut être interprété par le fait que le taux de la remise est plus étroitement lié aux indicateurs de performance métrique et au calcul de la marge bénéficiaire (Hanna et *al.*, 2016). L'effet des réductions de prix sur l'image de la marque, le changement de marque et la fidélité en constituent une autre explication (Dodson et *al.*, 1978).

¹⁰ Nielsen, anciennement appelée « VNU » est un prestataire mondial d'informations et d'insights. Ce groupe est spécialisé dans l'édition professionnelle, les informations marketing et la mesure d'audience dans les différents médias.

Turki et Kammoun (2010) s'intéressent à l'optimisation de l'efficacité promotionnelle et aux clés du succès d'une promotion de vente. Leur objectif est évidemment l'augmentation directe ou indirecte de la demande d'un produit ou d'un service.

Récemment, les managers et les chercheurs se sont penchés dans l'expérimentation des nouvelles tendances afin d'améliorer, cibler et mettre en œuvre des limites temporelles dans les promotions de vente (Johnson et *al.*, 2013). La limite temporelle est une forme de restriction de vente de plus en plus utilisée de nos jours et qu'on retrouve souvent dans les ventes flash.

Un grand nombre de sites de « ventes flash » ont vu le jour en 2008 et 2009 (Mathen, 2014). Il s'agit d'une technique de promotion commerciale ayant comme objectif d'accélérer les ventes pendant une courte durée. En France, le marché des ventes flash a explosé et on y trouve des offres dans tous les domaines. En 2013, il a été estimé à plus de 2 milliards d'euros, avec plus de 15 millions de consommateurs¹¹. Depuis l'année 2011, on voit même apparaître le concept de vente « super flash » ou « SpeedSale »¹² (développé par la marque suédoise Papercut). Durant cette expérience, le client voit défiler des offres sur le site et dispose de quatre secondes seulement pour en profiter. Une fois le délai passé, l'offre disparaît et si le client tente de revenir sur le site, un message du style « Désolé, vous avez raté votre chance, rendez-vous dans un milliard d'années ! ». En fin novembre 2014, une application a été lancée par un groupe d'andréanais (Saint André, France) sous le nom de « Mes ventes flash »¹³. Elle permet d'accéder depuis une plate-forme à tous les sites de ventes privées sur le marché et d'être averti du début de ventes ciblées. Bien que la restriction temporelle soit de nos jours une technique courante de vente, son impact sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat est encore sujet à controverse dans la littérature marketing. Pour Inman et *al.* (1997) les restrictions temporelles servent à accentuer la valeur des opérations et agissent comme des promoteurs d'offres. Au contraire, Sinha et *al.* (1999) pensent que ces restrictions doivent être perçues et utilisées avec prudence, dans le sens où le consommateur peut se sentir irrité ou incommodé par ces exigences. Dans une volonté réunificatrice, Swain, et *al.* (2006) proposent un modèle tenant compte du double effet des restrictions temporelles sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.

¹¹ <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-andre-des-eaux-44117/mes-ventes-flash-lapplication-lancee-par-des-andreanais-3188354> (accédé le 8 Décembre 2016)

¹² <http://www.lefigaro.fr/conso/2011/10/14/05007-20111014ARTFIG00707-l-e-commerce-surfe-sur-la-vague-de-l-achat-compulsif.php> (accédé le 28 novembre 2016)

¹³ <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/saint-andre-des-eaux-44117/mes-ventes-flash-lapplication-lancee-par-des-andreanais-3188354> (accédé le 28 novembre 2016)

Malgré l'intensification des orientations managériales pour la compréhension, la littérature n'offre que peu d'indications pour la compréhension de l'impact potentiel des restrictions temporelles sur la rentabilité des promotions. La perception des consommateurs de pression temporelle des promotions de vente a été négligée (Zboja et *al.*, 2016). Hanna et *al.* (2016) restent surpris de la pauvreté des recherches sur les limites temporelles, malgré leur rôle grandissant dans les promotions de vente. D'après Inman et *al.* (1997), les restrictions temporelles ne servent pas seulement à mettre en valeur l'offre mais peuvent également influencer la façon dont les consommateurs perçoivent et valorisent cette dernière ainsi que leur intention d'achat.

A travers les recherches faites sur les restrictions de vente et le peu de recherches sur les restrictions temporelles, nous analysons dans ce qui suit les différentes variables susceptibles d'influencer le processus décisionnel du consommateur dans le cadre des promotions restrictives. Ainsi que les effets des restrictions de vente et notamment les limites temporelles sur l'appréciation du consommateur et son intention d'achat.

3.2 Effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

3.2.1 Effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre

Nous avons vu précédemment que les effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre ne font pas l'unanimité. Une recherche récente de Hanna et *al.* (2016) stipulent que les effets des limites temporelles dépendent du taux de la remise accompagnant l'offre et du contexte d'achat. D'après les auteurs, les gestionnaires qui proposent souvent des offres de courte durée remarquent que l'urgence est un facteur important de la décision d'achat dans tous les niveaux de remises qu'ils proposent. En revanche, d'autres managers opèrent dans des contextes où les effets du taux de la remise sur l'urgence du consommateur dépendent de la perception du délai, qui peut accroître ou détériorer la crédibilité de l'offre.

Weathers et *al.* (2015) ont examiné les différentes combinaisons de la taille/durée de promotion. Les résultats montrent que les consommateurs s'attendent à une relation inverse entre ces deux composantes. La violation de cette règle affecte négativement la qualité perçue du produit, la crédibilité du détaillant et l'intention d'achat. Les auteurs insistent sur le fait

que fournir des justifications aux clients quant aux choix de la taille de la et la durée de la promotion pourrait améliorer la crédibilité de l'offre et l'intention d'achat

Outre le taux de la remise et le contexte d'achat, l'évaluation de l'offre sous restriction dépend aussi de certains traits de personnalité du consommateur comme le besoin en cognition (Inman et *al.*, 1997). Les individus à fort besoin cognitif mettent plus de temps que les autres dans l'analyse de l'offre et la recherche d'informations. Une forte restriction temporelle peut nuire à leur processus et par conséquent ne pas être appréciée.

Rappelons que, dans son rôle positif, la présence d'une restriction de vente actionne une ressource cognitive utilisée pour donner un jugement favorable à l'offre. Pour certains consommateurs et en absence d'autres informations sur la vente, la restriction est un indice heuristique signalant la rareté.

Ainsi qu'avancé auparavant, la rareté permet donc d'accroître la désirabilité du produit et d'apporter un jugement favorable à l'offre (Lynn, 1989 ; Lynn, 1992 ; Folger, 1992 ; Snyder, 1992 ; Aguirre-Rodriguez, 2013) et un regret anticipé de non achat (Simonson, 1992 ; Inman et McAlister, 1994 ; Inman et *al.*, 1997).

La restriction apporte aussi une certaine originalité au consommateur cherchant à se différencier et à se distinguer pour ne pas être Monsieur ou Madame tout le monde. Ce besoin d'unicité apporte aussi un jugement favorable à l'offre avec restriction (Fromkin et Snyder, 1980 ; Snyder, 1992 ; Soni et Koshy, 2016).

Certains chercheurs pensent que les restrictions, en général, poussent les individus vers l'interdit. Ce phénomène permet d'accroître l'attractivité de tout ce qui est restreint (Lessne et Notarantonio, 1988 ; Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980).

Les offres du jour contiennent généralement des restrictions quantitatives, temporelles ou les deux à fois (Coulter et Roggeveen, 2012). Les consommateurs ont tendance à évaluer les restrictions comme des indices de valeur. Une offre avec restriction est perçue comme plus précieuse (Kukar-Kinney et *al.*, 2016).

En outre, l'effet motivant des restrictions va au-delà du gain pécunier. Il permet de renforcer le sentiment d'effectuer une bonne affaire, produisant ainsi des motivations hédoniques satisfaisantes (Shindler, 1998).

Puisque les consommateurs sont plus sensibles aux indices de commercialisation (Martin et *al.*, 2013). Les restrictions temporelles et les restrictions quantitatives signalent que l'offre ne

sera plus disponible plus tard et encouragent ainsi une action immédiate (Kukar-Kinney Kinney et *al.*, 2016).

Une vente groupée est constitué d'une vente avec une restriction temporelle courte et qui offre un package de produits à un prix avantageux. Mckquilken et *al.* (2015) est la première étude empirique à évaluer et tester l'effet des ventes groupées sous restriction temporelle sur la perception de l'offre par le consommateur. D'après Mathen (2014), les ventes flash, par exemple, peuvent être évaluées négativement et donner une impression de tromperie ou de mauvaise qualité.

Aydinli et *al.* (2014) expliquent l'évaluation négative des restrictions de vente par le fait que le consommateur refuse la contrainte et développe en conséquence une certaine hostilité envers l'offrant.

Trump et Trump (2016) suit ce courant de pensée et insinuent que les consommateurs réagissent négativement aux exigences restrictives de rachat présentes sur les coupons promotionnels. Elles sont en effet perçues comme une entrave à leur liberté de choix et de décision.

Les promotions de vente soumises à une pression temporelle peuvent entraîner des augmentations de vente, néanmoins Zboja et *al.* (2016) stipulent que le recours à cette technique affecte, à long terme, négativement les relations entre l'entreprise ou le vendeur et ses clients.

3.2.2 Effet des restrictions de vente sur l'intention d'achat du consommateur

3.2.2.1 Définition de l'intention d'achat

Les recherches en psychologie de consommation reposent sur le concept d'intention d'achat, prédicateur du comportement d'achat. Plusieurs recherches se sont penchées sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. On distingue différents modèles intégrateurs qui ne modifient pas l'intention d'achat (Bettman, 1979 ; Nicosia, 1966). Ces recherches stipulent que l'intention d'achat peut être assimilée à un comportement d'achat réel. D'autres modèles économiques considèrent l'intention et le comportement d'achat comme deux étapes distinctes (Engel et *al.*, 1978 ; Howard et Sheth, 1969).

Deux visions de recherche s'affrontent dans la définition de l'intention d'achat :

- une vision planificatrice (Howard, 1994 ; Belk 1985 ; O'Shaughnessy, 1992) : L'intention d'achat est définie par Howard en 1994 comme étant la planification d'un achat. Selon Belk (1985), « *Une intention comportementale est l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière* ».
- une vision probabiliste (Dussart, 1984 ; Juster, 1966 ; Brennan et Esslemont, 1994 ; Day *et al.*, 1991), qui définit l'intention d'achat comme une probabilité (Dussart 1984) « *L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* ».

Pour cette définition probabiliste, l'intention d'achat ne se mesure pas par le degré de planification de l'acte d'achat, mais plutôt par la probabilité d'achat estimé par le consommateur. En accord avec la nature de notre recherche, nous nous penchons vers cette définition probabiliste.

3.2.2.2 La restriction de vente augmente-elle l'intention d'achat ?

Les travaux sur les restrictions temporelles proposent des effets controversés sur l'intention d'achat et l'évaluation de l'offre. En effet, une évaluation positive permet d'accroître l'intention d'achat chez le consommateur par le biais de l'augmentation de la valeur globale de l'offre (Inman *et al.*, 1997) . En revanche, une restriction peut avoir un effet négatif par la création des inconvénients diminuant ainsi l'attractivité de l'offre et par la suite l'intention d'achat chez le consommateur (Sinha *et al.*, 1999).

Jung et Kellaris (2004) présentent l'effet de la rareté comme une influence sociale puissante manipulée par les distributeurs afin d'augmenter la désirabilité subjective du produit. Dans une analyse interculturelle, les auteurs montrent l'effet positif de la rareté sur l'intention d'achat.

Une durée de promotion assez longue permet aux consommateurs de s'informer vis-à-vis de l'offre et d'y réfléchir, permettant de fait le report ou l'abandon de l'achat (Inman et McAlister, 1994).

Zboja *et al.* (2016) confirment un effet immédiat positif des restrictions temporelles de ventes sur le comportement d'achat du consommateur sur le court terme.

La rareté quantitative, qui consiste à réduire le nombre de produits en vente, peut être expliquée par un déséquilibre entre l'offre et la demande (Gierl et *al.*, 2008). Selon Lynn (1992), les consommateurs sont fortement attirés par les produits rares. Cette attirance peut être expliquée par le besoin d'unicité développé par Fromkin et Synder (1980). Les managers ont souvent recours à la rareté afin d'augmenter les ventes. Ils peuvent mettre en place des restrictions de ventes ou signaler la rareté (Ku et Kuo, 2012). La décision d'achat peut être stimulée par la rareté créée par une forte demande, dans ce cas synonyme de qualité.

La restriction temporelle est partie intégrante de la promotion de vente. Inman et *al.* (1997) et Raghurir (1997) soulignent le fait que toutes les promotions sont disponibles durant un temps fixé. Cependant la durée de la restriction peut être vraiment courte et contraignante à la prise de décision. C'est le cas des « offres du jour » ou des « ventes flash ».

Selon Weathers et *al.* (2015), les réductions de prix sont des outils promotionnels définis par la taille de la réduction et la durée de la promotion (les restrictions temporelles). Dans leurs recherches, les auteurs ont examiné les différentes combinaisons de la taille/durée de promotion. D'après les auteurs, les consommateurs s'attendent à une relation inverse entre la taille et la durée de la promotion. La violence de cette règle affecte négativement la qualité perçue du produit, la crédibilité du détaillant et l'intention d'achat. D'autre part, les auteurs insistent sur le fait que fournir des justifications aux clients sur le choix du taux de remise et la durée de la promotion améliore la crédibilité de l'offre et l'intention d'achat.

3.2.3 Rôle de l'urgence dans le comportement d'achat sous restriction

3.2.3.1 Le constat de l'urgence et « la société malade du temps »

La société souffre de nos jours d'un dérèglement de temps et d'une forte pression temporelle menant à un état de stress et d'anxiété. Ce qui a vraiment changé dans cette société contemporaine d'après Lipovestky et Charles (2004) c'est le climat social et le rapport au présent, en effet, il y a que le présent qui compte dans cette société.

Une conséquence de ce changement du centre gravité temporelle de futur vers le présent c'est un climat de pression et de stress que ce soit au niveau personnel ou organisationnel, ce qui exige une performance et une flexibilité. En effet, une action immédiate et des résultats à court terme sont exigés. Cependant, cette tendance vers le présentisme est paradoxale. D'ailleurs, selon Lipovetsky et Charles (2004) : « *Célébrant le moindre objet du passé, invoquant les devoirs de la mémoire, remobilisant les traditions religieuses, l'hyper*

modernité n'est pas structurée par un présent absolu, elle l'est par un présent paradoxal, qui ne cesse d'exhumer et de redécouvrir le passé ». Lipovetsky et Charles (2004) pensent que cet état conduit à créer une atmosphère de dramatisation et de stress permanent.

D'après Aubert (2003), les deux nouvelles mesures du temps se situent dans l'urgence et l'instantanéité. Ce glissement de notre société vers un constat d'urgence est dû à plusieurs facteurs, notamment la mondialisation financière et économique. Cette évolution de la société va de pair avec l'évolution des nouvelles technologies. Il faut souligner le rôle primordial qu'occupent les technologies de l'information dans le développement de la société (Moati, 2005).

Notre société « hypermoderne » se caractérise par un rapport au temps particulier. Un temps dominant : « *L'individu hypermoderne doit vivre énormément de choses en un minimum de temps. L'individu serait désormais fasciné par le présent et englué en conséquence dans une sorte de présentisme* » (Hartog, 2014). Le présentisme signifie qu'il n'y a que le présent qui compte et qui prend de la valeur. L'Homme serait devenu un adepte du direct et du « tout, tout de suite ».

Lipovetsky (2004) définit la société hypermoderne comme « *celle où le temps est de plus en plus vécu comme une préoccupation majeure, celle où s'exerce et se généralise une pression temporelle croissante* ».

Cette pression et immédiateté mènent à un état d'urgence, d'instantanéité et de stress. Aubert (2004) explique que la société dans laquelle évolue l'individu contemporain est « *une société gouvernée par la satisfaction immédiate des désirs, marquée par l'éclatement des limites et inscrire au cœur d'un temps mondial qui accélère compresse, mettant au premier plan les notions d'urgence et d'instantanéité* ».

Dans une telle société, l'individu hypermoderne doit faire face à un temps subjectif de plus en plus contraignant et à une gestion permanente des situations d'urgence. L'individu est enfermé dans ce que les sociologues nomment « la tyrannie de l'urgence ».

L'individu, confronté à un manque de temps perpétuel et à des exigences sociétales et organisationnelles de plus en plus accrues, doit continuellement augmenter ses performances et optimiser son temps.

En rupture avec un temps traditionnel centré sur un présent éternel et un temps moderne axé sur un futur discontinu, Bergadaàa (2005) présente deux nouvelles perspectives temporelles, un temps postmoderne basé sur l'instantanéité et un temps hypermoderne basé sur l'urgence absolue. Lallement (2008) assimile cette urgence à une nouvelle orientation temporelle.

Les restrictions temporelles de vente reflètent tout à fait notre société contemporaine. Dans un but persuasif, les gestionnaires utilisent les restrictions temporelles afin de créer un sentiment d'urgence qui incite le consommateur à répondre positivement à l'offre (Swain et al., 2006 ; Hanna et al., 2016 ; Zboja et al., 2016). Ce sentiment d'urgence permet d'accélérer le processus décisionnel d'achat du consommateur, de diminuer le temps de la recherche d'information et de réflexion et de signaler l'intérêt de l'offre.

3.2.3.1 La restriction de vente crée t-elle un sentiment d'urgence ?

Les annonceurs ont de plus en plus recours à la rareté sous forme de restriction quantitative de vente. D'après Barron et Staten (1995), Les techniques de vente sous haute pression, souvent appelées « hard-sell », sont régulièrement utilisées par les vendeurs pour augmenter les ventes (Barron et Staten, 1995).

Bozzolo et Brock (1992) proposent la rareté temporelle comme une stratégie publicitaire utilisée pour motiver des acheteurs potentiels. Les auteurs donnent les exemples d'un délai de 24 heures de disponibilité d'une promotion ou encore le fait de ne laisser que quelques minutes de décision au client lors d'un appel téléphonique.

Swain et al. (2006) déclarent qu'une restriction temporelle de vente augmente l'intention d'achat grâce au sentiment d'urgence créé, qu'ils définissent comme « *le sens viscéral de devoir accomplir un acte immédiatement ou dans le futur très proche* ».

Gutpa (2012) décrit « l'urgence d'acheter » comme « une envie ou un désir du consommateur d'acheter le produit immédiatement, limitant ainsi la liberté du consommateur à retarder sa décision d'achat ». Beatty et Ferrell (1998) expliquent l'achat impulsif par le sentiment d'urgence ressenti lors de l'achat. Ils le présentent comme un état de désir qui précède l'action d'impulsion réelle vécue lors de la rencontre d'un objet.

Bozzolo et Brock (1992) ont démontré que les messages publicitaires employant la rareté permettent d'accroître la valeur perçue du message, qui est alors traité d'une manière plus approfondie par les individus possédant un fort besoin en cognition. La technique de restriction temporelle est souvent utilisée pour les marques de vêtements, notamment pour les

ventes en ligne. Proposer des ventes flash de courte durée ou une livraison gratuite pendant quelques jours permet de créer un sentiment de rareté perçu par les acheteurs et ainsi d'accroître le sentiment d'urgence (Byun et Strenquist 2011 ; Ton, Corsi, et Dessain 2010 ; Barnes et Lea-Greenwood 2010 ; Gutpa, 2012).

Danaher et *al.* (2015) ont étudié la nouvelle génération de couponing, le M-couponing. Il s'agit d'un bon de réduction que le client reçoit sur son mobile. Grâce à un geofencing (si le client accepte d'être géolocalisé), le client reçoit constamment des promotions des magasins proches. Les auteurs préconisent de réduire la durée de validité des coupons afin de stimuler les ventes.

Les chercheurs ont constaté des différences significatives du comportement d'achat féminin et masculin (Grewal et *al.*, 2003 ; Noble et *al.*, 2006 ; Otnes et McGrath, 2001 ; Rohm et Swaminathan, 2004).

Les femmes considèrent davantage le processus d'achat comme une activité de loisir (Bakewell et Mitchell, 2004 ; Mitchell et Walsh, 2004) ou une évasion (Fischer et Arnold, 1990). Elles prennent donc plus de temps pour magasiner (Allegra, 2002 ; Falk et Campbell, 1997 ; Zeithaml, 1985) et faire leurs emplettes (Roy Dholakia, 1999).

Plusieurs études s'intéressent à la différence de perception du sentiment d'urgence entre les hommes et les femmes. Gutpa (2012) a démontré que les femmes sont plus sensibles aux messages de rareté que les hommes et l'explique par un besoin d'unicité plus fort de la gente féminine.

La recherche de Hanna et *al.* (2016) développe un modèle dans lequel les restrictions temporelles ont un effet significatif sur les niveaux de sensibilisation et du sentiment d'urgence du client. D'après cette même recherche, l'effet de la restriction temporelle sur le sentiment d'urgence est modéré par la taille de la remise et il existerait une configuration optimale de promotion de vente. Le sentiment d'urgence diminuerait avec des délais plus longs mais très peu lorsqu'il est question d'une remise plus importante. D'après leurs analyses, les auteurs nous donne un taux de remise optimal, entre 30 et 32%. Ils déclarent aussi qu'une durée de deux semaines est très longue pour créer un sentiment d'urgence et que la sous-estimation de l'urgence des consommateurs, dans le cas d'un important taux de remise, peut causer des pertes mais que la surestimation, dans le cas d'une faible remise, augmente cette perte.

3.2.4 Effets des restrictions de vente sur le regret anticipé

3.2.4.1 Définition du regret anticipé et son rôle dans le processus décisionnel

Le choix du consommateur, entre les différentes alternatives qui s'offrent à lui, peut être systématiquement influencé par un sentiment de regret anticipé et la responsabilité de faire un mauvais choix (Simonson, 1992). D'ailleurs, Simonson (1992) propose que « *les consommateurs qui prévoient comment ils se sentiraient s'ils prennent la mauvaise décision seraient plus susceptibles d'acheter un article actuellement disponible à la vente plutôt que d'attendre une meilleure vente* ». L'auteur (1992) remarque que les consommateurs, qui anticipent une mauvaise décision d'achat, sont plus susceptibles de payer cher une marque reconnue que de payer à bas prix une marque « moins connue ». En général, le terme « regret » est utilisé pour décrire un sentiment de tristesse dû à une décision qui a été faite ou non (Landman, 1987).

Le regret est défini par Zeelenberg (1999) comme « *une émotion négative, déterminée cognitivement ressentie en réalisant ou en imaginant que notre situation actuelle aurait pu être mieux si nous avions décidé différemment* » (p.93).

La notion du regret anticipé date des années 1950. Une approche plus formelle du regret, élaborée par Luce et Raiffa (1957) et Savage (1951), se nomme « principe de Mini Max regret ». D'après ces chercheurs, les décisions sont basées sur le calcul du maximum de regret possible de chaque option. En comparant toutes les options, le choix est fait sur celle qui présente le regret maximum le plus faible.

Les psychologues Janis et Mann (1977) mettent l'accent sur les aspects psychologiques du regret anticipé. Ils pensent qu'il permet de faire des choix rationnels en incitant les individus à penser de façon plus élaborée et approfondie avant de prendre une décision. Kahneman et Tversky (1982) montrent que les individus regrettent davantage les actions que les non actions.

Dans une étude récente, Bjälkebring et al. (2016) mesurent le regret et le regret anticipé dans les décisions quotidiennes d'un échantillon de 108 participants. En résultat, les participants ont regretté 30% des décisions faites pendant l'étude (8 jours) et prévu un regret anticipé de 70%. Les auteurs insistent sur l'importance du regret anticipé dans les tâches quotidiennes et

incitent à mettre en place des stratégies afin de minimiser le regret et les émotions négatives dans la prise de décisions quotidiennes.

Zeelenberg et Pieters (2007) expliquent la théorie de la régulation du regret et du regret anticipé en identifiant différentes stratégies possibles pour diminuer le regret.

Stratégies de régulation de regret anticipé :

- Améliorer la qualité de la décision : pour éviter un futur regret, il est recommandé d'améliorer la qualité du processus de décision par une recherche interne et externe d'informations plus importante (Ordóñez et *al.*, 1999).
- Reporter ou éviter la prise de décision : Il s'agit de retarder la décision d'achat pour une meilleure recherche d'information ou éviter de prendre une décision. Cependant, une telle stratégie risque d'être inutile car de nombreuses situations nécessitent une décision. D'autre part, un regret de non action ou d'évitement peut apparaître (Gilovich et Medvec, 1995).
- Augmenter les décisions justifiables : adopter des choix faciles et facilement justifiables afin d'éviter le regret anticipé (Connolly et Zeelenberg 2002).
- Déléguer la responsabilité de la prise de décision : le regret est, selon Zeelenberg et Pieters (2007), le fruit d'une mauvaise décision personnelle. Cette stratégie consiste à déléguer la prise de décision à une tierce personne qui devient responsable du choix. Cette stratégie permet d'appréhender et d'éviter le regret anticipé.
- Veiller à la réversibilité de la décision : dans le cas où l'on ne peut opter pour aucunes des stratégies précédentes, il est recommandé de veiller au caractère réversible de la décision, ce qui permet d'atténuer le regret anticipé.
- Eviter le feedback sur les choix qui n'ont pas été sélectionnés : Il est judicieux d'éviter de comparer les résultats obtenus avec ceux d'autres choix ou options qui n'ont pas été adoptés.
- Anticiper le regret : il s'agit d'une stratégie préventive.

Cette dernière stratégie nous amène à faire la distinction entre le regret anticipé et le regret. Le premier cherche à entraver la création du regret ou à améliorer sa présence potentielle (Zeelenberg et Pieters, 2007). Le regret est une émotion négative que l'individu ressent lorsqu'il n'a pas réagi de la meilleure façon et obtenu un résultat non satisfaisant (Landman, 1993 ; Zeelenberg et *al.*, 1996).

3.3.2.4.1 Le regret en présence d'une restriction de vente

Le comportement social est influencé non seulement par l'expérience mais aussi par l'anticipation de l'émotion. Van Der Schalk et *al.* (2012) démontrent que l'anticipation des états émotionnels futurs est une stratégie de régulation des émotions lorsqu'elle conduit à un changement de comportement. D'après Sudgen (1985) « *si un individu se trouve devant un dilemme de choix : A1 et A2. Dans l'incertitude, l'individu ne peut pas savoir quel choix aura les meilleures conséquences. Si l'individu choisit l'option A1 et qu'il s'avère que l'option A2 a des meilleures conséquences, l'individu reconnaîtra le regret* ».

L'auteur divise le regret en deux composantes :

- La première composante consiste au « souhait d'avoir choisi différemment ». Au moment du regret, l'individu tient des informations qu'ils n'avaient pas au moment de son choix. L'individu est toujours dans l'incapacité de prédire exactement l'avenir et ne peut dans aucun cas savoir au moment de la prise de décision s'il fait le bon choix ou s'il se trompe.
- La deuxième composante est « l'auto-récrimination » : il s'agit de l'état de l'individu lorsqu'il se rend compte qu'il a commis une erreur de jugement lors de sa prise de décision.

Le regret anticipé est la considération d'un regret potentiel futur (Swain et *al.*, 2006). D'après les conclusions de la recherche de Zeelenberg (1999), le regret anticipé joue un rôle essentiel dans la prise de décision du consommateur.

Zeelenberg (1999) donne les conditions nécessaires à l'évitement ou la prédiction du regret :

- Quand l'alternative préférée n'est pas nécessairement supérieure aux autres alternatives disponibles. Lorsque les alternatives sont très proches et attractives, l'individu s'investit davantage dans l'étude des différents inconvénients et conséquences des choix offerts. Ils comparent et anticipent le regret ressenti quand une option rejetée est meilleure que celle choisie. En conséquence, plus la décision est délicate et difficile à prendre, plus l'individu tiendra compte du regret anticipé (Sugden, 1985),

- Quand les conséquences négatives du choix fait seront visibles sur le court terme : lorsque les résultats de la décision ne seront pas perçus rapidement ou ne sont pas connus à court terme, les individus ont tendance à atténuer le sentiment de regret anticipé. La réciproque est fausse.
- Quand l'influence sociale est importante : lorsque les résultats de la décision ont une importance sociale et sont irréversibles, les enjeux deviennent spécialement élevés.
- Quand de nouvelles informations concernant les gains et les pertes potentiels peuvent être obtenus. L'auteur insiste sur le rôle de la rétroaction (le feed-back) post-décisionnelle comme déterminant central du regret anticipé, surtout pour l'option non choisie.
- Quand les personnes importantes du réseau social du décideur sont patientes quant à son état actuel d'indécision et quand elles s'attendent à ce qu'il évalue les alternatives plus attentivement. L'aversion à la décision est une motivation intrinsèque qui pourrait être encouragée par l'anticipation du regret (Thaler, 1980).

Zeelenberg (1999) propose plusieurs explications du lien entre le regret et le report de la décision. Le report peut découler d'un souhait de recueillir plus d'informations, afin de prendre une meilleure décision ou du fait que le décideur veut éviter les résultats négatifs de sa décision. Simonson (1992) montre que les décisions du consommateur sont systématiquement influencées par le regret anticipé et la responsabilité qu'il ressentirait en cas de mauvaise décision. L'auteur explique que les consommateurs qui anticipent une erreur dans la décision d'achat seraient plus susceptibles d'acheter un article actuellement disponible plutôt que d'attendre une nouvelle vente.

D'autre part, cette recherche a montré que les consommateurs qui anticipent un sentiment de regret préfèrent les choix les plus sûrs en tenant compte des informations disponibles. Cet effet les conduit à préférer acheter une marque chère et reconnue plutôt qu'une autre qui peut se révéler ultérieurement être un meilleur achat.

Simonson (1992) stipule que « *les consommateurs se sentent plus responsables s'ils s'attendent à une vente ultérieure et découvrent qu'ils ont raté une bonne affaire et aussi, s'ils achètent un produit valable actuellement et découvrent une meilleure offre plus tard* » (P. 107)

Selon Abraham et Sheeran (2003) « *le regret anticipé se réfère aux croyances sur l'existence ou non des sentiments de regret ou de bouleversement suite à la non action* » (p.496). Gilovich et Medvec (1995) présente le regret anticipé comme une émotion omniprésente et puissante que les individus cherchent à éviter à tout prix.

Il a maintes fois été démontré, grâce à plusieurs recherches en marketing, l'importance du rôle joué par le regret anticipé dans la prise de décision du consommateur (Gilbert et *al.* 2004, Larrick 1993 ; Mellers et *al.*, 1999 ; Inman et *al.*, 1997 ; Swain et *al.*, 2006 ; Shih et Schau, 2011 ; Shen et *al.* 2015).

Les psychologues (par exemple Janis et Mann, 1977) et les économistes (par exemple Loomes et Sugden, 1982) ont soutenu l'hypothèse que le regret anticipé affecte la prise de décision en modifiant les utilités subjectives des résultats potentiels (Abraham et Sheeran, 2003).

D'après une recherche sur les produits de contrefaçon, Shen et *al.* (2015) ont remarqué que les consommateurs s'attendent à regretter l'achat d'un produit contrefait si d'autres consommateurs le découvrent. Ils préfèrent acheter un produit non contrefait (sans logo) qu'une contrefaçon trop visible (avec logo). Les auteurs expliquent ce comportement par le risque perçu. Les consommateurs considèrent les achats de contrefaçons comme risqués, ce qui par conséquent augmente le regret anticipé d'achat.

Shih et Shau (2011) identifient le regret anticipé comme « *une émotion intégrante à la prise de décision du consommateur* » (p. 242). Les auteurs ont étudié le rôle du regret anticipé dans les achats de produits de hautes technologies. Leur recherche recommande aux annonceurs de concentrer les efforts promotionnels sur les avantages hédoniques des produits dans le but d'atténuer le regret anticipé.

Les recherches montrent que le regret anticipé se révèle très motivant pour la prise de décision (Gilbert et *al.*, 2004). Lors d'autres recherches, les consommateurs sont invités à imaginer et prédire ce qu'ils pourraient ressentir s'ils prenaient la mauvaise décision, puis à l'intégrer au processus de prise de décision (Larrick 1993 ; Mellers et *al.*, 1999 ; Swain et *al.*, 2006).

Inman et McAlister (1994) expliquent que, dans un contexte de promotion, le regret anticipé joue un rôle primordial en tant qu'accélérateur des décisions d'achat. En effet, les consommateurs appréhendent le regret d'un non achat dans les cas d'offres promotionnelles, ce qui accroît l'attractivité de l'offre et augmente l'intention d'achat. L'effet est le même pour

les offres sous restriction temporelle, le regret anticipé accroît l'évaluation de l'offre et pousse à une décision d'achat (Lallement, 2008).

Swain et *al.* (2006) stipulent que l'évaluation de l'offre affecte l'intention d'achat, non seulement directement, mais aussi indirectement en affectant le regret anticipé. Selon les auteurs, un regret anticipé associé à une absence d'opportunité de gain permet d'accroître l'intention d'achat. Ils émettent l'hypothèse que le regret anticipé joue un rôle plus complexe que prévu, en tant que variable médiatrice entre l'évaluation de l'offre et l'urgence et l'intention d'achat.

3.2.5 Quel rôle joue la marque dans les promotions de vente ?

La définition de la marque dépend toujours de son origine : une marque grand public diffère d'une marque industrielle ou de luxe. Sa définition dépend aussi de son usage, par exemple la notion de marque pour un produit agroalimentaire n'est pas la même que pour une automobile. Les experts et les chercheurs ont des points de vue différents sur le concept de la marque.

Lewi et Lacoëuilhe (2012) distinguent plusieurs définitions de la marque :

➤ *Une définition par l'approche de la différence (Philippe Kotler)*

Kotler et Dubois (2004) définissent la marque comme « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (p.455). Cette définition inscrit la marque dans son contexte marchand et concurrentiel et la décrit en fonction des notions d'identification et de différenciation.

➤ *Une définition par une approche d'associations spontanées (David A.Aaker)*

Aaker (1996) définit la marque comme « *une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce de bonnes boîtes ou celles de mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir* » (p.380).

La marque est définie par l'expérience de consommation, la qualité perçue et le souvenir qu'elle laisse dans la mémoire du client.

L'auteur développe un concept capital de la marque défini par la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et les associations spontanées.

➤ **Définition par le principe d'unicité (Ries, A.)**

Ries (1998) définit la marque comme « *une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propre, s'écrit avec une lettre majuscule* ». L'auteur présente la marque grâce à son caractère unique et son exclusivité.

➤ **Définition par l'approche de la simplicité et de la praticité (John A. Quelch)**

Quelch (1997) définit la marque comme « *les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés* ».

Cette définition souligne la complexité de la consommation et le manque de temps dans une société hypermoderne. Elle situe la marque comme une aide à la prise de décision du consommateur en signalant la bonne qualité.

➤ **Définition par le capital marque (Jean-Noël Kapferer)**

Kapferer (1998) définit la marque comme « *... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques forte ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Les prix à payer rémunèrent la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques à marques, le financier acquiert des cash-flows prévisionnels quasi certains* » (p.28).

La marque est définie par les valeurs financières de l'entreprise et la gestion des portefeuilles.

➤ **Définition de la marque par l'engagement et la promesse (Hamish Pringle)**

Pringle (2001) définit la marque ainsi : « *les marques sont des promesses fermes auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans toutes ses actions* »

La marque est définie ici comme un engagement rationnel, émotionnel, politique et spirituel.

➤ ***Définition de la marque par le sens attribué au produit et à la consommation (Marie-Claude Sicard)***

D'après Sicard (2001) : « *La question du sens est directement liée à celle de la marque... Un produit en soi n'a pas de sens suffisant pour le faire émerger de la catégorie « ouvre-boîte », « manteau », « montre », ou « automobile ». Une marque, elle, possède cette capacité de le faire émerger hors de la foule des objets anonymes* ». La marque est définie par rapport à l'identité du produit.

➤ ***Définition par l'approche sémiotique et discursive (Andrea Semprini)***

Selon Semprini (1992) : « *une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création* »

L'auteur ajoute que « *Cette définition pourrait paraître décevante, ou de bas profits... car elle n'attribue à la marque ni un objet du monde, ni une fonction spécifique... car la marque est une instance sémiotique* ».

La marque est définie comme un discours entre l'entreprise, ses clients et ses prescripteurs.

Grâce à toutes ces définitions, nous concluons du rôle important que joue la marque dans le développement de l'entreprise ainsi que dans la prise de décision du consommateur.

Michel (2004) souligne le rôle de la marque comme un véritable enjeu économique et l'importance du capital marque dans la différenciation.

L'auteur situe la marque comme un repère pour les clients. Il identifie trois fonctions principales de la marque :

- ✓ Une fonction de garantie : la marque est une forme de garantie pour les clients. Elle représente un certain engagement public de qualité et de performance. Afin de réduire le risque perçu, certaines marques justifient leur qualité par le recours aux labels et aux certifications. Dans le domaine agroalimentaire, par exemple, l'Appellation d'Origine Contrôlée, le Label Rouge et l'Agriculture Biologique apparaissent comme des marques à part entières. La confiance envers une marque présente aussi une certaine garantie pour la marque.
- ✓ Un symbole d'identification : les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leurs personnalités et de s'identifier. Selon Michel (2004) « *des marques comme Nike, Adidas, Reebok, Lacoste, Levi's apportent un soutien aux adolescents*

dans leur quête identitaire, car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres » (p.27).

- ✓ Une valeur affective : grâce à son histoire et sa culture, la marque cherche à créer un lien affectif avec ses clients. Il est question d'un « contrat émotionnel » qui permet de développer un sentiment d'attachement envers la marque (Michel, 2004).

Les marques de luxes, par exemple, connaissent une expansion de 4 à 6% ces dernières années.

D'après Bain et Company (2012), cabinet international de conseil en stratégie et management, l'Europe est la première zone consommatrice de produits de luxe avec 35% de part de marché contre 37% en 2011.

Récemment, les produits de luxe suivent une nouvelle tendance, la « démocratisation » des produits de luxe ou « produits de luxe abordables » (Martinez, 2014). Cette tendance, initiée dans les années 1990, consiste à lancer de nouveaux produits de la marque pour une clientèle de plus en plus élargie.

De nos jours et avec le développement du commerce électronique et des ventes flashs, certains produits de luxes deviennent plus abordables avec des promotions de vente très alléchantes.

En Europe, la société française « Vente-privee.com » créée en 2001 a déclenché la mode des ventes privées de marques.

On peut citer aussi l'exemple du site « Showroom privée.com », créé en 2006, le site propose chaque jour à ses abonnés en France et dans huit autres pays européens des ventes flash de produits de marque (Maroquinerie de luxe, bijoux, billets d'avions etc.).

Le site affiche une croissance de son chiffre d'affaire, estimé à 442,8 millions d'euros¹⁴, de 27% en 2015.

Il a connu un véritable succès en France et en Europe grâce aux différentes marques qu'il commercialise.

Très souvent les ventes flash ne sont pas synonymes de bonne qualité et les consommateurs doutent des produits et de la crédibilité des détaillants.

La littérature marketing a négligé le rôle que peut jouer la marque du produit dans l'évaluation de l'offre sous restriction de vente.

¹⁴ http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/showroomprive-com-numero-2-des-ventes-privees-ne-connaît-pas-la-crise_1411337.html accédé le 07/01/2017

Simonson (1992) met en relief la préférence du consommateur envers les produits de marque lorsqu'il est confronté à une restriction temporelle de vente. Le regret anticipé baisse avec un produit de marque, qui semble jouer un important rôle modérateur dans l'évaluation des promotions de vente et des offres sous restrictions.

La personnalité de la marque a été fortement développée en marketing mais aucune recherche n'a été réalisée, à notre connaissance, sur son rôle dans l'évaluation des restrictions temporelles de vente.

Le lien affectif entre le consommateur et la marque grandit. Nous nous dirigeons facilement vers les marques reconnues qui présentent pour nous une garantie : un jean Levi's, des lunettes Rayban etc. En 2006, Ambroise décrit le concept d'humanisation de la marque. La personnalité de la marque, étudiée en premier par Aaker (1997), définie comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » est devenue un caractère principal dans la compréhension de la relation de la marque avec les consommateurs.

Aaker et *al.* (2004) distinguent deux types de personnalité de la marque :

- Les marques, reconnues « sincères », telles Ford, Hallemark et Coca Cola, bénéficient d'avantages relationnels. Ces marques sont considérées dans certains cas comme chaleureuses, familiales ou traditionnelles.
- Les marques qui ont une image « exictiante ». nous pouvons citer, par exemple, YouTube ou Nike... des marques qui se caractérisent par une publicité unique et audacieuse, un logo et un langage atypiques qui touchent davantage les jeunes et les adolescents.

La personnalité de la marque a été fortement développée en marketing (Aaker, 1997 ; Azoulay et Kapferer, 2003 ; Caprara et *al.*, 2001 ; Singh, 2013 ; Ferguson et *al.*, 2016 ; Su et Reynolds 2017) mais aucune recherche n'a été faite, à notre connaissance, sur son rôle dans l'évaluation des restrictions temporelles de vente.

Conclusion

Bien que les restrictions de vente représentent une stratégie commerciale répandue dans les promotions de vente, les auteurs restent mitigés quant aux effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.

Une promotion de vente se compose de deux éléments principaux : une remise, généralement présenté sous la forme d'un taux de réduction, et une restriction temporelle (un délai).

La littérature a trop longtemps négligé le rôle essentiel des restrictions temporelles dans l'évaluation des offres, notamment pour les ventes flash.

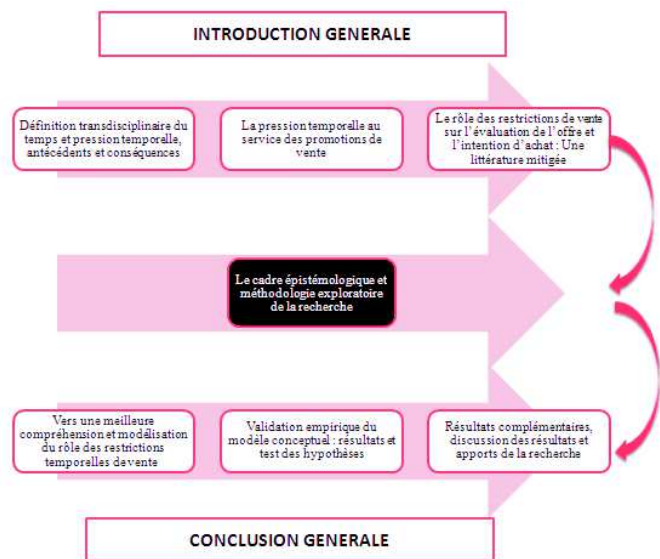
Plusieurs théories s'emploient à expliquer l'effet positif ou négatif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre. Néanmoins, nous avons pu constater, dans la littérature, une divergence des descriptions des effets du sentiment de réactance sur l'appréciation de l'offre.

Le processus décisionnel des consommateurs, en présence d'une restriction de vente, connaît des perturbations : un sentiment d'urgence peut naître et conduire à une accélération du processus de traitement d'information. La restriction signale que l'offre est à saisir, ce qui permet une évaluation positive et une augmentation de la probabilité d'achat.

Ce processus n'est pas le même pour tous les consommateurs, car la restriction peut être perçue comme un inconvénient limitant la liberté de se décider librement. Dans ce cas, un tel processus provoque potentiellement une évaluation négative et un refus de l'offre.

Plusieurs variables sont susceptibles d'influencer le processus de traitement d'information des consommateurs sous restrictions de vente et, en conséquence, de contrôler son évaluation. La marque, par exemple, a une importance capitale et peut être le plus important, voire le seul, critère à prendre en considération dans une décision d'achat sous restriction de vente.

Le rôle de la marque et des différentes variables que nous avons pu présenter durant ce chapitre feront l'objet d'une expérimentation, qui aura pour objectif une meilleure compréhension du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur.



Chapitre 4 . Le cadre épistémologique et méthodologie exploratoire de la recherche

« Nous n'arrêtons jamais d'explorer, et le terme de toute exploration sera le retour au point de départ »

Eliot (1935)

Introduction

Le physicien d'Espagnat (1985) distingue deux catégories de scientifiques. La première considère qu'il existe une réalité connaissable, dont la découverte constitue l'objectif de la science. La seconde pense que tout concept scientifique est un construit, le chercheur décrit son expérience humaine et la science n'en est qu'un compte rendu.

Pour Bergadaà et Nyek (1992) et la recherche en marketing, les interrogations ne sont pas d'ordre philosophique mais plutôt d'ordre opérationnel, car les choix sont effectués avec lucidité et en toute connaissance de cause afin de mener à bien la recherche.

Wacheux (1996) propose que toute recherche soit structurée autour de trois points. Tout d'abord, le projet de recherche doit être centré autour d'un objet limité, contribuer à accroître les connaissances de l'objet dans un champ particulier et enrichir les théories explicatives du sujet.

Ensuite, le second point se situe au niveau de la définition d'une interrogation centrale, question précise provenant d'une volonté d'apporter des éléments de réponse à une problématique dans le champ de la recherche envisagée.

Enfin, une méthodologie pertinente permet d'investiguer et d'analyser des situations à partir de certaines observations et représentations.

Ainsi que le souligne Rist (1977) : *« le choix d'une méthodologie est profondément théorique... Les méthodes de recherche ne représentent que divers moyens d'action, par rapport à l'environnement »* (p.43).

Tout travail de recherche repose sur une méthodologie et une vision précise des éléments à analyser. Le chercheur essaie d'aboutir à une meilleure compréhension, prédiction et explication de la réalité. D'après Bergadaà et Nyek (1992), les choix du chercheur, tout au long des étapes du processus de recherche, doivent suivre une logique linéaire et intégrative. Pour cela, il faut premièrement définir le cadre de la recherche et ensuite le programme à mettre en œuvre, que les auteurs articulent autour de trois niveaux : l'épistémologie, la méthodologie et les procédures de recherche.

Ce chapitre suit la trame construite tout au long de ce travail et vise à présenter le cadre épistémologique et méthodologique de la recherche.

Dans un premier temps, nous présentons notre cadre réflexif de l'épistémologie de notre recherche (Section 1), puis nous en exposons la méthodologie exploratoire (Section 2).

Section 1. Cadre réflexif de la démarche épistémologique de la recherche

Cette section donne l'occasion d'une réflexion sur notre positionnement épistémologique de la recherche par rapport à la nature, le chemin et la validité de la connaissance (sous-section 1.1). Ensuite, nous présentons le positionnement épistémologique de la recherche sur les restrictions temporelles de vente (sous-section 1.2). Enfin, nous dévoilons concrètement notre épistémologie et, enfin, la méthodologie de la recherche (sous-section 1.3).

Bergadaà et Nyek (1992) décrivent le chercheur en marketing comme « *un homme de conviction* ». Ayant une approche qualitative ou quantitative, une position épistémologique d'induction ou de déduction, le chercheur défend sa réalité et sa vision des choses.

Selon Thiétart (2014), l'épistémologie a pour objectif l'étude de la science. La réflexion épistémologique constitue, d'après lui, le pilier de toute recherche et permet de renforcer et consolider la validité et la légitimité de cette dernière.

Gavard-Perret et Gotteland (2012) définissent un paradigme épistémologique comme « *une conception de la connaissance partagée par une communauté, qui repose sur un système cohérent d'hypothèses fondatrices relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie* » (p.23).

D'après Thiétart (2014), pour définir sa position épistémologique, le chercheur doit apporter des éléments de réponses aux trois questions suivantes :

- Quelle est la nature de la connaissance produite ?

Il s'agit de s'interroger sur l'objectivité de cette connaissance, si elle est la pure interprétation du chercheur ou si elle reflète la réalité d'une manière objective. La vision du monde social perçue par le chercheur et la nature du lien sujet/objet doivent aussi être prises en considération.

- Comment la connaissance est-elle engendrée ?

Il s'agit de s'interroger sur le chemin du processus de connaissance (un processus d'explication, de compréhension et de construction).

- Quels sont la valeur et le statut de cette connaissance ?

Il s'agit de s'interroger sur les différents critères qui permettent la validation de la connaissance produite. Les réponses apportées s'inspirent des trois paradigmes épistémologiques en sciences de gestion : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste (Thiétart, 2014). Certains auteurs décrivent l'interprétativisme comme une variante du constructivisme (Perret et Séville, 1999), tandis que d'autres présentent une approche plus nuancée et segmentée avec des variantes différentes : le réalisme critique, le constructivisme pragmatique et la tradition post positiviste (Avenier et Thomas, 2013).

Nous allons donc essayer d'apporter des réponses à ces trois éléments fondamentaux sur lesquels repose notre travail de recherche. Nous développons une synthèse des différents paradigmes positivistes, constructivistes et interprétativistes. Ensuite, nous présentons le point de vue critique de Dumez (2010 ; 2011) quant à cette dichotomie entre les différents paradigmes. Tout ceci nous permettra alors de développer notre propre réflexion.

Un paradigme épistémologique désigne « *un cadre épistémologique ayant des hypothèses fondatrices et des principes d'élaboration et de justification des connaissances précisément explicités et acceptés par certaines communautés de recherche* » (Avenier et Thomas 2012, p. 14).

Selon l'épistémologie positiviste, le but de la science consiste à découvrir la réalité (Le Moigne, 1990). D'après les partisans du positivisme, la réalité demeure indépendante du chercheur. Il s'agit de la recherche des lois et des régularités qui gouvernent les faits sociaux par l'observation des données d'expériences (Bruyne, 1974). Cette approche est dominante dans les sciences de gestion et suppose que les recherches doivent être généralisables, cumulatives et applicables à tous les sujets. En d'autres termes, la recherche doit développer une connaissance large et certaine de la réalité, ainsi que le préconise le principe ontologique (Wacheux, 1996).

L'interprétativisme s'oppose au positivisme et régit les sciences humaines en général. Ce paradigme vise la compréhension de la réalité via les interprétations des individus de leur environnement et de leurs actions. Cette logique d'interprétation est partagée avec le constructivisme, mais suppose une interaction entre les acteurs. L'acceptation d'un univers construit avec les représentations des acteurs oriente la démarche de recherche (Le Moigne, 1990). Pour résumer, l'objectif du positivisme est l'explication de la réalité, celui de l'interprétativisme concerne la compréhension de celle-ci et le constructivisme est basé sur la

construction (Thiétart, 2014). Le tableau suivant (*cf.* Tableau 4.1) présente une synthèse schématique des différentes positions épistémologiques de chaque paradigme proposée par Thiétart (2014).

Tableau 4.1 Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

Les questions épistémologiques	Les paradigmes		
	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
<i>Quel est le statut de la connaissance ?</i>	Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse phénoménologique L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme ou n'existe pas (constructivisme radical))	
<i>La nature de la « réalité »</i>	Indépendante du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ?</i> <i>Le chemin de la connaissance scientifique</i>	La découverte Recherche formulée en terme de « pour quelle cause ? » Statut privilégié de l'explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs » Statut privilégié de la construction
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ?</i> <i>Les critères de validité</i>	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (Révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod, p.14-15

L'analyse de ces paradigmes de recherche nous permet de soulever plusieurs points de différences. Outre l'indépendance du chercheur et l'objet de recherche dans le courant positiviste et la relation de dépendance entre les deux pour le constructivisme et l'interprétativisme, plusieurs autres points de différences sont soulevés.

Pour les tenants du positivisme, le chercheur teste des hypothèses et étudie des relations de cause à effet. Cette approche trouve tout son sens dans les tests probabilistes où la condition, la taille et la construction de l'échantillon assurent sa représentativité (Maurand-Valet, 2011). Vérifiabilité, confirmabilité et réfutabilité constituent d'ailleurs les termes les plus souvent associés à ce courant positiviste (Seville et Perret, 2002).

Pour les deux autres paradigmes de recherche (constructivisme et interprétativisme), le chercheur tente de déceler le pourquoi et le comment de la production du phénomène, objet de la recherche. Ces deux courants reposent sur les interprétations qui se construisent grâce aux interactions entre les acteurs, permettant ainsi de développer une signification intersubjective de la réalité (Thiéart, 2014).

Pour l'interprétativisme, l'accent est mis sur la recherche des motivations et la complexité psychologique est toujours présente. Le constructivisme, qui a pour objectif l'explication la plus plausible de l'objet de recherche (Wacheux, 1996), introduit, selon Seville et Perret (2002), la complexité systémique dans l'ensemble des interdépendances imbriquées. Seville et Perret (2002) soulignent l'incompatibilité de ces deux courants de recherche avec les études économétriques et quantitatives préconisant une interdépendance entre l'objet et le sujet de recherche.

Les deux mêmes courants trouvent dans les méthodes qualitatives un champ d'investigation favorable à la compréhension des phénomènes, ce qui se traduit le plus souvent par une analyse des discours des acteurs (Seville et Perret, 2002).

Dumez (2010) s'oppose à cette division assez rigide en proposant une approche beaucoup plus nuancée. D'après l'auteur, les trois paradigmes ne sont pas disjoints et une épistémologie de recherche qualitative en science de gestion doit se nourrir de ces trois courants.

Selon la vision critique de l'auteur, si l'on vous pose la question « *Quelle est votre posture épistémologique ?* », une réponse légitime à cette question est « *je considère qu'elle est dénuée de sens* » (Dumez, 2010, p. 14), parce que toute recherche est constructiviste dans le sens où elle doit servir à construire un problème, à le formuler et à le poser soigneusement

sous forme d'une question (Dumez 2010, *p.10*). Ce problème est la tension entre le savoir et le non savoir (Dumez, 2010, *p. 12*). La recherche est aussi interprétativiste du fait qu'elle s'intéresse systématiquement aux interprétations données par les acteurs. L'interprétation du chercheur doit emprunter des voies du positivisme en faisant preuve d'un empirisme logique (Dumez 2010, *p.13*).

Dumez (2012) écarte le sujet de la pluralité des cadres épistémologiques et estime que le travail épistémique doit se faire tout au long du processus de recherche. Tandis que Véronique Perret défend l'idée que les recherches en management peuvent légitimement être inscrites dans l'un des cadres épistémologiques (Avenier et Thomas, 2013, *p. 13*).

Selon Gavard-Perret, Gotteland, Haon et Jolibert, (2012), le questionnement épistémologique ne se limite pas à une simple réflexion méthodologique, mais son objectif ultime est de clarifier la conception de la connaissance sur laquelle repose la recherche et la manière dont elle est élaborée. Il s'agit, selon ces auteurs, de définir en priorité l'objectif et la stratégie de la recherche ainsi que les méthodes et les techniques mobilisées (Gavard-Perret et *al.*, 2012, *p.14*).

Dans le cadre de notre recherche, notre positionnement épistémologique se nourrit des deux points de vue présentés précédemment. Il nous paraît judicieux de se prononcer clairement sur une approche épistémologique, ainsi que le préconisent Avenier et Thomas (2013), tout en considérant l'avis de Dumez (2012), qui met l'accent sur les aspects concrets des interrogations épistémologiques que nous devons affronter tout au long de notre recherche sur un mode réflexif.

De ce fait, nous inscrivons notre réflexion épistémologique dans une démarche plus générale afin d'éviter les risques soulevés par Dumez (2012).

Nous suivons également les préconisations de Thiétart (2014) en adoptant une démarche réflexive sur notre positionnement épistémologique. Dans ce but, nous essayons d'apporter des éléments de réponses aux trois questions énoncées plus haut.

1.1 Réflexion sur notre positionnement épistémologique par rapport à la nature, le chemin et la validité de la connaissance

1.1.1 Positionnement épistémologique par rapport à la nature de la connaissance produite

Répondre à la question de la nature de la connaissance produite revient à vérifier plusieurs points soulevés par Thiétart (2014, *p.14*) :

- L'objectivité de la connaissance : si elle est le reflet d'une réalité objective indépendante du chercheur.
- La nature de la réalité que le chercheur pense appréhender.
- La nature du lien objet / sujet
- La vision du chercheur du monde social

Pour les positivistes, la réalité existe en soi et elle est indépendante du chercheur. Cette réalité n'est pas forcément connaissable. Le but de la connaissance, selon Gavard-Perret et *al.* (2012), est de connaître et d'expliquer des phénomènes observables. Les modes de justification de ce paradigme se reposent sur la neutralité et l'objectivité (justification de validité interne et externe, tests d'hypothèses...). L'objet de recherche dans le positivisme s'élabore à partir de l'identification d'insuffisance ou d'incohérence dans les théories rendant compte de la réalité ou entre les théories et les faits (Thiétart, 2014).

Pour les paradigmes interprétativistes et constructivistes, la réalité a un statut plus précaire, le réel est relatif et il existe autant de réalités que d'interprétations des chercheurs, ainsi qu'une interdépendance entre le sujet (le chercheur) et ce qu'il étudie (l'objet) (Gavard-Perret et *al.*, 2012, 2012, *p.25*).

Dans le cas de notre recherche, nous avons dressé une revue de littérature à partir des insuffisances et des incohérences dans les théories étudiées. Ce cadre théorique nous a permis de construire un problème théorique entre savoir et non savoir.

- Dans un premier temps, l'objectif de notre recherche est de comprendre, c'est-à-dire « *donner des interprétations aux comportements* » (Avenier et Thomas, 2012). Notre volonté de compréhension des différents effets des restrictions temporelles de vente sur le processus de traitement d'information et d'achat du consommateur et le manque de consensus que nous avons présenté dans la littérature (Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et

al., 1999 ; Swain et *al.*, 2006) nous ont conduit à choisir une approche exploratoire à travers une étude qualitative auprès des consommateurs. Cet objectif est en convergence avec le constructivisme dans le sens où nous cherchons à observer, comprendre et proposer des explications sur les phénomènes avant de les associer ou de les interpréter (Wacheux, 1996, P.44). C'est la finalité même de la recherche qualitative qui doit produire des connaissances (Dumez, 2010).

La réalité n'est pas objective dans le sens où elle reflète les interprétations du chercheur. Cette réalité ne sera jamais indépendante de l'esprit, de la conscience de celui qui l'observe ou qui l'expérimente (Thiétart, 2014, p.19). Le chercheur est en interaction avec le monde social et les données de la recherche qualitative sous forme des matériaux bruts (*verbatim*) sont traités et interprétés par le chercheur d'une façon qui n'est pas totalement objective (Avenier et Thomas, 2012).

- Dans un second temps, nous cherchons à élaborer un cadre analytique rigoureux et cohérent et à tester la réfutabilité ou non d'un modèle conceptuel de recherche. Nous proposons une vérification d'un certain nombre d'hypothèses grâce à l'expérimentation. La réalité recherchée est indépendante de l'intérêt et de l'attention que peut lui porter le chercheur (Thiétart, 2014). Le chercheur et l'objet de l'étude sont foncièrement distincts dans notre recherche quantitative.

Nous cherchons, à travers une étude quantitative, à tester la validité des connaissances ainsi générées. Selon Avenier et Thomas en 2012, « *Dans un cadre post positiviste, la mise à l'épreuve de la validité externe de connaissances prend généralement la forme d'une étude quantitative destinée à tester des hypothèses sur des échantillons représentatifs de la population à laquelle les résultats de la recherche ont été généralisés* » (p.20).

1.1.2 Positionnement épistémologique par le chemin de la connaissance

Le cheminement de la connaissance explique comment la connaissance est engendrée et selon quel processus : explication, compréhension, construction (Thiétart, 2014). Le paradigme positiviste cherche à découvrir la réalité extérieure. Cette réalité est objective et peut être présentée en tant que loi universelle et relation de cause à effet. L'interprétativisme permet quant à lui de créer des connaissances à la base des interprétations que donnent les

acteurs à la réalité. Dans sa démarche, ce paradigme prend en compte les intentions, les motivations et les croyances des acteurs.

Pour les tenants du positivisme, il n'existe aucune différence entre la compréhension et l'explication, la première étant inéluctablement incluse dans la seconde. Pour les interprétativistes, il ne s'agit pas de comprendre la réalité mais plutôt de l'expliquer (Thièrtart, 2014, p.23). Ils sont rejoints par les interprétativistes sur cette approche de la compréhension.

Tout d'abord, nous envisageons, à travers notre recherche, la compréhension des effets des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat, en analysant les différents discours de nos répondants et en essayant de comprendre en profondeur les raisons et les motivations de leurs comportements. Ensuite, nous proposons une explication du comportement du consommateur via des liens de causalité linéaire entre les différentes variables qui expliquent ces comportements.

1.1.3 Positionnement épistémologique par la validité de la connaissance

Les critères de validité du paradigme positiviste sont universels et précis. Perret et Séville (2014) en distinguent trois : la véritabilité, la confirmabilité et la réfutabilité. Les interprétativistes et les constructivistes remettent en cause ce caractère universel de la validité.

La validité, d'après les interprétativistes, est conditionnée d'une part par le caractère idiographique de la recherche et d'autre part par l'empathie du chercheur. Les constructivistes mettent en cause les critères de validité des positivistes, contestent l'alternative vérification/réfutation et admettent qu'une connaissance est valide lorsqu'elle est adéquate, c'est-à-dire qu'elle convient à une situation donnée (Von Glasersfeld, 1988). Elle doit également être enseignable, c'est-à-dire reproductible, intelligible et constructible (Le Moigne, 1995). Ces critères ne permettent pas aux constructivistes d'imposer une méthode de connaissance mais d'accepter et de défendre une multitude de méthodes (Perret et Séville, 2014).

1.2. Quelle position épistémologique pour la recherche sur les restrictions temporelles de vente ?

Les réflexions sur les débats épistémologiques sont marquées par une forte opposition et une dichotomie rigide entre positivisme et constructivisme, induction et déduction, découverte et

justification (Savall et Zardet, 2004). Cette opposition est perçue par David (1999) comme dépassée face aux pratiques réelles de la recherche. L'auteur considère que les pratiques de la recherche en sciences de gestion ont beaucoup évolué, avec la multiplication des approches et le recours à des méthodologies de recherche croisées sur un même objet. Cet enrichissement a, par conséquent, rendu obsolète et archaïque toute dichotomie épistémologique de recherche.

L'auteur prône ainsi la coexistence possible entre deux visions épistémologiques (constructiviste et positiviste) ainsi que l'intégration des différentes approches et méthodes dans le même objet de recherche. Miles et Huberman (1991) pensent que les limites entre les épistémologies sont devenues de plus en plus floues.

Perret et Séville (2003) s'interrogent sur le choix du chercheur entre les différents paradigmes présentés précédemment et de son degré de liberté quant à l'aménagement de ce positionnement. Les auteurs pensent que le chercheur peut adopter trois positionnements épistémologiques :

- Le premier type de positionnement « *L'isolationnisme* » fait référence à un paradigme bien précis et unique. Le chercheur choisit un seul paradigme et tient sa position. Les tenants de cette position défendent l'idée qu'une conversation entre les paradigmes n'est pas possible et ne devrait pas être tentée. Burrell et Morgan (1979) considèrent que cette adoption est un véritable acte de foi.
- Le second positionnement, appelé « *multi paradigmes* », considère qu'un dialogue (mariage) entre deux paradigmes peut être très fécond pour l'enrichissement de la recherche. Soutenir la diversité des paradigmes permet aujourd'hui de disposer d'une variété d'approches qui, chacune à leur manière, sont en mesure de rendre compte de certains aspects complexes de la réalité, auxquels s'intéressent les sciences des organisations (Koenig 1993, p.4).
- Le troisième type de positionnement, revendiqué par Huberman et Miles (1991), est appelé « *Position épistémologique aménagée* ». Les partisans de cette position proposent d'intégrer différentes postures épistémologiques contrastées. Perret et Séville (2003) pensent que, dans les recherches en sciences de gestion, il est fréquent d'emprunter des éléments de différents paradigmes.

Afin de mieux comprendre notre positionnement épistémologique, nous suivons les recommandations de Savall et Zardet (2004). Les auteurs considèrent que « *le positionnement*

épistémologique d'une recherche par un chercheur consiste d'abord, à repérer les grandes caractéristiques de son processus de recherche, en s'appuyant sur les deux épistémologies repères que sont le positivisme et le constructivisme, puis le caractère fondamental, appliqué ou empirique de sa recherche, enfin les modes de raisonnement mobilisés : déductif, inductif ou abductif » (p.53).

1.2.1 Caractéristiques du processus de recherche

Le positivisme considère la réalité comme objective et indépendante du chercheur. Ce dernier doit essayer au maximum d'effacer sa subjectivité et de limiter les perturbations qui peuvent affecter la réalité ontologique suite aux interactions avec l'objet de la recherche. Pour les partisans du positivisme, la recherche est un processus qui commence par une modélisation théorique du phénomène étudié, une formulation d'un certains nombres d'hypothèses puis d'un choix d'une méthodologie nécessaire à la validité de la théorie. A l'issue de la collecte de données et de l'analyse des résultats, le chercheur entame une discussion dans un but de validation ou non des hypothèses posées. La vérité, selon cette approche, vient d'une logique déductive et les idées vagues et incohérentes sont forcément rejetées (Savall et Zardet, 2004, p.55).

Le constructivisme quant à lui est caractérisé par une réalité socialement construite. L'observateur ne peut dans aucun cas être neutre. La connaissance ne peut refléter une réalité ontologique et objective mais se conçoit à travers les motivations, les interprétations et les expériences du chercheur. Les recherches exploratoires portant sur des objets méconnus se situent aisément dans ce paradigme (Savall et Zardet, 2004).

Notre recherche nous conduit, dans un premier temps, à analyser la littérature relative aux restrictions de vente. Le manque d'unanimité quant aux effets de restrictions sur l'évaluation de l'offre nous a guidés vers une recherche exploratoire. Notre travail ne prétend guère être objectif à ce stade de la recherche. Nous interprétons et analysons les discours de nos répondants via un focus groupe, afin de mieux comprendre et analyser les avis des consommateurs quant aux promotions limitées dans le temps. L'objectif est de comprendre, expliquer et enrichir les modèles issus de la littérature.

Les résultats de notre étude exploratoire nous éclaireront sur les différents effets des restrictions temporelles de vente. Ils nous permettront aussi de poser nos hypothèses de

recherche et par la suite de tester empiriquement notre modèle théorique. Les résultats de notre étude quantitative permettront ou non de valider nos hypothèses posées.

Notre recherche s'inscrit pleinement dans les deux paradigmes épistémologiques, qui ne sont pas opposés mais parfaitement complémentaires.

1.2.2 Caractère fondamental ou empirique de la recherche

La recherche fondamentale ou « pure », selon Usinier et *al.* (1993), se définit comme la mission foncière du chercheur et vise des développements théoriques qui peuvent prendre plusieurs formes :

- La forme de la découverte lorsqu'une idée révolutionnaire émerge et permet de mieux expliquer et approfondir la recherche sur un thème donné.
- La forme d'une invention en créant une nouvelle méthode ou technique afin de résoudre un problème particulier.
- La forme d'une réflexion en réexaminant une théorie existante, une technique ou un ensemble d'idées dans un contexte social ou organisationnel différent.

La recherche appliquée vise à apporter des solutions à des problèmes spécifiques des clients en combinant l'explicitation du modèle explicatif et le modèle prescriptif (Savall et Zardet, 199, p.62). Cette forme de recherche est plus développée en sciences exactes (médecine, physique, biologie, informatique) qu'en sciences sociales.

La recherche empirique désigne la recherche des irrégularités en ayant recours à des méthodes statistiques et au test des hypothèses (Savall et Zardet, 1999). Cette recherche « relève d'une posture positiviste avec une hypothèse de neutralité de l'observateur et une hypothèse de neutralité causaliste telle que les mêmes causes produisent les mêmes effets (Avenier, 1989).

1.2.3 Mode de raisonnement mobilisé dans la recherche

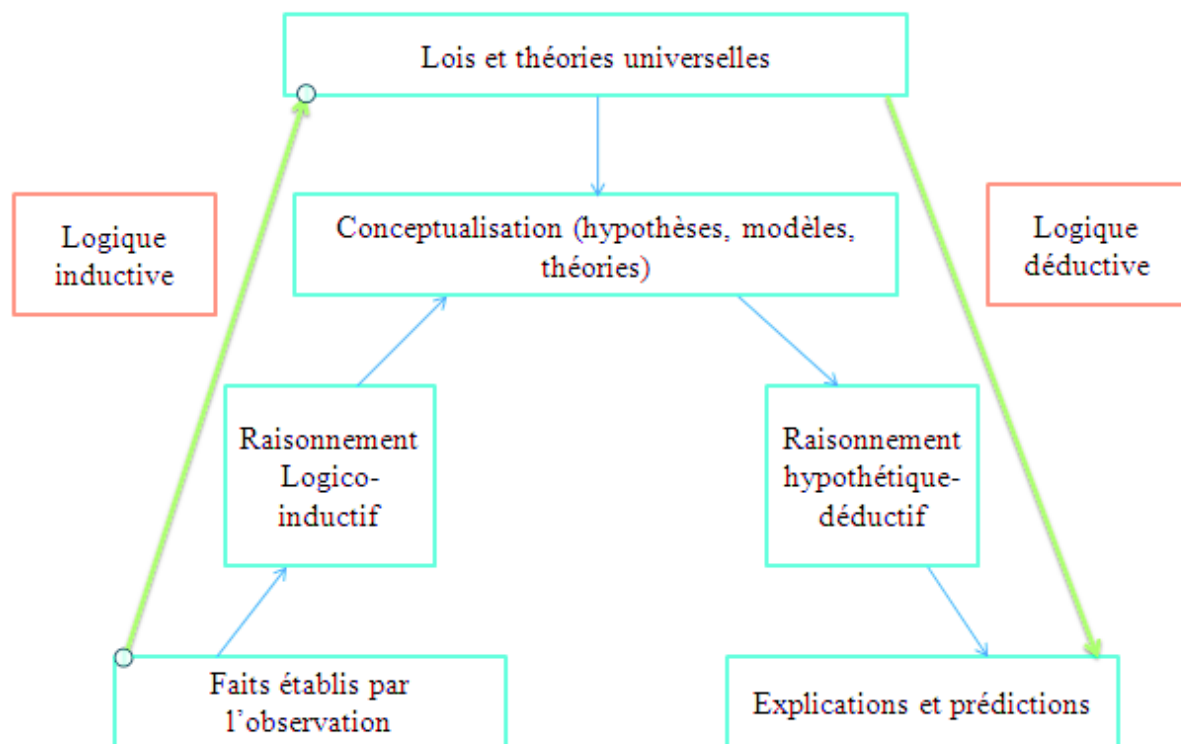
Il existe trois formes de raisonnement dans la recherche :

- Le raisonnement déductif, logico déductif ou hypothético-déductif qui consiste à poser des hypothèses dans un premier temps, puis à collecter des données afin de valider ou invalider ces hypothèses. Le but de ce raisonnement est de confronter des hypothèses à

la réalité afin de porter un jugement sur leur pertinence (Allard-Poesi et Maréchal cité dans Thiétart, 2003).

- Le raisonnement inductif, qui consiste à la découverte des irrégularités à travers l'observation de l'objet et à formuler par la suite des hypothèses à la lumière de ces constats. Ce raisonnement est favorable à l'émergence de connaissances théoriques novatrices (Savall et Zardet, 2004)
- Le raisonnement abductif, qui consiste à « tirer de l'observation des conjonctures ce qu'ils convient ensuite de tester et de discuter » (Koeing, 1993, p.7). C'est ainsi une interprétation consciente ou non de la part de l'observateur de la situation étudiée (Savall et Zardet, 1999).

Figure 4.1 Mode de raisonnement et connaissances scientifiques



Source : adapté de Chalmers, 1987 ; cité dans Thiétart, 2003, p.63

1.3 Position épistémologique concrète et méthodologie de recherche

1.3.1 Caractéristiques du positivisme aménagé

Le positivisme aménagé ou le réalisme transcendantal (Miles et Huberman, 2003) appelé aussi « réalisme critique » par Bhaskar (2013) présente « *la particularité de reposer sur une vision a priori du réel, autrement dit de postuler d'emblée des hypothèses fondatrices d'ordre ontologique* » (Gavard-Perret et al., 2012, p.33).

Il s'agit d'une alternative post-positiviste qui s'apparente à la fois au constructivisme et au positivisme et qui se repose sur deux hypothèses d'ordre ontologique et épistémique.

Gavard-Perret et al. (2012) présentent ces deux hypothèses :

➤ L'hypothèse fondatrice d'ordre ontologique

Cette hypothèse insiste sur l'ordre intrinsèque du réel, stratifié en trois domaines : **le réel profond** à savoir les mécanismes générateurs, les structures et les règles qui conduisent les actions et les événements prenant place dans **le réel actualisé**. **Le réel empirique** à savoir les perceptions humaines de réels actualisés.

➤ L'hypothèse fondatrice d'ordre épistémique

Elle stipule que le connaissable est le réel empirique, à savoir les perceptions humaines des événements qui surviennent dans le réel actualisé.

A un niveau méthodologique, la vision du réel consiste à ne pas s'arrêter à l'identification de la relation qui peut exister entre deux variables, mais d'aller chercher l'explication qui rend intelligible cette relation. Les étapes à suivre, selon Gavard-Perret et al. (2012), sont :

- La première étape consiste à l'identification des régularités par **induction**.
- La seconde consiste à formuler des conjonctures sur les différents mécanismes générateurs capables d'expliquer les irrégularités identifiées précédemment. Cette étape fait appel à l'intelligence créative du chercheur. Les auteurs préconisent de faire recours à un raisonnement **abductif** pour cette étape.
- La troisième étape consiste à mettre à l'épreuve les différentes conjonctures établies via une critique théorique rigoureuse et des tests empiriques. Les auteurs pensent que

cette étape peut varier selon les disciplines scientifiques, mais ils privilégient tout de même l'expérimentation. Cette étape fait recours à un raisonnement **déductif**.

A ce niveau méthodologique, Van de ven (2007) insiste sur la boucle entre l'induction, l'abduction et la déduction, « *qui constitue la trame générale dans laquelle le raisonnement abductif joue un rôle central* ».

1.3.2 Ancrage de notre recherche dans un paradigme positiviste aménagé

Les sections précédentes nous ont permis de réfléchir à notre positionnement épistémologique. Cette recherche est dictée par deux paradigmes de recherche. La première suppose la compréhension de la façon dont les consommateurs traitent les restrictions temporelles dans le cadre d'une promotion de vente. L'objectif consiste à déterminer les effets de ces restrictions sur la probabilité d'achat du consommateur, dans un souci permanent de recherche des théories explicatives de différents comportements discernés.

Notre volonté de compréhension des différents effets des restrictions temporelles de vente sur le processus de traitement d'informations et d'achat du consommateur et le manque de consensus que nous avons identifié dans la littérature (Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et *al.*, 1999, Swain et *al.*, 2006) nous ont conduit à choisir une approche exploratoire à travers une étude qualitative auprès de consommateurs. Notre premier objectif de recherche nous conduit à adopter une posture constructiviste.

La deuxième posture suppose la construction d'un modèle de recherche, objet de vérification à travers une étude quantitative réalisée à l'aide d'un questionnaire. Cette finalité trouve toute sa légitimité (son sens) dans une posture positiviste.

Cette position transcende constructivisme et positivisme. Elle est proche de celle de Miles et Huberman (2003) qui prônent une position épistémologique aménagée, appelée aussi réalisme transcendantal (Miles et Huberman, 2003, *p.16*).

Le positivisme aménagé « *propose de découvrir des relations légitimes et raisonnablement stables entre les phénomènes sociaux, qui existent dans les esprits et la réalité en raison de la complexité de l'objet d'étude* » (Cappelletti, 2005, *p.9*). Cette observation des phénomènes complexes préconise de dépasser la querelle entre positivisme et constructivisme.

Notre perspective de recherche stipule que l'objet sur lequel porte la connaissance existe en soi indépendamment du chercheur. Nous avons veillé à conserver notre indépendance par rapport à l'objet de la recherche en respectant le principe d'objectivité.

Nous pensons que l'existence de cette réalité est « aménagée » en fonction du contexte, des situations, des personnes et des interprétations (Huberman et Miles, 1991).

En ce qui concerne le chemin de connaissances, nous envisageons sa connaissance sur la base des interprétations de la réalité données par les acteurs (ainsi que préconisé par l'approche interprétativiste).

Pour la validité de la connaissance, notre objectif est de garantir des résultats non biaisés et qui reflètent au mieux la réalité. Nous suivons un protocole scientifique en proposant un certain nombre d'hypothèses (critère de vérifiabilité) ainsi qu'une logique probabiliste (critère de confirmabilité) au sens de certains nombres d'hypothèses (critères de réfutabilité) ce qui est préconisé par l'approche positiviste.

Notre processus de recherche adhère aux deux grands paradigmes que sont le constructivisme et le positivisme. Tout en développant la généralisation de nos résultats, nous cherchons à découvrir, expliquer et tester un modèle de recherche dans un contexte précis.

Notre raisonnement de recherche peut être qualifié de « stratégie hybride » de production de connaissance (Weingart, 1997), caractérisée par des allers retours permanents entre la littérature et le champ empirique.

Cette démarche suppose le recours différé aux trois raisonnements : inductif, déductif et abductif. Savall et Zardet (2004) incite à utiliser ces trois modes de raisonnements et de parcourir « *une boucle réursive* », afin de dépasser la dichotomie classique entre le raisonnement inductif et hypothético-déductif.

Les premiers cadres conceptuels sont construits à travers l'analyse de la littérature en explorant les différents modèles traitant des restrictions de vente. Une analyse de ce champ de littérature nous a permis de cerner une première problématique de recherche et d'établir un cadre conceptuel provisoire grâce à un raisonnement inductif. Un premier recours au terrain est réalisé via une première étude exploratoire (focus group). L'analyse de notre étude qualitative nous a permis d'ajuster notre modèle et d'alimenter notre conceptualisation. Cet

aller-retour entre les deux raisonnements nous a permis d'expliciter nos construits et correspond à une démarche abductive (partie exploratoire) au sens de Koenig (1993).

La deuxième partie de notre recherche (partie confirmatoire) consiste à confronter nos hypothèses de recherche au terrain pour tester la validité de notre modèle conceptuel. Notre raisonnement durant cette partie est clairement déductif. Nous nous positionnons ainsi dans un paradigme positiviste aménagé.

1.3.3 Une Méthodologie de recherche mixte

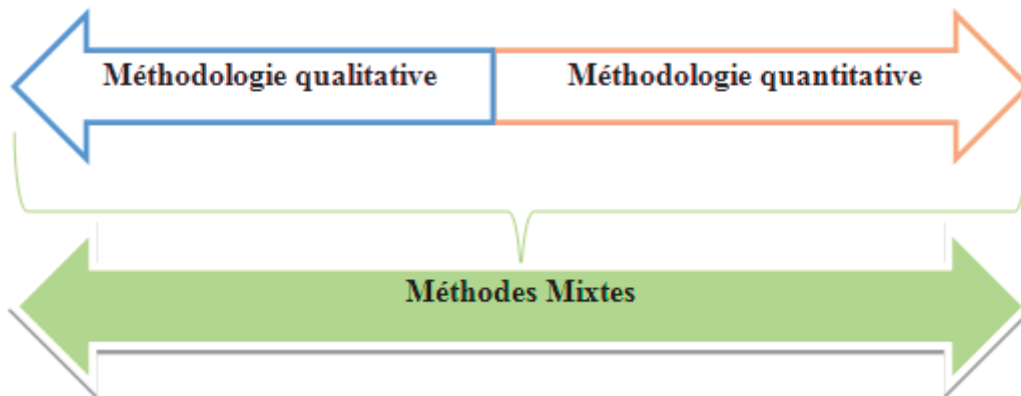
Depuis plus d'un siècle, un débat sévit entre les partisans des paradigmes de recherche qualitative et quantitative. Nous retrouvons des avis bien tranchés dans ce débat (Johnson et Onwuegbuzie, 2004) :

- Des quantitativistes (comme par exemple Ayer, 1959 ; Maxwell et Delaney, 2004 ; Popper ; 1959) postulent des hypothèses en cohérence avec le paradigme positiviste. Ces puristes pensent que les observations sociales devraient être traitées de la même manière que les scientifiques traitent les phénomènes physiques. D'après cette école de pensée, les chercheurs doivent faire preuve d'objectivité en éliminant leurs préjugés et en se détachant émotionnellement de l'objet de l'étude.
- Des qualitativistes (constructivistes et interprétativistes) rejettent toutes formes de positivisme et plaident pour le relativisme. Ils affirment que les réalités sont multiples et que le chercheur est subjectif (Guba, 1990).

Les deux groupes considèrent leur paradigme comme idéal pour la recherche et prônent la thèse de l'incohérence, qui proclame que les paradigmes de la recherche qualitative et quantitative, y compris leurs méthodes associées, ne peuvent pas et ne doivent pas être mélangés (Johnson et Onwuegbuzie, 2004, *p.14*).

Johnson et Onwuegbuzie (2004) présentent la recherche sur les méthodes mixtes comme le troisième paradigme de la recherche académique. Selon ces auteurs, l'objectif de la recherche sur les méthodes mixtes n'est pas de remplacer l'une ou l'autre de ces approches, mais plutôt de tirer parti des forces et de minimiser les faiblesses de chacune.

Figure 4.2 Processus de recherche des méthodes mixtes adapté par Johnson et Onwuegbuzie, 2004



Creswell, (2013) fait la distinction entre :

- La recherche qualitative définie comme une approche exploratoire qui vise la compréhension du sens que les individus attribuent à un problème social ou humain.
- La recherche quantitative définie comme une approche qui permet de tester les théories objectives en examinant la relation entre les variables. Ces variables peuvent être mesurées avec des instruments, de sorte que les données puissent être analysées en utilisant des procédures statistiques.
- La recherche sur les méthodes mixtes est une approche qui consiste à recueillir des données quantitatives et qualitatives, à intégrer les deux formes de données et à utiliser des conceptions distinctes qui peuvent impliquer des hypothèses philosophiques et des cadres théoriques. L'hypothèse de base de cette forme d'enquête stipule que la combinaison des approches qualitative et quantitative permet une meilleure compréhension d'un problème de recherche qu'une approche seule.

Johnson et Onwuegbuzie (2004) présentent la recherche sur les méthodes mixtes comme un mélange ou une combinaison des techniques, méthodes, approches, concepts ou langages des recherches quantitative et qualitative en une seule étude. Les auteurs considèrent ce type de recherche comme la « *troisième vague* » ou le troisième mouvement de recherche, mouvement qui se déplace au-delà des guerres paradigmatiques en offrant une alternative logique et pratique. « *La recherche mixte fait appel aux méthodes pragmatiques et au système philosophique* » (Johnson et Onwuegbuzie, 2004, p.17).

La logique de ces méthodes est en adéquation avec notre posture épistémologique du fait qu'elle inclut le recours à l'induction (ou de la découverte des modèles), à la déduction (test des hypothèses théoriques) et à l'abduction (découverte en s'appuyant sur un ensemble d'explications nécessaire à la compréhension des résultats). La recherche sur les méthodes mixtes est aussi une tentative d'utilisation légitime des approches multiples, afin de garantir une meilleure réponse aux problèmes que la recherche tente de résoudre.

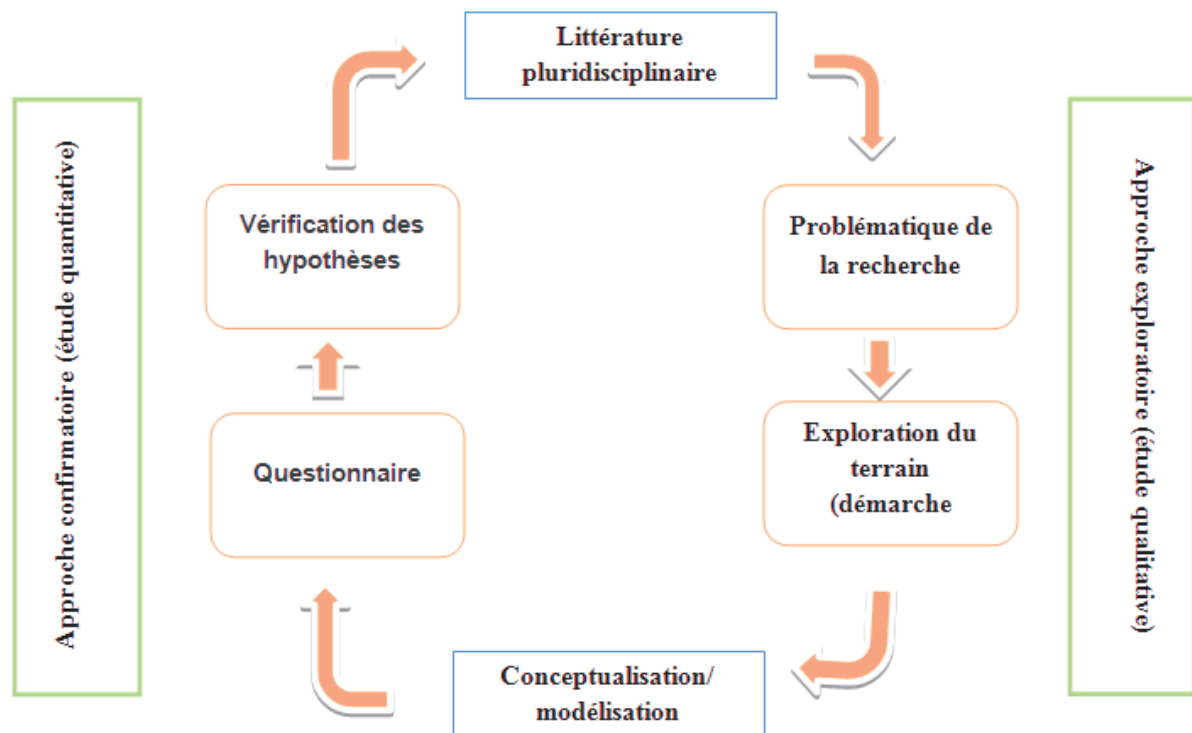
Face à un monde de recherche de plus en plus interdisciplinaire, complexe et dynamique, plusieurs auteurs (Johnson et Onwuegbuzie, 2004 ; Creswell, 2013 ; Tashakkori et Teddlie 1998 ; Johnson et Christensen, 2008 ; Mertens, 2003) soutiennent le pluralisme épistémologique et méthodologique afin d'améliorer l'efficacité de la recherche.

Une étude exploratoire, menée au travers d'une approche qualitative, précède généralement une approche quantitative, vise à clarifier et affiner la problématique de recherche et les concepts théoriques et explicite les hypothèses à tester empiriquement. La recherche qualitative présente une forme de garantie et d'assurance pour le chercheur vu le caractère irréversible et lourd de l'étude quantitative (Baumard, et Ibert ; 1999 cité dans Thiétart, 1999).

Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons une méthodologie de recherche mixte, caractérisée par des allers-retours entre la littérature et les données. Notre premier cadre conceptuel est déterminé à l'issue d'une analyse de la littérature. Le manque de consensus a orienté notre démarche vers une recherche qualitative. L'analyse de notre étude exploratoire nous a permis de mieux poser nos hypothèses et d'enrichir la conceptualisation de notre modèle final.

Nous avons abordé le sujet avec des questions générales et affinées tout au long du déroulement de notre étude qualitative, afin de proposer plusieurs scénarios d'achats. A l'issue de cette phase exploratoire, nous avons opté pour une analyse confirmatoire quantitative via un questionnaire. Il s'agit d'une méthodologie mixte qui adopte une stratégie de complémentarité entre approche qualitative et quantitative dans la perspective d'un processus séquentiel (Baumard, et Ibert ; 1999 cité dans Thiétart, 1999).

Figure 4.3 Processus de recherche adoptant une méthodologie mixte



Section 2. Méthodologie exploratoire de la recherche

Au cours de cette section, nous exposons notre méthodologie exploratoire de la recherche. Une première sous-section présente la définition, les composantes et les fondements de la recherche qualitative (2.1.). Dans la deuxième sous-section, nous expliquons les justifications de notre choix d'étude exploratoire (2.2.). Notre troisième sous-section expose notre étude exploratoire menée via des entretiens de groupes (2.3.).

2.1. Définition, composantes et fondements de la recherche qualitative

Définir une étude qualitative est une tâche difficile et lourde en raison de sa nature multiforme soutenue par des paradigmes différents (Hitchcock et Hughes, 1995 ; Yilmaz, 2013). Straus et al. (2004) appellent recherche qualitative « *tout type de recherche qui amène des résultats produits ni par des procédures statistiques ni par d'autres moyens de quantification* » (p.28). Cette définition est simpliste car elle se focalise sur les procédures et les techniques utilisées pour la collecte et l'analyse des données, en ignorant d'autres aspects de la conception de la

recherche. Yilmaz (2013) critique cette vision simpliste qui définit la recherche à partir d'un modèle quantitatif plutôt que de se concentrer sur ses caractéristiques.

Dumez (2011) décrit la recherche qualitative comme « *l'analyse qui détermine la nature des éléments composant un corps sans tenir compte de leurs proportions* » (p.47). L'auteur s'interroge sur la dichotomie entre l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Cette séparation remonte au XIX^e siècle dans les sciences physiques. Si l'analyse qualitative essayait d'identifier les éléments composant l'air, elle montre qu'il s'agit d'oxygène, d'azote et de quelques gaz rares. C'est le rôle de l'analyse quantitative de venir affiner ces constats avec plus de précisions et des chiffres : 78 % d'azote, 21% d'oxygènes (Dumez 2011, p.47)... On sous-tend par cette définition que l'analyse qualitative précède la quantitative et qu'elle la domine. « La recherche qualitative ne s'oppose pas à la recherche quantitative. Les deux exigent des compétences différentes de la part du chercheur » (Dumez 2011, p.48).

Strauss et Corbin (2004) présentent 3 composantes majeures de la recherche qualitative :

- La première composante concerne les données collectées en faisant appel à diverses sources comme les interviews, les observations, les documents, les registres et les films.
- La deuxième composante est constituée des procédures nécessaires à l'interprétation et l'organisation des données.
- La troisième composante consiste à l'élaboration des rapports écrits et oraux synthétisant les différents résultats de la recherche.

Miles et Huberman (2003) présentent quelques fondements de la recherche qualitative. Les auteurs insistent sur la subjectivité des interprétations que le chercheur donne aux expériences. Ils précisent que les interprétations et les mots « *sont inévitablement façonnées par notre savoir conceptuel implicite* » (p.26).

Le traitement des notes et des données pose un réel problème. En effet, il est le fruit des observations et des interactions entre les acteurs et est construit par le chercheur, d'où le risque de mettre en valeur quelques données jugées plus intéressantes au profit d'autres qui pourraient l'être réellement. « *Ce qui peut être généré en tant que donnée est influencé par ce que l'ethnographe peut considérer comme intéressant à écrire et à lire* » (Atkinson, cité dans Miles et Huberman 2003, p.26).

Dans la mesure où les données qualitatives concernent plus les actions que les comportements, elles cachent sous l'apparence de la simplicité une véritable complexité. En effet, les actions ont généralement des conséquences et des significations et sont traduites par des intentions d'achat. Si certaines actions sont dénuées d'arrière pensées d'autres peuvent refléter la façon dont les individus, y compris le chercheur, veulent être perçus.

Dumez (2016) souligne la difficulté de la démarche qualitative et de sa dynamique, jugées assez particulières dans le sens où elles peuvent être liées à certaines opportunités de terrain, existantes ou non d'ailleurs. La dynamique de la recherche qualitative vise à mieux comprendre et affiner la problématique de recherche grâce à des boucles de raisonnement : déduction, induction abduction (David, 2000).

Cette complexité est pleinement justifiée par la force, l'aspect véridique et la richesse des données qualitatives. Avec *« un aspect englobant et un potentiel fort de décryptage de la complexité, de telles données produisent des descriptions denses et pénétrantes, nichées dans un contexte réel et qui ont une résonance de vérité ayant un fort impact sur le secteur »* (Miles et Huberman, 2003, p. 27).

2.2 Justification du choix de l'étude qualitative exploratoire

La pression du temps a été déjà étudiée sous plusieurs angles : influence de la pression temporelle ultime sur les motivations au bénévolat de retraités (Gourmelon, 2013), la pression temporelle dans un cadre environnemental dynamique, cas de la conduite automobile (Coeugnet, 2011), la pression temporelle sociétale et l'estimation du temps (Matha, 2015) et les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat (Lallement, 2008).

La pression du temps a été aussi manipulée par les entreprises dans un but purement commercial de développement des ventes. La restriction temporelle est l'une des restrictions souvent utilisées dans les promotions.

Le manque de consensus de la littérature par rapport aux effets des restrictions temporelles sur l'évaluation de l'offre du consommateur nous a conduits à adopter une démarche qualitative. Nous proposons une meilleure compréhension de ce rôle à travers une étude qualitative préliminaire auprès de consommateurs, afin de prendre position et de poser nos hypothèses de

recherche. Ce travail nous a semblé nécessaire pour la compréhension du comportement des consommateurs et du processus de prise de décision face à la restriction temporelle de vente et l'identification des hypothèses de recherche adaptées à notre problème d'étude (Evrard et *al.*, 2009, p.85).

Ainsi, la présente étude exploratoire vise à :

- ✓ Clarifier les concepts théoriques de la recherche
- ✓ Mieux comprendre le raisonnement du consommateur face à une restriction temporelle de vente
- ✓ Faire émerger des idées et des hypothèses qui n'ont pas été présentées dans la littérature
- ✓ Identifier les hypothèses de recherche
- ✓ Préparer le terrain pour une étude quantitative confirmatoire

2.3 La recherche exploratoire menée grâce aux entretiens de groupe

Le recours aux entretiens de groupe occupe une place grandissante dans la recherche qualitative. Cette technique, développée par Paul Lazarsfeld et Robert Merton en 1940, a connu un large impact dans toutes les disciplines, ainsi que plusieurs appellations différentes : focus group, groupe de discussion, entrevue de groupe, groupe focalisé et entretien collectif.

Kitzinger, Markova et Kalampalikis (2004) définissent les focus group comme « *des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinents pour une recherche* » (p.57).

Pour Gavard-Perret et *al.* (2012), l'entretien de groupe consiste à réunir un groupe de personnes et à les amener à interagir sur des sujets en ayant recours à un animateur. Les auteurs pensent que ce genre d'entretien est très fructueux en sciences de gestion pour susciter des idées, affiner le diagnostic d'une problématique, explorer des opinions et comprendre des attitudes afin de poser des hypothèses.

Il n'existe pas de consensus académique sur la typologie des entretiens de groupe. On retrouve : **les groupes de discussion, les groupes de réflexion** auxquels appartiennent les focus group, **les groupes nominaux, les groupes Delphi et les groupes de créativité.**

Les « focus group » ont d'abord été utilisés comme méthode de recherche qualitative en sociologie et en psychologie sociale en complément des méthodes quantitatives. Cette technique est très appropriée aux études marketing et à la conception de nouveaux produits, vu qu'elle se base sur l'interaction des membres du groupe et sur la richesse des échanges.

Morgan (1996) évoque trois raisons de faire recours aux focus group dans la recherche en sciences sociales. Premièrement, ils sont utilisés comme une méthode autonome dans les études où ils sont la source principale de données. Deuxièmement, ils sont employés comme une source préliminaire de données précédant une étude quantitative. Troisièmement, ils sont utilisés dans les études multi-méthodes qui combinent au minimum deux moyens de recueil des données comme l'observation participante ou les entretiens individuels.

Un focus group permet de recueillir des opinions et son objectif consiste en la compréhension des sentiments et des pensées des individus à propos d'un sujet, une idée, un produit ou un service (Krueger, 2014).

Tableau 4.2 Objectifs et modalités principales du focus group,

Objectifs majeurs / utilité	Modalités principales
- Explorer des sujets ciblés - Examiner les perceptions, attitudes, comportements du groupe envers un sujet. - Relever les processus collectifs sociaux en jeu (au travers des contradictions, tensions et émotions entre les membres) - Faire émerger des connaissances, compréhension, hypothèses nouvelles via les processus d'interrelations.	- Importance des interactions entre les répondants - Modération flexible mais centré sur le sujet abordé - Utilisation d'un guide de discussion (se rapproche de l'entretien semi directif)

Source : adaptés par Gavard-Perret et *al.* (2012), p.121

2.3.1 Choix des groupes

Les focus group de notre recherche ont été réalisés en langue française entre Septembre et octobre 2015. Ils se sont déroulés dans une petite salle équipée pour la circonstance d'une

caméra vidéo. La durée a varié d'une heure à une heure et 30 minutes afin de favoriser la prise de parole et l'expression de chacun. La taille des groupes a varié de 8 à 12 personnes. Au total 71 individus ont donné leurs avis sur les restrictions temporelles de vente, les ventes flash et leurs expériences d'achat.

Ces réunions nous ont permis d'explorer les opinions des consommateurs sur notre thématique de recherche et de déterminer les processus sous-jacents à l'évaluation d'offres avec restrictions. Ces focus group forment une source préliminaire de données pour notre étude quantitative, ainsi que préconisé par Morgan (1996).

Afin d'avoir un échantillon varié de consommateurs, nous avons interrogé des groupes ayant des diversités de profils en termes d'âge, genre, professions et fonctions. Nous avons essayé d'établir un équilibre dans chaque groupe en termes de variété de profils comme préconisé par Gavard-Perret et *al.* (2012).

2.3.2 Le guide d'animation

Un guide d'animation en trois parties a été construit. Nous avons suivi les trois étapes préconisées par Gavard-Perret et *al.* (2012) pour son élaboration :

- ✓ Une phase d'introduction qui nous a permis de nous présenter, de faire un tour de table afin que les participants puissent également se présenter et d'indiquer les règles comportementales souhaitées.
- ✓ Une phase de centrage et d'approfondissement avec des questions ouvertes. Nous avons divisé notre guide en trois thèmes et nous avons eu recours aux tests projectifs.
- ✓ Une phase de conclusion qui nous a permis de synthétiser les idées exprimées, de s'assurer que les participants ont pu s'exprimer aisément et de remercier le groupe pour sa collaboration.

Nous avons également eu recours aux techniques projectives en utilisant à la technique de réponse à des images qui repose sur le principe de *Thematic Appreciation Test* (TAT)¹⁵. Animer un entretien de groupe demande des capacités et des qualités de flexibilité, d'écoute et

¹⁵ Le Test d'appréciation thématique (T.A.T) est un test projectif mis au point par Henri A. Murray en 1943, afin d'explorer la dynamique du sujet. Le chercheur présente des images plus ou moins explicites dépeignant des scènes de vie et demande au répondant de décrire ce qu'il perçoit, d'interpréter chacune des situations en racontant une histoire qui précise qui sont les personnages, leurs pensées et sentiments, ce qu'ils disent, le contexte etc. le discours produit est supposé être révélateur de la personnalité du répondant (Baumard, et Ibert ; 1999 cité dans Thiétart, 1999)

d'empathie de la part de l'animateur. Les recommandations de Gavard-Perret et *al.* 2012 (p.124) sont :

- Stimuler les implications de chacun et encourager la prise de parole ;
- Distribuer la parole afin de permettre aux plus timides de la prendre et éviter que les plus prolixes ne la monopolisent ;
- Favoriser les interactions entre tous les membres du groupe et éviter les dialogues en aparté ;
- Empêcher qu'un individu ou un ensemble d'individus ne domine le groupe ;
- Favoriser l'approfondissement, notamment en feignant de ne pas comprendre ;
- Recentrer si nécessaire la discussion et donc limiter autant que possible les digressions ;
- Jouer entre direction et modération pour un équilibre entre guide d'entretien et dynamique de groupe.

Figure 4.4 Structure du guide d'animation des focus group

Phase d'Introduction

- Présentation
- Remercier les participants de leur présence
- Demander aux participants de se présenter
- Présenter le thème général de la réunion
- Evoquer les raisons de l'enregistrement vidéo de la réunion
- Donner les consignes à respecter pour le bon déroulement de la séance

Phase d'approfondissement

1. Promotions, ventes flashs et avis des consommateurs

- Ce que le mot « promotion » peut évoquer ?
- Sources d'information sur les promotions ?
- Les avis sur les promotions limitées dans le temps ?
- Ce que le mot « vente flash » évoque ?
- La différence entre promotion et vente flash ?
- Expériences d'achat sous restriction temporelle ?
- Les avis sur les promotions limités dans le temps ?
- Les critères d'évaluation d'une offre sous restriction temporelle ?

2. Scénarios d'achats sous restrictions temporelle (recours aux techniques projectives)

- Promotion de vente d'une clé 3 G chez un opérateur de téléphonie mobile
- Ventes flash durant le weekend d'un iPad mini (marque Apple)
- Promotion de 10% en magasin de chaussure de sport pendant 2 semaines
- Ventes flash de 50% pendant 2 heures en magasin pour des chaussures de sport.
- Situations comparatives des scénarios d'achats (tests projectifs TAT)

Phase de conclusion

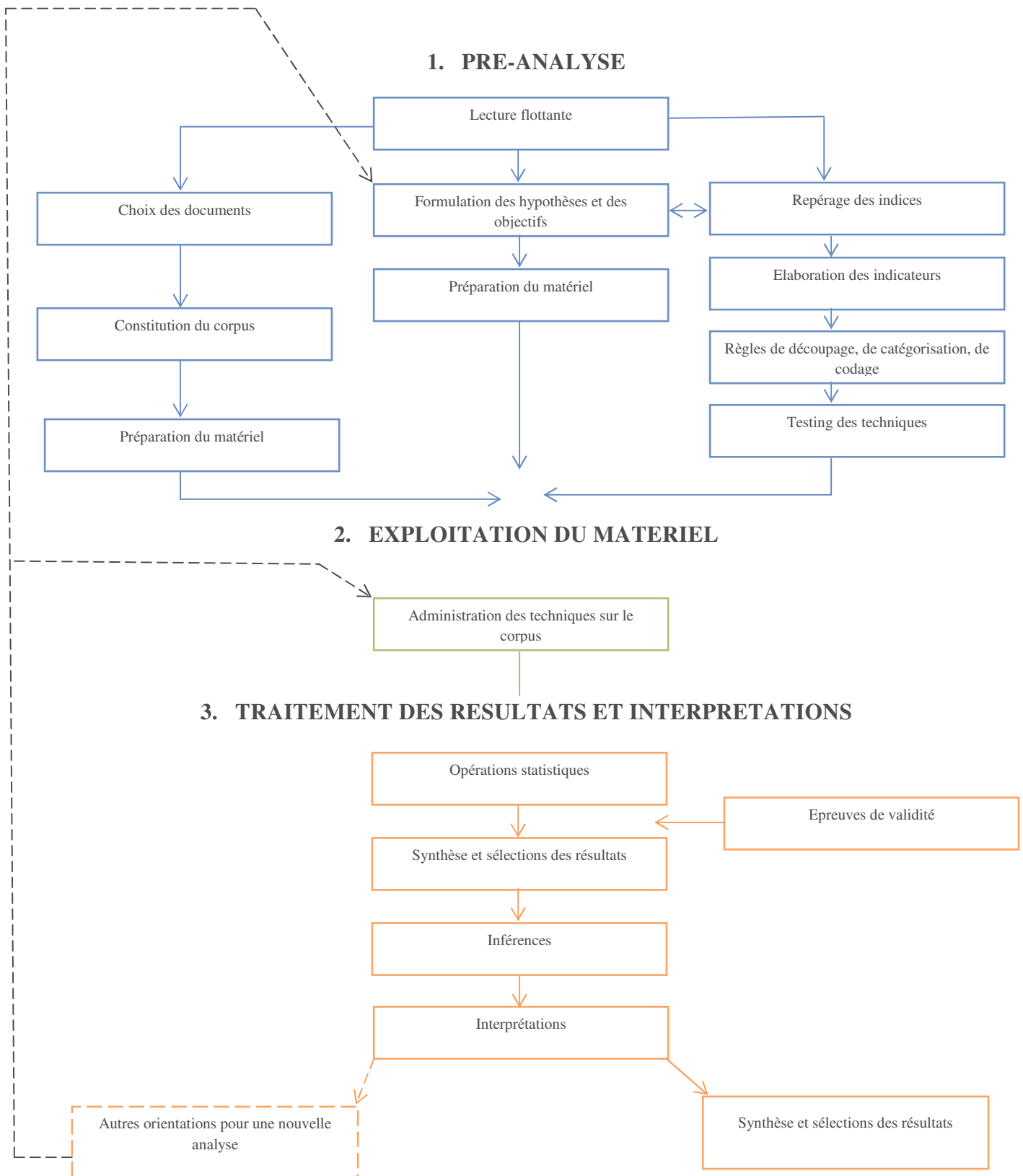
- Synthétiser les idées exprimées
- S'assurer que les participants ont pu s'exprimer aisément
- Remercier le groupe pour leur collaboration

2.3.3 Méthodologie de l'analyse du contenu

L'analyse du contenu est définie comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications. Il ne s'agit pas d'un instrument mais d'un éventail d'outils ; ou plus précisément d'un même outil mais marqué par une grande disparité dans les formes et adaptables à un champ d'application très étendu : les communications* » (Bardin, 2013, p.35).

Afin d'analyser les données collectées, nous avons adopté une analyse de contenu thématique en suivant la démarche préconisée par Bardin (2013), qui présente trois étapes successives :

Figure 4.5 Déroulement de l'analyse du contenu



Source : Adapté de « l'analyse de contenu », Bardin, 2013, p.133

2.3.3.1 La pré-analyse

Cette première phase a pour but l'organisation, l'opérationnalisation et la systématisation des idées de manière à aboutir à un plan précis d'analyse (Bardin, 2013). Il s'agit de préparer à l'analyse concrète, pour se faire le chercheur doit décider d'un certain nombre d'indices et d'indicateurs (Perret et *al.*, 2012). Cette phase a trois missions principales selon Bardin (2013) qui sont : le choix des documents à analyser, la formulation des hypothèses et des objectifs de recherche et l'élaboration des indicateurs de base de l'analyse finale. Avant d'être analysés, les entretiens de groupes ont été entièrement retranscrits afin de constituer le corpus final. Une première lecture du corpus (lecture flottante) nous a permis de formaliser nos objectifs, de définir et identifier les catégories pertinentes (Perret et *al.*, 2012) et d'élaborer nos règles de codage.

La lecture flottante

La lecture flottante a pour but de se mettre en contact avec les documents d'analyse en laissant venir à soi des impressions et des orientations (Bardin, 2013). Après avoir choisi le document à analyser (dans notre cas le corpus des focus group), nous avons procédé maintes fois à la lecture de notre corpus. Cela nous a permis de définir notre unité d'analyse de base et de faire émerger des idées pour procéder à la catégorisation et au codage.

La formulation des hypothèses et des objectifs

Une lecture approfondie et minutieuse de notre corpus nous a permis une meilleure compréhension de la façon dont les consommateurs traitent les restrictions temporelles de vente, de leurs perceptions de la différence entre une simple promotion et une vente flash, ainsi que des critères pris en compte dans la prise de décision d'achat dans le cadre de ce genre de promotion bien particulières que sont les ventes flash.

Cette lecture nous a donné une idée des différentes variables susceptibles d'influencer l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle. La confrontation de nos résultats avec la littérature existante sur le sujet nous a permis de mieux poser nos hypothèses et objectifs de recherche. Une hypothèse est ainsi une affirmation provisoire que l'on se propose de confirmer ou infirmer par le recours aux procédures d'analyse (Bardin, 2013, p.128)

Le repérage des indices et l'élaboration d'indicateurs

Les textes sont considérés comme une manifestation présentant des indices à faire ressortir durant l'étape d'analyse. Le travail préparatoire dépend généralement des indices et des hypothèses, si elles sont déjà déterminées (Bardin, 2013).

Les indices sont souvent une mention explicite des répondants d'un thème dans un message. L'indicateur correspond ainsi à la fréquence du thème de manière absolue ou relative par rapport aux autres (p.130).

Berelson (1952) définit le thème comme étant « *une affirmation sur un sujet, c'est-à-dire une phrase, ou une phrase composée, habituellement un résumé ou une phrase condensée, sous laquelle un vaste ensemble de formulations singulières peuvent être affectées* » (p.152).

Nous avons choisi le thème comme unité d'analyse et d'enregistrement, nous avons procédé, ainsi que préconisé par Bardin (2013), à des opérations de découpage des textes en unités, à une catégorisation thématique et à un codage. Cette étape a été effectuée en respectant certains critères, à savoir :

- **L'exclusion mutuelle** : chaque élément a été affecté à une seule et unique catégorie.
- **L'homogénéité** : le même principe de classification a gouverné la classification des différentes catégories.
- **La pertinence** : les catégories ont été adaptées à la fois au matériel d'analyse choisi et au cadre théorique retenu. Elles reflètent nos intentions de recherche et ont permis de répondre à nos questionnements.
- **L'objectivité et la fidélité** : le choix et la définition des catégories doivent être suffisamment clairs pour éviter les distorsions dues à la subjectivité des codeurs. L'objectivité a été vérifiée à travers l'approche de la stabilité (ou fiabilité intra-codage) en faisant appel à trois autres codeurs¹⁶. Aucune différence significative dans les interprétations n'a été observée.
- **La productivité** : l'ensemble des catégories a été productif et nous a permis d'apporter des résultats très riches, de stabiliser notre modèle de recherche et de proposer une autre hypothèse exploratoire.

Les règles d'énumération retenues pour notre analyse sont les suivantes :

- Le nombre de répondants citant le sous-thème (minimum trois individus).

¹⁶ Nous tenons à remercier Intissar Abbes, Saloua Touil et Wasfi Yangui d'avoir accepté de réaliser le double codage.

- La fréquence relative du sous thème dans le corpus : elle correspond au principe selon lequel l'importance d'une unité d'enregistrement augmente avec sa fréquence d'apparition (minimum trois apparitions).

La préparation du matériel

Cette étape consiste à préparer le matériel avant de commencer l'étape d'analyse concrète. Nous avons ainsi retranscrits tous nos entretiens de groupe.

2.3.3.2 L'exploitation du matériel : un codage assisté par informatique

Cette phase correspond à la phase d'analyse proprement dite. Elle est longue et fastidieuse et consiste essentiellement à des opérations de codage, décompte ou énumération en fonction des consignes préalablement formulées (Bardin, 2013, *p.132*). Par la suite, nous avons eu recours au logiciel de traitement QSR Nvivo 10¹⁷ faisant parti des outils réflexifs (Lejeune, 2010).

Cet outil permet d'assister le chercheur dans sa lecture et son analyse de texte grâce à diverses fonctionnalités comme le surlignage ou les annotations. Avec cet outil, le chercheur est le seul et unique responsable des catégories d'analyse sans rien déléguer à la machine. Dans cette logique, le recours à un logiciel de traitement de données, en l'occurrence Nvivo, nous a permis d'organiser et de regrouper nos thèmes sous forme de nœuds hiérarchiques (nœuds-mères et nœuds-filles) et de nous faciliter la lecture et l'interprétation de nos données récoltées.

Selon Lejeune (2010), l'épistémologie de recherche motive le chercheur au passage à un logiciel. En effet, « *celle-ci participe d'une option méthodologique forte : il s'agit, pour le chercheur, de se donner une contrainte de travail participant à garantir la rigueur de sa production* » (*p.16*).

Bardin (2013) stipule que le recours à l'outil informatique présente de multiples avantages sur la pratique de l'analyse de contenu à savoir :

¹⁷ Manuel Nvivo 10 : <http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo10/NVivo10-Getting-Started-Guide.pdf>

- Accroître la rapidité de l'analyse.
- La rigueur s'accroît avec l'organisation de la recherche, l'ordinateur refuse toute ambiguïté ce qui rend primordiale l'explication de chaque phase de recherche, de chaque variable, d'avancer des postulats et des hypothèses et d'envisager des règles d'inférences. Tout ceci contribue à renforcer l'analyse de contenu.
- Une flexibilité de la réutilisation des données pour de nouvelles hypothèses en introduisant des nouvelles consignes au programme.
- La facilité de la reproduction et l'échange des documents entre chercheurs par la normalisation et le stockage.
- La possibilité de manipuler des données complexes.
- La créativité et la réflexion prennent une place accrue puisque l'analyste se trouve dégagé des tâches laborieuses, longues et stériles.

2.3.3.3 Traitement des résultats obtenus et interprétation

Cette étape se base sur un traitement significatif des résultats obtenus par l'analyse. Le chercheur peut avoir recours à des opérations statistiques simples (des pourcentages) ou plus complexes (une analyse factorielle par exemple) permettant ainsi d'établir des tableaux, des digrammes ou des modèles (Bardin, 2013). L'analyse du contenu et nos résultats sont présentés tout au long du cinquième chapitre.

Conclusion

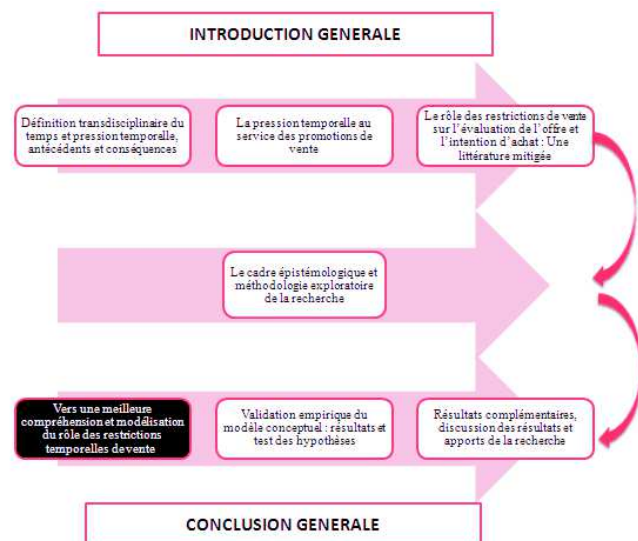
Au cours de ce chapitre, nous avons présenté un cadre réflexif de notre épistémologie de recherche. En effet, le recours à une méthodologie de recherche mixte (une étude exploratoire qualitative et une étude confirmatoire statistique) ancre la recherche dans un positivisme aménagé, appelé aussi « réalisme critique ».

En absence de consensus, révélée dans la partie théorique, et dans le but d'obtenir une meilleure compréhension du rôle des restrictions temporelles sur les ventes flash, nous avons opté pour une étude qualitative exploratoire menée via des focus group. Nous avons également exposé notre méthodologie de recherche exploratoire.

Dans la deuxième section de ce chapitre, nous avons expliqué nos choix en matière d'échantillons, notre méthodologie d'analyse des résultats et le cadre pragmatique de notre démarche exploratoire.

Le recueil des données est constitué de deux types de matériau empirique : des focus group, menés auprès des consommateurs en ayant recours aux techniques projectives, et une expérimentation, réalisée selon la méthode des scénarios présentée ultérieurement.

Enfin, l'analyse des données qualitatives repose sur la méthode d'analyse de contenu développée par Bardin (2013). Les résultats de cette étude font l'objet du chapitre suivant.



Chapitre 5 . Vers une meilleure compréhension et une modélisation du rôle des restrictions temporelles de vente : une approche exploratoire est nécessaire

« L'invention scientifique réside dans la création d'une hypothèse heureuse et féconde ; elle est donnée par le génie même du savant qui l'a créée. »

Claude Bernard

Introduction

Tout au long des chapitres précédents, nous avons présenté la restriction temporelle telle une technique de promotion de vente couramment employée. Néanmoins, ainsi que nous avons pu le constater à travers notre revue de littérature, son efficacité n'a pas été prouvée scientifiquement. Notre étude exploratoire se révèle nécessaire à l'obtention d'une meilleure compréhension de l'impact des limites temporelles sur l'évaluation d'une offre promotionnelle de vente et l'intention d'achat du consommateur. Notre étude exploratoire, menée via des focus groups, permet de nous positionner par rapport aux modèles existants dans la littérature.

Au cours de ce chapitre, nous présentons les résultats de notre recherche exploratoire menée auprès de consommateurs. Nous allons maintenant appliquer le processus de traitement de données adopté pour la recherche qualitative que nous avons développé auparavant.

Nos résultats confrontés à la littérature guident notre démarche dans la proposition d'un cadre conceptuel expliquant le rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.

Ainsi, dans la première section, nous exposons les résultats de notre étude exploratoire en suivant la démarche de Bardin (2013). Au cours de la seconde section, nous confrontons nos résultats avec la littérature, afin de nous permettre de déduire et de mettre en place notre modèle conceptuel et de présenter nos différentes hypothèses de recherche. Nous présentons nos choix méthodologiques de l'étude confirmatoire lors de la troisième section.

Section 1. Analyse des résultats de l'étude qualitative exploratoire

Après avoir défini la méthode de collecte et d'analyse des données qualitatives, nous allons présenter les différents résultats obtenus et leurs interprétations. Nous divisons notre analyse en quatre parties tout comme la structure de notre guide d'entretien. Tout d'abord, nous exposons les résultats de l'analyse thématique de contenu sur les promotions de vente (sous-section 1.1.). Ensuite, nous étudions les avis de consommateurs sur les ventes flash (sous-section 1.2.). L'analyse des affiches publicitaires et des situations d'achat font l'objet de notre troisième sous-section (1.3.). Enfin, nous présentons et analysons les situations comparatives proposées à nos répondants avec les techniques projectives (sous-section 1.4.).

Notre guide d'entretien peut être divisé en quatre parties pour faciliter l'analyse de contenu. Une première partie, où nous utilisons la technique projective d'association des mots pour mieux comprendre ce que la « promotion » évoque chez le consommateur et pour introduire à la deuxième partie qui utilisera la même technique pour les « ventes flash ». Dans la deuxième partie de notre guide d'entretien, nous essayons de déterminer les critères d'évaluation de nos répondants ainsi que leur point de vue vis-à-vis de ce genre de promotion spécifique.

La troisième partie de ce guide d'entretien concerne les affiches publicitaires et les réactions de consommateurs face à une promotion de vente limitée dans le temps et une vente flash étalée sur un weekend. Aussi, nous avons recours à quelques photographies pour illustrer quelques situations d'achats.

La quatrième partie présente différentes photographies de scénarios comparatifs, le but étant la compréhension des comportements sous-jacents guidant la prise de décision du consommateur en présence d'une restriction temporelle de vente.

1.1. Les résultats de l'analyse thématique de contenu sur les promotions de vente

1.1.1. Les avis sur les promotions de vente

Les résultats révèlent que les avis des consommateurs quant aux promotions de vente sont positifs à 70.30 % et négatifs à 29.69 %. Quatre sous thèmes ont été identifiés afin d'expliquer l'attitude favorable des adeptes de promotions de vente : l'attractivité de ces promotions (41.38 %), l'avantage prix qu'offrent ces promotions au consommateur (37.07%), une certaine sensibilité aux promotions (12.93 % pour certains de nos répondants, entendre parler

d'une offre promotionnelle attire leur attention envers le produit ou la marque) et un faible besoin en cognition (8.62 %).

Pour les avis négatifs, nous distinguons aussi quatre sous thèmes ou explications : la promotion est jugée comme une arnaque (57.14 %), un fort besoin en cognition chez certains de nos répondants qui ne se contentent pas de la réduction et recherchent des informations avant la prise de décision finale (18.36 %), la promotion peut être signe de mauvaise qualité (16.32 %) et, enfin, une insensibilité aux promotions (8.16 %) qui peut expliquer une attitude défavorable envers les offres promotionnelles.

Le tableau suivant résume le nombre de répondants évoquant les différents thèmes présentés ainsi que la fréquence relative d'apparition de ces thèmes et les différents verbatims.

Tableau 5.1 Résultats de l'analyse thématique de contenu sur les promotions de vente

Thème	Sous thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème	Verbatim
Avis positifs (70.30%)	Attractivité	34	41.38%	« Alors pour moi me vient à l'esprit des fringues, des vêtements, des soldes, le shopping, enfin tout ça quoi ! les promotions ça donne envie ! ça m'attire ! » (Sahar, Femme, 19 ans). « Les promotions d'après moi est une technique marketing pour attirer les gens vers un produit ou un magasin bien déterminé ou aussi faire connaître un nouveau produit ! ça attire forcément les clients ! » (Riadh, Homme, 22 ans)
	L'avantage prix des promotions de vente	31	37.07%	« les promotions permettent de nous faire gagner de l'argent surtout quand la remise est de 50% ou même 70% parfois. C'est bénéfique pour le consommateur et c'est une opportunité à saisir » (Ilyes, Homme, 25 ans) « Pour moi, une promotion me fait penser au prix, euh... c'est en fait des prix plus intéressants tout simplement » (Wafa, Femme, 48 ans)
	Sensibilité aux promotions	6	12.93%	« Dès que j'entends ou je vois le mot promotion, mon cerveau s'arrête de fonctionner, il faut que j'achète et tout de suite » (Safa, Femme, 24 ans) « C'est un signal, ça déclenche en moi l'envie d'acheter, je suis une personne assez sensible aux promotions » (Mouna, Femme, 33 ans)
	Un faible besoin en cognition	10	8.62%	« Je ne cherche pas trop à me poser des questions ou aller faire une enquête sur le produit, dès que je trouve une bonne affaire j'en profite » (Aymen, Homme, 42 ans)

Avis négatifs (29.69%)	La promotion jugée comme une « arnaque »	20	57.14%	« <i>Moi ça me fait penser plutôt aux arnaques de quelques vendeurs qui dupent les consommateurs et qui font exprès de nous faire croire qu'en profitant d'une promotion nous allons faire une bonne affaire, mais ce n'est pas toujours le cas !</i> » (Ayme, Homme, 22 ans)
	Un fort besoin en cognition	9	18.36%	« <i>Je dois tout d'abord bien me renseigner sur les critères, la date de fin de la promotion et toutes les informations possibles avant de me lancer et d'acheter</i> » (Améni, Femme, 24 ans)
	La promotion comme signe de mauvaise qualité	7	16.32%	« <i>Je sens que les produits en promotion perdent de leur valeur, je commence à douter de la qualité du produit lorsqu'il est en promotion</i> (Amel, femme, 38 ans)
	Insensibilité aux promotions	4	8.16%	« <i>Je ne me vois pas très sensible aux promotions de vente, je ne succombe pas facilement</i> » (Riadh, Homme, 48 ans)

1.1.2. Les composantes de la promotion de vente et les sources d'informations

Les répondants insistent sur l'importance des composantes des promotions de vente comme la taille de la promotion, que nous trouvons souvent sous forme d'un taux de remise, et la durée de la promotion, qui représentent de véritables critères d'évaluation des promotions de vente. Ils ont ainsi défini l'efficacité d'une promotion de vente selon ces deux composants.

Le taux de la promotion a été cité par **9** de nos répondants avec une fréquence relative de **60%** : *« le taux de remise est important, il faut connaître le prix initial et le prix après la remise ! Dans certains cas il faut s'assurer que le prix initial n'est pas gonflé »* (Wafa, Femme, 31 ans). La durée de la promotion a été citée par **5** de nos répondants avec une fréquence relative de **40%** : *« la durée est très importante ! Il y a parfois des promotions qui ne durent que quelques jours ! Il faut donc se dépêcher pour en profiter. »* (Aymen, Homme, 32 ans).

Outre les composantes de la promotion, les répondants ont énuméré les différentes sources d'information des promotions de vente. Les mass médias (**74.39%**) comme la télé, la radio, les réseaux sociaux etc. arrivent largement en tête, puis vient le bouche à oreille (**17.07%**) et, en dernier, les promotions sur les lieux de vente (in store) (**8.54%**).

1.2. Les ventes flash aux yeux des consommateurs : définition et critères d'évaluation

Nous avons posé à nos répondants la question suivante : Qu'est-ce que les ventes flash vous évoquent ? Nous avons constaté une unanimité sur le fait que le terme « vente flash » est lié au temps de la promotion qui peut varier de quelques jours, quelques minutes voire quelques secondes.

1.2.1. Les critères d'évaluation mis au jour des ventes flash et expériences d'achat

La limite temporelle dans le cadre des ventes flash peut aider certains consommateurs dans leur prise de décision. Certains individus ont tendance à se méfier des sites ou des promotions en magasin, surtout lorsque le taux de remise est important. L'analyse de notre corpus nous a permis de distinguer cinq critères d'évaluation des ventes flash par nos répondants (cf. Tableau 5.2). La marque est le premier critère à être pris en considération lors d'une vente

flash. Ensuite viennent la taille de la remise, les variables situationnelles (manque de temps, moyens financiers) et la durée de la promotion. Les avis de consommateurs sur le produit en question constituent le dernier critère selon nos répondants. D'ailleurs, plusieurs sites et forums permettent de consulter les avis et les expériences d'achat d'autres consommateurs (par exemple www.beaute-test.com). Nos résultats révèlent un rôle décisif de la marque dans les ventes sous restriction temporelle. Leur notoriété est le premier critère d'évaluation. Une vente flash est aperçue différemment selon la marque du produit en question. L'importance de la marque n'a pas été entièrement développée dans la littérature sur le sujet, ce qui constitue un premier pas de différenciation par rapport aux modèles existants.

Nos répondants sont invités à nous relater leurs expériences d'achat. Les avis sont divisés entre des expériences satisfaisantes (66%) et des expériences non satisfaisantes (34%) (cf. Tableau 5.3.). Les expériences satisfaisantes sont motivées par une désirabilité des ventes flash et des économies réalisées avec ce genre de promotion de vente. Les expériences négatives, quant-à-elles, font suite à un sentiment de méfiance, induit par la crainte d'une qualité médiocre ou par une frustration due à une restriction budgétaire au moment de la vente.

Tableau 5.2 Les critères d'évaluation des ventes flash par les consommateurs

Thème	Sous thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème	Quelques verbatim
Les critères d'évaluation des ventes flash	La marque du produit	47	50.54%	« Il faut surtout regarder la qualité du produit, la marque est ainsi un garant de qualité. Sincèrement, je succombe plus à une promotion d'un produit de marque même avec une faible ou moyenne réduction, qu'un produit de « non marque » à 80 ou 90%. » (Wafa, Femme, 25 ans).
	La taille de la remise	18	19.35%	« je regarde en premier la taille de la promotion, la réduction doit être attractive et intéressante » (Sana, Femme 25 ans),
	Les variables situationnelles	15	16.13%	« Les ventes flash peuvent être géniales quand on a de l'argent sur nous, mais elles peuvent me frustrer quand je trouve quelques choses de très intéressant et que je rate la promotion faute d'argent » (Olfa, Femme, 27 ans).
	La durée de la promotion	10	10.75%	La durée de la promotion est le 1er critère pour moi : plus la promotion est de courte durée et plus elle constitue une opportunité pour moi » (Anis, Homme, 30 ans).
	les avis des consommateurs concernant le produit en vente	3	3.23%	« Alors moi je regarde les avis des autres sur le produit. La première chose à faire c'est d'aller sur le net, de regarder les avis des consommateurs, quels sont les points forts et les points faibles... enfin tout ça peut aider à prendre une décision » (Olfa, Femme, 27 ans).

Tableau 5.3 Les expériences d'achat des ventes flash

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème	Quelques verbatim
Les expériences d'achats des ventes flash	Expériences satisfaisantes	23	66%	En ligne « J'ai déjà acheté sur les sites des ventes groupés comme bigdeal et we deal it, c'était des promotions de courte durée, ce n'était pas mal » (Olfa, Femme, 27 ans)
				En magasin « une fois à Monoprix, ils ont proposé une promotion de 3 jours pour la vaisselle, j'en ai profité, les prix étaient très intéressants, j'ai été satisfaite » (Henda, Femme, 52 ans).
	Expériences non satisfaisantes	12	34%	En ligne « Les ventes groupées par exemple sont à éviter, j'ai eu une mauvaise expérience surtout pour les prestations de services et les soins » (Ahmed, Homme, 38 ans).
				En magasin « une fois je suis rentré dans un magasin, le vendeur m'a annoncé que c'était l'anniversaire de la boutique et qu'il y a une promotion de 50% sur tout le magasin, la promotion était très intéressante pour moi, il y avait vraiment des belles choses mais le seul souci c'est que j'avais pas assez d'argent sur moi, j'ai voulu revenir l'après-midi et je n'ai pas eu du temps, j'ai été un peu déçue de ne pas pouvoir profiter de cette offre faute du temps » Marwa, Femme, 22ans)

1.2.2. Evaluation des ventes flash par les consommateurs

Les avis de consommateurs sur nos scénarios de ventes flash sont répartis entre évaluation positive (**41,40%**) et négative (**53,90%**), **d'après** nos répondants. Pour les avis favorables, les ventes flash attirent nos répondants (attractivité des ventes flash). Nous constatons également une sensibilité aux promotions et aux ventes flash : pour certains consommateurs il suffit de voir une réduction de prix pour succomber. Cela se traduit par un besoin en cognition faible. Les ventes flash sont capables d'accroître la désirabilité de l'offre en anticipant un regret de non achat. Par rapport à son caractère temporaire, la vente flash crée un sentiment d'urgence et de rareté chez les consommateurs, rendant l'offre plus attractive. Nos répondants défavorables ressentent une méfiance envers ces promotions de courte durée. Contrairement à ce qui a été montré par Mazis et *al.* (1973), Clee et Wicklund (1980) et Lessne et Notarantonio (1988), les répondants n'apprécient guère qu'on restreigne leur liberté en leur imposant une restriction temporelle. Dans ce cas, le sentiment de réactance diminue l'attractivité de l'offre. Les ventes flash sont ainsi perçues comme une source de stress par certains de nos répondants. Une insensibilité aux promotions liée à un fort besoin en cognition et la peur de regretter l'achat constituent les motifs avancés par nos répondants défavorables. La durée de la vente flash étant souvent très courte, le consommateur a peur de se précipiter et de regretter l'achat. La présence de la foule affecte aussi l'évaluation de nos répondants en magasin. Le tableau suivant résume le nombre de répondants évoquant les différents thèmes présentés ainsi que leur fréquence d'apparition.

Tableau 5.4 Evaluation des ventes flash par les consommateurs

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème	Verbatim
Evaluation positive (41.40%)	Attractivité des ventes flash	41	63.08%	« je trouve que c'est souvent de bonnes occasions » (Oussama, Homme, 27 ans) « c'est une affaire à ne pas rater » (Sarah, Femme, 32 ans).
	Un faible besoin en cognition	11	16.92%	« Quand il s'agit de vêtements, de produits de maquillages ou de parfums, nous les femmes on ne peut pas résister à une vente flash, on se plonge directement et on saisit l'occasion ! ça reste une opportunité à saisir » (Wided, Femme, 29 ans).
	Un regret anticipé de non achat	10	15.38%	« On peut vraiment regretter un non achat ou parfois quand on entend parler de la promotion ou de la vente flash après sa date de fin, ça peut être frustrant si on est vraiment intéressé » (Anis, Homme, 30 ans).
	Sentiment d'urgence	3	4.62%	« Je dois vraiment me précipiter et acheter ce produit » (Aymen, Homme, 22 ans),
Evaluation négative (58.60%)	Sentiment de méfiance à l'égard des ventes flash	33	35.87%	« Je me méfie un peu, j'ai l'impression que les vendeurs nous forcent à acheter et nous dupent en nous faisant croire qu'une offre banale est une bonne affaire ! c'est parfois aussi des faux prix initiaux données » (Aissa, Homme, 24, ans).
	Source de stress	16	17.39%	« La durée trop courte de la promotion me

				<i>stresse et j'essaye d'éviter parce que je ne prends pas vraiment de bonnes décisions quand je suis pressée » (Wafa, Femme, 48 ans)</i>
	Sentiment de réactance	16	17.39%	<i>« Moi personnellement je n'aime pas qu'on me limite par le temps, ça me décourage à acheter, je n'apprécie pas surtout quand la limite est de courte durée. Je préfère avoir plus de temps pour pouvoir réfléchir à mes achats ». (Henda, 52 ans, Femme)</i>
	Un fort besoin en cognition	10	10.87%	<i>« Pour moi je suis quelqu'un qui réfléchit à ses achats, je prends mon temps, je ne veux pas être pressée, j'achète seulement quand j'ai besoin et je ne succombe pas facilement à ces promotions » (Abir, Femme, 24 ans)</i>
	Un regret d'achat	9	9.79%	<i>« Moi personnellement dans la majorité des cas je regrette les vêtements que j'achète en promotion, je les mets de côté et je ne les porte pas. » (Yosra, Femme, 49 ans)</i>
	La foule	8	8.69%	<i>« mais c'est infernal la queue qu'il faut faire à la caisse et la foule qu'on trouve au magasin au moment de la promotion » (Henda, Femme, 52 ans).</i>

1.3. Analyse des affiches publicitaires

1.3.1. Promotion Clé Internet chez Tunisie Telecom

Dans un premier temps, nous avons proposé à nos répondants une affiche publicitaire réelle d'une offre de clé internet chez l'opérateur de téléphonie mobile Tunisie Telecom.¹⁸

L'affiche présente une offre d'une clé 3G++ à partir de 15 dinars seulement ! Cette offre est valable durant deux mois. La restriction indiquant la limite temporelle s'affiche en miniature en bas de l'affiche publicitaire. La phrase d'accroche de l'affiche met en valeur la praticité de la clé facilement transportable et utilisable partout. La deuxième phrase d'accroche indique le prix attractif pour lequel cette clé est offerte : « *La clé est disponible à partir de 15 dinars seulement !* ».

L'évaluation de l'offre faite par nos répondants a été considérablement affectée par la restriction en miniature. Cette interdiction en petits caractères suscite la curiosité de la majorité de nos répondants ainsi que leur méfiance.

La durée de la promotion, qui est de deux mois, est satisfaisante aux yeux de tous nos répondants. La limite temporelle n'est pas jugée trop restrictive et permet de se renseigner sur le produit et de prendre la bonne décision : « *Je trouve que la durée de 2 mois est très bonne, le distributeur n'a pas l'intention d'arnaquer le client, on a suffisamment de temps pour se renseigner et consulter les avis d'acheteurs.* » (Aymen, Homme, 22 ans). « *Je trouve que l'écriture en miniature constitue une condition très importante et peut piéger les consommateurs* ». (Houcine, Homme, 20 ans).

Certains de nos répondants trouvent la promotion attractive (attractivité de l'offre), « *la promotion est très intéressante je trouve, je peux l'acheter* » (Sana, Femme, 21 ans).

(Marwa, femme, 22 ans). D'autres répondants la jugent non attractive et pas trop intéressante. Ceci peut être expliqué par une position critique du consommateur par rapport aux opérateurs téléphoniques : « *Ce sont des arnaqueurs ! Cet opérateur, je ne lui fais pas confiance en terme de promotions.* » (Henda, femme, 52 ans).

¹⁸ Tunisie Telecom est l'opérateur historique de téléphonie mobile en Tunisie. Cet opérateur propose une panoplie de services dans le domaine de télécommunications fixes et mobiles. L'opérateur est également un fournisseur d'accès à Internet www.tunisietelecom.tn

La taille de la remise s'avère intéressante aux yeux de nos répondants : « *Je trouve que c'est une promotion intéressante pour les étudiants par rapport au prix initial de la clé 3G et par rapport à l'utilité du produit* ».

Concernant l'intention d'achat de nos répondants, nous notons une intention défavorable de la part de la majorité de nos répondants. Nous pouvons en déceler plusieurs raisons :

- La limite temporelle même si elle n'est pas très restrictive peut gêner et freiner le consommateur (Wided, Femme, 29 ans) : « *Moi je préfère aller acheter le produit à tête reposée et ne pas être limitée par le temps afin de mieux réfléchir à mon achat, peser le pour et le contre et voir si j'ai vraiment besoin de ce produit.* »
- Une méfiance envers les opérateurs téléphoniques et une peur de l'engagement (Riadh, Homme, 24 ans) : « *Moi je ne fais pas confiance aux opérateurs téléphoniques, encore moins à Tunisie Telecom, c'est l'opérateur qui dupe le plus ses abonnés [...] je n'aime pas m'engager avec les opérateurs téléphoniques* ».
- D'autres motifs de non achat sont tout simplement le fait que le répondant ne ressent pas le besoin d'avoir ce produit : « *Ce genre de produit ne m'intéresse pas* » (Sahar, Femme, 24 ans) ou une mauvaise expérience avec le produit : « *J'ai déjà acheté le produit et je n'en suis pas fan, mauvaise qualité et mauvaise connexion 3G là où j'habite.* » (Houda, Femme, 21ans).

Tableau 5.5 Analyse de l'affiche n°1



Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème
Evaluation de l'offre	Restriction en miniature	28	48.28%
	Evaluation de la durée de la promotion	8	13.79%
	Attractivité de l'offre	8	13.79%
	Non attractivité de l'offre	8	13.79%
	Evaluation de la taille de la remise	6	10.35%
Intention d'achat	Achat	10	14,08 %
	Non achat	61	85.92%

1.3.2. Vente flash weekend

Dans un deuxième temps, nous avons proposé une affiche publicitaire à nos groupes et nous avons essayé de comprendre leurs réactions et leurs avis face à une promotion de courte durée avec un taux de remise faible.

Il s'agit d'une promotion d'un IPAD mini de la marque Apple, valable durant le weekend. Le temps qu'il reste pour profiter de cette vente est de seulement 20 h 57 minutes. Le prix de vente initial était de 849 dt et avec la promotion 799 dt, soit une remise de 50 dt.

La présentation de l'offre s'avère attrayante : le mot vente flash suscite l'attention et la présence du chronomètre indiquant le temps restant avant la fin de la promotion met davantage de pression.

Pour l'évaluation de l'offre de nos répondants, nous avons pu distinguer quatre sous thèmes sur lesquels se basent cette évaluation. Le taux de remise est jugé faible : « *La promotion n'est pas vraiment top, la remise n'est pas vraiment intéressante par rapport au prix initial du produit* » (Sana, femme, 25 ans). La limite temporelle est elle aussi jugée aussi trop restrictive : « *Il ne nous reste plus que 20 heures pour décider, c'est stressant, non je préfère réfléchir surtout que le produit est onéreux* » (Yosra, Femme, 49 ans).

Nos répondants ont trouvé l'expression « vente flash » très attractive : « *Le mot vente flash attire beaucoup l'attention* » (Rym, Femme, 28 ans) ; « *Le mot vente flash attire beaucoup, moi personnellement quand je vois ça je me précipite pour acheter, ça donne l'impression que c'est une opportunité qu'il faut saisir* » (Roya, Femme, 25 ans).

Quant à la description de l'offre, la majorité de nos répondants ont jugé l'offre très contraignante : « *La durée de l'offre est trop courte à mon goût et la remise n'est pas grandiose non plus, c'est contraignant!* » (Oussama, Homme, 25 ans).

Certains de nos répondants jugent l'offre intéressante par préférence à la marque qui leur présente un gage de qualité : « *Je trouve néanmoins l'offre intéressante, il ne faut pas oublier que c'est un produit Apple, c'est de la qualité aussi !!* » (Aymen, Homme, 22 ans).

Nous avons demandé à nos répondants d'exprimer leur intentions d'achats ou de non achats et d'argumenter leur choix. La majorité de nos répondants ont l'intention d'acheter ce produit

par rapport à la marque et la qualité du produit, tandis que les autres ne souhaitent pas profiter de cette vente flash pour les raisons suivantes :

- Taille de la remise : la remise est seulement de 50 dt, ce qui ne représente que 6 % de remise. Ce taux s'avère trop faible, la vente n'est pas aussi attrayante : « *la promotion n'est pas vraiment top, la remise n'est pas vraiment intéressante par rapport au prix initial du produit* » (Sana, Femme, 25 ans) ; « *Pareil, ça ne sert à rien de se précipiter pour une remise assez petite, je préfère attendre* » (Améni, Femme, 24 ans).
- La durée de l'offre : Vu le prix du produit qui reste onéreux, la durée de la vente est très courte ce qui peut être source de stress et de tension chez le consommateur. La méfiance vis-à-vis du site peut également jouer un rôle contraignant pour l'achat. « *Je trouve le temps trop court, en plus je ne connais pas le site, je me méfie généralement des produits vendus sur les sites marchands surtout quand ils sont chers* » (Wafa, Femme, 25 ans).



Tableau 5.6 Analyse de l'affiche n°2

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème		Fréquence d'apparition du sous thème par rapport au thème
Evaluation de l'offre	Une faible remise	34		39.08%
	Limite temporelle trop restrictive	33		37.93
	Description de l'offre	Contraignante	9	81.81%
		Intéressante	2	18.19%
	Attractivité de l'expression vente flash	9		10.35%
Intention d'achat	Achat	15		21.12%
	Non achat	56		78.88%

1.3.3. Promotion de vente sur des chaussures de sport avec 10% de remise et sans restriction temporelle (Situation d'achat n°1)

La première situation d'achat présente une promotion sur des chaussures de sport dans un magasin « sans marques », pour représenter le bas de gamme, avec 10% de remise et sans restriction temporelle. La promotion n'indique pas la date de la fin de l'offre. L'analyse de contenu des réponses de notre échantillon fait ressortir deux principaux thèmes. Le premier concerne l'évaluation de l'offre et se divise en deux sous thèmes. Tout d'abord, un taux de remise jugé peu intéressant malgré l'absence de la restriction temporelle : *« c'est une promotion qui n'est pas limitée dans le temps, donc je pourrais aller regarder, mais 10% reste une très petite remise »* (Nour, Femme, 25 ans).

Le deuxième sous thème concerne la description de l'offre jugée non attractive, surtout qu'il ne s'agit pas d'une marque connue de chaussures de sport : *« la remise n'est pas du tout intéressante, en plus y a pas de marque donc on ne sait pas si les produits sont de bonne qualité ou pas »* (Sameh, Femme, 38 ans).

Nous avons demandé à nos répondants d'exprimer leur intention d'achat ou de non achat et d'argumenter leur choix. Certains de nos répondants de notre échantillon ont l'intention d'acheter dans le magasin même si la remise n'est pas très importante, ainsi que le confirme (Sana, Femme, 25 ans) : *« Bon, une promotion reste une promotion, moi je préfère avoir le produit à -10% que l'avoir à son prix initial. C'est mieux que rien »*. Tandis que la plupart de nos répondants n'ont pas l'intention d'acheter dans ce magasin pour plusieurs raisons :

- Il ne s'agit pas d'un produit de marque la fréquence d'apparition du thème est de *« Si la promotion concerne une marque très connue je peux acheter, mais 10% seulement et dans des chaussures sans marque non merci »* Mouna, Femme, 33 ans)
- La taille de la remise n'est pas intéressante : *« Je ne trouve pas la promotion intéressante, enfin ce n'est pas une opportunité, la remise est trop petite »* (Alla Eddine, Homme, 23 ans)
- L'absence de la restriction freine un peu l'achat, certains consommateurs trouvent la présence d'une restriction temporelle motivante et stimulante pour l'achat. *« Si c'est limité dans le temps j'aurais pu aller voir mais une promotion de 10% sans limite n'est pas attrayante pour moi »* (Houcine, Homme, 20 ans).



Tableau 5.7 Analyse de la situation d'achat n°1

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du sous thème
Evaluation de l'offre	Une petite réduction	35	74.47%
	Offre non attractive	12	28.36 %
Intention d'achat	Achat	19	26.76%
	Non achat	52	73.24 %

1.3.4. Vente promotion de deux semaines sur des chaussures de sport avec 10% de remise (Situation d'achat n°2)

La deuxième situation d'achat présente une promotion sur des chaussures de sport dans un magasin « sans marque », avec 10% de remise et une limite temporelle de « deux semaines ». L'analyse de contenu des réponses de nos répondants fait ressortir plusieurs thématiques : une réduction jugée faible « *10 % est une remise qui n'est pas attirante du tout* », (Mouna, Femme, 33 ans) et une durée satisfaisante et stimulante (**40.82%**) « *la durée est satisfaisante, on a deux semaines* ».

La restriction temporelle encourage davantage les répondants : « *La limite de deux semaines m'encourage davantage à aller voir et peut être acheter, c'est le sentiment de pouvoir profiter d'une opportunité* » (Rania, Femme, 20 ans) ; « *la restriction m'encourage à m'intéresser à l'offre, ceci m'intrigue* » (Olfa, Femme, 21 ans).

Certains de nos répondants décrivent la promotion comme non attractive (surtout si la limite n'est plus restrictive). « *Ce n'est pas du tout attirant, c'est faible comme remise je trouve* ». (Yosra, Femme, 49 ans).

Nous avons demandé à nos répondants d'exprimer leur intention d'achat ou de non achat et d'argumenter leur choix. Une minorité de nos répondants pensent profiter de la promotion et ils sont encouragés par la restriction temporelle, tandis que la majorité n'a pas l'intention d'acheter en magasin et de profiter de cette promotion.

Les raisons sont les mêmes que pour la situation précédente, à savoir que le produit n'est pas d'une marque reconnue et que le taux de remise est jugé faible.



Tableau 5.8 Analyse de la situation d'achat n°2

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème	Fréquence d'apparition du thème
Evaluation de l'offre	Une petite réduction	22	44.90%
	Restriction temporelle stimulante	20	40.82%
Intention d'achat	Achat	8	11.26%
	Non achat	63	88.74%

1.3.5. Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport avec 10% de remise (Situation d'achat n°3)

La troisième situation d'achat présente une vente flash sur des chaussures de sport dans un magasin « sans marque », avec un taux de remise de 10% et une limite temporelle de « deux heures ». L'analyse de contenu des réponses de nos répondants fait ressortir plusieurs thématiques : une réduction jugée trop petite « enfin ce n'est que 10% ! C'est peu je trouve » (Jamel, Homme, 22 ans).

Pour la durée de la vente flash, elle est jugée contraignante pour certains « *Oui mais dans 2 heures y aura de la foule !! en plus la réduction est très minime, pour proposer des ventes de courte durée, il faut vraiment mettre 50% ou plus sinon je ne vois pas l'intérêt* » (Rym, Femme, 28 ans) et intrigante et stimulante pour d'autres « *plus le temps sera court plus la promotion sera intéressante* » (Alla Eddine, Homme, 23 ans).

Certains de nos répondants ont l'intention de profiter de l'offre. Ces derniers sont motivés par la restriction temporelle « *Si c'est une vente flash, ça prouve que le produit est de bonne qualité, Il y a toujours une raison de limiter l'offre, il s'agit donc d'une affaire [...], je peux facilement acheter, ça me tente* » (Saber, Homme, 22 ans). Néanmoins, la majorité des répondants ne comptent en profiter et trouvent la vente flash peu intéressante pour plusieurs raisons : certains préfèrent avoir une paire de chaussures de sport de marque « *tant que ce n'est pas de la marque, ces promotions ne m'intéressent pas du tout* » (Aymen, Homme, 22 ans), d'autres craignent la foule dans le magasin et trouvent que la réduction trop faible.

Tableau 5.9 Analyse de la situation d’achat n°3



Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème		Fréquence d'apparition du sous thème par rapport au thème
Evaluation de l'offre	Une faible réduction	18		36%
	Durée de la vente	Contraignante	3	6%
		Stimulante	13	26%
	Description de la vente flash	Attractive	8	16%
		Non attractive	8	16%
Intention d'achat	Achat	17		23.94%
	Non achat	30		76.06%

1.3.6. Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport avec 50 % de remise (Situation d'achat n°4)

La quatrième situation d'achat présente la même vente flash sur des chaussures de sport dans un magasin « sans marque » de 50 % de réduction avec une limite temporelle de « deux heures ». L'analyse de contenu des réponses de nos répondants fait ressortir plusieurs thématiques : un taux de remise jugée très important, l'offre promotionnelle est ainsi plus intéressante : « *ça devient intéressant, la promotion n'est pas mal, c'est quand même moitié prix* » (Chahd, Femme, 23 ans).

La durée de la vente flash est jugée contraignante pour certains, « *La durée reste très courte ce n'est que 2 heures !!* » (Houda, Femme, 21 ans) et intrigante et stimulante « *La restriction temporelle m'encourage davantage à acheter dans ce magasin* » (Sahar, femme, 19 ans).

L'offre est plutôt attractive pour la plupart de nos répondants et non attractive pour une minorité. Plus de la moitié de nos répondants expriment leurs intention d'achat tandis que les autres ne souhaitent pas profiter de la promotion car :

- La restriction temporelle est jugée trop courte.
- Ils préfèrent les chaussures de sport de marque premium : « *ça serait plus intéressant si le produit était de marque genre Adidas, Nike ou Geox je fonceais les yeux fermés* » (Hajer, Femme, 40ans).



Tableau 5.10 Analyse de la situation d’achat n°4

Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème		Fréquence d’apparition du sous thème par rapport au thème
Evaluation de l’offre	Une belle remise à moitié prix	21		34.43%
	Durée de la vente	Contraignante	9	11.75%
		Stimulante	7	11.47%
	Description de la vente flash	Attractive	22	36.06%
		Non attractive	2	3.29%
Intention d’achat	Achat	40		56.34%
	Non achat	31		43.66%

1.3.7. Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport de la marque NIKE avec 30 % de remise (Situation d'achat n°5)

La cinquième situation d'achat présente la même vente flash sur des chaussures de sport dans le magasin « NIKE STORE » avec 30 % de réduction et une limite temporelle de « deux heures ». L'analyse de contenu des réponses fait ressortir deux thèmes généraux à savoir l'évaluation globale de l'offre et l'intention d'achat.

Pour l'évaluation de l'offre, les répondants ont jugé la remise comme très attractive et importante. Nous avons également remarqué une forte attirance envers la marque qui devient un garant de la qualité du produit : *« c'est un garant de la qualité, là je pense que c'est une promotion intéressante parce qu'on connaît bien la qualité du produit »* (Ahmed, Homme, 38 ans). Pour les intentions d'achat, la majorité de nos répondants ont répondu positivement, les autres sont freinés par la restriction temporelle.

Tableau 5.11 Analyse de la situation d’achat n° 5



Thème	Sous Thème	Nb des répondants ayant cité le thème		Fréquence d'apparition du sous thème par rapport au thème
Evaluation de l'offre	Une belle remise	14		19.44%
	Attirance envers la marque	38		52.78%
	Durée de la vente	Contraignante	1	1.39%
		Stimulante	9	12.5%
	Attractivité de l'offre	10		13.89%
Intention d'achat	Achat	57		80.28%
	Non achat	14		19.72%

1.4. Analyse des situations comparative

Nous avons proposé à nos répondants deux situations comparatives. Ils ont été invité à choisir l'une d'entre elles et à argumenter leur choix. Les résultats confirment un double rôle joué par la restriction temporelle de vente. Nous constatons néanmoins une certaine contradiction chez les consommateurs qui évaluent négativement les ventes sous restriction mais qui préfèrent malgré tout le scénario avec la limite temporelle. Ceci peut être expliqué par un souci d'économie et une crainte d'un regret anticipé de non achat. Malgré la mauvaise réputation que peuvent avoir les ventes flash, liée à une crainte de tromperie ou de marchandise de qualité médiocre, le consommateur reste vulnérable devant son attractivité. Outre le taux de remise, la marque réconforte le consommateur dans son choix effectué sous restriction et peut changer son évaluation de la vente.

Situation comparative N°1

La première situation compare une vente flash de deux heures dans un magasin de chaussures de sport sans marque avec une remise de 50% à une vente flash de deux heures dans le magasin « Nike Store » avec un taux de remise de 30%. L'analyse de contenu des réponses de nos répondants montrent une préférence pour la deuxième situation malgré la remise moins importante. Nous pouvons conclure que les consommateurs préfèrent payer plus pour des chaussures de bonne qualité et de marque premium. Le tableau suivant présente les différents résultats de notre analyse de contenu.



Tableau 5.12 Résultats de l'analyse de la situation comparative n°1

	Evaluation de la situation	Verbatim	Nb des répondants ayant choisi la situation	Taux de fréquence
Situation comparative N°1	Magasin Chaussures sans marque (Situation N°1)	« Moi je choisis la situation N°1, c'est une promotion donc je dois choisir celle qui présente le taux de remise le plus élevé. Ce n'est pas grave si ce n'est pas de la marque, ça peut être une bonne qualité sans être une marque » (Saber, Homme, 22 ans) « La situation N°1 parce que ça doit être moins cher, moi ça ne me dérange pas que ça ne soit pas une marque. Tant qu'une paire de chaussures me plaît, je préfère la taille de la remise que la marque » (Wided, Femme, 23 ans) « La situation N°1 je ne suis pas trop sensible à la marque et je préfère avoir des chaussures moins chers et avec un taux de remise plus intéressant » (Hajer, Femme, 40 ans)	4	6%
	Nike Store (Situation N°2)	« C'est évident ! la marque même si la remise est moins importante » (Mouna, 32 ans, Femme) « La 2ème situation pour moi, je préfère avoir des chaussures de marque et de meilleure qualité » (Ahmed, Homme, 38 ans) « la situation N°2 pour moi pour la même raison, enfin je préfère payer un peu plus et avoir une paire de chaussures de qualité » (Wided, Femme, 33 ans). « La situation N°2 pour moi, la marque est un garant de qualité et de plus j'affectionne beaucoup la marque Nike ! ». (Yosra, Femme, 49 ans)	67	94%

Situation comparative N°2

La deuxième situation compare une promotion dans un magasin de chaussures de sport sans marque avec une remise de 20% à une vente flash de deux heures dans le même magasin avec la même remise. L'analyse de contenu des réponses montrent une préférence pour la deuxième situation avec la restriction temporelle. Nous pouvons conclure que la limite temporelle accroît l'attractivité de l'offre selon la majorité de nos répondants. Le tableau suivant présente les différents résultats de notre analyse de contenu :



Tableau 5.13 Résultats de l'analyse de la situation comparative n°2

	Evaluation de l'offre	Verbatim	Fréquence d'apparition	Taux de fréquence
Situation comparative N°2	Vente sans limite temporelles (Situation N°1)	« La situation N°1 parce que j'aurais plus de temps et je serais plus à l'aise. Je préfère prendre mon temps et réfléchir avant d'acheter ! » (Wided, Femme, 29 ans). « Moi je choisis la 1ère situation car j'aurais plus de temps pour choisir et pour revenir dans le magasin. C'est le même taux de remise donc je préfère bénéficier de plus de temps » (Norhéne, Femme, 19 ans) « Je préfère la 1ère situation N°1. Je trouve que c'est juste des stratégies marketing, ils ne nous limitent pas dans le temps pour donner l'impression que c'est une occasion, de plus la taille de la remise ne m'encourage pas trop à y aller. Je préfère avoir plus de temps » (Riadh, Homme, 48 ans)	8	12%
	Vente avec limite temporelle (Situation N°2)	« 2ème magasin je pense, quand on trouve que c'est limité, ça nous donne impression que c'est plus intéressant » (Henda, Femme, 48 ans) « Pareil je choisis le 2ème magasin parce que la limite de temps donne l'impression que c'est une bonne affaire » (Oussama, Homme, 25 ans) « La situation N°2 pour les mêmes raisons, je trouve que la limite temporelle donne une impression d'opportunité à saisir, d'une occasion à ne pas rater. Je pense que quand le vendeur limite son offre c'est pour quelque chose d'intéressant » (Wafa, Femme, 30 ans).	63	88%

Section 2. Proposition d'un cadre conceptuel du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat

Au cours de cette section, nous confrontons nos différents résultats avec la littérature existante et nous présentons notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous discutons nos résultats et nous expliquons le double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (sous-section 2.1.). Ensuite, nous analysons l'effet du taux de remise sur l'évaluation de l'offre par le consommateur (sous-section 2.2.). Nous étudions le rôle du regret anticipé (sous-section 2.3.), l'effet positif des restrictions sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (sous-section 2.4.) et l'effet négatif est l'objet de la cinquième sous-section (2.5.). Enfin, nous détaillons le rôle du sentiment d'urgence (sous-section 2.6.), du besoin en cognition (sous-section 2.7.) et de la marque (sous-section 2.8.) dans les ventes sous restriction temporelle.

Comme tout travail doctoral, le chercheur est amené à effectuer des choix en matière d'approche conceptuelle. Dans le but de limiter notre champ d'analyse et de se focaliser sur les objets de la recherche qui nous semblent les plus pertinents, notre choix s'est orienté vers les variables les plus citées par nos répondants. Le choix des variables s'est appuyé aussi sur une revue de littérature interdisciplinaire et sur les résultats de notre étude qualitative exploratoire présenté dans la section précédente.

2.1. Un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

L'analyse de notre corpus et des réactions face aux différentes situations d'achat, présentées sous forme d'affiches, nous a permis de progresser dans la compréhension de l'évaluation des restrictions temporelles de vente faites par le consommateur, qui peut être positive ou négative. Elle dépend de plusieurs autres variables, à savoir le taux de remise, le regret anticipé de non achat, le sentiment de réactance, le besoin en cognition et le sentiment d'urgence. Notre recherche permet de se positionner par rapport aux trois modèles existants dans la littérature. Le modèle de Swain et *al.* (2006), montrant le double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat, nous semble le plus approprié et en cohérence avec les résultats de notre étude qualitative. Ce modèle stipule que les intentions d'achat au cours d'une promotion sont pilotées par trois facteurs : l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence. Des restrictions de temps plus courtes

peuvent donc avoir un effet négatif sur l'intention d'achat en diminuant l'attractivité de l'offre et un effet positif en augmentant le sentiment d'urgence. Notre recherche confirme aussi le rôle du besoin en cognition dans l'évaluation de l'offre. En effet, les consommateurs à faible besoin en cognition ont tendance à évaluer positivement toute offre avec restriction. Notre étude met aussi l'accent sur une attitude et une évaluation différente de la part des consommateurs lorsqu'une vente flash concerne un produit marque. La théorie de réactance employée pour argumenter une évaluation positive de la restriction (Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988) contribue, d'après notre recherche, à une évaluation négative de la part des consommateurs voyant leur liberté de décision menacée.

Les résultats de notre étude qualitative confirment le double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Rappelons que le modèle de Swain et *al.* (2006) stipule qu'une promotion intéressante et un temps de réflexion réduit peuvent avoir trois effets sur l'intention d'achat du consommateur :

- Un effet rationnel en affectant l'évaluation de l'offre
- Un effet émotionnel en affectant le regret anticipé
- Un effet viscéral en faisant naître un sentiment d'urgence

Nous nous basons sur le modèle de Swain et *al.* (2006) dans lequel les intentions d'achat au cours d'une promotion sont pilotées par trois facteurs :

- L'évaluation de l'offre
- Le regret anticipé
- L'urgence

2.2. Taux de remise et évaluation de l'offre

Plusieurs recherches affirment le rôle essentiel du taux de remise dans les promotions de vente. Certains consommateurs n'achètent que si le taux de remise dépasse un certain niveau (Gupta et Cooper, 1992 ; Alba et *al.*, 1999 ; Nunes et Park, 2003 ; Krishna et *al.*, 2002). D'autres recherches se sont penchées sur la manière de présenter les réductions. Par exemple, « *achetez deux, obtenez un gratuit* », « *De 20 à 50%* » ou « *jusqu'à 70%* » constituent des slogans qui influencent l'évaluation de l'offre et du gain perçu (Krishna et *al.*, 2002).

D'après Drake et *al.*, (1995), le consommateur utilise le taux de remise comme un indice heuristique qui l'aide à juger s'il est possible de trouver moins cher ailleurs. Pour Biswas et *al.* (2013), un taux de remise de 30% est plus susceptible d'accroître l'évaluation du consommateur qu'une réduction de 10%. L'emplacement de l'affichage de la remise affecte aussi l'évaluation de l'offre.

Des taux de remise importants réduisent les coûts de recherche pour les clients (Raghubir et *al.*, 2004). Des taux de remise très faibles peuvent conduire à une évaluation négative des détaillants, jugés alors comme opportunistes et manipulateurs (Simonson et *al.*, 1994 ; Biswas, 2013).

Inman et *al.* (1997) ont introduit le concept de l'évaluation de l'offre, qui permet de juger l'attractivité générale de l'offre. Elle dépend ainsi de la remise proposée et de la restriction de vente. Les auteurs démontrent que plus le taux de remise augmente, plus l'évaluation de l'offre s'améliore. Ils sont en accord avec Swain et *al.*, (2006) sur ce point. Notre étude exploratoire confirme le rôle du taux de la remise, qui se positionne comme le deuxième critère d'évaluation des ventes flash. Les résultats des situations d'achat n°3 (vente flash de **2 heures**, sans marque avec un taux de remise de **10%**) et n°4 (Vente flash de **2 heures**, sans marque avec un taux de remise de **50%**) confirment l'effet du taux de remise sur l'intention d'achat des consommateurs. En s'appuyant sur une revue de la littérature et sur les dires des répondants, nous suggérons l'hypothèse suivante :

H1 : Un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H1_a : Le taux de remise a un effet direct et positif sur l'évaluation de l'offre.

H1_b : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H1_c : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et l'intention d'achat.

2.3. Une offre alléchante accroît-elle le regret anticipé ?

Les recherches antérieures ont montré deux effets du regret sur le processus décisionnel du consommateur. D'une part, le regret amène les gens à corriger une mauvaise décision après

l'achat (Gilovich et Medvec, 1995). D'autre part, avant de prendre une décision, les gens s'attendent souvent à un résultat erroné, ils anticipent ainsi un sentiment de regret susceptible de changer leur choix.

Le regret anticipé a suscité une attention particulière dans la psychologie sociale et la théorie de décision comportementale (Zhou et Gu, 2015). Principalement, le regret anticipé joue un rôle important dans la décision d'achat (Simonson, 1992) ainsi que la satisfaction du client et l'intention de rachat ((Inman et *al.*, 1997, Zeelenberg et Pieters, 1999). Selon Simonson (1992), les consommateurs qui prévoient leur sentiment au cas où ils n'opteraient pas pour la bonne décision, sont plus susceptibles d'acheter lors d'une promotion de vente plutôt que d'attendre une meilleure offre.

Zeelenberg et *al.* (1996) ont confirmé que le regret anticipé conduit à une option plus sûre en raison de l'aversion pour le risque. La promotion de vente et la restriction temporelle débouchent sur un regret anticipé d'inaction (Tykocinski, 2001). Le rôle du regret anticipé est principal dans la prise de décision. Il augmente l'intention d'achat selon plusieurs recherches en marketing (Gilbert et *al.*, 2004 ; Larrick, 1993 ; Mellers, Schwartz, and Ritov, 1999 ; Inman, Peter et Raghurir, 1997 ; Swain et *al.*, 2006 ; Shih et Schau, 2011 ; Shen et *al.*, 2015). En effet, le regret anticipé associé à la sensation de réaliser une bonne affaire grâce à un gain pécuniaire augmente l'intention d'achat chez le consommateur (Simonson, 1992).

Les résultats de notre étude exploratoire confirment le rôle du regret anticipé, qui donne un motif d'achat permettant une évaluation positive des ventes flash. Selon Anis (Homme, 30 ans). « *On peut vraiment regretter un non achat. Parfois quand on entend parler de la promotion ou de la vente flash après sa date de fin, ça peut être frustrant si on était vraiment intéressé* ». Marwa (Femme, 22 ans) partage cet avis : « *Le problème c'est que quand c'est trop limité par le temps, je peux regretter un non achat puisque au moment de la promotion je n'ai pas suffisamment d'argent sur moi* ».

Swain et *al.* (2006), stipulent que l'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur dans la relation entre le taux de remise et le regret anticipé. Cette hypothèse peut être présentée comme suit :

H2 : Un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H2_a : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le regret anticipé.

H2_b : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de la remise et le regret anticipé.

Selon Simonson (1992), le regret anticipé augmente l'intention d'achat. Swain et *al.*, (2006) montrent que l'effet de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat peut être direct et donc rationnel ou créer un effet émotionnel par le biais du regret anticipé, d'où la troisième hypothèse de recherche :

H3 : Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé.

H3_a : Le regret anticipé a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H3_b : Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

2.4. Un effet négatif des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat?

Selon Inman et *al.* (1997), l'ajout d'une restriction temporelle à un coupon avec une petite remise diminue l'intention d'achat du consommateur, en comparaison d'un coupon sans aucune restriction temporelle. La recherche de Sinha et *al.* (1999) stipule que les restrictions peuvent être perçues comme inconfortables et conduisent à une évaluation négative de l'offre quel que soit le taux de remise. Swain et *al.* (2006) déclarent que des restrictions de plus courte durée diminuent l'intention d'achat du consommateur et que l'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. Notre analyse thématique révèle un comportement ambivalent des consommateurs confrontés aux ventes flash. Certains se méfient des ventes d'une durée très courte, principalement lorsque la remise est importante.

H4 : Une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H4_a : La restriction temporelle a un effet direct et négatif sur l'intention d'achat.

H4_b : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

2.5. Un effet positif des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat ?

Inman et *al.* (1997) stipulent que la restriction permet d'activer une ressource cognitive qui permet de donner un jugement favorable à l'offre. Les auteurs démontrent qu'ajouter une restriction temporelle à un coupon avec un taux de remise de 50% augmente les intentions d'achat. Cet effet a été expliquée par la théorie de la rareté (Lynn 1989, 1992 ; Folger, 1992 ; Snyder, 1992 ; Rodriguez, 2013). La rareté et, dans ce cas, la rareté temporelle peut agir comme un signal de valeur en l'absence d'autres informations sur la vente (1989 ; Cialdini, 1993). La restriction donne l'illusion de la rareté (Inman et *al.* 1997). Les consommateurs sont ainsi fortement attirés par les produits rares qui, selon les croyances, sont plus chers que ceux disponibles (Lynn, 1992). Swain et *al.* (2006) préconise que la restriction temporelle augmente l'intention d'achat en faisant naître un sentiment d'urgence. La restriction temporelle est ainsi un antécédent de la situation d'urgence. Des recherches antérieures ont montré une augmentation d'achat avant la date d'expiration de l'offre, ce qui a été expliqué par un sentiment de pression (Inman et McAlister, 1994).

Roberts et Berger (1999) suggèrent que le "manque d'urgence" associé à des délais d'achat très longs ou à l'absence même d'un délai d'achat retarde ou annule la décision d'achat.

Tversky et Shafir (1992) remarquent qu'une limite temporelle plus courte se traduit par un taux élevé d'accomplissement des tâches. Le report d'achat et la procrastination diminuent avec la restriction temporelle (Dhar et Nowlis, 1999 ; Darpy, 1999)

Les résultats de notre étude exploratoire confirment le rôle du sentiment d'urgence dans l'évaluation positive de l'offre. Selon Aymen (Homme, 22 ans) : « *Je dois vraiment me précipiter et acheter ce produit* ». Cet avis est partagé par Nour (Femme, 25 ans) : « *par exemple, une promotion d'une heure au lieu d'une journée me poussera davantage à acheter des produits par peur de regretter un non achat* ».

En s'appuyant sur la revue de la littérature et les dires de nos répondants, nous proposons de tester l'hypothèse suivante :

H5 : Une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence.

H5_a : La restriction temporelle a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

H5_b : Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H5_c : Le sentiment d'urgence joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

2.6. Un rôle complexe du sentiment d'urgence

D'après Swain et *al.* (2006), la contrainte temporelle associée à une promotion de vente n'est pas la seule responsable du sentiment d'urgence du consommateur. Tout d'abord et d'après les auteurs, l'évaluation de l'offre joue un rôle primordial dans la mesure où elle détermine le degré auquel le consommateur réagit à l'offre. Quand les consommateurs perçoivent l'offre comme attirantes, ils estiment qu'ils sont chanceux (Darke et Freedman, 1995 ; Darke et *al.*, 1995) ou bien intelligents (Feick et Price, 1987 ; Schindler, 1998). Lorsque la remise est importante, les consommateurs sont motivés par les économies qu'ils peuvent réaliser et l'offre devient suffisamment attractive pour passer à l'achat (Bawa et Shoemaker 1987 ; Shoemaker et Tibrewala, 1985). Selon Malhotra et *al.* (1999), la plupart des consommateurs réagissent aux promotions dès les premiers jours de leur annonce, quel que soit leur durée, grâce à une volonté urgente d'économie. Le regret anticipé est, d'après Swain et *al.* (2006), une émotion négative qui résulte d'une imagination contrefactuelle d'obtenir un résultat défavorable. Selon les auteurs un fort sentiment de regret anticipé devrait être accompagné par un sentiment d'urgence poussé. Les émotions négatives ainsi que le regret sont particulièrement susceptibles d'être associés à des pulsions d'actions en urgence (Roseman et *al.*, 1994). Swain et *al.* (2006) s'attendent à ce que le sentiment d'urgence permette une réaction positive de l'offre, motivée par des économies potentielles et par une réaction négative due à la possibilité de rater cette opportunité. Comme nous avons pu le présenter précédemment, les résultats de notre étude exploratoire confirment le rôle joué par le sentiment d'urgence et le regret anticipé sur l'évaluation positive de l'offre et nous en déduisons les hypothèses suivantes :

H6 : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

H7 : L'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé.

H7_a : Le regret anticipé a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

H7_b : Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.

2.7. Quel rôle joue le besoin en cognition ?

Le besoin en cognition est défini par Cacioppo et Petty (1982) comme « *la tendance d'un individu à s'engager et à apprécier de penser* » (PP.116). Selon Cohen et al. (1955), il s'agit de la nécessité de structurer les situations pertinentes de façon significative et intégrée. C'est ainsi un facteur de motivation : les personnes avec un fort besoin en cognition apprécient intrinsèquement de penser, tandis que les personnes avec un faible besoin en cognition ont tendance à éviter le travail cognitif laborieux (Haugtvedt et al., 1992).

La probabilité d'engagement dans une réflexion approfondie varie selon les individus. En effet, les individus avec un fort besoin en cognition sont plus susceptibles d'utiliser le contenu des messages comme base du jugement (Cacioppo et Petty, 1982).

Selon Folger (1992), l'indisponibilité fonctionne comme un signal permettant d'accroître la valeur de l'offre. Dans la même lignée, Inman et al. (1990) présentent la restriction comme un indice heuristique qui permet de signaler la valeur de la transaction, incitant les consommateurs à allouer des ressources à l'évaluation de l'offre.

Selon Inman et al. (1997), il existe une relation significative entre l'évaluation des restrictions de vente et le besoin en cognition (NFC) des individus. Les auteurs pensent que promouvoir une marque sous restriction augmente la probabilité d'achat chez le consommateur à faible besoin cognitif (NFC), tandis que les individus qui ont un NFC élevé ne sont pas affectés par la restriction. L'analyse de notre étude exploratoire confirme cette relation. En effet, les individus à fort besoin en cognition ne sont pas sensibles aux restrictions temporelles de vente et préfèrent avoir plus de temps pour la réflexion, la recherche d'information et la comparaison entre les différentes alternatives qui sont offertes. Abir (Femme, 24 ans) : « *Pour moi, je suis quelqu'un qui réfléchit à ses achats, je prends mon temps, je ne veux pas être pressée, j'achète seulement quand j'ai besoin et je ne succombe pas facilement à ces promotions* ».

Les individus ayant un avis positif quant aux ventes flash expriment un faible besoin en cognition, sont très sensibles aux promotions de vente et aux ventes flash et sont spécialement attirés par tout type de restriction signalant la rareté et la valeur de l'offre. Comme nous le confirme Wided (Femme, 29 ans) : « *Quand il s'agit de vêtements, de produits de maquillage ou des parfums, nous, les femmes, on ne peut pas résister à une vente flash, on se plonge directement et on saisit l'occasion ! ça reste une opportunité à saisir !* ».

D'où l'hypothèse suivante :

H8 : Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

2.8. Quel rôle joue la marque dans l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle ?

La marque joue un rôle très important dans les offres à durées restreintes ou les ventes flash. Nos répondants proposent la marque comme le premier critère d'évaluation d'une offre sous restriction temporelle. Ils la considèrent comme un garant et un gage de qualité dans des conditions extrêmes de vente telles que les ventes flash. 47 individus parmi les 71 interrogés évoquent l'importance de la marque sur leur comportement d'achat dans le cadre des ventes flash : *« Il faut surtout regarder la qualité du produit, la marque est ainsi un garant de qualité. Sincèrement, je succombe plus à une promotion d'un produit de marque même avec une faible ou moyenne réduction, qu'un produit de « non marque » à 80 ou 90% .»* (Wafa, Femme, 25 ans).

La situation comparative que nous avons proposé à nos répondants propose deux scénarios : une vente flash de 2 heures pour des chaussures de sport d'un magasin bas de gamme avec un taux de remise de 50%, comparée à la même vente flash dans un magasin de chaussures de sport NIKE (marque premium) avec un taux de remise de 30%. La majorité de nos répondants optent pour la deuxième situation d'achat.

Nos résultats mettent l'accent sur le rôle décisif de la marque dans les ventes sous restriction temporelle. Une vente flash peut être perçue différemment selon la marque du produit en question. L'importance de la marque n'a pas été entièrement développée dans la littérature sur le sujet, ce qui constitue un premier pas de différenciation par rapport aux modèles existants. Nous proposons l'hypothèse suivante :

H9 : La marque joue un rôle modérateur dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

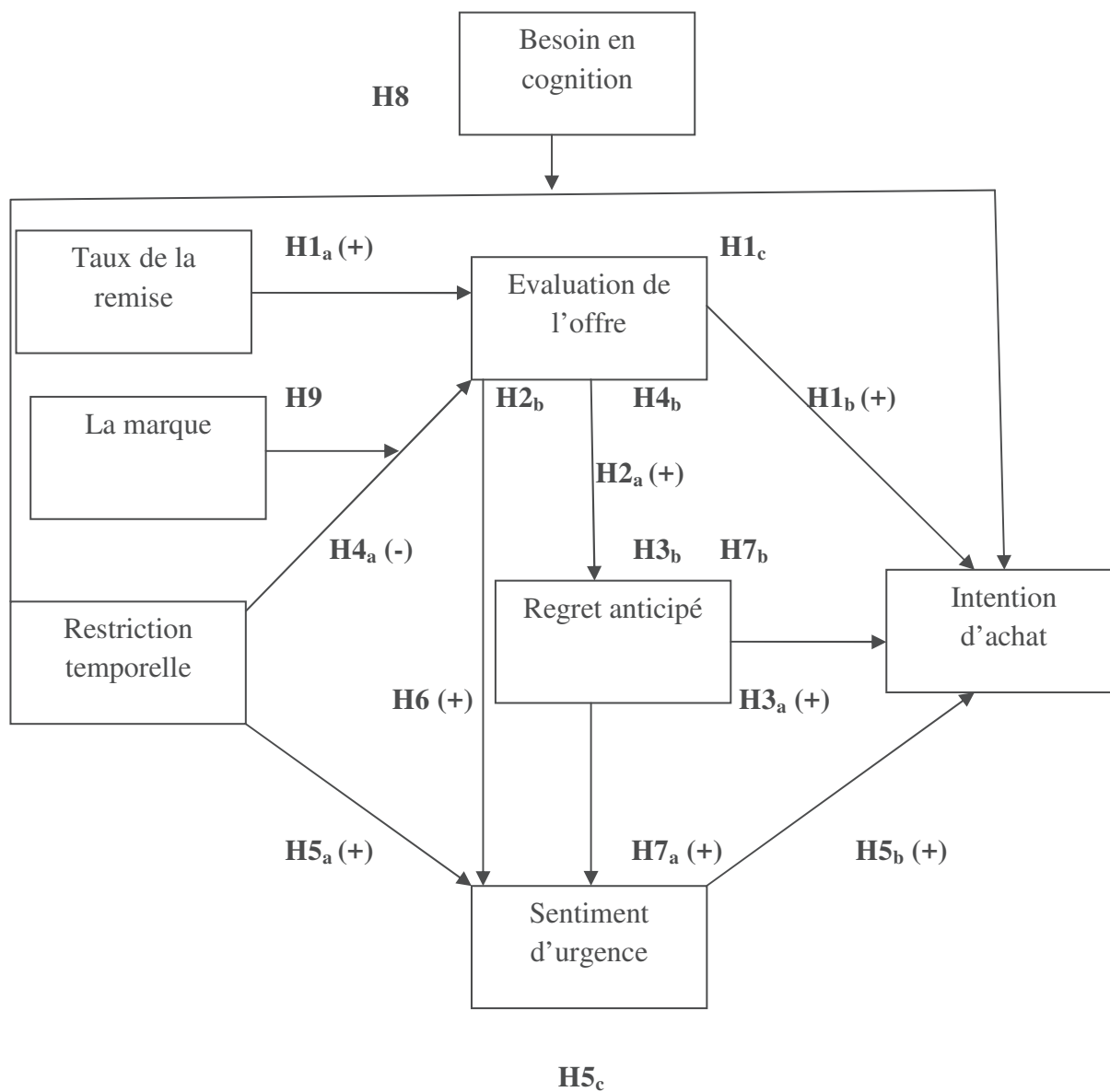
Le tableau ci-dessous présente un récapitulatif de nos hypothèses de recherche :

Tableau 5.14 Récapitulatif des hypothèses de recherche

H1	Un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.
H1_a	Le taux de remise a un effet direct et positif sur l'évaluation de l'offre.
H1_b	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H1_c	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et l'intention d'achat.
H2	Un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.
H2_a	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le regret anticipé.
H2_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de la remise et le regret anticipé.
H3	Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé.
H3_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H3_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat
H4	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.
H4_a	La restriction temporelle a un effet direct et négatif sur l'intention d'achat.
H4_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H5	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence.
H5_a	La restriction temporelle a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H5_b	Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H5_c	Le sentiment d'urgence joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H6	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H7	L'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé.
H7_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H7_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.
H8	Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H9	La marque joue un rôle modérateur dans la relation restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.

Notre modèle conceptuel se présente comme suit :

Figure 5.1 Modèle conceptuel de recherche



Section 3. Choix méthodologiques de l'étude empirique

Pour les besoins de l'étude, un ensemble des échelles de mesure a été emprunté à la littérature marketing. Nous avons adapté ces échelles à notre contexte de recherche. L'objectif de cette section est de présenter les différents construits mis en place pour les tests de nos hypothèses de recherche. La grande majorité de nos construits est présentée sur une échelle de Likert présumée métrique contenant 7 points allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 7 (Tout à fait d'accord). Nous avons également eu recours à l'échelle sémantique différentielle d'Osgood pour la variable « évaluation de l'offre » avec trois adjectifs décrivant l'offre.

3.1. Opérationnalisation des concepts, sélection et justification théoriques du choix des échelles de mesure

L'intention d'achat est un concept psychologique jouant le rôle d'un intermédiaire entre l'attitude et le comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). Il est ainsi le meilleur prédicteur du comportement (Kalwani et Silk, 198). L'intention d'achat a été auparavant utilisée pour des prévisions en macro-économie (Adams, 1974; Friend et Adams, 1964). Le terme « intention d'achat » est utilisé principalement en référence au type d'échelle employée pour mesurer le construit. On distingue deux types d'échelles de mesure :

- Une intention d'achat mesurée par une échelle verbale
- Une intention d'achat mesurée par la probabilité d'achat (Juster, 1966).

Darpy (1999) distingue deux visions de l'intention d'achat : une vision planificatrice (Howard, 1994 ; Belk, 1983 ; Triandis, 1980 ; O'Saughnessy, 1992) et une vision probabiliste (Juster, 1966 ; Stapel, 1968 ; Brennan et Esslemont, 1994).

En terme de planification, l'intention d'achat est définie comme « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* » (Darpy, 1999). Selon la vision probabiliste, l'intention d'achat est « *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* » (Dussart, 1983). Notre objectif n'est pas d'évaluer le degré de la planification d'achat des répondants mais d'obtenir des probabilités d'achat plus précises telles qu'énoncés par Juster (1966). De même, l'échelle de Juster (1966) est à la fois verbale et probabiliste (Kessous et Roux, 2010) et s'impose comme « référence » (Bressoud, 2001). Cette échelle a été validée par plusieurs recherches et elle est considérée comme très

pertinente, car elle donne des estimations précises (Brennan et Esslemont, 1994). Il s'agit selon Day et *al.* (1991) du meilleur prédicteur d'achat des consommateurs.

Tableau 5.15 Echelle de mesure de l'intention d'achat

Echelle de mesure de l'intention d'achat
J'en suis certain(e), ou pratiquement certain (e) (99 sur 100)
J'en suis presque sûr(e) (9 sur 10) C'est plus que probable (8 sur 10)
C'est très probable (7 sur 10) Il y a de grandes chances (6 sur 10)
Il y a d'assez grandes chances (5 sur 10) Il y a une chance (4 sur 10)
Il y a peu de chances (3 sur 10) Il y a très peu de chances (2 sur 10)
Les chances sont très faibles (1 sur 10)
Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune (1 sur 100)

3.1.2. Echelle de mesure du besoin en cognition (Need For Cognition)

Le besoin en cognition (en anglais : Need for cognition) se définit comme « *le degré auquel un individu apprécie le fait de s'attarder à la réflexion concernant divers sujets et, par extension, s'efforce d'analyser l'information relative à un produit* » (Solomon et *al.*, 2002, p.189).

Initiée par les travaux de Cohen et *al.* (1955), puis Cohen (1957), la recherche dans ce champ théorique a été stimulée principalement par les travaux de Cacioppo et Petty (1982) qui ont proposé la première échelle de mesure de besoin en cognition « *Need For Cognition Scale, NFCS* ».

Le besoin cognitif est un construit international qui a été utilisé dans plusieurs cultures. Les items de cette échelle ont été traduits et validés en allemand par Bless et *al.* (1994), au Canada par Vigneau, Bors et Davier en 2008. En Australie, l'échelle a été traduite et validée par Forsterlee en 1999, puis en langue turque (Gülgoz et Sadowski, 1995; Gülgoz, 2001 ; Sadowski, 1993), en espagnol (Gutierrez, Bajen, Sintas et Amat, 1993), en chinois (Kao, 1994) et en perse (Ghorbaniet *al.*, 2003).

En langue française, deux versions réduites ont été proposées, une première version constituée de vingt items a été traduite puis testée sur les enfants français. L'échelle de mesure comporte 34 items révisé à 18 items (Cacioppo et Petty, 1982 ; Cacioppo et *al.*, 1984), ce qui nous a conduit à opter pour la version réduite traduite et testée sur une population francophone par Bressoud (2001). L'auteur s'est basé sur la purification de l'échelle réalisée par Hérault (1999) et propose une version réduite de cinq items.

Tableau 5.16 Echelle de mesure du besoin en cognition

Echelle de mesure du besoin en cognition
Item 1 : Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples
Item 2 : J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion
Item 3 : J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures
Item 4 : J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes
Item 5 : Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion

3.1.3. Mesure de l'attachement à la marque

L'attachement à la marque est un concept qui a été le centre de plusieurs courants de recherche en marketing. Nous distinguons trois échelles de mesure francophones de l'attachement à la marque, présentées dans le tableau ci-dessous.

Cristau (2001) propose une échelle multidimensionnelle à deux dimensions : la première concerne l'amitié présentée comme une manifestation de l'attachement et la deuxième est la dépendance présentée comme une conséquence. Laccoeulhe (2000) développe un outil unidimensionnel intégrant la vision holistique de l'attachement. La mesure de Heilbrunn (2001) se base principalement sur les déterminants, les différentes facettes et conséquences de l'attachement.

Tableau 5.17 Echelles de mesure de l'attachement à la marque

Echelle de Cristau (2001)	
<i>Dimension amitié pour la marque</i>	J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque, j'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque, cette marque est un peu mon amie
<i>Dimension dépendance à la marque</i>	Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin, je serais désespéré si cette marque était retirée du marché, cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
Echelle d'Heilbrunn (2001)	
<i>Facette hédonique</i>	C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser cette marque m'offre de vrais moments de plaisir
<i>Facette épistémique</i>	Cette marque me surprendra toujours cette marque sait m'étonner
<i>Facette de lien interpersonnel</i>	J'associe cette marque à une personne qui m'est chère Cette marque est liée à une relation que j'ai eue avec quelqu'un
<i>Facette de connexions nostalgiques</i>	Cette marque me fait penser à un ou des amis proches Je connais cette marque depuis longtemps cette marque m'accompagne depuis longtemps
<i>Facette d'expressivité</i>	Cette marque incarne des valeurs qui me touchent Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux
<i>Facette de durée relationnelle</i>	Cette marque offre une vision du monde proche de la mienne Cette marque est une sorte de repère dans ma vie Cette marque me permet de me définir un peu mieux
Echelle de Laccœuilhe (2000)	
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque je suis très lié à cette marque je suis très attiré par cette marque	

Laccœuilhe et Belaïd (2007) proposent une comparaison de ces trois échelles de mesure sur la base de la dimensionnalité des échelles et de leurs qualités psychométriques. Les analyses

exploratoires et confirmatoires attestent d'une stabilité de la structure factorielle de l'échelle de Laccueilhe (2000) et Cristau (2001), tandis que l'échelle de Heilbrunn (2001) est passée d'une structure multidimensionnelle à une structure unidimensionnelle.

Une nouvelle échelle de mesure a été proposée par Laccueilhe et Belaïd (2007). Elle est basée sur les différentes analyses des trois échelles. Il s'agit d'une échelle de nature unidimensionnelle avec 6 items présentant plusieurs avantages :

- Une facilité d'administration de l'échelle aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale.
- Mettre en relief d'une part la force de l'attachement et d'autre part sa validité prédictive.
- Un outil multi-contexte.

L'échelle de mesure se présente comme suit :

Tableau 5.18 Echelle de mesure adoptée pour l'attachement à la marque

Listes des items à recommander pour une échelle de mesure de l'attachement à la marque (Laccueilhe et Belaïd 2007)	
Items	Origine échelle
Je serais dépité si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	Cristau (2001)
Je serais désespérée si cette marque était retirée du marché	Cristau (2001)
Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	Cristau (2001)
C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser	Heilbrunn (2001)
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	Laccueilhe (2000)
Je suis très attiré par cette marque	Laccueilhe (2000)

Source : adapté de **Laccueilhe et Belaïd (2007)** « Quelles mesures pour l'attachement à la marque ? », Revue française de marketing, 2007, N°213, p.21

3.1.4. Echelle du sentiment d'urgence

Le sentiment d'urgence est défini par Swain, Hanna et Abendroth (2006) comme un besoin d'initier et de compléter un acte dans l'immédiat ou le futur proche. D'après Gupta (2012), « l'urgence d'acheter » se définit comme « *une envie ou un désir du consommateur d'acheter le produit immédiatement, limitant ainsi sa liberté de retarder une décision d'achat* » (p.5). Comme il n'y avait pas dans la littérature en marketing d'échelle établie pour la mesure du sentiment d'urgence, Swain et al. (2006) proposent une échelle unidimensionnelle de quatre items (dont un inversé) évalués sur une échelle de type Likert en sept barreaux, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Tableau 5.19 Echelle de mesure du sentiment d'urgence

Echelle de mesure du sentiment d'urgence
Item 1 : Je sens un sentiment d'urgence pour profiter de cette promotion
Item 2 : Je voudrais plutôt attendre pour profiter de cette promotion
Item 3 : Je me sentirais mieux si je profite de cette promotion
Item 4 : Je dois profiter de cette promotion toute de suite

3.1.5. Opérationnalisation des autres variables

Dans un souci de simplification et afin d'éviter que le questionnaire soit trop long et encombrant pour les répondants, nous avons eu recours à un ensemble d'échelles mono-items présenté ci-dessous. Le choix d'une mesure mono-item repose sur les études de Saks et Ashforth (1997) et Perrot et Campoy (2009), qui mettent en évidence la validité convergente et discriminante de ces items, en les comparant à des échelles à plusieurs items.

3.1.5.1. Evaluation de l'offre

Pour l'évaluation de l'offre, nous avons utilisé une échelle sémantique différentielle d'Osgood qui comporte sept degrés. Nous avons posé la question suivante aux répondants : Comment évaluez-vous cette offre globalement ? (Inman et al., 1997; Sinha et al., 1999 ; Swain et al.,

2006). Trois adjectifs étaient proposés et le répondant était invité à nous communiquer son degré d'accord ou de désaccord.

	1	2	3	4	5	6	7	
Mauvaise							Bonne	
Inutile							Utile	
Pas du tout attrayante							Très attrayante	

3.1.5.2. Evaluation de la durée de la promotion (la restriction temporelle)

L'évaluation de la durée de la promotion ou de la restriction temporelle a été mesurée grâce à un seul item et avec une échelle sémantique différentielle d'Osgood de sept degrés et deux adjectifs. Nous avons posé aux répondants la question suivante : Comment décrivez-vous la durée de cette promotion ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Très gênante							Très pratique	

3.1.5.3. Mesure du regret anticipé

Le regret anticipé est évalué grâce à un item mesuré sur une échelle sémantique différentielle d'Osgood de sept degrés (Arkes Kung et Hutze, 2002). Nous avons ainsi posé la question suivante à nos répondants : Éprouveriez-vous du regret si vous ne profitez pas de cette promotion ?

1	2	3	4	5	6	7

Pas de regret de tout

Enormément de regret

Certaines de nos échelles de mesure ont été empruntées à la littérature anglophone et nous avons procédé à une traduction littérale des échelles. Les échelles traduites se trouvent au niveau du questionnaire en annexes (*cf.* Annexe 1). Les échelles originales et non traduites sont présentées en annexes (*cf.* Annexe 2).

Dans cette section, nous avons présentés nos différents construits utilisés durant cette recherche. Nous avons essayé d'adopter et d'adapter les échelles qui se rapprochent le plus de notre objet de recherche. Cette phase nommée l'opérationnalisation est primordiale pour la construction du questionnaire et la mise en place de notre étude empirique.

3.2. Modalité et mise en œuvre de l'étude empirique auprès des consommateurs tunisiens

3.2.1. Méthodologie expérimentale de la recherche via la méthode des scénarios

L'expérimentation constitue un des outils majeurs de collecte de données primaires (Evrard et *al.*, 2009). L'expérimentation permet au chercheur de tester des relations causales entre une ou plusieurs variables (aussi nommées variables indépendantes) et une ou plusieurs variables à expliquer (aussi nommées variables dépendantes), en manipulant les variables explicatives (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Selon Perdue et Summers (1986), l'expérimentation est une situation artificielle qui permet de manipuler une ou plusieurs variables, en contrôlant les autres, et de mesurer les effets qui en résultent grâce à une variable indépendante.

Quant au plan expérimental, Gavard-Perret et *al.* (2012) le définissent comme « *les modalités de l'expérimentation, à savoir le ou les facteurs et leurs modalités, les variables externes à contrôler ainsi que les unités testées* » (p.211).

Afin de tester l'effet du taux de la remise, de la restriction temporelle et de la marque sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat, nous optons pour une expérimentation en ayant recours à la méthode des scénarios ou des vignettes (Carricano et *al.*, 2008 ; Okazaki et *al.*, 2012). Cette expérimentation permet de mettre les répondants dans une situation proche de la réalité (Cook et *al.*, 2002). D'après Carricano et *al.* (2008), « *la méthode dite des scénarios ou des vignettes est issue des techniques projectives utilisées en psychologie et dont l'objectif est de s'intéresser aux attitudes et aux comportements des acteurs. Le scénario est une brève histoire qui, si elle est soigneusement élaborée, simule de vraies expériences de la vie. Les individus, mis dans une situation hypothétique, doivent répondre « comme si » ils se trouvaient réellement dans ces situations. La mise en situation présente l'avantage de rendre l'expérience plus réaliste et, ainsi, de mieux impliquer les répondants dans la création de sens* » (p.121).

Nous avons proposé douze vignettes avec des affiches publicitaires illustrant des situations d'achat. Notre expérimentation est basée sur l'achat d'un bien de consommation courante et faisant régulièrement l'objet de promotions de vente, à savoir des chaussures de sport. Nous optons également pour un plan factoriel complet ($3 \times 2 \times 2$) en manipulant les trois variables : la restriction temporelle (aucune restriction notée sur l'affiche ; vente flash valable la journée ; promotion valable 30 jours), le taux de la remise (faible : 15% ; fort : 50%) et la marque (bas de gamme : Shoes center ; premium : NIKE store).

Selon Carricano et *al.* (2008), le plan factoriel sert à mesurer les effets de plusieurs variables indépendantes ayant plusieurs niveaux. Il permet l'étude à la fois des effets principaux et des effets d'interaction de ces niveaux.

Nous avons également eu recours à une « designer graphique »¹⁹ pour la conception des affiches publicitaires présentées à notre échantillon.

3.2.2. Construction et mise au point du questionnaire final

Le questionnaire est composé de sept questions dont chacune représente une variable de notre modèle conceptuel. Pour simplifier l'administration et l'analyse des données, le questionnaire a été élaboré uniquement avec des questions fermées, qui sont respectivement relatives à

¹⁹ Nous tenons à remercier Mlle « Roya ben Lazerg », la « designer graphique » pour sa collaboration dans la conception des affiches publicitaires.

l'intention d'achat, l'évaluation de l'offre, la perception de la restriction temporelle, le regret anticipé, le sentiment d'urgence, la marque (mesurée par l'attachement à la marque) et le besoin en cognition. Dans un souci de simplification, nous avons suivi la règle « une seule idée par question » afin que les questions soient intelligibles et qu'il soit aisé d'y répondre.

Certaines questions appellent des réponses sous forme d'échelle d'intervalle. De ce fait, nous avons opté pour des échelles de type Likert à sept modalités, ancrés aux extrémités « pas du tout d'accord » (1), « tout à fait d'accord » (7) avec la position « neutre ».

Le questionnaire présente une promotion de vente sur une affiche publicitaire pour des chaussures de sport. La première question mesure l'intention d'achat du répondant. La deuxième question traite l'évaluation globale de l'offre par le répondant moyennant trois paires d'adjectifs. La troisième question traite la durée de la promotion et la perception de la restriction temporelle de la promotion moyennant une paire d'adjectifs.

La quatrième question mesure le regret anticipé des répondants. La cinquième question aide à l'évaluation du sentiment d'urgence ressenti par le répondant dans le cadre de la promotion, en présence comme en absence de la restriction temporelle.

La sixième question mesure le degré de l'attachement à la marque du produit en promotion. L'objectif est de déterminer quel rôle peut jouer l'attachement à la marque dans l'évaluation de l'offre.

La dernière question traite le besoin en cognition des répondants. Cette question vise une meilleure compréhension du style cognitif du répondant. Il s'agit de déterminer le besoin en cognition d'un individu qui a tendance à s'engager dans des activités de réflexion.

Le préambule de notre questionnaire présente la recherche et sollicite la participation des répondants. Nous avons rassuré les interviewés quant à l'anonymat et la confidentialité des réponses tout en insistant sur le fait qu'« *il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses* » afin de les inciter à s'exprimer en toute liberté.

Nous avons veillé à simplifier la compréhension des différentes questions par nos répondants et ceci en évitant l'utilisation de termes familiers, techniques ou ambigus selon les recommandations de Jolibert et Jourdan (2006) et de Evrard et *al.* (2009).

Pour conclure, nous avons incorporé dans notre questionnaire une fiche signalétique présentant des informations de nature socio démographique concernant nos répondants.

Avant l'administration finale du questionnaire, nous l'avons soumis à un pré-test auprès d'une trentaine de répondants représentatifs de la population cible en décembre 2015. L'objet de cette étape était de s'assurer de la compréhension du questionnaire de la part des répondants et de sa cohérence. A l'issue de cette étape, nous avons procédé à quelques modifications nécessaires à l'amélioration du questionnaire.

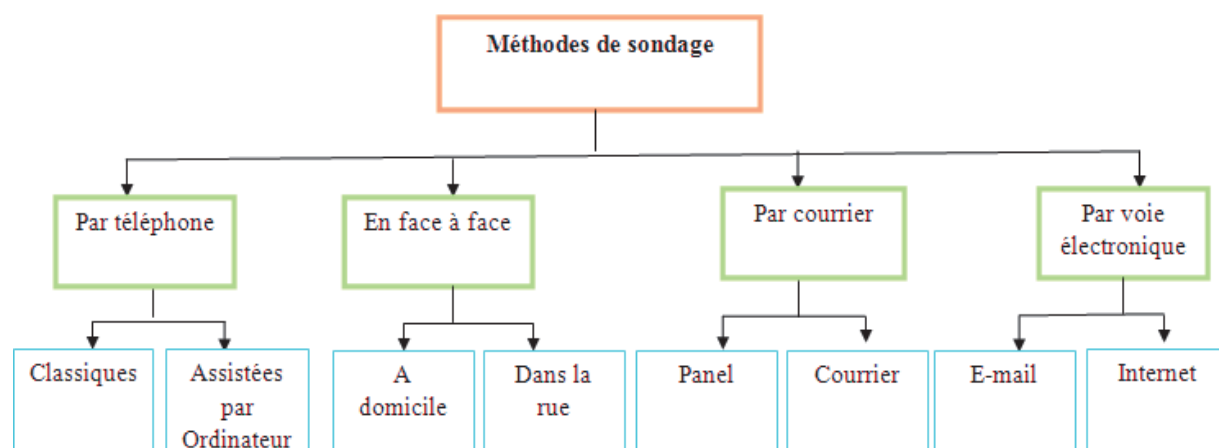
Nous avons procédé aux corrections d'orthographe et de ponctuation. Par un souci de clarification, nous avons remplacé le verbe *dépit* dans l'item « *Je serais dépit(e) si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin* » par « *Je serais déçu(e) si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin* ». Nous avons également apporté quelques modifications à la fiche signalétique à la fin du questionnaire, en supprimant le numéro de téléphone et l'adresse e-mail du répondant, suite à une réticence de la part de nos répondants à communiquer ce genre d'information, ce qui nous permet aussi d'éviter le risque d'abandon du questionnaire.

3.2.3. Administration du questionnaire

Le questionnaire a pour objectif d'interroger des individus en définissant des questions qui peuvent être ouvertes avec une liberté de réponse des sondés ou fermées (Pupion, 2012). Les données obtenues servent à établir des relations statistiques et des comparaisons chiffrées, donnant les moyens au chercheur de mieux comprendre et expliquer les relations qui peuvent exister entre les variables étudiées.

Malhotra et *al.* (2010) recensent quatre modes de collecte de données via un questionnaire : l'enquête face à face, par téléphone, par courrier et par voie électronique. Les différentes méthodes de sondage sont présentées dans la figure suivante.

Figure 5.2 Méthodes de sondage (Malhotra et al., 2010)



Source : Adapté de Malhotra et al., 2010

Le chercheur doit prendre en considération certains facteurs pour le choix de la méthode de sondage appropriée à sa recherche. On peut citer les contraintes budgétaires, le temps alloué à l'enquête, l'accessibilité de l'échantillon, le taux de réponse, la possibilité ou non de rencontrer les répondants etc.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi au début d'administrer le questionnaire en ligne par le biais du site Internet. Le questionnaire a été construit via une page web dédiée « Google Drive », dont le lien a été envoyé aux différents interviewés. Néanmoins, avec cette méthode, nous n'avons pas pu avoir le taux de réponse souhaité. Nous avons ainsi choisi en parallèle la méthode face à face via la projection des affiches publicitaires auprès des étudiants dans les salles de cours²⁰ à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sousse et l'Institut Supérieur de Finance et de Fiscalité de Sousse. Chaque scénario a été proposé à un seul et unique groupe d'étudiants.

Afin d'éviter les réponses manquantes, les individus sollicités en ligne avaient l'obligation de prendre position pour chaque item et ceci avant de passer à la question suivante. La validation et l'envoi final du questionnaire sont conditionnés par les réponses à toutes les questions

²⁰ Nous tenons à remercier Mr. Hamda Letaief et Mr. Mohamed Kadria pour leur collaboration à la mise en place et la distribution du questionnaire.

présentes. De même, il n'était pas possible, pour les interviewés, de consulter ou de modifier leurs réponses une fois celle-ci envoyée.

Une fois que les répondants ont validé et envoyé les questionnaires, nous recevons directement et automatiquement les réponses sur la base de données en format Excel, nous n'avons par la suite qu'à extrapoler les données sur SPSS afin de procéder à l'analyse.

3.2.4. Description de l'échantillon final

Nous avons opté pour un échantillon de convenance stratifié et composé de personnes volontaires qui ont été affectées aléatoirement aux douze conditions d'expérimentation. Nous avons également vérifié qu'il n'y a pas de différence significative au sein des groupes en termes d'âge et de genre.

Au total 1208 individus ont été interviewés : 46.5% d'hommes et 53.5% de femmes, 57,4% d'entre eux ont entre 18 et 24 ans, 23.8% ont un âge entre 25 et 34 ans et 18.7% ont plus de 50 ans (Voir tableaux ci-dessous).

Tableau 5.20 Répartition de l'échantillon selon le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Un homme	562	46,5	46,5	46,5
Une femme	646	53,5	53,5	100,0
Total	1208	100,0	100,0	

Tableau 5.21 Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 24 ans	693	57,4	57,4	57,4
Entre 25 et 34 ans	288	23,8	23,8	81,2
Entre 35 et 49 ans	173	14,3	14,3	95,5
Entre 50 et 59 ans	51	4,2	4,2	99,8
Plus de 60 ans	3	0,2	,2	100,0
Total	1208	100,0	100,0	

Pour ce qui est de la catégorie socioprofessionnelle, environ la moitié de notre échantillon se compose d'étudiants (48,9%) et un quart occupe des postes de cadre et des professions intermédiaires. Le dernier quart restant de notre échantillon est composé d'ouvrier, d'artisans commerçants et de chefs d'entreprise (Voir tableau).

Tableau 5.22 Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulée
Cadres, professions intellectuelles	294	24.3	24.3
Professions intermédiaires	116	9.6	33.9
Ouvriers	20	1.7	35.6
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	187	15.4	51.1
Elèves, Etudiants	591	48.9	100.0
Total	1208	100	

3.2.4. Les traitements préliminaires des données :

Le traitement de données manquantes

Les valeurs manquantes peuvent être dues à un oubli de la part du répondant ou d'une non-réponse volontaire de sa part (Hair et *al.*, 2010). Le traitement de ces données manquantes

constitue un problème complexe et peu abordé dans les publications (Roussel et *al.*, 2002). De ce fait, nous avons choisi de ne pas prendre en compte les questionnaires qui contiennent des valeurs manquantes.

Normalité univariée et multivariée

Avant d'entamer les différentes analyses quantitatives, il convient de procéder à la vérification de la normalité des données. Pour ce faire, nous avons eu recours aux critères suivants :

- Le Skewness (coefficient de symétrie), dont la valeur absolue doit être comprise entre 0 et 1.
- Le Kurtosis (coefficient d'aplatissement), dont la valeur absolue ne doit pas dépasser 1,5 pour considérer que la variable suit bien la loi normale (Carricano et *al.*, 2010, p35)

Les critères de normalité sont respectés pour toutes les observations (*cf.* Annexe 3). Avant chaque analyse confirmatoire, nous avons examiné la normalité multivariée en ayant recours au coefficient de Mardia, qui n'est autre que la généralisation multivariée du test de Kurtosis (Akrouf, 2010). Bien qu'il ne soit pas explicité comme tel sur Amos, le ratio critique (CR) représente le coefficient de Mardia « normalized estimate ».

Pour que la multinormalité soit vérifiée, ce coefficient doit être inférieur à trois en valeur absolue (Roussel et *al.*, 2002), voire cinq (Byrne, 2010, p.104). Dans notre cas, nous avons constaté à chaque fois que la condition de multinormalité des données était violée. Le coefficient de Mardia est toujours supérieur au seuil préconisé théoriquement (*cf.* Annexe 4). Nous avons donc opté pour la méthode robuste avec estimation du maximum de vraisemblance (ML). Celle-ci produit en effet des indices d'ajustement corrigés en fonction de l'intensité de la déviation de la multinormalité.

Les données aberrantes et extrêmes

Les valeurs aberrantes sont les valeurs fausses souvent dues à des erreurs de saisie, tandis que les valeurs extrêmes, ou *Outliers*, sont définies par Hair et *al.* (2010) comme des observations présentant une combinaison unique de caractéristiques distinctes des autres observations. Les auteurs conseillent d'enlever le minimum des outliers, afin de ne pas limiter la généralisation des résultats. Afin de détecter les valeurs aberrantes, nous avons observé les différentes statistiques descriptives que sont la moyenne, le mode, la médiane, l'écart type, les valeurs minimums et maximums...). Les boîtes à moustaches, fournies par le logiciel SPSS et

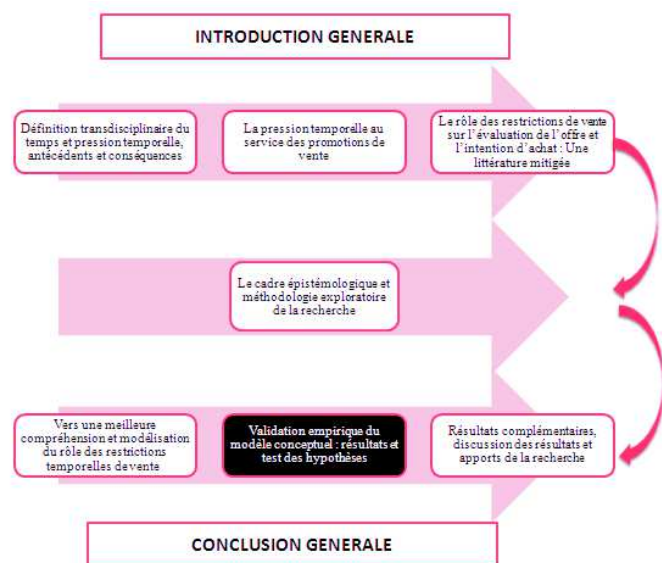
présentées en (cf. Annexe 5) permettent de faire un choix entre l'élimination des observations ou de les maintenir.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons présenté les résultats de notre étude exploratoire. L'analyse de notre corpus et des réactions de nos répondants confrontés aux différentes situations d'achat présentées sous forme d'affiches, nous permet de progresser dans la compréhension de l'évaluation des restrictions temporelles de vente faite par le consommateur : elle peut être positive ou négative et dépend de plusieurs autres variables, à savoir le taux de remise, le regret anticipé de non achat, le sentiment de réactance, le besoin en cognition et le sentiment d'urgence. Notre analyse permet de se positionner par rapport aux trois modèles existants dans la littérature. Le modèle de Swain et *al.* (2006), qui souligne le double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat, nous semble le plus approprié et fait écho aux résultats de notre étude qualitative.

A l'issue de ce chapitre, nous aboutissons à notre modèle conceptuel final, qui est le fruit d'une revue de littérature approfondie sur les effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.

Ces hypothèses de recherche feront l'objet d'une vérification grâce à une étude quantitative qui aura recours à l'expérimentation. Nous avons développé dans notre troisième section nos choix méthodologiques en termes d'échelles de mesure, de procédures de collecte de données et de processus d'échantillonnage. Finalement, nous avons présenté notre échantillon sous différentes caractéristiques telles que le genre, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle. Le test de nos hypothèses de recherche et la présentation des résultats de l'étude empirique constituent les sujets principaux du prochain chapitre.



Chapitre 6 . Validation empirique du modèle conceptuel : résultats et tests des hypothèses

« Quand l'hypothèse est soumise à la méthode expérimentale, elle devient théorie ; tandis que si elle est soumise à la logique seule, elle devient un système. »

Claude Bernard

Introduction

Face à l'importance des restrictions temporelles appliquées aux promotions de vente et à la controverse dans la littérature quant à leurs effets sur l'évaluation de l'offre du consommateur, nous décidons d'appliquer une méthode d'analyse mixte pour notre recherche, en combinant une analyse exploratoire de nature projective et un plan d'expérimentation. Cette méthode mobilise un plan factoriel complet en faisant varier la restriction temporelle de vente, le taux de remise et la marque du produit.

Les résultats de notre étude qualitative révèlent un comportement ambivalent des consommateurs en présence d'une restriction temporelle de vente. Certains se méfient des ventes d'une durée très courte, notamment lorsque la remise est importante, tandis que d'autres trouvent la restriction temporelle attrayante. Nous soulignons également le rôle décisif de la marque dans les ventes sous restriction temporelle : elle représente, d'après notre étude qualitative, le premier critère d'évaluation de ces offres.

Notre étude exploratoire permet de se positionner par rapport aux modèles existants dans la littérature et de poser des hypothèses de recherche. Nous avons également présenté nos choix concernant la méthodologie de recherche, les échelles de mesure et la procédure de collecte des données.

L'objectif de ce chapitre se porte sur la présentation et l'analyse de nos résultats empiriques. Dans une première section, nous développons les étapes de purification de nos échelles de mesure et la vérification de leur fiabilité (la phase exploratoire et confirmatoire). Au cours d'une deuxième section, nous exposons, de façon assez brute et sans discussion, les

résultats des tests de nos hypothèses de recherche. L'analyse, l'interprétation et la discussion de ces résultats constituent le sujet principal du septième et dernier chapitre.

Section 1. Validation des instruments de mesure

Au cours de cette section, nous vérifions, grâce à l'étude de notre échantillon, les structures factorielles des construits ainsi que la validité et la fiabilité des échelles de mesure sélectionnées. Dans un premier temps, nous présentons nos analyses factorielles exploratoires (sous-section 1.1.). Le but de cette phase est la purification de nos échelles de mesure et la vérification de leur fiabilité. Dans un second temps, nous développons une analyse confirmatoire dans le but de vérifier la validité de nos construits et de notre modèle conceptuel (sous-section 1.2.).

1.1. Analyses factorielles exploratoires

L'analyse factorielle exploratoire a pour but la vérification de la structure latente d'un trait ou d'un construit. Il s'agit de tester et de purifier les échelles d'un questionnaire. L'AFE permet d'évaluer précisément et exclusivement le construit qu'elle est censé mesurer. Lorsque le construit est unidimensionnel, l'AFE fera ressortir un seul facteur, plusieurs pour les construits multidimensionnels (Carricano et *al.*, 2008). L'AFE permet aussi de vérifier la validité convergente des construits (saturation élevée des items sur ce facteur) et leur validité discriminante (saturation faible de ces items sur les autres facteurs).

Dans ce qui suit, nous vérifions les structures factorielles de nos construits, la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure. Nous évaluons par la suite la cohérence interne des items par le calcul de l'alpha de Cronbach.

Afin de vérifier la dimensionnalité des échelles de mesure nous avons réalisé des analyses factorielles en composantes principales (ACP) avec une rotation Varimax.

Les résultats obtenus convergent avec la théorie puisque tous nos construits s'avèrent unidimensionnels. L'analyse de la cohérence interne montre également une très bonne fiabilité de nos échelles de mesure.

1.1.1. Structure factorielle du « Sentiment d'urgence »

L'indice de Kaiser-Meyer et Olkin (KMO) ou la « Measure of sampling adequacy » indique dans quelle proportion les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesure de manière adéquate un concept (Carricano et *al.*, 2008). Nous obtenons un KMO de (0.766) > 0.7. Nos résultats attestent la corrélation des items puisque la valeur est supérieure à 0.50 ; seuil en dessous duquel l'intercorrélation entre les variables est inacceptable (Kaiser, 1974).

En référence au test de sphéricité de Bartlett, ($\chi^2=1112,189$; ddl= 6) significatif à 0%, nous concluons une corrélation entre les items puisque l'hypothèse nulle H0 selon laquelle la matrice est une matrice identité est rejetée. L'application du critère de Kaiser, nous a permis d'extraire un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1 de l'ordre de 2.319. Ce facteur résume 57.969 % de la variance expliquée par les items. De même Chaque item s'avère fortement corrélé avec ce facteur avec des indices variant de 0.722 à 0.793. Les indices KMO, calculés pour chaque variable varient entre 0.745 et 0.798 confortent le fait que les variables sont intercorrélées et signifient que les données sont factorisables. Les indicateurs de structure apparaissent satisfaisants : la communalité (part de la variance des composantes expliquée par l'item) de chaque énoncé et les contributions factorielles sont supérieurs à 0,5 (*cf.* Tableau 6.1).

A ce stade, nous procédons à l'examen de la fiabilité de l'échelle avec le coefficient alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité de l'échelle. L'Alpha de Cronbach mesure la cohérence interne de l'échelle de mesure, plus cet indice est proche de 1 et plus les items sont fortement corrélés entre eux ce qui indique qu'ils mesurent bien le même concept, en général pour une étude exploratoire, les chercheurs Evrard et *al.* (2009) considèrent que cet indice est acceptable lorsqu'il est compris entre 0.5 et 0.8. Cette échelle présente une cohérence interne acceptable (Alpha : 0,758). Il n'est donc pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items. Les items mesurent effectivement le même construit.

Tableau 6.1 Analyse factorielle de l'échelle de sentiment d'urgence

Items	MSA	Communalités	Facteur 1
Item 1 : Je sens un sentiment d'urgence pour profiter de cette promotion	0.798	0.522	0.722
Item 2 : Je voudrais plutôt attendre pour profiter de cette promotion	0.792	0.542	0.736
Item 3 : Je me sentirais mieux si je profite de cette promotion	0.745	0.626	0.791
Item 4 : Je dois profiter de cette promotion toute de suite	0.745	0.630	0.793
Pourcentage de variance expliquée	57.969		
Valeur propre	2.319		
Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.766		
Test de sphéricité de Bartlett			
Khi-deux approximé	1112,189		
Signification de Bartlett	0,000		
Alpha de Cronbach	0,758		

1.1.2. Structure factorielle de « l'attachement à la marque »

L'indice KMO (0.875) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 = 3918.258$; ddl= 15 ; p= ,000) autorisent la factorisation des données. L'examen de la communalité des items montre une bonne qualité de représentation. Les contributions factorielles sont également satisfaisantes (cf. Tableau 6.2). L'application du critère de Kaiser, nous a permis d'extraire un seul facteur dont la valeur propre est supérieur à 1 et de l'ordre de 3.795.

Cette solution unidimensionnelle permet d'expliquer 63.249% de la variance. L'examen de la communalité des items montre une bonne qualité de représentation de tous les items sauf l'item N°1 qui est inférieur à 0.5 mais reste supérieur à 0.4. Selon Carricano (2011), le niveau de communaliste est moyen s'il est compris entre 0.4 et 0.65. L'échelle présente un bon niveau de fiabilité (Alpha : 0,883). Il n'est donc pas possible d'améliorer l'alpha en éliminant un ou plusieurs items.

Tableau 6.2 Analyse factorielle de l'échelle d'attachement à la marque

Items	MSA	Communalités	Facteur 1
Item 1 : Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	0.892	0.471	0.686
Item 2 : Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché	0.890	0.582	0.763
Item 3 : Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	0.915	0.557	0.746
Item 4 : C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser	0.864	0.720	0.849
Item 5 : L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	0.850	0.740	0.860
Item 6 : Je suis très attiré par cette marque	0.864	0.725	0.851

Pourcentage de variance expliquée	63.249
Valeur propre	3.795
Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.875
Test de sphéricité de Bartlett	3918.258
Khi-deux approximé	0.000
Signification de Bartlett	
Alpha de Cronbach	0.883

1.1.3. Structure factorielle du « Besoin en cognition »

Les données sont factorisables puisque l'indice KMO est égale à 0.833 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($\chi^2 = 1889.695$; ddl= 10 ; p= ,000). L'examen des communalités des items montre une bonne qualité de représentation. Les contributions factorielles sont également satisfaisantes (cf. Tableau 6.3). L'application du critère de Kaiser, nous a permis d'extraire un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1 et de l'ordre de 2.885. Cette solution unidimensionnelle permet d'expliquer 63.249% de la variance. Par ailleurs, la mesure révèle une cohérence interne satisfaisante (Alpha : 0,815)

Tableau 6.3 Analyse factorielle de l'échelle du besoin en cognition

Items	MSA	Communalités	Facteur 1
Item 1 : Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	0.861	0.446	0.668
Item 2 : J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion	0.804	0.665	0.816
Item 3 : J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures	0.854	0.593	0.770
Item 4 : J'aime beaucoup qu'un	0.809	0.605	0.778

travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes			
Item5 : Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion	0.853	0.575	0.759
Pourcentage de variance expliquée	57.690		
Valeur propre	2.885		
Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.833		
Test de sphéricité de Bartlett			
Khi-deux approximé	1889.695		
Signification de Bartlett	0.000		
Alpha de Cronbach	0.815		

1.2. Analyses factorielles confirmatoires

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) permet de valider nos construits et de confirmer leur structure factorielle retenue lors de la phase exploratoire (ACP).

Avec l'analyse factorielle confirmatoire, il ne s'agit pas simplement d'explorer le nombre de facteurs mais de confirmer cette structure factorielle, d'estimer le modèle théoriques et déterminer et de vérifier si l'influence des variables observées est conforme aux attentes théoriques (Malhotra, 2010).

Nous avons donc opté pour la modélisation par équations structurelles (MES) définie par Akrouf (2010) comme : « Une famille de techniques statistiques utilisées pour analyser d'une manière simultanée une série d'équations dites structurelles. Elles permettent de manipuler un nombre important de variables endogènes et exogènes latentes considérées comme étant des combinaisons linéaires de variables observables » (p.3-4).

Nous avons procédé à des analyses factorielles confirmatoire à travers le logiciel AMOS 21 en ayant recours à la méthode de Maximum de Vraisemblance.

1.2.1. Analyses factorielles confirmatoires des échelles de mesures

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a pour but de confronter la structure théorique factorielle avec les données observées afin de juger le degré d'ajustement du modèle théorique prédéfini et décider par la suite de rejet ou de l'acceptation de nos hypothèses de recherche. L'Analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à l'aide du logiciel AMOS 21, la méthode d'estimation mobilisée est celle du Maximum de Vraisemblance.

Pour l'évaluation de l'adéquation du modèle, nous avons eu recours à différentes indices statistiques qui peuvent être divisées en trois catégories à savoir des indices absolues, incrémentaux et de parcimonie.

Les indices absolues interprètent la façon dont le modèle reproduit les données (Jolibert et al., 2011). Nous avons décidé de se référer à 5 indices afin de juger la qualité de reproduction du modèle théorique des données collectées. Ces indices sont le X^2 (Chi 2), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), RMR (*Root Mean Square Residual*) et RMSEA (*Root Mean of Square residual Standardized*).

Les indices d'ajustement incrémentaux appelés aussi les indices basés sur la comparaison des modèles permettent d'évaluer le plus qui caractérise le modèle testé par rapport au modèle de base ou de référence dit plus restrictif (Akrou, 2010). Les indices incrémentaux auxquels nous nous référons pour l'analyse de notre modèle sont : NFI (*Normed Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*) et le CFI (*Comparative Fit Index*).

La dernière famille d'indices sur laquelle nous nous basons dans l'analyse de la qualité de notre modèle sont **les indices de parcimonie** permettant de juger dans quelle mesure le modèle présente un bon ajustement et de maximiser la quantité d'ajustement et d'éviter une surestimation du modèle (Roussel et al., 2002). Pour évaluer du modèle, nous avons choisi d'interpréter 3 principaux indices à savoir le X^2 normé, CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*) et ECVI (*Expected Cross Validation Index*).

Le tableau ci-dessous présente les différents seuils critiques à respecter durant l'analyse de notre modèle. Dans les cas d'une mauvaise qualité d'ajustement, nous procédons aux ajustements nécessaires proposées par le logiciel AMOS.

Tableau 6.4 Valeurs clés des indices d'ajustement du modèle global (Roussel et *al.*, 2002)

Indices	Valeurs clés
<i>Les indices absolus</i>	
X ²	Aucune (<i>P</i> associé)
GFI & AGFI	> 0.9
RMR	La plus proche de 0
RMSEA	<0.08 et si possible <0.05
<i>Les indices incrémentaux</i>	
NFI	>0.9
TLI	>0.9
CFI	>0.9
<i>Indices de parcimonie</i>	
X ² normé	La plus faible entre 1 et 2/3 voire 5
CAIC	La plus faible possible (en comparaison avec le modèle saturé)
ECVI	La plus faible possible (en comparaison avec le modèle saturé)

Outre l'ajustement du modèle aux données, les analyses factorielles confirmatoires ont pour but d'analyser la fiabilité et la validité des construits.

La fiabilité

Une échelle de mesure est dite fiable « lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quelque soit le moment où le test est effectué (Jolibert et Jourdan, 2011, P.180). Pour la fiabilité du construit, nous avons opté pour deux mesures : l'alpha de Cronbach et le rho de cohérence interne de Jöreskog (1971).

Le seuil critique d'alpha de Cronbach est de l'ordre de 0.6 voire 0.7 en phase confirmatoire (Carricano et *al.*, 2010 ; Hair et *al.*, 2010). Un alpha qui dépasse le 0.8 atteste une très bonne cohérence interne du construit. Cependant cet indice reste très sensible au nombre d'item, un alpha supérieur à 0.9 traduirait une certaine redondance des items (Carricano et *al.*, 2010, p.62)

La deuxième mesure est le ρ (p) de Jöreskog (après analyse confirmatoire). Cet indice est plus adapté aux analyses confirmatoires via la méthode des équations structurelles comme il intègre les termes d'erreur.

La valeur de la fiabilité composite doit être supérieure à 0.60 (Bagozzi et Yi 1988. Roussel et al., 2002 préconisent une valeur de ρ supérieure à 0,7 voire 0,8. Ce coefficient doit être le plus souvent calculé manuellement. La formule de ce coefficient se présente comme suit :

$$\rho = \frac{\left[\sum_{i=1}^k \lambda_i\right]^2}{\left[\sum_{i=1}^k \lambda_i\right]^2 + \sum_{i=1}^k \nu(\varepsilon_i)} = \frac{\left[\sum_{i=1}^k \lambda_i\right]^2}{\left[\sum_{i=1}^k \lambda_i\right]^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \lambda_i^2)}$$

Avec

K = Nombre d'énoncés reflétant la variable latente

λ_i = coefficient standardisé de la mesure (i) item sous Amos

ε_i = erreur de mesure sur l'énoncé i

La validité

La validité des construits vise à s'assurer que les items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du contenu théorique du domaine du construit (Nunnally et Bernstein, 1994 cité dans Jolibert et Jourdan, 2011, p186). Afin de vérifier la validité interne des variables latentes nous nous intéresserons essentiellement à la validité de trait que nous mesurons à travers la **validité convergente** ainsi que la **validité discriminante**.

Roussel et al., (2002) stipulent que « la validité convergente correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait (variable latente ou facteur principal) (p.55) ».

La validité convergente est vérifiée via deux conditions (Roussel et al., 2002, p79) :

- ✓ Le test t associé à chacune des contributions factorielles (lien significatif entre une variable latente et un de ses indicateurs) doit être supérieur à 1.96.
- ✓ Chaque indicateur doit partager plus de variance avec son construit qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée. La carrée des *loading* ou de contribution factorielle doit

être supérieur à 0.5. Le coefficient « rho de validité convergente » (Fornell et Larker, 1981) représente cette moyenne de variance entre le construit et ses mesures.

La formule de ce coefficient se présente comme suit :

$$Rho \text{ de Fornell et Larker } pvc = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda^2 i)}{\sum_{i=1}^n (\lambda^2 i) + \sum_{i=1}^n Var(\varepsilon i)}$$

Avec

K = Nombre d'énoncés reflétant la variable latente

λi = coefficient standardisé de la mesure (i) item sous Amos

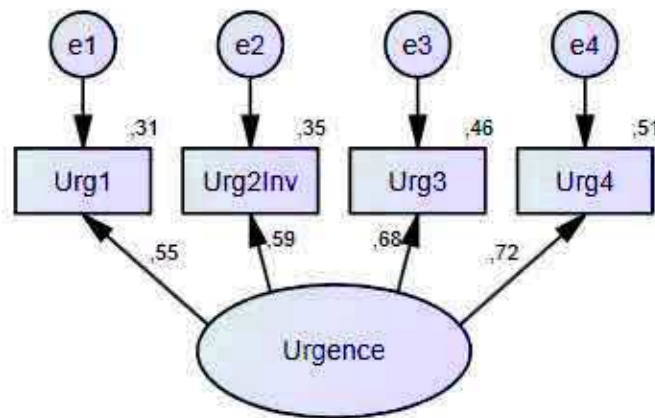
εi = erreur de mesur sur l'enoncé i

La validité discriminante a pour but de vérifier que la mesure de d'une variable latente est bien spécifique. (Roussel et *al.*, 2002, p.80). Nous testons la validité discriminante telle qu'elle était proposée par Fornell et Larcker (1981) qui consiste à vérifier si la variance moyenne extraite (*pvc*) par chacun de deux construits est plus grande que le carré du lien structurel (ϕ^2) c'est-à-dire les corrélations entre les facteurs (Akrou, 2010, p.232).

1.2.1.1. Analyse factorielle confirmatoire du « Sentiment d'urgence »

L'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure du sentiment d'urgence confirme l'unidimensionnalité du construit et donc les résultats de notre analyse factorielle exploratoire.

La figure suivante représentant les estimations standardisées montre que la variable latente sentiment d'urgence nommée « Urgence » représentée par un ovale sur le logiciel Amos est mesurée par quatre variables observées représentées par un rectangle. Les contributions factorielles sont représentées par des flèches allant de la variable latente aux variables observées. Les valeurs sur les variables observées correspondent à la valeur de la variance expliquée pour chaque variable. La différence entre la variance totale et la variance expliquée par chaque variable observées correspond à la quantité de la variance expliquée par l'erreur de mesure.

Figure 6.1 Estimation du modèle de mesure du sentiment d'urgence

Afin de vérifier la qualité de ce construit, nous avons procédé au calcul des indices d'ajustement du modèle. La majorité des critères de qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante sauf l'indice d'ECVI (CMIN/DF= 4.422 ; GFI= 0,995 ; AGFI= 0,974 ; TLI=0,968 ; NFI=0,986 ; CFI=0,989 ; RMR= 0,074 ; RMSEA=0,064 ; CAIC= 70,634 < CAIC du modèle saturé = 77.238) ; ECVI =0.030 > ECVI du modèle saturé =0.024. (cf. Tableau 7.2.)

Figure 6.2 Indices d'ajustement du modèle de mesure du sentiment d'urgence

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /ddl	CAIC	ECVI
8.844 <i>P</i> =0.000	2	0.995	0.974	0.074	0.064	0.986	0.968	0.989	4.422	70.634 Ms(77.238)	0.030 Ms (0.024)

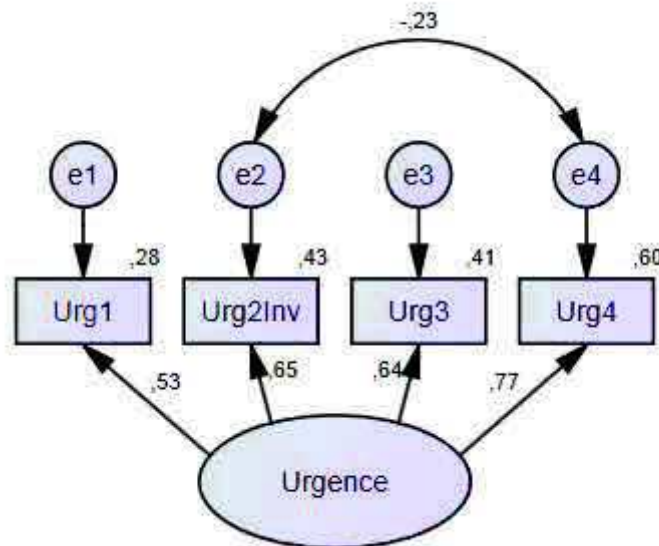
Nous vérifions tout d'abord une possibilité de re spécification du modèle afin d'améliorer sa qualité d'ajustement. Selon Roussel et Wacheux (2005), l'identification des variables concernées par la re spécification se base sur un certain nombre d'indicateurs :

- Le premier critère est celui des *résidus standardisés* de la matrice des covariances. L'analyse doit ainsi portées sur les résidus standardisées dépassant les +/- 2,58.

- Le deuxième critère est **l'indice de modification** représentant la réduction de Chi-deux qui se produirait si l'on estimait un ou plusieurs paramètres supplémentaires au niveau de covariance ou de corrélation (Roussel et Wacheux 2005, p.311)

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sont acceptables, les résidus standardisés sont inférieurs à $\pm 2,58$. Le test de modification des indices suggère de libérer le lien de covariance entre e2 et e4. L'item 2 qui a été inversé « *Je voudrais plutôt attendre pour profiter de cette promotion* » peut engendrer de réponses similaires à l'item 4 « *Je dois profiter de cette promotion tout de suite* ». C'est ainsi que nous avons décidé de libérer le lien de covariance entre l'erreur e2 et l'erreur e4.

Figure 6.3 Ré spécification du modèle de mesure du sentiment d'urgence



Le lien de covariance entre l'erreur e2 et e4 améliore nettement la qualité d'ajustement du modèle de mesure. Les indices d'ajustement. Le tableau ci-dessous reprend les nouvelles valeurs des indices d'ajustement avec un (CMIN/DF= 1.454 ; GFI=0,999 ; AGFI=0,991 ; TLI=0,996 ; NFI=0,998 ; CFI=0,999 ; RMR= 0,033 ; RMSEA=0,023 ; CAIC= 70.969 < CAIC du modèle saturé = 77.238 ; ECVI= 0.023 < ECVI du modèle saturé = 0.024.

Figure 6.4 Indices d'ajustement du modèle de mesure du sentiment d'urgence re spécifié

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
1.454 <i>P=0.000</i>	1	0.999	0.991	0.033	0.023	0.998	0.996	0.999	1.454	70.969 Ms(77.238)	0.023 Ms (0.024)

Analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle du sentiment d'urgence

Nous allons à présent examiner les différents critères permettant de juger si l'échelle du sentiment d'urgence peut être considérée comme fiable et valide. L'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle du sentiment d'urgence confirme l'unidimensionnalité de l'échelle avec un Alpha de Cronbach de l'ordre de 0.758 > 0.7. Le calcul ci-dessus montre que la valeur du rho de Jöreskog dépasse le standard 0,7 ce qui permet de conclure à une bonne fiabilité de l'échelle.

$$\text{Rho de Jöreskog} = \frac{(0.55+0.59+0.68+0.72)^2}{(0.55+0.59+0.68+0.72)^2 + (1-0.55^2) + (1-0.59^2) + (1-0.68^2) + (1-0.72^2)} = 0.731$$

Le test de t est significatif (*CR* supérieur à 1.96) pour tous les items vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. Cette condition est obligatoire pour affirmer la validité convergente. De plus les *loadings* des items sont supérieurs au seuil critique de 0.5. Le Rho de Fornell et Larcker dont le calcul se présente ci-dessous est de 0.408 jugée satisfaisant car il demeure proche du seuil communément admis de 0.5.

$$\text{Rho fornell et Larker } pvc = \frac{(0.55^2 + 0.59^2 + 0.68^2 + 0.72^2)}{(0.55^2 + 0.59^2 + 0.68^2 + 0.72^2) + (1 - 0.55^2) + (1 - 0.59^2) + (1 - 0.68^2) + (1 - 0.72^2)}$$

$$= 0.408$$

1.2.1.2. Analyse factorielle confirmatoire de « l'attachement à la marque »

L'analyse factorielle confirmatoire montre une mauvaise qualité ajustement du modèle. La plupart des indices d'ajustements n'atteignent pas les seuils préconisés (CMIN/DF= 18.812 ; GFI=0.929 ; AGFI=0,833 ; TLI=0,898 ; NFI=0,936 ; CFI=0,939 ; RMR= 0,246 ; RMSEA=0,146 ; CAIC= 261.996 > CAIC du modèle saturé = 162.200 ; ECVI= 0.233 > ECVI du modèle saturé = 0.051.

Figure 6.5 Estimation du modèle de mesure de l'attachement à la marque

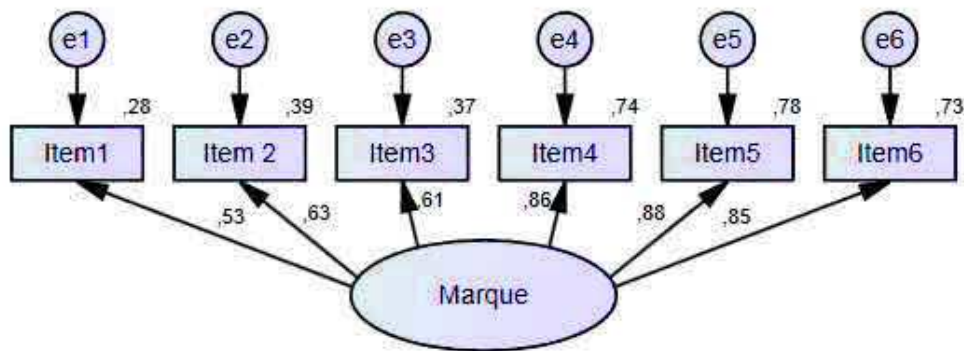


Tableau 6.5 Indices d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
169.310 P=0.000	9	0.929	0.833	0.246	0.146	0.936	0.898	0.939	18.812	261.996 Ms(162.200)	0.233 Ms(0.051)

Une procédure de re-spécification a été mise en œuvre afin d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle. L'examen de la matrice des résidus standardisés montrent que des résidus dépassent le seuil critique de 2.58, il s'agit de l'item N°1 et l'item N°3. Nous proposons comme première modification la suppression de l'item 1 « *Je serais déçu (e) si je ne pouvais pas trouver cette marque sur le marché* » qui a le Loading le plus faible (0.53) et qui détient le plus faible SMC (*Squared multiple corrélation*) ou pourcentage de la variance

expliquée qui est de l'ordre de 0.28 comme le suggèrent Dimanopoulous et Siguaw (2006) . Cette modification améliore finement la qualité d'ajustement du modèle de mesure qui se présente comme suit :

Figure 6.6 Première ré spécification du modèle de mesure de l'attachement à la marque

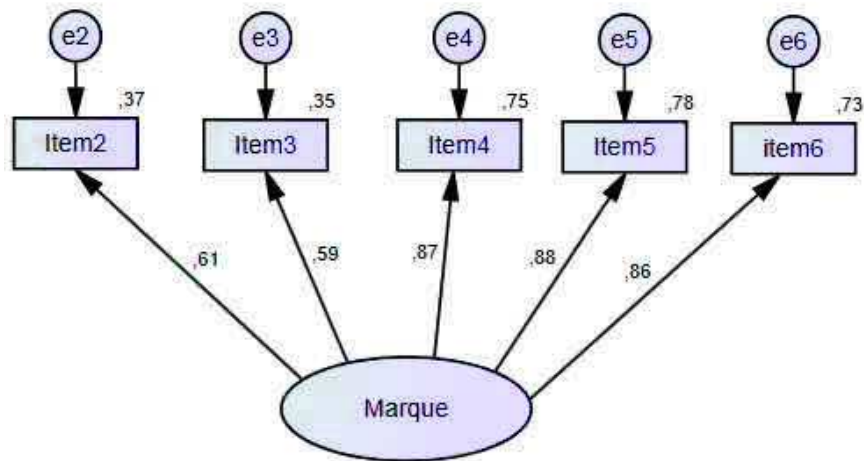
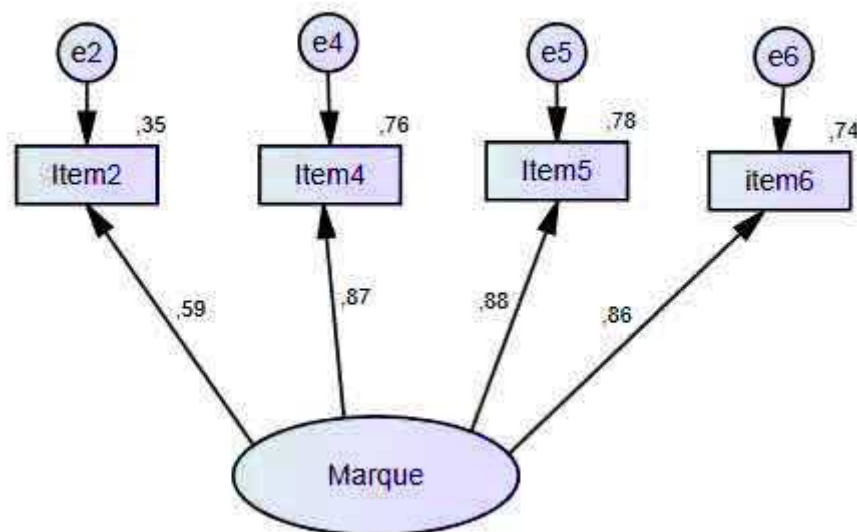


Tableau 6.6 Indice d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque suite à la première re spécification

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Chi ² /df	CAIC	ECVI
92.273 P=0.000	5	0.958	.873	0.203	0.147	0.959	0.922	0.961	19.055	172.512 Ms(115.857)	0.139 Ms(0.036)

Cette modification s'avère non suffisante, nous supprimons l'item N°3 « *Cela me peignerait d'avoir à renoncé à acheter cette marque* » présentant le *Loading* le plus faible à savoir 0.59.

Figure 6.7 Seconde re spécification du modèle de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque**Tableau 6.7** Indice d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque suite à la seconde re spécification

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
2.332 <i>P</i> =0.609	2	0.999	0.993	0.026	0.014	0.999	0.999	1.000	1.166	64.122 Ms(77.238)	0.022 Ms(0.024)

Avec ces modification, les valeurs des indices d'ajustement montrent une très bonne qualité d'ajustement de l'échelle de mesure (CMIN/DF= 1.166; GFI= 0,999 ; AGFI= 0,993 ; TLI=0.999 ; NFI=0,999; CFI=1.000; RMR= 0,026 ; RMSEA=0,014 ; CAIC= 64.122 < CAIC du modèle saturé = 77.238; ECVI= 0.022 > ECVI du modèle saturé = 0.024.

Analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle attachement à la marque :

D'après nos résultats, l'échelle de mesure d'attachement à la marque présente un très bon niveau de fiabilité avec un Alpha de Cronbach est de 0.883. Le calcul ci-dessus montre que la valeur du rho de Jöreskog dépasse le standard 0,7, ce qui permet de conclure à une bonne fiabilité de l'échelle.

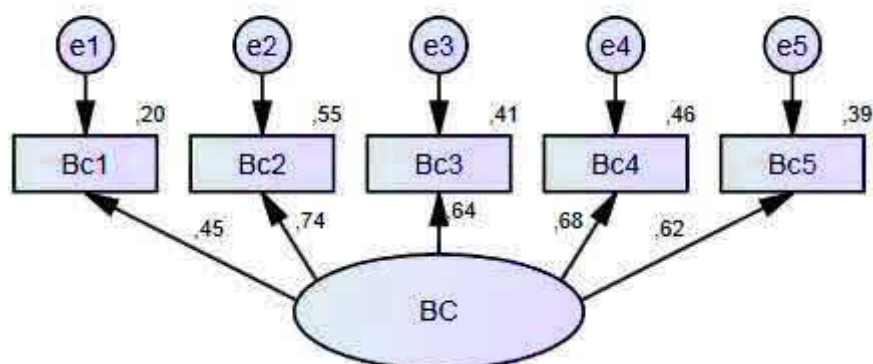
$$\text{Rho de Jöreskog} = \frac{(0.59+0.87+0.88+0.86)^2}{(0.59+0.87+0.88+0.86)^2+(1-0.59^2)+(1-0.87^2)+(1-0.88^2)+(1-0.86^2)} = 0.881$$

Le test de t est significatif (*CR*) est supérieur à 1.96 pour tous les items vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. De plus les loadings des items sont supérieurs au seuil critique de 0.5. Le Rho de Fornell et Larcker dont le calcul se présente ci-dessous est de 0.654 supérieur à la norme recommandée par Fornell et Larcker (1981).

$$\text{Rho fornell et Larker } pvc = \frac{(0.59^2 + 0.87^2 + 0.88^2 + 0.86^2)}{(0.59^2 + 0.87^2 + 0.88^2 + 0.86^2) + (1 - 0.59^2) + (1 - 0.87^2) + (1 - 0.88^2) + (1 - 0.86^2)} = 0.654$$

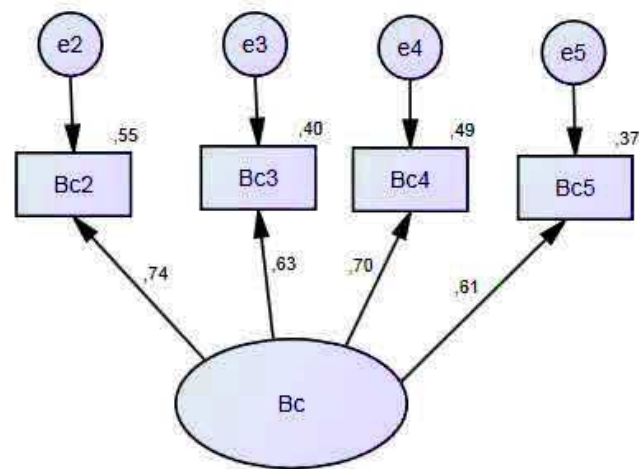
1.2.1.3. Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle « besoin en cognition »

A l'issus de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de besoin en cognition. Les valeurs des indices d'ajustement montrent une médiocre qualité d'ajustement de l'échelle de mesure avec un CMIN/DF= 5.121; GFI= 0,988 ; AGFI= 0,964 ; TLI=0.957 ; NFI=0,973; CFI=0.978; RMR= 0,091 ; RMSEA=0,070 ; CAIC= 102.841 < CAIC du modèle saturé = 115.857; ECVI= 0.055 > ECVI du modèle saturé = 0.036.

Figure 6.8 Estimation du modèle de mesure du besoin en cognition**Tableau 6.8 Indices d'ajustement du modèle de mesure du besoin en cognition**

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
25.603 P :0.000	5	0.988	0.964	0.091	0.070	0.973	0.957	0.978	5.121	102.841 Ms(115.857)	0.055 Ms(0.036)

L'examen de la matrice des résidus standardisés montrent qu'aucun résidu standardisé ne dépasse le seuil critique de 2.58. . Nous proposons comme première modification la suppression de l'item 1 « *Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples* » qui a le *Loading* le plus faible (0.45) < 0.5 et qui détient le plus faible SMC (*Squared multiple corrélation*) ou pourcentage de la variance expliquée qui est de l'ordre de 0.20 < 0.3.

Figure 6.9 Première re spécification du modèle de l'échelle de mesure du besoin en cognition**Tableau 6.9 Indice d'ajustement suite à la première re spécification du modèle de mesure du besoin en cognition**

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
10.906 <i>P</i> =0.000	2	0.994	0.968	0.067	0.073	0.987	0.967	0.989	5.453	72.696 Ms(77.238)	0.032 Ms(0.024)

A l'issus de cette modification, le modèle de mesure s'améliore nettement un CMIN/DF= 5.453; GFI= 0,994 ; AGFI= 0,968 ; TLI=0.967 ; NFI=0,987; CFI=0.989; RMR= 0,067 ; RMSEA=0,073 ; CAIC= 72.696 < CAIC du modèle saturé = 77.238. Un ECVI = 0.032 > ECVI de modèle saturé qui de valeur de (0.036).

Nous procédons à la deuxième modification qui est de libérer le lien de covariance entre e2 et e5. Ces deux items à savoir l'item 2 « *J'aime m'occuper des projets qui nécessitent beaucoup de réflexion* » et l'item 5 « *Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion* » se ressemblent et la redondance des questions peut engendrer une légère confusion chez nos répondants ainsi que

des réponses similaires. C'est ainsi que nous avons décidé de libérer le lien de covariance entre e2 et e5.

Figure 6.10 Seconde re spécification du modèle de l'échelle de mesure du besoin en cognition

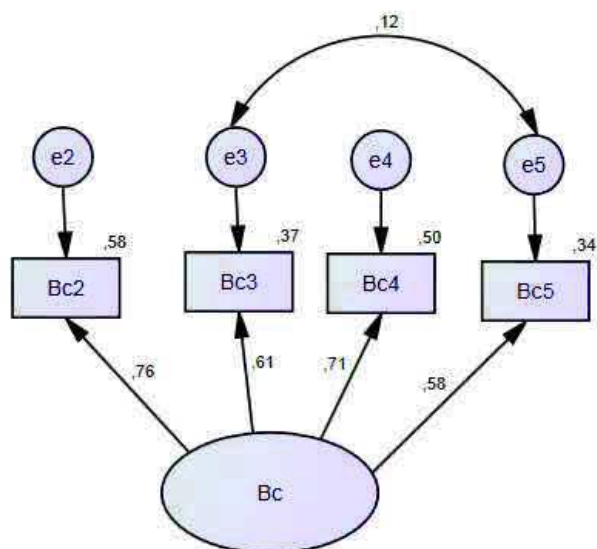


Tableau 6.10 Indice d'ajustement suite à la seconde re spécification du modèle de mesure du besoin en cognition

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
4.001 P=0.000	1	0.998	0.976	0.038	0.060	0.995	0.978	0.996	4.001	73.515 Ms(77.238)	0.026 Ms(0.024)

Le modèle de mesure, ainsi re-spécifié présente un bon ajustement aux données avec un CMIN/DF= 4.001; GFI= 0,998 ; AGFI= 0,976 ; TLI=0,978 ; NFI=0,995; CFI=0,996; RMR= 0,038 ; RMSEA=0,060 ; CAIC= 73.515< CAIC du modèle saturé = 77.238. Un ECVI = 0.026> ECVI du modèle saturé = 0.024, Un BIC = 64.515 < BIC du modèle saturé = 67.238

Analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle du besoin en cognition:

L'analyse factorielle confirmatoire confirme l'unidimensionnalité de l'échelle, nos résultats montrent un très bon niveau de fiabilité avec un Alpha de Cronbach est de 0.815. Le calcul ci-dessus montre que la valeur du rho de Jöreskog dépasse le standard 0,7 ce qui permet de conclure à une bonne fiabilité de l'échelle.

$$\text{Rho de jöreskog} = \frac{(0.76+0.61+0.71+0.58)^2}{(0.76+0.61+0.71+0.58)^2+(1-0.76^2)+(1-0.61^2)+(1-0.71^2)+(1-0.58^2)} = 0.762$$

Le test de t est significatif (*CR*) est supérieur à 1.96 pour tous les items vérifiant ainsi la signification du lien de chaque indicateur à son construit. De plus les *loadings* des items sont supérieurs au seuil critique de 0.5. Le Rho de Fornell et Larcker dont le calcul se présente ci-dessous est de 0.47 proche de 0.5.

$$\begin{aligned} \text{Rho fornell et Larker } pvc &= \frac{(0.76^2 + 0.61^2 + 0.71^2 + 0.58^2)}{(0.76^2 + 0.61^2 + 0.71^2 + 0.58^2) + (1 - 0.76^2) + (1 - 0.61^2) + (1 - 0.71^2) + (1 - 0.58^2)} \\ &= 0.447 \end{aligned}$$

1.2.2. Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure global**1.2.2.1. Validation du modèle de mesure global**

Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur l'ensemble des variables latentes, afin de tester la qualité d'ajustement du modèle de mesure global. Nous avons ainsi rencontré des difficultés lors de l'estimation de modèle global due au recours à des échelles mono item. Pour remédier à cette contrainte Roussel et *al.* (2002) préconisent de fixer la variance de l'erreur de mesure de l'indicateur unique. Les auteurs présentent trois méthodes :

- La première méthode et la plus utilisée consiste à fixer la valeur de la variance de l'erreur à une valeur positive très faible égale à 0.05 (Bollen, 1989 cité dans Roussel et al. (2002, p.211).
- La deuxième méthode préconisée pour les analyses avec le logiciel Lisrel consiste à calculer la variance de l'erreur sur la base du coefficient de fiabilité *alpha* de Cronbach. La variance de l'indicateur est fixé à $(1-\alpha) * \text{Variance du construit}$.
- La troisième méthode suppose que des variables mesurées dans les mêmes conditions empiriques et auprès du même échantillon devraient avoir des erreurs de mesures comparables (Roussel et al., 2002, p.212). La méthode consiste à tester le modèle sans la variable latente mono item puis procéder à un autre test du modèle avec la variable à un indicateur unique en fixant la variance de l'erreur à une valeur obtenu lors du premier test.

Notre modèle comporte trois variables mono- item à savoir :

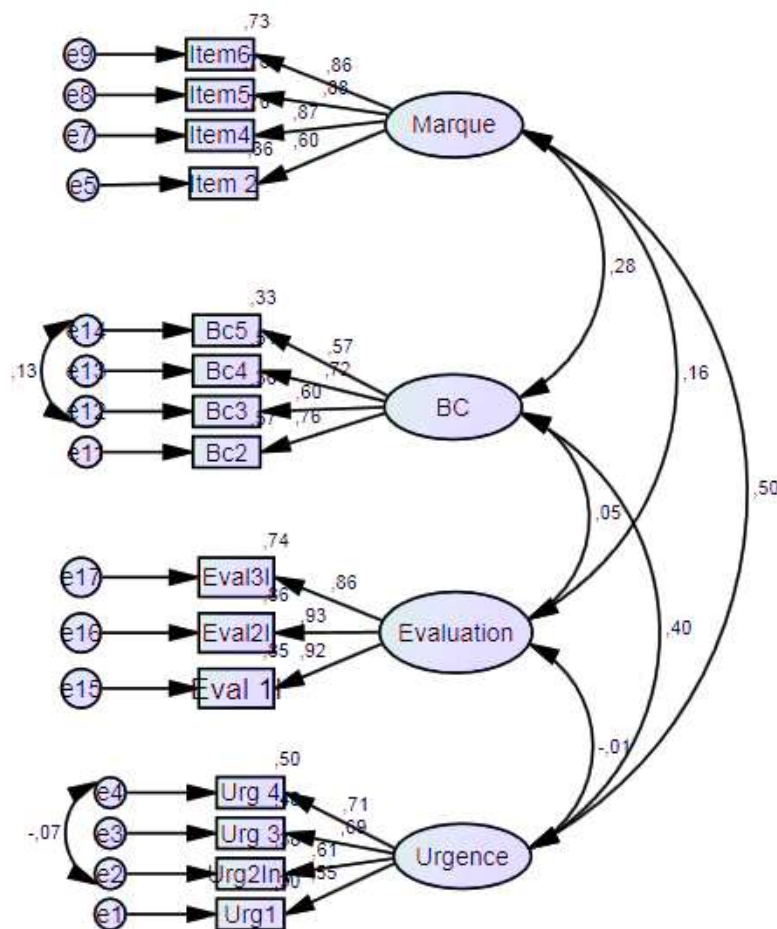
- La restriction temporelle a été évaluée avec l'item « Comment décrivez-vous la durée de la promotion ? » avec une échelle sémantique différentielle d'Osgood de 7degré allant de « très gênante » à « très pratique ».
- Le regret anticipé a été mesuré avec l'item « Eprouveriez-vous du regret si vous ne profitez pas de cette promotion ? » avec avec une échelle sémantique différentielle d'Osgood de 7 degré allant de « Pas de regret de tout » jusqu'à « Enormément de regret ».
- L'intention d'achat a été mesurée avec l'échelle de Juster (1966) mesurant la probabilité d'achat à travers les modalités suivantes « J'en suis certain(e), ou pratiquement certain (e) (**99 sur 100**) ; J'en suis presque sûr(e) (**9 sur 10**) C'est plus que probable (**8 sur 10**) ; C'est très probable (**7 sur 10**) Il y a de grandes chances (**6 sur 10**) ; C'est très probable (**7 sur 10**) Il y a de grandes chances (**6 sur 10**) ; Il y a d'assez grandes chances (**5 sur 10**) Il y a une chance (**4 sur 10**) ; Il y a d'assez grandes chances (**5 sur 10**) Il y a une chance (**4 sur 10**) ; Il y a peu de chances (**3 sur 10**) Il y a très peu de chances (**2 sur 10**) ; Les chances sont très faibles (**1 sur 10**) ; Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune (**1 sur 100**).

La présence de variable latente à un seul item est à l'origine de non identification du modèle de mesure (Akrou, 2010). Nous avons ainsi opté pour la première méthode présentée ci-

dessous préconisée et utilisée par Roussel et *al.*, (2002, p.217). Nous avons ainsi fixé la variance de l'erreur de mesure à 0.05.

Pour l'analyse de notre modèle de mesure global, nous avons choisi d'écarter les groupes témoins (les répondants ayant reçu le questionnaire sans restriction temporelle). Ces groupes feront objet d'une analyse sur SPSS afin de tester l'effet modérateur de la présence versus absence de la restriction temporelle avec la procédure Preacher and Hayes (2007).

Figure 6.11 Estimation du modèle de mesure global



L'examen des différents indices d'ajustement montre que le modèle de mesure global est acceptable et qu'il s'ajuste bien aux données observées avec un CMIN/DF= 1.817; GFI= 0,997 ; AGFI= 0,996 ; TLI=0.985 ; NFI=0,974; CFI=0.988; RMR= 0,123 ; RMSEA=0,031 ;

CAIC= 442.510 < CAIC du modèle saturé = 926.860, ECVI = 0.271 < ECVI du modèle saturé = 0.289, Un BIC = 404.510 < BIC du modèle saturé = 806.860.

Tableau 6.11 Indices d'ajustement du modèle de mesure global

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
149.004 <i>P=0.000</i>	82	0.998	0.976	0.038	0.060	0.995	0.978	0.996	4.001	73.515 Ms(77.238)	0.026 Ms(0.024)

Nous obtenons Un GFI et un AGFI > 0.9. Les indices incrémentaux présentent également des valeurs satisfaisantes TLI, NFI et CFT > 0.9.

L'ajustement global du modèle est satisfaisant également en ce qui concerne les résidus qui reflètent la proportion de la variance covariance non récupérée par le modèle. Nous obtenons un RMSEA d'une valeur de 0.060 < 0.05 ainsi que le RMR de valeur de 0.038 proche de 0.

La parcimonie du modèle est respectée avec un X² normé de valeur de 4.001 < 5, un CAIC, un ECVI et un BIC < au modèle saturé.

L'examen de la matrice des résidus standardisés n'indiquent pas de résidus supérieurs à 2.58 en valeur absolue. Les résultats de notre analyse sont significativement stables et respectent les seuils critiques. Ceci, témoigne de la stabilité de notre échantillon.

1.2.2.2. Validité discriminante

L'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure global nous permet de vérifier la validité discriminante. Une échelle a une bonne validité discriminante lorsque les différentes mesures du construit ont des corrélations suffisamment faibles avec des construits distincts (Jolibert et Jordan, 2011, *p.186*). La vérification de la validité discriminante a été déterminée en vérifiant que la variance partagée par chacune des variables latentes avec ses indicateurs est supérieure à la variance partagée avec les autres variables latentes. Le tableau présenté ci-dessous montre que la variance moyenne extraite de nos construits (les nombres en gras en diagonale sont les valeurs) est supérieure à toutes les corrélations enlevées au carré. Ainsi,

nous pouvons conclure à la validité discriminante de l'échelle au sens de Fornell et Larcker (1981).

Tableau 6.12 Analyse de la validité discriminante

	Sentiment d'urgence	Attachement à la marque	Besoin en cognition	Evaluation de l'offre	Intention d'achat	Regret anticipé	Evaluation de la restriction temporelle
Sentiment d'urgence	0,408						
Attachement à la marque	0.252 0.502	0.654					
Besoin en cognition	0.162 0.403	0.080 0.284	0,447				
Evaluation de l'offre	0.0001 -0.011	0.024 0.158	0.002 0.049	0.817			
Intention d'achat	0.025 0.05	0.280 -0.53	0.003 -0.06	0.828 -0.91	1		
Regret anticipé	0.0009 -0.03	0.028 0.17	0.0016 -0.04	0.518 0.72	0.0225 -0.15	1	
Evaluation de la restriction temporelle	0.864 -0.93	0.072 -0.27	0.0196 -0.14	0.0784 -0.28	0.032 0.179	0.152 0.39	1

Rhô de validité convergente/ Carré de la corrélation entre les facteurs/ Corrélation entre les facteurs

Section 2. Analyses des résultats et test des hypothèses

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous avons eu recours à la modélisation par équations structurelles (estimation par Maximum de Vraisemblance). La modélisation par les équations structurelles (MES) est une technique qui permet d'analyser des relations distinctes pour chaque ensemble de variables dépendantes. De façon plus simple, la modélisation par les équations structurelles fournit la technique d'estimation la plus appropriée et la plus efficace pour une série d'équations de régression multiple séparées estimées simultanément (Hair et al., 2010, p.20). Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous suivons la démarche préconisée par Claffey et Brady (2017). Elle consiste à développer deux phases successives : 1) l'emploi des équations structurelles en vue de valider les échelles psychométriques et le modèle structurel ; 2) l'utilisation des modèles de Preacher et Hayes (2008) pour analyser plus finement la nature des effets médiateurs et modérateurs. Plus précisément, nous avons utilisé les modèles 1 et 4 de Preacher and Hayes (2008) et Hayes (2013) via les régressions linéaires modérées hiérarchiques. Afin de mieux détailler nos résultats, de ANOVA ont été mené avec des tests *Post hoc* afin d'identifier les différences de moyennes dans les différentes conditions étudiées.

Dans cette section, nous présentons en premier temps, une analyse générale en ayant recours aux tests *Post hoc* (sous-section 2.1.). Dans un deuxième temps, nous testons notre modèle conceptuel et nous donnons les conclusions relatives à l'acceptation ou le rejet de nos hypothèses de recherche d'un point de vue statistique (sous-section 2.1.).

2.1 Analyse initiale

L'étude de l'art et les résultats de notre étude exploratoire nous a permis de proposer 9 hypothèses de recherche. Rappelons nos hypothèses :

H1	Un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.
H1_a	Le taux de remise a un effet direct et positif sur l'évaluation de l'offre.
H1_b	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H1_c	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et l'intention d'achat.
H2	Un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H2_a	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le regret anticipé.
H2_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de la remise et le regret anticipé.
H3	Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé.
H3_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H3_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat
H4	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.
H4_a	La restriction temporelle a un effet direct et négatif sur l'intention d'achat.
H4_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H5	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence.
H5_a	La restriction temporelle a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H5_b	Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.
H5_c	Le sentiment d'urgence joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H6	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H7	L'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé.
H7_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.
H7_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.
H8	Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
H9	La marque joue un rôle modérateur dans la relation restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.

Notre modèle conceptuel présenté ci-dessous propose un effet direct et significatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre. Cet effet peut être positif et négatif en fonction du sentiment d'urgence ressenti, du regret anticipé et du besoin en cognition. Nous explorons ces effets directs et indirects en ayant recours aux équations structurelles avec le logiciel AMOS 21. Par la suite, nous réexaminons les effets médiateurs de l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence et les effets modérateurs en ayant recours du besoin en cognition et de la marque avec la macro PROCESS de Preacher and Hayes (2008).

2.1.1. Effets de la restriction temporelle, le taux de la remise et la marque sur l'intention d'achat

Avant de présenter les résultats du test de nos hypothèses de recherche, nous allons tout d'abord examiner l'effet de nos différentes combinaisons (taux de remise, restriction temporelle et marque) sur les intentions d'achat de nos répondants. Pour ce faire, nous avons eu recours à des ANOVA afin de vérifier s'il existe des différences parmi les moyennes, nous avons par la suite mené des tests *Post hoc*. Il s'agit d'un test de comparaisons multiples de moyennes qui permet de déterminer les moyennes qui sont différents (Carricano et *al.*, 2008, *p.109*). Les auteurs préconisent l'interprétation du test de *scheffé* qui s'avère le plus strict, il n'est significatif que lorsqu'il existe une grande différence de moyenne entre les groupes. Deux conditions sont primordiales à l'analyse de la variance à savoir : la normalité de données et l'homogénéité de la variance intra groupe. La normalité de données a été déjà vérifié précédemment, le test de Levene est significatif ($0.298 > 0.05$), l'hypothèse d'homogénéité de la variance est donc acceptée. Le test F de Fisher est significatif ($F = 3.890$, $P = 0.021 < 0.05$) nous en déduisons qu'il existe au moins une différence de moyenne entre deux groupes.

Tableau 6.13 Résultat du test de comparaison de moyenne *Post hoc*

	Taux de remise 15 %		Taux de remise 50 %	
	M1 : SHOES CENTER	M2 : NIKE	M1 : SHOES CENTER	M2 : NIKE
Aucune restriction	2.09	4.34	3.53	5.23
Aujourd'hui	2.53	4.30	2.71	4.52
30 jours	2.56	4.73	2.90	5.11
Résultats du test <i>sheffé</i>	$p_{ar\_aj} > .10$	$p_{ar\_aj} > .10$	$p_{ar\_aj} < .001$	$p_{ar\_aj} < .001$
	$p_{ar\_30j} > .05$	$p_{ar\_30j} > .10$	$p_{ar\_30j} < .05$	$p_{ar\_30j} > .10$
	$p_{aj\_ar} > .10$	$p_{aj\_ar} > .10$	$p_{aj\_ar} < .001$	$p_{aj\_ar} < .001$
	$p_{aj\_30j} > .10$	$p_{aj\_30j} > .10$	$p_{aj\_30j} > .10$	$p_{aj\_30j} > .05$
	$p_{30j\_ar} > .05$	$p_{30j\_ar} > .10$	$p_{30j\_ar} > .05$	$p_{30j\_ar} > .10$
	$p_{30j\_aj} > .10$	$p_{30j\_aj} > .10$	$p_{30j\_aj} > .10$	$p_{30j\_aj} < .05$
<i>F</i>	$F_{tr} = 35.982^{***}$	$F_{mq} = 425.775^{***}$	$F_{res} = 4.328 *$	$F_{tr\_mq} = 0.645$
	$F_{tr\_res} = 9.213^{***}$	$F_{mq\_res} = 1.489$	$F_{tr\_mq\_res} = 1.021$	
*** : $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$				
Notes : ar : aucune restriction ; aj : aujourd'hui ; 30j : 30 jours ; tr : taux de la remise ; mq : la marque ; res : la restriction temporelle (Echelle : 1 : Il n'y a aucune chance, ou pratiquement aucune 7 : J'en suis certain(e), ou pratiquement certain(e))				

Les moyennes présentées dans le tableau ci-dessous indiquent que la combinaison (taux de remise, marque et restriction temporelle) n'a aucun effet sur l'intention d'achat du consommateur ($F= 1.021$ $p >0.05$). Par contre l'effet de chaque variable sur l'intention d'achat est significatif (Taux de remise : $F = 35.982$, $p <.001$; marque : $F= 425.775$ $p <.001$; Restriction temporelle : $F = 1.489$, $p <.05$).

Le test de comparaison de moyennes indique des intentions plus élevées avec un taux de remise de 50% pour les deux marques. Nos résultats montrent également un effet important de la marque sur l'intention d'achat du consommateur. Nous remarquons que les intentions d'achat sont plus élevées quand il s'agit de la marque « NIKE » quelque que soit les conditions (taux de remise et restriction). La meilleure combinaison qui génère plus des intentions d'achat auprès de nos répondants est celle avec la marque « NIKE », 50% du taux de remise et sans aucune restriction. La durée de 30 jours est également préférée à une vente flash d'une journée pour les deux marques testées.

Nous remarquons que, pour la marque « SHOES CENTER », les intentions d'achat restent faibles pour un taux de remise de 15% en absence comme à la présence de la restriction temporelle. A un taux de remise plus important (50%) et avec la même marque, nos répondants préfèrent le scénario sans aucune restriction temporelle.

Pour la marque « NIKE », les intentions d'achat sont plus élevées quel que soit le taux de la remise et l'absence ou la présence de la restriction. Avec un taux de remise de 15%, le scénario avec 30 jours de durée de promotion a été préféré aux deux autres scénarios vente flash et absence de restriction temporelle dans l'affiche. Avec un taux de remise de 50%, le scénario sans aucune restriction présente sur l'affiche génère le plus des intentions d'achats comparé aux deux autres scénarios (vente flash et promotion de 30 jours).

Concernant les deux scénarios de la vente flash pour la marque « NIKE », ils génèrent des intentions d'achat fortes et proches.

2.1.2. Test du modèle conceptuel de la recherche

La figure suivante présente notre modèle conceptuel de la recherche. L'examen des différents indices d'ajustement présentés ci dessous (*cf.* tableau 6.14) montre que le modèle conceptuel est acceptable et qu'il s'ajuste bien aux données observée avec un $CMIN/DF= 2.845$; $GFI= 0,943$; $AGFI= 0,926$; $TLI=0.949$; $NFI=0,936$; $CFI=0.957$; $RMR= 0,194$; $RMSEA=0,047$;

CAIC= 920.682 < CAIC du modèle saturé = 1784.205, ECVI = 0.556 < ECVI du modèle saturé = 0.736, Un BIC = 866,681 < BIC du modèle saturé = 1553,205.

Tableau 6.14 Indices d'ajustement du modèle de structure

Les Indices absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
503.594 <i>P=0.000</i>	177	0.943	0.926	0.194	0.047	0.936	0.949	0.957	2.845	920.681 Ms(1784.205)	0.556 Ms (0.736)

L'examen de la matrice des résidus standardisés n'indiquent pas de résidus supérieurs à 2.58 en valeur absolue. Les résultats de notre analyse sont significativement stables et respectent les seuils critiques. Ceci, témoigne de la stabilité de notre échantillon.

Le tableau ci-dessous (*cf.* Tableau 6.14) récapitule les coefficients structurels obtenus lors de notre analyse confirmatoire. Nous avons souhaité présenter les résultats en fonction de la contribution des variables à une autre. Ces dernières, sont donc exposées une à une en vérifiant nos hypothèses de recherche de la même manière dont elles sont listées dans le cinquième chapitre

Figure 6.12 Modèle conceptuel de la recherche

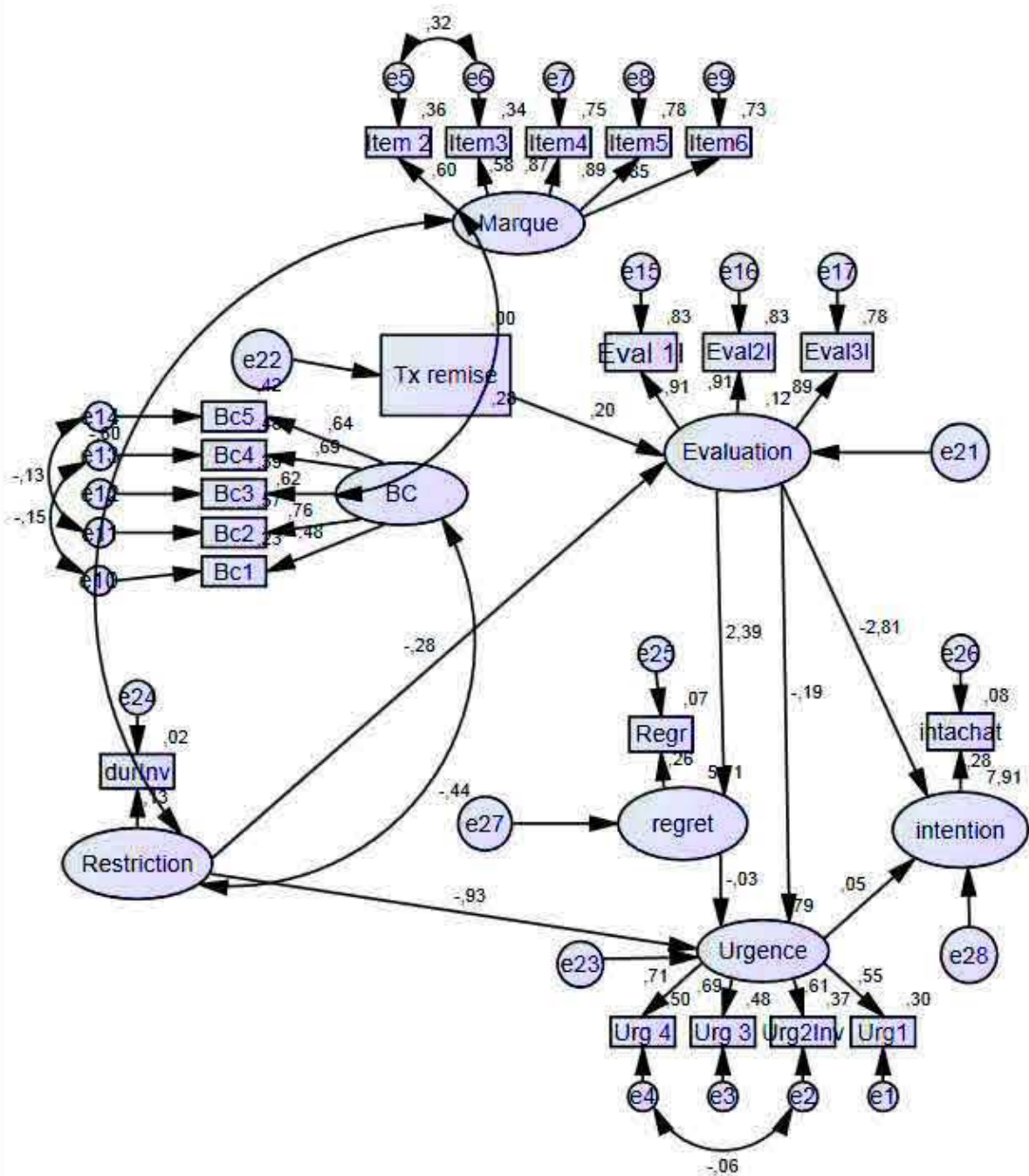


Tableau 6.15 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Evaluation de l'offre <--- Taux de la remise	0.69	0.20	0.117	5.895	0.000
Evaluation de l'offre <--- Restriction temporelle	-1.97	-0.28	0.866	-2.277	0.023
Regret anticipé<--- Evaluation de l'offre	0.72	2.39	0.035	20.456	0.000
Sentiment d'urgence <--- Restriction temporelle	-4.15	-0.93	1.791	-2.320	0.020
Sentiment d'urgence <--- Evaluation de l'offre	-0.12	-0.19	0.076	-1.610	0.107
Sentiment d'urgence <--- Regret anticipé	-0.07	-0.03	0.052	-1.420	0.156
Intention d'achat <--- Evaluation de l'offre	0.91	2.81	0.031	29.845	0.000
Intention d'achat <--- Sentiment d'urgence	0.03	0.05	0.048	0.562	0.574
Intention d'achat <--- Regret anticipé	0.52	2.71	0.072	4.35	0.000

2.2. Test des hypothèses

2.2.1. Impact du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre

Rappelons tout d'abord nos hypothèses liées à cet effet:

H1 : Un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H1_a : Le taux de remise a un effet direct et positif sur l'évaluation de l'offre.

H1_b : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H1_c : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et l'intention d'achat.

Cette hypothèse suggère un effet positif et significatif du taux de remise sur l'évaluation de l'offre, un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat ainsi qu'un rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le taux de remise et intention d'achat.

L'analyse du modèle structurel montre des effets significatifs et positifs du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre avec un coefficient de régression ($\beta = 0.20$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) et de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat avec un coefficient de régression ($\beta = 2.81$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). Nous confirmons ainsi l'effet indirect du taux de remise sur l'intention d'achat via le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

Tableau 6.16 Résultats des équations structurelles de l'effet du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Evaluation de l'offre <--- Taux de la remise	0.69	0.20	0.117	5.895	0.000
Intention d'achat <--- Evaluation de l'offre	0.91	2.81	0.031	29.845	0.000

Etude du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le taux de la remise et l'intention de l'achat :

Nous avons suivi la procédure recommandée par Zhao et *al.*, (2011) en utilisant la technique du bootstrapping (5000 échantillons,) à partir de l'ajout de la macro PROCESS de Preacher and Hayes (2008) sur Spss.

Pour déterminer l'existence de médiation, nous vérifions l'intervalle de confiance attribué par cette méthode par rapport à la signification du lien indirect. Si l'intervalle de confiance n'inclut pas la valeur zéro, nous en concluons que le lien indirect est significativement différent de zéro. Par contre, si l'intervalle de confiance inclut la valeur zéro, nous en déduisons que le lien indirect a une probabilité d'être nul et qu'il est donc non significatif.

La deuxième étape consiste à déterminer le type de médiation observé, nous nous sommes ainsi référés à l'arbre de décision par ces auteurs (p.88) présentant cinq types de médiation (*cf.* Annexe 6). Notons que le lien (a) représente l'effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice ; le lien (b) décrit l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante, le lien $a \times b$ représente l'effet total et c l'effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante.

Les résultats de l'analyse de la médiation avec le modèle N°4 confirment le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre dans la relation entre le taux de la remise et intention d'achat. L'effet indirect ($a \times b$) est significatif et positif avec un estimé de 0,785, $p=0,000$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap de 0.618 à 0.949. Nous constatons que cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, ce qui suggère un lien indirect significativement différent de zéro au niveau. Ainsi, nos résultats confirment un lien indirect significatif entre le taux de remise et l'intention d'achat, grâce au rôle médiateur de l'évaluation de l'offre. De plus, l'effet direct (c) est significatif et le produit $a \times b \times c$ est positif. En se référant à la classification de Zhao et *al.*, (2011), cela suggère une médiation complémentaire. Nos résultats sont synthétisés dans le tableau suivant (*cf.* Tableau 6.16). Par conséquent, les hypothèses H1a, H1b et H1c sont confirmées **Notre hypothèse H1 est confirmée.**

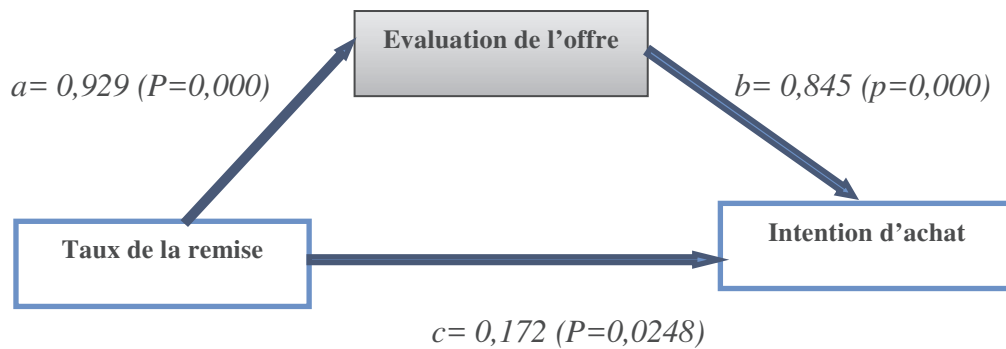


Tableau 6.17 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre sur la relation taux de remise et intention d'achat

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95% IC
Taux de la remise	Intention d'achat	Evaluation de l'offre	0,929 ***	0,8450 ***	0,172 *	0,785 ***	(0,618 ; 0,949)

2.2.2. Impact du taux de la remise sur le regret anticipé

Rappelons tout d'abord nos hypothèses liées à cet effet:

H2 : Un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H2_a : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le regret anticipé.

H2_b : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de la remise et le regret anticipé.

Notre hypothèse suggère un effet positif et significatif du taux de remise sur l'évaluation de l'offre, un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé ainsi qu'un rôle médiateur de l'évaluation de l'offre dans la relation taux de la remise et regret anticipé. Nos résultats confirment un effet significatif et positif du taux de la remise sur

l'évaluation de l'offre avec un coefficient de régression ($\beta = 0.20$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) ainsi qu'un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé ($\beta = 2.39$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). Nous en déduisons un effet indirect du taux de remise sur le regret anticipé par l'intermédiaire de l'évaluation de l'offre (*cf.* Tableau 6.17).

Tableau 6.18 Résultats des équations structurelles de l'effet du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Evaluation de l'offre <--- Taux de la remise	0.69	0.20	0.117	5.895	0.000
Regret anticipé<--- Evaluation de l'offre	0.72	2.39	0.035	20.456	0.000

Etude du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le taux de la remise et le regret anticipé

Pour vérifier le caractère médiateur l'évaluation de l'offre nous avons suivi la même procédure recommandée par Zhao et *al.*, (2011) présenté auparavant en mobilisant la technique du *bootstrapping* en ayant recours au macro PROCESS.

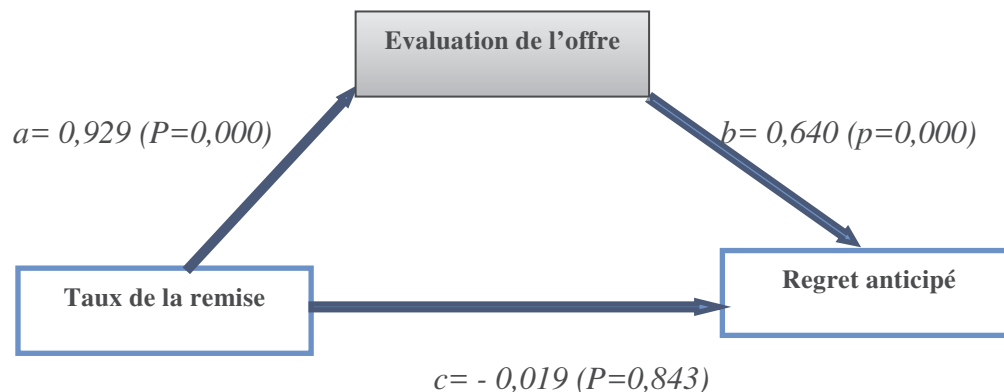


Tableau 6.19 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre sur la relation taux de la remise et regret anticipé

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95 % IC
Taux de la remise	Regret anticipé	Evaluation de l'offre	0,929***	0,640***	-0,019	0,594***	(0,466; 0,738)

Les résultats de l'analyse de la médiation confirment le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre dans la relation entre le taux de la remise et l'intention d'achat. L'effet (a x b) est significatif avec un estimé de 0,594, $p=0,000$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap de 0.466 et 0.738. Nos résultats sont synthétisés dans le tableau ci dessus (cf. Tableau 6.19)

Nous constatons que cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, ce qui suggère un lien indirect significativement différent de zéro. Ainsi, nos résultats confirment un lien indirect significatif entre le taux de la remise et le regret anticipé, et ceci, par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre. De plus, l'effet (a x b) est significatif et l'effet direct (c) est non significatif. En se référant à la classification de Zaho et *al.*, (2011), cela suggère une médiation avec effet indirect. Par conséquent, les hypothèses H2_a, H2_b sont confirmées. **Notre hypothèse H2 est confirmée.**

2.2.3. Impact de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat

Rappelons tout d'abord nos hypothèses liées à cet effet:

H3 : Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé.

H3_a : Le regret anticipé a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H3_b : Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Cette hypothèse suggère un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé, un effet positif et significatif du regret anticipé sur l'intention d'achat ainsi qu'un

rôle médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Nos résultats confirment un effet significatif et positif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé avec un coefficient de régression ($\beta = 2.39$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). L'effet du regret anticipé sur l'intention d'achat est également significatif avec un coefficient de régression ($\beta = 2.71$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$). Nous confirmons ainsi l'effet indirect de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat via la médiation du regret anticipé.

Tableau 6.20 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Regret anticipé<--- Evaluation de l'offre	0.72	2.39	0.035	20.456	0.000
Intention d'achat <--- Regret anticipé	0.52	2.71	0.072	4.35	0.000

Etude du rôle médiateur de regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

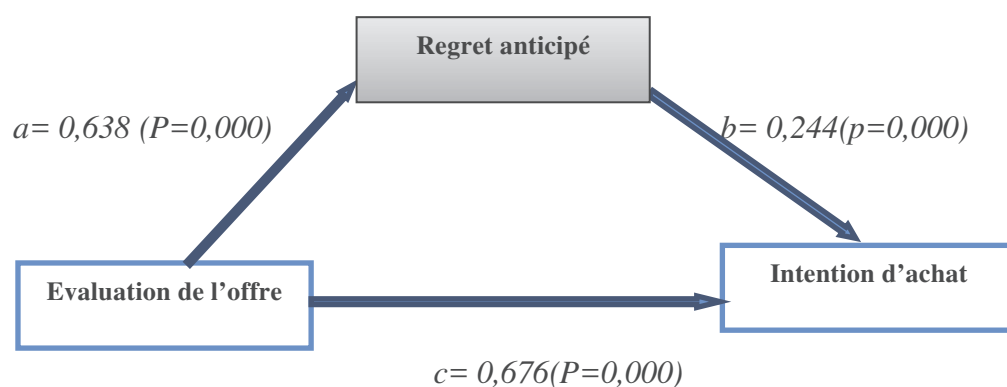


Tableau 6.21 Test du rôle médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95 % IC
Evaluation de l'offre	Intention d'achat	Regret anticipé	0,638***	0,244***	0,676***	0,156***	(0,1228; 0,1938)

Nos résultats confirment le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le regret anticipé et l'intention d'achat. L'effet (a x b) est significatif avec un estimé de 0,156, $p=0,000$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap de 0.1228 et 0.1938. Nos résultats sont synthétisés dans le tableau ci dessus (*cf.* Tableau 6.20)

Nous constatons que cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, ce qui suggère un lien indirect significativement différent de zéro. Ainsi, nos résultats confirment un lien indirect significatif entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat, et ceci, par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé. De plus, l'effet (a x b) est significatif et l'effet direct (c) est significatif, le produit (a x b x c). En se référant à la classification de Zaho et *al.*, (2011), cela suggère une médiation complémentaire. Par conséquent, les hypothèses H3_a H3_b sont confirmées. **Notre hypothèse H3 est confirmée.**

2.2.4. Impact de la restriction temporelle sur l'intention d'achat par l'intermédiaire de l'évaluation de l'offre

Rappelons nos hypothèses liées à cet effet :

H4 : Une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.

H4_a : La restriction temporelle a un effet direct et négatif sur l'intention d'achat.

H4_b : L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

L'hypothèse suggère un effet négatif et significatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre, un effet positif de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat ainsi qu'un rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Nos résultats confirment un effet significatif et négatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre avec un coefficient de régression ($\beta = -0.28$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) ainsi qu'un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat avec un coefficient de régression ($\beta = 2.81$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). Nous pouvons confirmer ainsi l'effet indirect de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via la médiation de l'évaluation de l'offre.

Tableau 6.22 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Evaluation de l'offre <--- Restriction temporelle	-1.97	-0.28	0.866	-2.277	0.023
Intention d'achat <--- Evaluation de l'offre	0.91	2.81	0.031	29.845	0.000

Etude du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre la restriction temporelle et l'intention d'achat

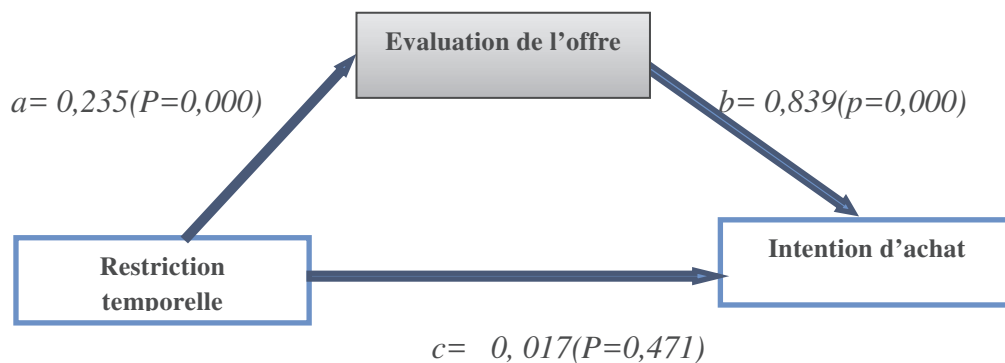


Tableau 6.23 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre la restriction temporelle et l'intention d'achat

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95 % IC
Restriction temporelle	Intention d'achat	Evaluation de l'offre	0,235***	0,839***	0,017	0,197***	(0,1424; 0,2512)

Nos résultats confirment le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. L'effet (a x b) est significatif avec un estimé de 0,197, $p=0,000$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap de 0.1424 et 0.2512. Nos résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessus (*cf.* Tableau 6.22).

Nous constatons que cet intervalle ne contient pas la valeur zéro, ce qui suggère un lien indirect significativement différent de zéro. Ainsi, nos résultats confirment un lien indirect significatif entre la restriction temporelle et l'intention d'achat, et ceci, par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre. De plus, l'effet (a x b) est significatif et l'effet direct (c) est non significatif. En se référant à la classification de Zaho et *al.*, (2011), cela suggère une médiation avec effet indirect. Par conséquent, les hypothèses H4_a H4_b sont confirmées. **Notre hypothèse H4 est confirmée.**

2.2.5. Impact de la restriction temporelle sur l'intention d'achat par l'intermédiaire du sentiment d'urgence :

Rappelons tout d'abord nos hypothèses liées à cet effet:

H5 : Une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence.

H5_a : La restriction temporelle a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

H5_b : Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.

H5_c : Le sentiment d'urgence joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Cette hypothèse suggère un effet positif et significatif entre la restriction temporelle et le sentiment d'urgence, un effet positif et significatif entre le sentiment d'urgence et l'intention d'achat ainsi qu'un rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Nos résultats confirment un effet significatif mais négatif de la restriction temporelle sur le sentiment d'urgence avec un coefficient de régression ($\beta = -0.93$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) et un effet non significatif du sentiment d'urgence sur l'intention d'achat ($\beta = 0.03$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$). Nous ne pouvons pas ainsi confirmer l'effet indirect de la restriction temporelle sur l'intention d'achat.

Tableau 6.24 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Sentiment d'urgence <--- Restriction temporelle	-4.15	-0.93	1.791	-2.320	0.020
Intention d'achat <--- Sentiment d'urgence	0.03	0.05	0.048	0.562	0.574

Etude du rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention d'achat :

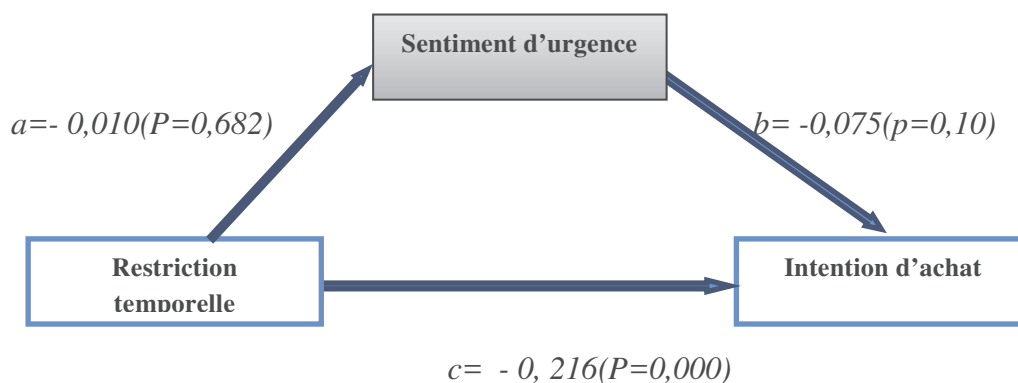


Tableau 6.25 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95% IC
Restriction temporelle	Intention d'achat	Sentiment d'urgence	0.010	-0,075 *	- 0,216 ***	0.0008	(-0,002; 0,008)

Nos résultats ne confirment pas le rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. L'effet (a x b) est non significatif avec un estimé de 0,008, $p=0,732$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap de -0.002 et 0.008. Nos résultats sont synthétisés dans le tableau ci-dessous.

Nous constatons que cet intervalle contient la valeur de zéro, ce qui suggère un lien indirect non significatif. Ainsi, nos résultats ne confirment pas le rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention d'achat, nous concluons « une non médiation sans effet » selon la classification de Zhao et *al.* (2011). Par conséquent, les hypothèses H5_a, H5_b et H5_c ne sont confirmées. **Notre hypothèse H5 n'est pas confirmée.**

2.2.6. Effet direct de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence

Rappelons nos hypothèses liées à cet effet :

H6 : L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

L'hypothèse suggère un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence, pour vérifier cet effet, nous avons eu recours aux équations structurelles. Nos résultats confirment un effet non significatif de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence ($\beta = -0.19$, CR < 1.96, $p > 0.05$). Nous pouvons en conclure d'après ces résultats que l'évaluation de l'offre n'a aucun effet sur le sentiment d'urgence du consommateur donc **H6 n'est pas confirmée.**

Tableau 6.26 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Sentiment d'urgence <--- Evaluation de l'offre	-0.12	-0.19	0.076	-1.610	0.107

2.2.7. Effet indirect de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence :

Rappelons nos hypothèses liées à cet effet :

H7 : L'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé.

H7_a : Le regret anticipé a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.

H7_b : Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.

Cette hypothèse suggère un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence, un effet positif et significatif du regret anticipé sur le sentiment d'urgence ainsi qu'un rôle médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.

Nos résultats confirment un effet significatif et positif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé ($\beta = 2.39$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) et un effet non significatif du regret anticipé sur le sentiment d'urgence ($\beta = -0.03$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$). Nous ne pouvons pas ainsi confirmer l'effet indirect de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé. Par conséquent, les hypothèses H7_a et H7_b ne sont confirmées. **Notre hypothèse H7 n'est pas confirmée.**

Tableau 6.27 Résultats des équations structurelles

Liens de structure	Estimation		SE	CR	P
	Non standardisée	Standardisée			
Regret anticipé<--- Evaluation de l'offre	0.72	2.39	0.035	20.456	0.000
Sentiment d'urgence <--- Regret anticipé	-0.07	-0.03	0.052	-1.420	0.156

2.2.8. Test des effets modérateurs

Afin de tester le rôle modérateur des variables nous avons eu recours à la méthode de Preacher and Hayes (2008). Cette méthode repose sur le *bootstrapping*, réalisée grâce au logiciel SPSS et la macro « PROCESS » de Preacher and Hayes téléchargeable sur le site Internet des auteurs. Nos analyses reposent sur 5000 répliquions issues de cette méthode avec un intervalle de confiance de 95%. Des analyses de « *floodlight* » ont été également réalisées avec la macro « SPOTLIGHT » afin de déterminer le sens et la nature de la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y) pour différents valeurs de la variable modératrice M (Cadrio et Parguel, 2014).

Les tests des hypothèses de modulation passent par des régressions linéaires multiples de la variable dépendante (Y) par les variables indépendantes (X et M) ainsi que par le terme d'interaction entre la variable indépendante (X) et la variable modératrice (M).

La première régression vérifiant l'existence d'un effet d'interaction est donnée par l'équation suivante: $Y = a_1 + b_1M + c_1X + d_1MX$, nous pouvons conclure qu'il existe un effet d'interaction et par la suite un rôle modérateur de M si le paramètre estimé d_1 est significatif.

La deuxième étape consiste à vérifier le sens de la modulation à travers l'étude de la pente de la courbe de la variable dépendante (Y) en fonction de la variable modératrice M lorsque la variable indépendante qui est la restriction temporelle est faible (promotion sur 30 jours). Cette pente correspond au paramètre b_1 de la première équation. La variable indépendante (la restriction temporelle) est manipulée et codée ($X = 0$) lorsque la restriction temporelle est faible (promotion 30 jours) et ($X=1$) lorsque la restriction temporelle est forte (vente flash

d'une journée). Quand ($X = 0$) l'équation 1 devient $Y = a_1 + b_1 M$. Cette pente correspond ainsi au paramètre b_1 associé à M . Lorsque restriction temporelle est forte (vente flash d'une journée), la pente correspond au paramètre b_2 de la deuxième équation dans laquelle la restriction temporelle est codée $X=0$ pour une forte restriction. $Y = a_2 + b_2 M + c_2 X' + d_2 MX'$ avec $X' = (1-X)$.

La troisième étape consiste à braquer le projecteur sur l'ensemble des valeurs prises par la variable modératrice (quantitative) afin d'identifier les zones pour lesquelles la variable indépendante (la restriction temporelle) à un effet significativement différent de zéro sur la variable dépendante (Y) (Cadrio et Parguel, 2014). La frontière entre ces différentes zones est donnée par la statistique Johnson-Neyman (Johnson et Neyman, 1936) à l'aide de la macro « PROCESS » de Preacher and Hayes (2008).

2.2.8.1. Vérification de rôle modérateur du besoin en cognition :

Rappelons notre hypothèse liée à cet effet :

H8 : Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Pour vérifier ce constat, nous avons testé le rôle modérateur du besoin en cognition sur la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. Pour ce faire, nous avons choisi la méthode *floodlight* recommandée par Spiller et al., 2013. Le choix de la méthode *floodlight* dépend de la nature de la variable médiatrice qui est dans notre cas « le besoin en cognition » mesurée sans valeur focales significantes (Spiller et al., 2013 ; Cadrio et Parguel, 2014).

Selon Cadrio et Parguel (2014) « une valeur est dite significative si elle est mesurée sur une échelle non arbitraire, c'est-à-dire une échelle qui reflète statistiquement le construit étudié. Elle est dite focale si elle « fait sens » sur le plan théorique, notamment parce qu'elle correspond à un niveau seuil ou plancher reconnu par la littérature » (p.125).

Le besoin en cognition est une variable quantitative mesurée avec l'échelle Bressoud (2001) sur une échelle de Likert en sept points allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout-à-fait d'accord » et composée de cinq items mesurés sur une échelle non significative. L'échelle est ainsi une échelle arbitraire : la modalité « pas du tout d'accord » ne signifie pas une absence totale du besoin en cognition et l'unité de l'échelle ne présente pas des modalités

théoriquement distinctes pour le construit. Par ailleurs cette échelle n'a pas de valeurs focales susceptibles de déclencher un changement dans le comportement (Cadrio et Parguel, 2014).

Nos résultats montrent qu'une régression de l'intention d'achat par le besoin en cognition ($m = 4,45$; $\sigma = 1,31$; $\min = 1$; $\max = 7,20$), la restriction temporelle (faible restriction : promotion sur 30 jours ; codée 0 ; forte restriction : vente flash d'une journée ; codée 1) et leur terme d'interaction montre un effet d'interaction non significatif entre le besoin en cognition et la restriction temporelle ($\beta = 0,064$; $t = 0,612$; $p > 0,05$). Nous pouvons conclure que le besoin en cognition ne joue pas un rôle modérateur dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. Notre hypothèse **H8 est non confirmée**.

2.2.8.2. Vérification de rôle modérateur de la marque

Notre hypothèse liée à cet effet est la suivante :

H9 : La marque joue un rôle modérateur dans la relation restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.

Rappelons que nos résultats de l'étude qualitative exploratoire montrent une évaluation différente des scénarios sur les ventes flashes en fonction de la marque du produit en promotion. Pour vérifier ce constat, nous avons testé le rôle modérateur de la marque sur la relation entre la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre avec la méthode *floodlight* recommandée par Spiller et *al.*, 2013.

La variable modératrice qui est la marque a été manipulée lors de notre expérimentation. La marque « NIKE » a été choisie pour justifier la qualité et la notoriété du produit, le magasin « SHOES CENTER » a été choisi pour représenter l'absence d'une marque reconnue de chaussures de sport et un produit d'un faible voir même inexistante notoriété. Nous avons également choisi de retenir un outil quantitatif qui est l'échelle de mesure de l'attachement à la marque pour mesurer cette variable. Cette méthode est reconnue comme l'une des manières les plus fidèles de mesurer une variable au regard de sa conceptualisation (Cadrio et Parguel, 2014, *p.124*).

L'attachement à la marque est mesuré par une échelle de Lacoëuilhe et Belaïd (2007) sur une échelle de Likert en sept points allant de 1 « *pas du tout d'accord* » à 7 « *tout-à-fait* ».

d'accord » et composée de six items mesurés sur une échelle non signifiante. L'échelle est ainsi une échelle arbitraire : la modalité « *pas du tout d'accord* » ne signifie pas une absence totale d'attachement à la marque et l'unité de l'échelle ne présente pas des modalités théoriquement distinctes pour le construit. Par ailleurs cette échelle n'a pas de valeurs focales susceptibles de déclencher un changement dans le comportement (Cadrio et Parguel, 2014). De ce fait, la méthode *floodlight* qui n'est d'autre que des analyses *spotlight* répétées pour toutes les valeurs de la variable modératrice (Cadrio et Parguel, 2014) semble la mieux appropriée pour notre recherche.

Nos résultats montrent qu'une régression de l'évaluation de l'offre par l'attachement à la marque ($m = 4,32$; $\sigma = 1,58$; $\min = 0$; $\max = 7$), la restriction temporelle (faible restriction : promotion sur 30 jours ; codée 0 ; forte restriction : vente flash d'une journée ; codée 1) et leur terme d'interaction montre un effet d'interaction non significatif entre l'attachement à la marque et la restriction temporelle ($\beta = 0,076$; $t = 1,00$; $p > 0,05$). Nous pouvons conclure que l'attachement à la marque ne joue pas un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.

La variable modératrice « marque » a été manipulée lors de notre expérimentation. La marque « NIKE » a été choisie pour illustrer une marque premium et justifier la qualité et la notoriété du produit. Pour illustrer une marque bas de gamme, nous avons choisi de mettre en scène une chaussure du magasin « SHOES CENTER », magasin commercialisant des chaussures bas de gamme et dont la notoriété est faible ou inexistante. Une ANOVA à deux facteurs a été réalisée afin de tester l'effet modérateur de la marque comme une variable dichotomique de contrôle entre la restriction temporelle (variable qualitative) et la variable dépendante de l'intention d'achat. L'interaction entre les deux variables indépendantes (la marque et la restriction temporelle) est significative ($F = 4,672$; $P = 0,031 < 0,5$). Nous pouvons conclure que la marque joue un rôle modérateur dans la relation entre restriction temporelle et intention d'achat.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons exposé les différentes analyses statistiques réalisées afin de tester nos hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous avons validé nos instruments de mesure à travers des analyses exploratoires et confirmatoires. Ensuite, nous avons testé notre modèle conceptuel en ayant recours aux équations structurelles et à la méthode de Preacher and Hayes (2008) sur les effets de médiation ou de modération.

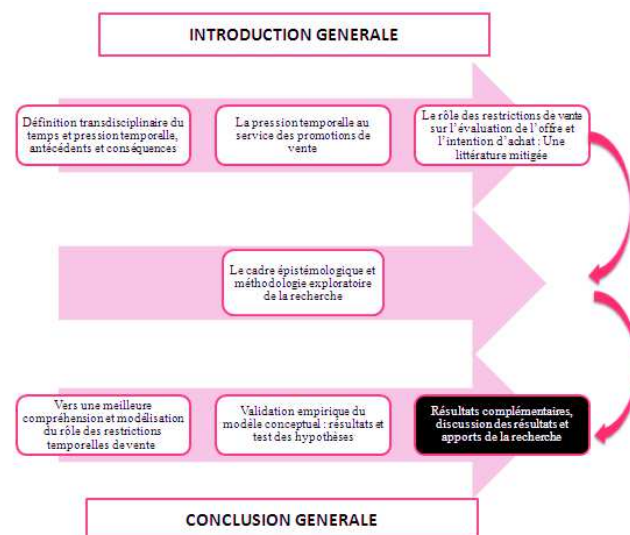
L'analyse de nos résultats suggère un effet direct et positif du taux de remise sur l'intention d'achat du consommateur, ainsi qu'un effet indirect par l'intermédiaire de la médiation de l'évaluation de l'offre. Nous remarquons également un effet négatif des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur. En effet, limiter la liberté de décision du consommateur est susceptible de le frustrer, car il y perçoit une perte d'autonomie.

D'autre part, nous constatons qu'une évaluation favorable à l'offre accroît l'intention d'achat du consommateur grâce au sentiment de regret anticipé créé. Cependant, nos résultats ne confirment pas un effet modérateur du besoin en cognition dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat, mais soulignent plutôt le rôle modérateur de la marque sur celle-ci.

Le tableau ci-dessous reprend les résultats du test des hypothèses de recherche :

H1	Un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.	Confirmée
H1_a	Le taux de remise a un effet direct et positif sur l'évaluation de l'offre.	Confirmée
H1_b	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.	Confirmée
H1_c	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et l'intention d'achat.	Confirmée
H2	Un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.	Confirmée
H2_a	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le regret anticipé.	Confirmée
H2_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre le taux de remise et le regret anticipé.	Confirmée

H3	Une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé.	Confirmée
H3_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.	Confirmée
H3_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	Confirmée
H4	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.	Confirmée
H4_a	La restriction temporelle a un effet direct et négatif sur l'intention d'achat.	Confirmée
H4_b	L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.	Confirmée
H5	Une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence.	Non confirmée
H5_a	La restriction temporelle a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.	Non confirmée
H5_b	Le sentiment d'urgence a un effet direct et positif sur l'intention d'achat.	Non confirmée
H5_c	Le sentiment d'urgence joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.	Non confirmée
H6	L'évaluation de l'offre a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.	Non confirmée
H7	L'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé.	Non confirmée
H7_a	Le regret anticipé a un effet direct et positif sur le sentiment d'urgence.	Non confirmée
H7_b	Le regret anticipé joue un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence.	Non confirmée
H8	Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.	Non confirmée
H9	La marque joue un rôle modérateur dans la relation entre la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.	Confirmée



Chapitre 7 . Résultats complémentaires, discussion des résultats et apports de la recherche

« Comment l'indomptable recherche scientifique va-t-elle rester au service du mieux-être physique et mental de tous ? Deux maîtres mots : éducation et éthique, qu'il faut traduire en pratique. »

Etienne-Emile Baulieu

Introduction

Le chapitre précédent nous a permis d'obtenir une meilleure compréhension de l'impact des limites temporelles sur l'évaluation d'une offre promotionnelle de vente et sur l'intention d'achat du consommateur. Nos résultats rejoignent les recherches de Swain et *al.* (2006) et Hanna et *al.* (2016) en soulignant le sentiment mitigé du consommateur en présence de ce type de promotion de vente. Nous isolons trois variables importantes et susceptibles d'influencer le choix du consommateur sous restriction temporelle : la marque du produit, le taux de remise et la durée de la promotion (la restriction temporelle).

Notre modèle présente ainsi une série de médiation et de modération. Afin d'approfondir notre analyse et de comprendre l'impact d'une restriction temporelle de vente sur le processus d'achat du consommateur, nous avons eu recours à la méthode de Preacher and Hayes (2008) qui permet une meilleure analyse et une meilleure interprétation des différents effets médiateurs et modérateurs.

Ce chapitre se divise en trois sections principales. Au cours de la première, nous poussons plus loin notre analyse en allant vérifier l'existence d'une double et même d'une triple médiation, ainsi que les effets modérateurs perçus dans notre modèle. Nous y observons également l'importance du genre, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle des répondants pendant ce processus décisionnel.

Dans la deuxième section, nous faisons le point sur nos différents résultats collectés et nous répondons aux interrogations posées au début de ce travail doctoral.

Lors d'une troisième section, nous présentons les principales contributions théoriques, méthodiques et managériales de cette recherche ainsi que ses limites et, enfin, nous proposons des voies ultérieures de recherche.

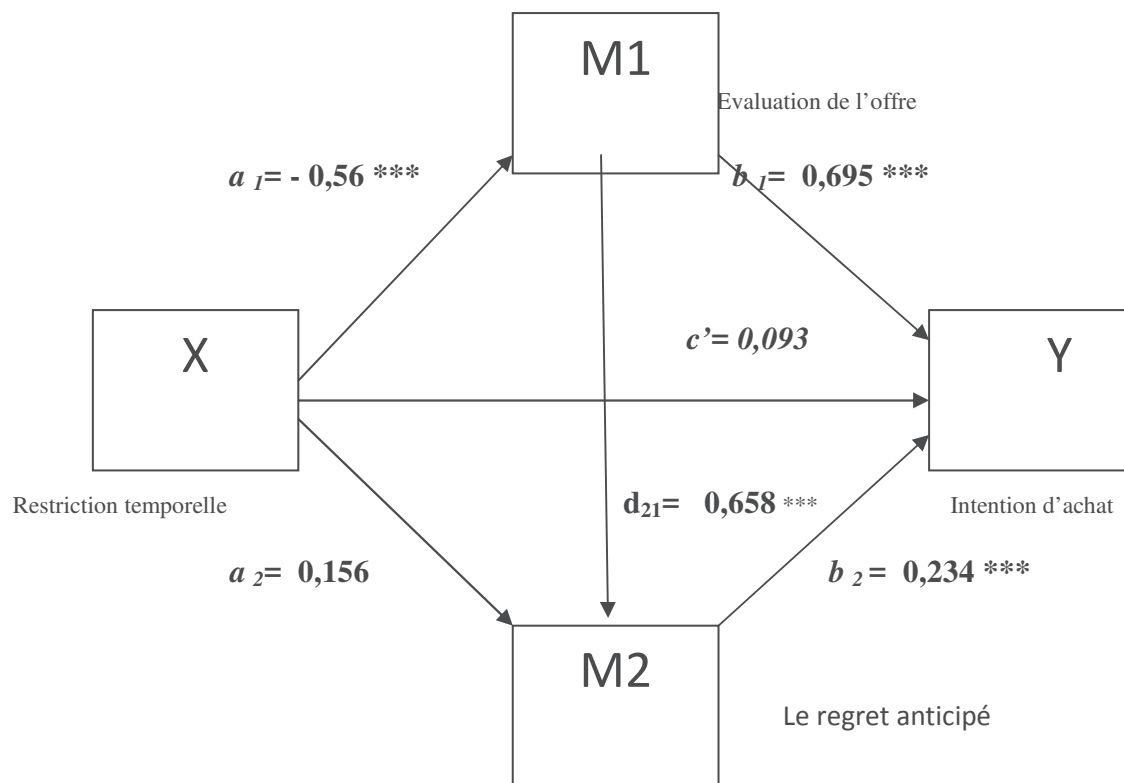
Section 1. Analyses approfondie du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Nous procédons ici à des analyses complémentaires nécessaires à une meilleure compréhension des effets médiateur et modérateur de certaines variables pouvant influencer la décision d'achat du consommateur sous restriction temporelle de vente. Dans un premier temps, nous analysons la double médiation de l'évaluation de l'offre et du regret anticipé entre la restriction temporelle et l'intention d'achat (sous-section 1.1.). Ensuite, nous étudions l'effet de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat par l'intermédiaire de la triple médiation de l'évaluation de l'offre, du regret anticipé et du sentiment d'urgence (sous-section 1.2.). Puis, nous nous intéressons au rôle modérateur joué par l'attachement à la marque sur l'évaluation de l'offre (sous-section 1.3.). Enfin, nous vérifions les effets des variables modératrices telles que l'âge, le genre et la catégorie socioprofessionnelle sur l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle.

1.1. Analyse de la double médiation : Effet de la restriction sur l'intention d'achat à travers la double médiation de l'évaluation de l'offre et le regret anticipé

Afin de vérifier l'existence d'une double médiation, nous avons employé les méthodes de Preacher and Hayes (2008) et Hayes (2013). Les coefficients de ce modèle sont présentés dans le schéma statistique du modèle 6 (avec double médiation) dans la figure ci-dessus (*cf.* figure 7.1). Le tableau suivant (*cf.* Tableau 7.1.) présente les coefficients de régression, les erreurs de mesure et les informations récapitulatives du modèle de l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via la double médiation de l'évaluation de l'offre et du regret anticipé.

Figure 7.1 Effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation



Le modèle est estimé via les équations suivantes :

$$M_1 = 4.641 - 0.569X$$

$$M_2 = 0.107 + 0.156X + 0.658M_1$$

$$Y = -0.127 + 0.093X + 0.695M_1 + 0.234M_2$$

L'effet direct est positif mais non significatif $C' = 0.093$, $t(828) = 1.046$, $p = 0.295$. Nous pouvons conclure, à partir de ce modèle à double médiation, que la restriction temporelle n'est pas corrélée à l'intention d'achat, indépendamment de deux variables modératrices que sont l'évaluation de l'offre et le regret anticipé. Le modèle à double médiation inclut quatre effets indirects estimés comme des produits de coefficients de régression reliant X à Y. Ces effets sont calculés comme suit :

- Le premier effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) à savoir $a_1 b_1 = (-0.395)$. Cet effet est significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap ne contient pas la valeur zéro $(-0.567 ; -0.221)$. Cela nous dit que plus la restriction temporelle est courte moins l'évaluation de l'offre sera favorable (a_1 est négatif) et que l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur sont proportionnelles (b_1 positif).
- Le deuxième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre et le regret anticipé ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$). Cet effet peut être défini grâce à l'équation suivante : $a_1 d_{21} b_2 = (-0.569) (0.658) 0.234 = (-0.088)$. Cet effet est négatif est significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap ne contient pas la valeur zéro $(-0.1435 ; -0.0486)$. Cet effet peut être interprété ainsi : moins la restriction temporelle est forte, meilleure sera l'évaluation de l'offre (a_1 négatif). Cette évaluation est liée à un regret anticipé plus important (d_{21} positif) qui se traduit par une plus forte probabilité d'achat (b_2 positif).
- Le troisième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via une seule modération, à savoir le regret anticipé ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$), estimé par le produit de l'effet de la restriction temporelle sur le regret anticipé (a_2) et l'effet du regret anticipé sur l'intention d'achat (b_2). Cet effet indirect est égale à $0.156 (0.234) = 0.036$. Cet effet ne peut être considéré comme significativement différent de zéro puisque l'intervalle de confiance de bootstrap inclut la valeur zéro $(-0.0164 ; 0.0940)$.
- L'effet indirect total est la somme des effets indirects (Preacher and Hayes, 2013). Cet effet, estimé à -0.447 , est significativement différent de zéro comme l'indique l'intervalle de confiance de bootstrap $(-0.6582 ; -0.2292)$.

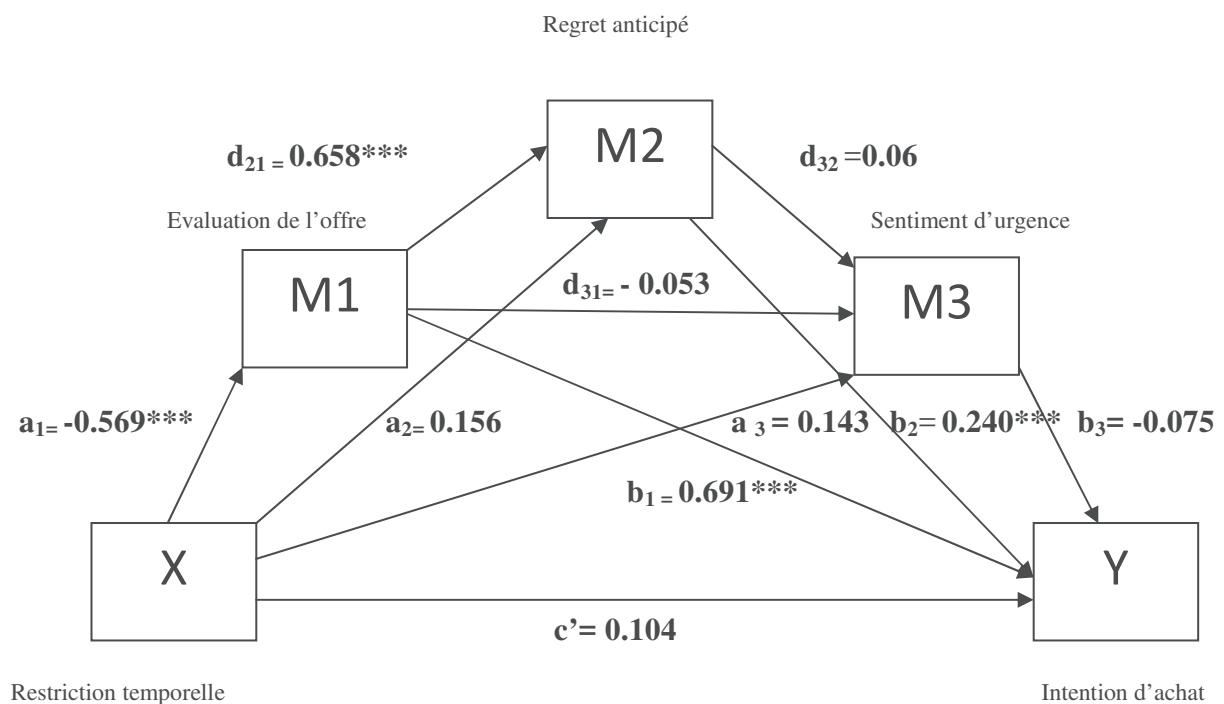
Tableau 7.1 Coefficients de régression et information récapitulative du modèle de l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation de l'évaluation de l'offre et du regret anticipé

Antécédents					Conséquences								
		M1 (Evaluation de l'offre)				M2 (Regret anticipé)				Y (Intention d'achat)			
		Coeff.	SE	p		Coeff.	SE	p		Coeff.	SE	p	
X (Intention d'achat)	a_1	-0.569	0.121	< .001		a_2	0.156	0.113	.169	C'	0.093	0.008	.295
M1 (Evaluation de l'offre)		—	—	—		d_{21}	0.658	0.032	< .001	b_1	0.695	0.031	< .001
M2 (Regret anticipé)		—	—	—		—	—	—		b_2	0.234	0.027	< .001
Constante	i_{M1}	4.641	0.083	< .001		i_{M2}	0.107	0.168	.521	i_y	-0.127	0.132	.336
		$R^2 = 0.025$ $F (1, 830) = 22.099,$ $P = < .001$					$R^2 = 0.337$ $F (2, 829) = 211.541$ $P = < .001$					$R^2 = 0.594$ $F (3, 828) = 405.157$ $P = < .001$	

1.2. Analyse de la triple médiation : effet de la restriction sur l'intention d'achat à travers la triple médiation de l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence :

Notre modèle propose un effet significatif de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat du consommateur, moyennant la présence de trois variables médiatrices que sont l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence. Cette triple médiation est vérifiée par les méthodes de Preacher and Hayes (2008) et Hayes (2013).

Figure 7.2 Effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation



L'effet direct est positif et non significatif $C' = 104$, $t(827) = 1.170$, $p = 0.242$. Nous pouvons conclure à partir de ce modèle à triple médiation que la restriction temporelle n'est pas corrélée avec l'intention d'achat, indépendamment des trois variables modératrices : évaluation de l'offre, regret anticipé et sentiment d'urgence.

Le modèle est estimé grâce aux équations suivantes :

$$M_1 = 4.641 - 0.569X$$

$$M_2 = 0.107 + 0.156X + 0.658M_1$$

$$M_3 = 4.227 + 0.143X - 0.053M_1 + 0.0069M_2$$

$$Y = 0.193 + 0.104X + 0.691M_1 + 0.240M_2 - 0.075 M_3$$

Le modèle à triple médiation inclut sept effets indirects de X sur Y moyennant au moins une médiation (Preacher and Hayes, 2013). Ils peuvent être calculés ainsi :

- Le premier effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) : $a_1 b_1 = (-0.569) (0.691) = (-0.393)$. Cet effet est significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap ne contient pas la valeur zéro (-0.5681 ; -0.2341). Nous pouvons en déduire que plus la restriction temporelle est courte moins bonne sera l'évaluation de l'offre (a_1 est négatif). De plus meilleure sera l'évaluation de l'offre si l'intention d'achat du consommateur augmente (b_1 positif).
- Le deuxième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via la médiation du regret anticipé ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) : $a_2 b_2 = 0.156 (0.240) = 0.037$. Cet effet est non significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap contient la valeur zéro (- 0.0154 ; 0.0973).
- Le troisième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la médiation du sentiment d'urgence ($X \rightarrow M_3 \rightarrow Y$) : $a_3 b_3 = 0.143 (-0.075) = (-0.010)$. Cet effet est non significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap contient la valeur zéro (-0.0366 ; 0.0021).
- Le quatrième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre et le regret anticipé ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_2 \rightarrow Y$). Cet effet peut être donné grâce à l'équation suivante : $a_1 d_{21} b_2 = (-0.569) (0.658) 0.240 = (-0.09)$. Il est négatif et significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap ne contient pas la valeur zéro (-0.1454 ; -0.0498). Cet effet peut être interprété ainsi : moins la restriction temporelle est courte, meilleure sera l'évaluation de l'offre (a_1 négatif). Cette évaluation est liée à un regret anticipé plus important (d_{21} positif) qui se traduit par une plus forte probabilité d'achat (b_2 positif).

- Le cinquième effet indirect concerne l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence ($X \rightarrow M_1 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$). Il peut être calculé ainsi : $a_1 d_{31} b_3 = (-0.569) (-0.053) (-0.075) = (-0.002)$. Cet effet est négatif et non significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap contient la valeur zéro $(-0.0087 ; 0.0001)$.
- Le sixième effet indirect est composé par l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la médiation du regret anticipé et du sentiment d'urgence ($X \rightarrow M_2 \rightarrow M_3 \rightarrow Y$). Il peut être calculé comme suit : $a_2 d_{32} b_3 = (0.156) (0.0069) (-0.0075) = (-0.0008)$. Cet effet est négatif et non significatif car l'intervalle de confiance de bootstrap contient la valeur zéro $(-0.0041 ; 0.0001)$.
- L'effet indirect total est la somme des effets indirects (Preacher and Hayes, 2013). Cet effet, estimé à (-0.458) , est significativement différent de zéro, comme l'indique l'intervalle de confiance de bootstrap $(-0.6736 ; -0.2542)$. Nous pouvons conclure, d'après ce résultat, que l'effet de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat est dirigé par la triple médiation. En d'autres termes, plus la restriction temporelle est courte, moins favorable sera l'évaluation de l'offre (a_1 négatif) : le regret anticipé ne sera pas important (d_{21} positif) mais le sentiment d'urgence sera accentué. Ceci se traduit par une faible probabilité d'achat du consommateur. Dans le sens inverse, plus la restriction temporelle est faible (durée de la promotion plus longue), meilleure sera l'évaluation de l'offre et plus important sera le regret anticipé. Dans ce cas, le sentiment d'urgence sera moins important et la probabilité d'achat plus forte.

Tableau 7.2 Coefficients de régression et information récapitulative du modèle de l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la triple médiation de l'évaluation de l'offre, du regret anticipé et du sentiment d'urgence

Antécédents	Conséquences															
	<i>M1 (Evaluation de l'offre)</i>				<i>M2 (Regret anticipé)</i>				<i>M3 (sentiment d'urgence)</i>				<i>Y (Intention d'achat)</i>			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
X (Intention d'achat)	<i>a₁</i>	-0.569	0.121	< .001	<i>a₂</i>	0.156	0.113	.169	<i>a₃</i>	0.143	0.102	.162	<i>C'</i>	0.104	0.089	.242
M1 (Evaluation de l'offre)		_____	_____	_____	<i>d₂₁</i>	0.658	0.032	< .001	<i>d₃₁</i>	-0.053	0.035	.130	<i>b₁</i>	0.691	0.031	< .001
M2 (Regret anticipé)		_____	_____	_____		_____	_____	_____	<i>d₃₂</i>	0.069	0.031	< .005	<i>b₂</i>	0.240	0.027	< .001
M3 (sentiment d'urgence)		_____	_____	_____		_____	_____	_____		_____	_____	_____	<i>b₃</i>	-0.075	0.030	< .001
Constante	<i>i_{M1}</i>	4.641	0.083	< .001	<i>i_{M2}</i>	0.107	0.168	0.521	<i>i_{M3}</i>	4.227	0.151	< .001	<i>i_y</i>	0.193	0.183	.293
		<i>R² = 0.025</i> <i>F (1, 830)= 22.099,</i> <i>P= < .001</i>				<i>R² = 0.337</i> <i>F (2, 829)= 211.541</i> <i>P= < .001</i>				<i>R² = 0.008</i> <i>F (3, 828)= 2.494</i> <i>P= .005</i>				<i>R² = 0.597</i> <i>F (4, 827)= 307.379</i> <i>P= < .001</i>		

1.3. Analyse de la médiation en présence d'une modulation sur l'effet direct :

Notre modèle propose un effet de médiation de l'évaluation de l'offre sur la restriction temporelle et l'intention d'achat. Avec cette simple médiation, nous pouvons tester la modulation de la variable « attachement à la marque » sur l'effet indirect de X sur Y en passant par M. En d'autres termes, l'effet direct X (la restriction temporelle) sur M (l'évaluation de l'offre) est conditionné par W (l'attachement à la marque). Il s'agit d'un modèle combinant une simple médiation avec une modulation de l'effet direct de X. La première figure (*cf.* Figure 7.3) présente notre modèle conceptuel et la deuxième figure (*cf.* Figure 7.4) présente le diagramme statistique de Preacher and Hayes (2008) avec les coefficients correspondants à chaque effet.

Figure 7.3 Modèle conceptuel de la modulation sur l'effet direct

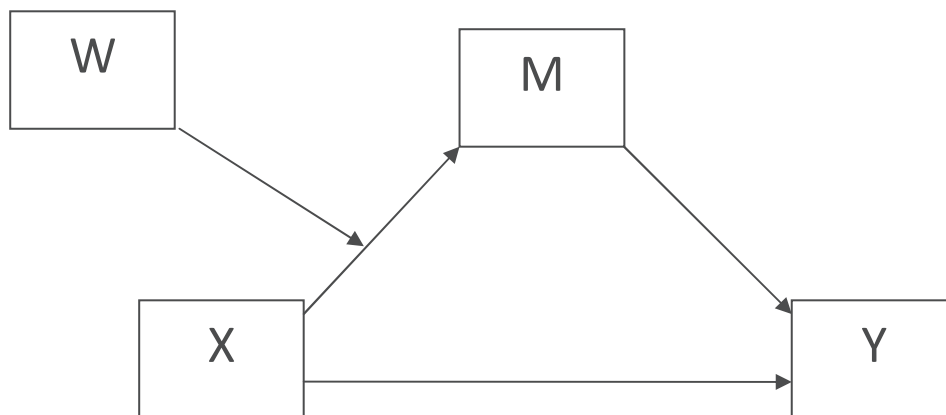
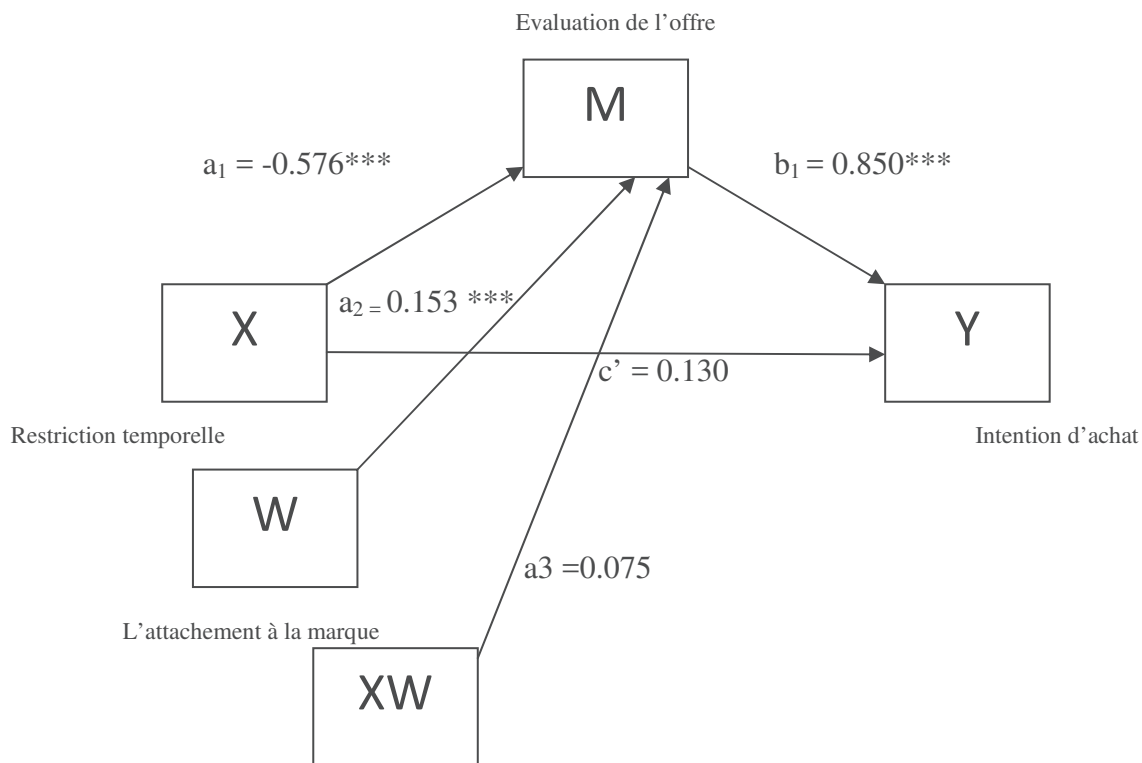


Figure 7.4 Digramme statistique de la modulation sur l'effet indirect



Le modèle est estimé via les équations suivantes :

- L'effet inconditionnel de X sur Y moyennant M = $(a_1 + a_3 W) b_1 = (-0.576 + 0.075 W) 0.850$.
- L'effet direct de X sur Y est $c' = 0.130$

L'effet direct de la restriction temporelle est positif ($c' = 0.130$) mais non significatif ($p = .160$). L'interaction entre la variable indépendante (la restriction temporelle) et la variable médiatrice (l'attachement à la marque) ne permet pas de prédire la valeur de la variable médiatrice (l'évaluation de l'offre). Cette interaction est positive ($a_3 = 0.075$) mais non significative ($P = 0.329$)

L'analyse du double effet de médiation et de modulation montre qu'il n'existe pas une médiation modulation. L'index de la médiation-modération, donné par la macro « PROCESS » de Preacher and Hayes (2008), est de 0.064 et non significatif, puisque la valeur zéro est inclut dans l'intervalle de confiance $(-0.0599 ; 0.1922)$.

Tableau 7.3 Coefficients de régressions et informations récapitulative du modèle de modération sur l'effet direct

Antécédents	Conséquences							
	M (Evaluation de l'offre)				Y (Intention d'achat)			
		Coeff.	SE	p		Coeff.	SE	p
X (Intention d'achat)	a_1	-0.576	0.121	< .001	C'	0.130	0.092	.160
M (Evaluation de l'offre)		_____	_____	_____	b_1	0.850	0.021	< .001
W (Attachement à la marque)	a_2	0.153	0.038	< .001		_____	_____	_____
X × W	a_3	0.075	0.077	.329				
Constante	i_1	4.368	0.060	< .001	i_y	-0.039	0.095	0.677
$R^2 = 0.046$				$R^2 = 0.558$				
$F(3, 828) = 13.969,$				$F(2, 829) = 789.144$				
$P = < .001$				$P = < .001$				

1.4. Analyse de l'effet du genre, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle :

Les différents coefficients de régression, donnés par l'output « PROCESS » et concernant l'effet du genre des répondants sur l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle, sont synthétisés dans le tableau suivant (cf. Tableau 7.4). L'effet du genre est donné par l'équation suivante :

$$Y = i_1 + b_1X + b_2M + b_3XM = 4.369 - 0.566 X - 0.127 M - 0.148 XM$$

Le coefficient de régression de l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice (XM) $b_3 = -0.148$. Ce coefficient est non significatif, $t(828) = -0.604$, $p = 0.546$. En se basant sur ce résultat, nous pouvons déduire que le genre n'a pas d'effet modérateur significatif sur la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre. L'output « PROCESS »

nous calcule également l'effet conditionnel de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre sans prendre en considération l'effet du genre du répondant. Cet effet est donné par le coefficient b_1 (-0.566) qui est statistiquement différent de zéro ($p < .001$).

Tableau 7.4 Effet du genre des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction

Antécédents	Conséquences			
	<i>Y (Evaluation de l'offre)</i>			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
X (restriction)	b_1	-0.566	0.122	< .001
M (genre)	b_2	-0.127	0.121	.297
X × M	b_3	-0.148	0.245	.546
Constante	i_y	4.369	0.060	< .001
$R^2 = 0.027$ $F(3, 828) = 7.617,$ $P = < .001$				

temporelle

Les différents coefficients de régression donnés par l'output « PROCESS » concernant l'effet de l'âge des répondants sur l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle sont synthétisés dans le tableau suivant (cf. Tableau 7.5.). Cet effet est donné par l'équation suivante :

$$Y = i_1 + b_1X + b_2M + b_3XM = 4.365 - 0.572 X + 0.025 M + 0.146 XM$$

Le coefficient de régression de l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice (XM) $b_3 = 0.146$. Ce coefficient est non significatif : $t(828) = 1.104$, $p = 0.269$. En se basant sur ce résultat, nous pouvons déduire que l'âge n'a pas d'effet modérateur significatif entre la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre. L'output « PROCESS » nous donne également l'effet conditionnel de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre sans prendre en considération l'effet de l'âge du répondant. Cet effet est calculé par le coefficient b_1 (-0.572) qui est statistiquement différent de zéro ($p < .001$).

Tableau 7.5 Effet de l'âge des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle

Antécédents	Conséquences			
	<i>Y (Evaluation de l'offre)</i>			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
X (restriction)	b_1	-0.572	0.122	< .001
M (Âge)	b_2	0.025	0.066	.700
X × M	b_3	0.146	0.132	.269
Constante	i_y	4.365	0.060	< .001
$R^2 = 0.027$ $F(3, 828) = 7.467,$ $P = < .001$				

Tableau 7.6 Effet de la catégorie socioprofessionnelles des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle

Antécédents	Conséquences			
	<i>Y (Evaluation de l'offre)</i>			
		<i>Coeff.</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
X (restriction)	b_1	-0.563	0.123	< .001
M (Catégorie socioprofessionnelle)	b_2	0.014	0.024	.547
$X \times M$	b_3	0.028	0.048	.552
Constante	i_y	4.371	0.061	< .001
$R^2 = 0.026$ $F(3, 828) = 7.573,$ $P = < .001$				

Section 2. Discussion des résultats

Cette section nous donne l'occasion de présenter une discussion approfondie des différents résultats obtenus. Cette étape est fondamentale, dans la mesure où elle permet de mieux saisir le sujet de notre recherche et de répondre au mieux à la problématique posée. Tout d'abord, nous détaillons l'effet mitigé d'une restriction temporelle sur l'évaluation d'une offre (sous-section 2.1). L'effet du taux de remise sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat fait l'objet de la deuxième sous-section (sous-section 2.2). Ensuite, nous analysons l'impact du taux de remise sur le regret anticipé (sous-section 2.3). Le double effet des restrictions temporelles de vente et le rôle joué par le sentiment d'urgence sont développés dans la quatrième sous-section (sous-section 2.4). Nous faisons le point sur les effets de médiation dans la cinquième sous-section (sous-section 2.5) et, enfin, nous discutons du rôle modérateur du besoin en cognition (sous-section 2.6.) et de la marque (sous-section 2.7.)

2.1. Un effet mitigé des restrictions temporelles sur l'évaluation de l'offre

La restriction temporelle de vente est une limitation de la durée de vente d'un produit mise en place par le vendeur, afin de créer un sentiment d'urgence et de pousser le consommateur à l'achat.

Un effet positif de la restriction temporelle de vente a été proposé par Imman et *al.* (1997). Cette recherche, point de départ des débats sur les restrictions de vente, met l'accent sur l'attractivité et la désirabilité des offres sous restriction.

La restriction, appliquée à une offre promotionnelle, peut avoir une connotation de « bonne affaire » ou de « bonne qualité », grâce aux sentiments de rareté et de désirabilité qu'elle dégage (Lynn 1989, 1992 ; Folger, 1992 ; Snyder, 1992 ; Rodriguez, 2013) et au besoin d'unicité inné chez les consommateurs (Snyder et Fromkin, 1980 ; Snyder, 1992 ; Soni et Koshy, 2016).

D'autres recherches expliquent cette évaluation favorable des ventes sous restrictions par un état motivationnel visant la restauration de la liberté d'action de l'individu (Lessne et Notarantonio, 1988). Dans ce sens, tout ce qui est interdit devient plus désiré. La restriction devient ainsi plus attirante et captivante (Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988).

La recherche de Sinha et al. (1999) est venue contredire celle d'Inman et al. (1997). Pour ces auteurs, une restriction temporelle dans le cadre d'une promotion est susceptible d'être jugée comme trompeuse aux yeux des consommateurs, ce qui peut engendrer une évaluation négative de l'offre voire de l'entreprise (Mathen, 2014, Weathers et al., 2015).

Cette évaluation négative peut aussi être expliquée par une certaine volonté du consommateur à maintenir sa liberté d'action et de décision dans ses choix de consommation. Les auteurs expliquent ce phénomène par le sentiment de réactance (Aydinli et Bertini, 2012 ; 2014 ; 2016 ; Trump, 2016).

En ne bénéficiant que d'un court temps de réflexion, les consommateurs craignent l'achat de produits de qualité médiocre (Mathen, 2014) et espèrent trouver une meilleure offre ultérieurement. Dans le cas où les consommateurs répondent positivement à l'offre et que, par la suite, ils remarquent le même produit moins chers ailleurs, ils risquent de développer une certaine hostilité envers la source de l'offre, c'est-à-dire l'entreprise (Aydinli et Bertini, 2012 ; 2016).

Un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre a été proposé par Swain et al. (2006). Les auteurs stipulent qu'une promotion intéressante et un temps de réflexion réduit peuvent stimuler trois effets sur l'intention d'achat du consommateur : un effet rationnel en affectant l'évaluation de l'offre, émotionnel en affectant le regret anticipé et viscéral en faisant naître un sentiment d'urgence.

En d'autres termes, une limite temporelle plus courte crée un effet positif sur l'évaluation de l'offre grâce à « un sentiment d'urgence » et un effet négatif en augmentant la perception des inconvénients de l'offre. L'évaluation globale peut être positive ou négative en fonction de certains processus sous-jacents. Les résultats de notre étude qualitative affichent des avis divergents sur nos scénarios de vente flash. Ils sont évalués positivement à **41,40%** et négativement à **53,90%** de nos répondants. Cette évaluation dépend, d'après notre recherche, de plusieurs autres variables : le taux de remise, le regret anticipé de non achat, le sentiment de réactance et le sentiment d'urgence.

Les résultats de notre expérimentation mettent en évidence les influences opposées du taux de remise et de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre. Notre recherche met en avant deux antécédents de l'intention d'achat des promotions sous restriction temporelle : le taux de remise (coefficient de régression $|\beta| = 0.20$) et la restriction temporelle elle-même, avec une influence légèrement supérieure, en valeur absolue, de cette dernière ($|\beta| = 0.28$).

2.2. Impact du taux de remise sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat

Notre première hypothèse **H1**, qui stipule **qu'un taux de remise important augmente indirectement l'intention d'achat du consommateur, par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre, est confirmée.**

Notre recherche soutient un effet positif et significatif du taux de remise sur l'évaluation de l'offre avec un coefficient de régression ($\beta = 0.20$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). Une évaluation positive de l'offre accroît la probabilité d'achat du consommateur ($\beta = 2.81$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). Nos résultats confirment un effet indirect du taux de remise sur l'intention d'achat par l'intermédiaire de l'évaluation de l'offre à travers une médiation concurrente (Zhao et *al.*, 2011). En d'autres termes, un taux de remise important améliore l'évaluation de l'offre qui, à son tour, augmente la probabilité d'achat du consommateur. Nos résultats vont dans le sens de la littérature qui a démontré un effet positif du taux de remise sur l'intention d'achat du consommateur (Inman et *al.*, 1997 ; Krishna et *al.*, 2002 ; Drake et *al.*, 1995).

Certaines recherches mettent l'accent sur un seuil minimum de remise à partir duquel les consommateurs développent l'acte d'achat (Gupta et Cooper, 1992 ; Alba et *al.*, 1999 ; Nunes et Park, 2003 ; Krishna et *al.*, 2002). La présentation de la réduction peut aussi influencer son évaluation (Krishna et *al.*, 2002).

Le taux de remise est un indice heuristique qui permet au consommateur de développer un jugement favorable envers l'offre (Drake et *al.*, 1995). D'autres recherches se sont penchées sur l'étude du meilleur taux de remise à offrir au consommateur et sur la manière de le présenter dans l'offre ; l'emplacement de l'affichage en est un exemple (Biswas et *al.*, 2013).

Un taux de remise important augmente l'attractivité de l'offre et réduit les coûts de recherche du consommateur, selon Raghubir et *al.* (2004), tandis qu'un taux de remise faible risque de décrédibiliser l'offre et l'entreprise (Simonson et *al.*, 1994 ; Biswas, 2013). Nos résultats suggèrent qu'un taux de remise de 15% n'est pas très attractif lorsque l'offre est accompagnée d'une courte restriction temporelle.

Une série d'expérimentations a été conduite par Inman et *al.* (1997) afin de déterminer le taux de remise idéal à l'achat du consommateur. Les résultats révèlent qu'un taux de remise compris entre 20 et 50 % est susceptible d'accroître la probabilité d'achat. Un taux de 5% accompagné d'une restriction de vente, par exemple, n'est pas du tout attractif (Ahmetoglu et *al.*, 2014).

Inman et *al.*, (1997) mettent l'accent sur le concept d'évaluation de l'offre qui permet de juger l'attractivité générale de l'offre. Cette évaluation dépend, selon ces auteurs, du taux de remise accompagnant l'offre. Ils stipulent que plus le taux de remise est important meilleure sera l'évaluation de l'offre. Notre recherche confirme ce constat. Le test de comparaison de moyenne, présenté précédemment (*cf.* chapitre 6), indique un effet significatif du taux de remise sur l'intention d'achat du consommateur ($F = 35.982, p < 0.001$).

Rappelons que les intentions d'achat des consommateurs sont mesurées par une échelle allant de 1 (il n'y a aucune chance ou pratiquement aucune) à 7 (j'en suis certain(e) ou pratiquement certain(e)). Les moyennes d'intentions d'achat du consommateur s'améliorent en proposant un taux de remise de 15% à 50%, qu'importe la marque et la restriction.

Par exemple, pour le magasin « SHOES CENTER », les intentions d'achat, au cours d'une vente flash sous restriction temporelle d'une journée, passent de 2.53 pour un taux de remise de 15% à 2.71 pour un taux de 50%. La moyenne des intentions d'achats varie de 4.30 (avec un taux de remise de 15%) à 4.52 (avec un taux de remise de 50%) pour le même scénario appliqué à la marque de chaussures de sport « NIKE ».

2.3. Impact du taux de remise sur le regret anticipé

Notre deuxième hypothèse **H2**, qui stipule **qu'un taux de remise important augmente indirectement le regret anticipé du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre, est confirmée.**

Le rôle du regret anticipé est primordial dans la prise de décision sous restriction temporelle. Le lien entre le regret anticipé et l'intention d'achat a fait l'objet de plusieurs recherches et débats marketing (Gilbert et *al.*, 2004, Larrick 1993 ; Mellers, Schwartz et Ritov, 1999 ; Inman et *al.*, 1997 ; Swain et *al.*, 2006 ; Shih et Schau, 2011 ; Abbes, Barth et Danguir, 2012 ; Shen et *al.*, 2015). Le sentiment de regret est souvent associé au sentiment de rater une occasion ou une bonne affaire (Simonson, 1992). Le modèle de Swain et *al.* (2006) propose un rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le taux de remise et le regret anticipé. Notre recherche confirme un effet positif et significatif du taux de remise sur l'évaluation de l'offre ($\beta = 0.20, CR > 1.96, p < 0.05$), un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé ($\beta = 2.39, CR > 1.96, p < 0.05$) ainsi qu'un rôle médiateur de l'évaluation de

l'offre entre le taux de la remise et le regret anticipé. Selon la classification de Zaho et *al.*, (2011), Cette médiation est de type « médiation avec effet indirect ».

Nos résultats rejoignent et enrichissent la littérature en démontrant qu'un taux de remise élevé (entre 20 et 50%) accroît le regret anticipé de non achat. Ce sentiment est la conséquence d'une évaluation positive de l'offre. Inversement, un taux de remise faible diminue l'appréciation de l'offre qui, à son tour, laisse place à un faible regret anticipé de non achat. Plus précisément, le taux de remise et le sentiment de regret anticipé, qui favorise l'évaluation de l'offre, sont proportionnels.

Notre troisième hypothèse **H3**, qui suggère **qu'une évaluation favorable de l'offre augmente l'intention d'achat du consommateur par l'intermédiaire du rôle médiateur du regret anticipé, est confirmée.**

Nos résultats soutiennent aussi un effet significatif et positif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé avec un coefficient de régression ($\beta = 2.39$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). L'effet du regret anticipé sur l'intention d'achat est également significatif avec un coefficient de régression ($\beta = 2,71$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$). Nous confirmons également le rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre le regret anticipé et l'intention d'achat. Selon la classification de Zaho et *al.* (2011), il est de type « médiation complémentaire ».

Nos résultats rejoignent la littérature qui a démontré l'influence positive du regret anticipé sur la probabilité d'achat (Inman et *al.*, 1997 ; Simonson, 1992 ; Janis et Mann, 1977 ; Loomes et Sugden, 1982 ; Inman et McAlister ,1994 ; Swain et *al.*, 2006). L'anticipation du regret accroît, en effet, l'évaluation de l'échange, augmentant en conséquence l'intention d'achat chez le consommateur, d'après Inman et *al.* (1997). Le regret anticipé est la considération d'un regret potentiel futur (Swain et *al.*, 2006). Selon Simonson (1992), les décisions de consommateurs sont systématiquement influencées par le regret anticipé et la responsabilité qu'ils ressentiraient s'ils prenaient la mauvaise décision.

Le sentiment de regret est intensifié lorsqu'il s'agit d'une offre promotionnelle avec une courte restriction temporelle, d'autant plus lorsque le taux de remise est intéressant. L'évaluation de l'offre affecte le regret anticipé de non achat associé à un sentiment de manque à gagner, qui permet de développer et d'accroître une intention d'achat.

2.4. Un double effet de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat et rôle du sentiment d'urgence

Comme nous avons pu le présenter précédemment (*cf.* chapitre 3), la littérature est divisée quant aux effets des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. Notre hypothèse **H4, qui stipule qu'une restriction temporelle plus contraignante (courte) diminue l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre, est confirmée.**

D'autre part, nos résultats soutiennent un effet significatif et négatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre ($\beta = -0.28$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$), ainsi qu'un effet positif et significatif de l'évaluation de l'offre sur l'intention d'achat ($\beta = 2.81$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$). L'évaluation de l'offre joue un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. Il s'agit d'une médiation avec effet indirect selon la classification de Zaho et *al.*, (2011). Nos résultats rejoignent la recherche de Sinha et *al.* (1999) démontrant une évaluation négative des offres sous restriction temporelle.

La réactance psychologique peut constituer une explication à l'évaluation négative de la restriction temporelle (Brehm, 1966 ; Aydinli et Bertini, 2012 ; Aydinli et Bertini, 2016 ; Trump et Trump, 2016). Une évaluation négative de la part du consommateur, voyant sa liberté de décision menacée, peut apparaître dans le cas des ventes flash.

Certaines recherches mettent l'accent sur des émotions négatives ressenties par des consommateurs confrontés à des promotions sous restriction (Ding et Lu ,2016 ; Mathen, 2014). Les restrictions temporelles peuvent être jugées comme trompeuses, privant le consommateur d'une certaine liberté de choix et de décision (Sinha et *al.*, 1999 ; Mathen, 2014 ; Kristofferson et *al.*, 2016).

Ce constat est curieux et intéressant à la fois. Comme nous avons pu le remarquer au cours de notre première étude exploratoire, il existe une certaine contradiction chez les consommateurs évaluant négativement les ventes sous restriction, mais qui préfèrent malgré tout le scénario avec la limite temporelle. Ceci peut être expliqué par un souci d'économie et une crainte d'un regret anticipé de non achat. Malgré la mauvaise réputation que peuvent avoir les ventes flash, liée à une crainte de tromperie ou de marchandise de qualité médiocre, le consommateur reste vulnérable devant leur attractivité ce qui peut expliquer une évaluation négative.

Concrètement, le consommateur, soucieux de ses économies, ne se résout pas à décliner l'offre. Cependant, il peut développer une certaine hostilité qui a pour conséquence une évaluation négative de l'offre et de l'entreprise (Bertini, 2012 ; Trump et Trump, 2016).

Cette restriction peut être perçue différemment et peut dépendre de plusieurs autres variables. Le modèle de Swain et *al.* (2006) indique qu'une plus forte restriction temporelle diminue l'évaluation de l'offre. Cet effet se traduit par une faible probabilité d'achat. En d'autres termes, l'évaluation de l'offre joue la médiation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat. Notre hypothèse **H5, une restriction temporelle plus contraignante (courte) augmente l'intention d'achat par l'intermédiaire du rôle médiateur du sentiment d'urgence, n'est pas confirmée.**

Nos résultats soulignent l'effet significatif mais négatif de la restriction temporelle sur le sentiment d'urgence ($\beta = -0.93$, $CR > 1.96$, $p < 0.05$) et l'effet non significatif du sentiment d'urgence sur l'intention d'achat ($\beta = 0.03$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$). Ainsi, nous ne pouvons pas confirmer l'effet indirect de la restriction temporelle sur l'intention d'achat par l'intermédiaire du sentiment d'urgence.

L'hypothèse **H6, qui propose un effet direct et positif de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence, n'est pas confirmée.**

Nos résultats démontrent un effet non significatif de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence ($\beta = -0.19$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$).

Nos résultats sont en désaccord avec la littérature. Le sentiment d'urgence proposé par Swain et *al.* (2006) et Hanna et *al.* (2016) ne permet pas d'expliquer une intention favorable d'achat. Face à une vente flash ou une offre à forte restriction temporelle, le sentiment d'urgence ne peut expliquer une forte probabilité d'achat. Nous pouvons conclure qu'une restriction temporelle plus courte diminue l'attractivité de l'offre et pousse le consommateur à abandonner l'achat.

L'objectif ultime des ventes à durée limitée est la création d'un manque anticipé dans l'esprit du consommateur. En témoignent les files d'attente avant ouverture devant les magasins en période de soldes.

Cependant, il convient de préciser que l'expérience proposée par les ventes à durée limitée (ventes privées, ventes flash) se rapproche de celle proposée les premiers jours de soldes mais reste différente. Ayadi, Giraud et Gonzalez (2012) soulignent qu'une différence fondamentale existe entre soldes et ventes privées, car les ventes privées sont quotidiennes alors que les soldes sont ponctuelles.

Ce manque est renforcé par un sentiment d'urgence créé par une restriction temporelle plus courte. Cette 'urgentisation' décuple les intentions d'achat des consommateurs. Cependant, notre recherche souligne un effet non significatif entre le sentiment d'urgence et l'intention d'achat du consommateur. Une explication possible est le développement exponentiel de sites de ventes privées. La multiplication des acteurs sur le marché galvaude l'intérêt du système, le consommateur ressent moins le sentiment d'urgence avec la prolifération des offres sur le marché.

Les ventes privées, sont des offres limitées dans le temps, principalement réservées à des membres parrainés ou à une partie de la clientèle profitant d'un avantage dans le magasin ou sur le site. Aujourd'hui, la barrière à l'entrée est tombée. Les ventes privées sont devenues des offres publiques accessibles suite à une simple inscription.

Cette multiplication des ventes privées et des ventes flash en ligne est expliquée par un dispositif légal plus souple et moins contraignant que les promotions de vente. Il est ainsi possible de proposer des ventes flash sous la simple condition de préciser la durée de vente. En France, la circulaire du 4 mars 1978 autorise le vendeur à indiquer le nombre de produits en stock pour l'opération au lieu de sa durée. La remise doit s'appliquer sur le prix le plus bas pratiqué dans les trente jours précédant le début de l'opération. La vente à perte est également interdite. La vente flash implique l'obligation du vendeur à fournir le produit à tout client faisant commande durant la vente et au tarif promotionnel indiqué.

Nous rencontrons quotidiennement le sentiment d'urgence sur les sites de e-commerce, en réservant une chambre d'hôtel par exemple. Il a pour objectif l'accélération de notre prise de décision. L'objectif est de présenter le produit comme une opportunité à saisir immédiatement, « demain, il sera trop tard ! ».

Etant donné la rapidité du processus d'évaluation, le consommateur peut être exposé à des risques tel le regret anticipé de non achat. Il est, selon Swain et *al.* (2006), une émotion

négative résultante d'une imagination contrefactuelle d'obtenir un résultat défavorable. Les auteurs stipulent qu'un fort sentiment de regret anticipé devrait être accompagné par un sentiment poussé d'urgence. Les émotions négatives comme le regret sont particulièrement susceptibles d'être associées à des pulsions d'action en urgence (Roseman et al. 1994).

Notre recherche confirme un effet significatif positif de l'évaluation de l'offre sur le regret anticipé ($\beta = 2.39$, CR > 1.96, $p < 0.05$). Cependant l'effet du regret anticipé sur le sentiment d'urgence est non significatif ($\beta = -0.03$, CR < 1.96, $p > 0.05$).

L'hypothèse H7, l'évaluation de l'offre augmente le sentiment d'urgence par l'intermédiaire du regret anticipé, n'est pas confirmée.

Nos résultats sont en désaccord avec la littérature qui propose un effet médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence (Swain et al., 2006 ; Hanna et al., 2016). Ceci s'explique par un faible sentiment d'urgence suite à la multiplication des offres sur le marché.

Nous pensons qu'une réponse favorable du consommateur ne reflète pas forcément une appréciation ou une évaluation favorable de l'offre. Plus précisément, des raisons économiques soutiennent l'engouement des consommateurs pour les ventes flash et les offres promotionnelles de courte durée. D'autres raisons psychologiques peuvent être citées comme la volonté et le plaisir du consommateur à s'affirmer en tant qu'acheteur 'malin' (Ayadi et al., 2012).

L'objectif des stratégies utilisant la rareté est de déclencher une action en jouant sur le concept de « smart-shopper-feeling » (Schindler, 1989 ; Ayadi et al., 2012), définit par Ayadi et al. (2012) comme : « *un concept qui fait référence aux réponses affectives générées chez le consommateur par un achat qu'il considère comme « malin ». Il inclut des sentiments aussi variés que la fierté, l'irritation ou la satisfaction d'avoir aidé les autres* », p.35).

Nous pensons que les ventes flash influent le désir des consommateurs à réaliser de bonnes affaires. Les consommateurs achètent même si leurs évaluation de l'offre est négative. Le sentiment de regret ne joue pas un rôle médiateur entre l'évaluation de l'offre et le sentiment d'urgence. Par contre, notre recherche confirme le rôle médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat (H3). Le consommateur répond positivement à une offre sous restriction temporelle en fonction d'un sentiment de regret anticipé de non

achat. Le sentiment d'urgence n'explique pas, selon notre recherche, une réponse favorable à l'offre.

2.5. Analyse des effets de médiation dans le modèle

Notre modèle propose une série de médiation par laquelle passe l'évaluation de la restriction temporelle jusqu'au développement d'une intention d'achat. Nous avons testé ces médiations à l'aide de la macro « PROCESS » de Preacher and Hayes (2008, 2013) sur SPSS.

L'analyse de la double médiation de l'évaluation de l'offre et du regret anticipé dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat présente :

- ✓ Un effet direct non significatif de la restriction sur l'intention d'achat avec un $C' = 0.093$, $t(828) = 1.046$, $p = 0.295$. Nous pouvons en déduire que la restriction temporelle ne permet pas d'expliquer indépendamment une intention d'achat de la part du consommateur.
- ✓ Un effet indirect de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via l'évaluation de l'offre ($X \rightarrow M_1 \rightarrow Y$) est significatif et négatif ($a_1 b_1 = -0.395$). Nous pouvons interpréter ce résultat ainsi : plus la restriction temporelle est forte moins l'évaluation de l'offre sera positive (a_1 est négatif = -0.569) et plus l'évaluation de l'offre est positive plus l'intention d'achat du consommateur augmente (b_1 positif = $0,695$).
- ✓ L'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via une seule modération à savoir le regret anticipé ($X \rightarrow M_2 \rightarrow Y$) est non significatif et égale à 0.036 . Cet effet ne peut être considéré comme significativement différent de zéro puisque l'intervalle de confiance de bootstrap inclut la valeur zéro ($-0.0164 ; 0.0940$). Le regret anticipé ne joue pas un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.
- ✓ Finalement l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat via la double médiation de l'évaluation de l'offre et du regret anticipé, présenté dans cet ordre : X (la restriction temporelle) $\rightarrow M_1$ (Evaluation de l'offre) $\rightarrow M_2$ (Regret anticipé) $\rightarrow Y$ (Intention d'achat) est significatif. L'effet total indirect estimé à (-0.447) est significativement différent de zéro, comme l'indique l'intervalle de confiance de bootstrap ($-0.6582 ; -0.2292$).

Nous pouvons conclure de cette analyse que la restriction temporelle ne peut avoir un effet significatif sur l'intention d'achat qu'en passant par cette double médiation. En effet, moins la

restriction temporelle est forte (une promotion de 30 jours par exemple), plus l'évaluation de l'offre sera favorable ($a_1 = -0.569$) et liée à un regret anticipé plus important ($d_{21} = 0,658$), ce qui se traduit par une plus forte probabilité d'achat ($b_2 = 0,234$).

Dans le sens inverse, une restriction temporelle très forte ne permet pas une évaluation positive de l'offre. Dans ce cas de figure, le regret anticipé du consommateur n'est pas ressenti de manière significative et il ne permet pas de développer une intention d'achat.

L'analyse de la triple médiation de l'évaluation de l'offre, du regret anticipé et du sentiment d'urgence dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat stipule que :

- ✓ Nos résultats ne confirment pas un effet significatif et direct du sentiment d'urgence sur l'intention d'achat ($\beta = 0.03$, $CR < 1.96$, $p > 0.05$) comme annoncé par Swain et *al.* (2006). Le sentiment d'urgence ne permet pas à lui seul d'expliquer une intention d'achat de la part du consommateur.
- ✓ Le rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention n'a pas été vérifié. L'effet d'interaction ($a \times b$) est non significatif avec un estimé de $0,008$, $p=0,732$ et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap (-0.002 et 0.008) contenant la valeur zéro.
- ✓ L'effet indirect total de la restriction temporelle sur l'intention d'achat en passant par la triple médiation présenté dans cet ordre : X (restriction temporelle) → M1 : (Evaluation de l'offre) → M2 (Regret anticipé) → M3 (sentiment d'urgence) → Y (Intention d'achat) est estimé à (-0.458) . Ce lien est significativement différent de zéro comme l'indique l'intervalle de confiance de bootstrap (-0.6736 ; -0.2542).

D'après ces résultats, le sentiment d'urgence joue un rôle plus complexe que ce qui a été proposé. Nous remarquons que l'effet direct de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat n'est pas significatif. Le sentiment d'urgence ne joue pas un rôle médiateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Cependant, le rôle de la restriction temporelle sur l'intention d'achat ne peut être significatif qu'en passant par la triple médiation. En d'autres termes, dans nos scénarios vente flash où la restriction temporelle est jugée très courte, l'évaluation de l'offre est moins favorable, le regret anticipé n'est pas important mais le sentiment d'urgence est très fort. Les consommateurs n'apprécient pas cette urgence et ne développent pas une intention d'achat

favorable envers le produit. A l'inverse, plus la restriction temporelle est faible, comme dans le cas de nos scénarios avec durée de promotion de 30 jours, meilleure sera l'évaluation de l'offre et plus important le regret anticipé, car le sentiment d'urgence sera moins important et la probabilité d'achat plus forte. Le sentiment d'urgence n'est ici pas un moteur déclencheur d'une envie d'achat avant la fin du délai. Au contraire, si le consommateur ressent moins d'urgence, son attitude envers l'offre devient favorable.

Ceci peut être expliqué par un sentiment de réactance (*cf.* chapitre 3). Les consommateurs sont soucieux de garder une liberté d'action concernant leurs décisions d'achat Aydinli et Bertini (2012 ; 2014 et 2016 ; Trump et Trump 2016). La restriction temporelle, argument de vente principal dans les ventes flash, est susceptible d'être perçue comme la cause d'une perte d'autonomie de la part du consommateur, qui peut ainsi développer une réaction négative envers l'offre.

Le sentiment d'urgence ne permet pas à lui seul d'expliquer une évaluation positive de l'offre ou d'augmenter la probabilité d'achat. Notre recherche met l'accent sur le rôle du sentiment d'urgence dans l'évaluation négative de l'offre et non positive telle que proposée par Swain et *al.* (2006) et Hanna et *al.* (2016). Nous pouvons expliquer ceci par la prolifération des ventes flash. En effet, que ce soit en magasin ou en ligne, nous trouvons des offres quotidiennes dans tous les domaines et le sentiment d'urgence n'est donc plus aussi présent

2.6. Effet modérateur du besoin en cognition

Selon Cacioppo et Petty (1982), les individus diffèrent par leur probabilité à s'engager dans une réflexion longue et profonde, que les auteurs appellent « besoin en cognition ».

L'hypothèse H8 - Le besoin en cognition joue un rôle modérateur entre la restriction temporelle et l'intention d'achat - n'est pas confirmée.

Nos résultats montrent un effet d'interaction non significatif entre le besoin en cognition et la restriction temporelle ($\beta = 0,064$; $t = 0,612$; $p > 0,05$). Le besoin en cognition ne joue pas un rôle modérateur dans la relation entre la restriction temporelle et l'intention d'achat.

Le besoin en cognition se définit comme « *la tendance d'un individu à s'engager et à apprécier penser* » (Cacioppo et Petty 1982, *p.116*). Selon Haugtvedt, Petty et Cacioppo (1992), les individus avec un fort besoin en cognition sont plus susceptibles d'utiliser le contenu des messages comme base de leur jugement.

D'après Inman et *al.* (1997) et dans le cadre des restrictions de vente, les individus à fort besoin en cognition évaluent différemment les offres. En effet, les personnes ayant une envie plus soutenue de réflexion et de temps pour leur achat sont moins sensibles aux restrictions temporelles de vente, contrairement aux personnes à faible besoin en cognition.

Nos résultats ne soutiennent pas la recherche d'Inman et *al.* (1997) en ce qui concerne le rôle du besoin en cognition dans l'atténuation des effets des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat.

2.7. Effet modérateur de la marque et rôle de l'attachement à la marque :

Notre hypothèse **H9** stipule que **la marque joue un rôle modérateur dans la relation entre la restriction temporelle et l'évaluation de l'offre.**

La variable modératrice « marque » a été manipulée lors de notre expérimentation. La marque « NIKE » a été choisie pour illustrer une marque premium et justifier la qualité et la notoriété du produit. Pour représenter une marque bas de gamme, nous avons choisi de mettre en scène un produit du magasin « SHOES CENTER », qui commercialise des chaussures bas de gamme et dont la notoriété est faible ou inexistante. Une ANOVA à deux facteurs a été réalisée afin de tester l'effet modérateur de la marque comme une variable dichotomique de contrôle entre la restriction temporelle (variable qualitative) et la variable dépendante de l'intention d'achat. L'interaction entre les deux variables indépendantes (la marque et la restriction temporelle) est significative ($F = 4,672$; $P = 0,031 < 0,5$). Nous pouvons conclure que la marque joue un rôle modérateur dans la relation entre restriction temporelle et intention d'achat.

Notre étude exploratoire souligne également le rôle de la marque dans le choix du consommateur. 94% de notre échantillon préfèrent acheter la marque NIKE, malgré un taux de remise moins important. Nos répondants expliquent leur choix par un attachement à la marque. Nous avons ainsi décidé de mesurer l'effet de l'attachement à la marque et de vérifier son rôle modérateur, en suivant la méthode *floodlight* et avec des analyses *spotlight* répétées pour toutes les valeurs de la variable modératrice (Cadrio et Parguel, 2014). De multiples régressions ont été effectuées et un effet d'interaction non significatif entre l'attachement à la marque et la restriction temporelle a été révélé ($\beta = 0,076$; $t = 1,00$; $p > 0,05$).

Cependant le test de comparaison des moyennes indique que les intentions d'achat sont plus élevées lorsqu'il s'agit de la marque « NIKE », quelles que soient les conditions (taux de

remise et restriction). La marque a un effet significatif sur les intentions d'achat du consommateur avec un F de Fisher de valeur de 425.775 et une significativité différente de zéro à un seuil $p < 0.001$.

Par exemple les intentions d'achat (mesurées sur une échelle de 1 à 7) sont plus élevées quand il s'agit de la marque « NIKE », qui présente une plus forte notoriété auprès de nos répondants que la marque du magasin « SHOES CENTER ». Les moyennes des intentions d'achat du consommateur varient considérablement en passant d'une marque à une autre et ceci quels que soient le taux de remise et la restriction temporelle.

Par exemple, pour la marque « SHOES CENTER », les intentions d'achat sur le scénario sans aucune restriction temporelle passent de 2.09 à 4.34 en moyenne avec un taux de remise de 15%. Pour le scénario vente flash, les intentions d'achat passent de 2.53 à 4.30 en moyenne avec un taux de 15% pour la marque « SHOES CENTER » et de 2.71 à 4.52 en moyenne avec un taux de 50% pour la marque « NIKE ».

Nos résultats mettent en lumière le rôle essentiel que peut jouer la marque dans l'évaluation de l'offre. La marque que nous avons manipulée lors de notre expérimentation (1 = SHOES CENTER, 2 = NIKE) joue un rôle modérateur significatif et permet d'atténuer l'effet négatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre. La personnalité de la marque a été fortement développée en marketing mais aucune recherche n'a été faite, à notre connaissance, sur son rôle dans l'évaluation des restrictions temporelles de vente. Dans notre expérimentation, nous avons choisi le magasin de chaussures « SHOES CENTER » pour représenter le bas de gamme avec une qualité moyenne ou médiocre, ainsi que la marque « NIKE » signée d'un logo atypique, très appréciée des jeunes et réputée de bonne qualité. C'est d'ailleurs ce qu'Aaker, Fournier et Brasel (2004) qualifieraient de marque « excitante ». Selon ces auteurs, une marque « excitante » tente la différenciation grâce à une publicité unique et audacieuse, possède un logo atypique et un langage qui touche davantage les jeunes. Ainsi, le développement de la personnalité de la marque permettrait aux managers de rendre les ventes flash plus efficaces, particulièrement lorsqu'elles proposent un faible taux de remise ou une durée réduite. Autrement dit, les marques « excitantes » peuvent se permettre d'accentuer la pression temporelle puisque ses clients ont une certaine confiance en elle.

Section 3. Les apports de la recherche

L'intérêt d'une recherche doctorale peut être envisagé en fonction des connaissances théoriques qu'elle apporte, mais, aussi, sous un angle plus pragmatique, en mettant en valeur ses originalités méthodologiques et son utilité du point de vue managérial. Dans la première sous-section, nous présentons nos contributions théoriques (sous-section 3.1). Ensuite, nous énumérons nos contributions méthodiques (sous-section 3.2). Enfin, nous discutons des contributions managériales.

3.1. Contributions théoriques

L'ambition majeure de la thèse est d'explorer un phénomène qui a des implications managériales grandissantes mais peu traité en littérature marketing, qui est la restriction temporelle en promotion de vente. Ce que nous retrouvons régulièrement sous forme de « vente flash ».

Le premier apport théorique de ce travail de recherche est d'offrir une synthèse des travaux sur les restrictions de vente. Inman et *al.* (1997) sont les premiers à avoir testé empiriquement l'effet des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. La restriction, selon cette première recherche, permet d'activer une ressource cognitive donnant un jugement favorable à l'offre. Les restrictions temporelles deviennent un symbole de « bonne qualité ». La recherche de Sinha et *al.* (1999) présente la restriction temporelle de vente comme trop restrictive et jugée comme trompeuse par le consommateur, ce qui affecte négativement sa probabilité d'achat. Une vision plus unificatrice a été proposée ultérieurement par Swain et *al.* (2006). Cette recherche stipule que les restrictions de vente peuvent avoir un double effet sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : un effet positif en créant un sentiment d'urgence et un effet négatif en diminuant l'attractivité de l'offre. La notion d'urgence a été reprise et confirmée dans une recherche récente de Hanna et *al.* (2016) portant sur l'optimisation des promotions de vente limitées dans le temps. Ce manque de consensus nous a conduits à mener une investigation approfondie sur la nature de l'effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat. L'état de l'art conforté par une étude exploratoire qualitative, nous a donc permis de se positionner quant aux modèles de recherche existant dans la littérature. Nos résultats confirment un double effet des restrictions de vente mettant en valeur le modèle de Swain et *al.*, (2006).

Le second apport théorique de cette recherche est l'examen des théories explicatives de l'évaluation de la restriction de vente. La théorie de la rareté constitue la première théorie mise en valeur dans la recherche sur le sujet. La restriction signale la rareté du produit (Inman et *al.* 1997). Cette rareté devient un argument de vente concluant, car les produits rares sont, selon les croyances des consommateurs, les plus chers (Lynn, 1992, Cialdini 2004, Rodriguez, 2013).

La deuxième théorie expose l'unicité du produit (Snyder et Fromkin, 1980 ; Snyder, 1992 ; Soni et Koshy, 2016). Tout être humain éprouve le besoin d'être unique et exceptionnel, mais aussi d'avoir des produits uniques, qui ne sont pas à la portée de n'importe qui. La limite temporelle augmente la désirabilité de l'offre en présentant le produit disponible pendant une courte période comme un privilège. La théorie de réactance, employée pour argumenter une évaluation positive de la restriction (Mazis et *al.*, 1973 ; Clee et Wicklund, 1980 ; Lessne et Notarantonio, 1988), contribue, d'après notre recherche, à une évaluation négative de la part des consommateurs voyant leur liberté de décision menacée.

Le traitement de l'effet des restrictions temporelles de vente représente le troisième apport académique de cette recherche. Ce sujet est peu étudié dans la littérature marketing (Inman et *al.*, 1997 ; Sinha et *al.*, 1999 ; Swain et *al.*, 2006 ; Hanna et *al.*, 2016) et reste sujet à controverse. Notre recherche doctorale met en avant deux antécédents de l'intention d'achat des promotions sous restrictions temporelles : la restriction temporelle elle-même et le taux de la remise, avec une influence légèrement supérieure, en valeur absolue, de la restriction temporelle.

Au-delà de l'influence des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat du consommateur, nous avons mené une réflexion plus approfondie sur le processus sous-jacent susceptible d'influencer le comportement d'achat du consommateur dans le cas des ventes restreintes par le temps. Nos résultats sont en désaccord avec certaines recherches et soulignent le rôle négligé du sentiment d'urgence sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur. Le sentiment d'urgence, argument principal des ventes flash, ne se présente pas, selon notre recherche, comme un argument de vente solide.

Cette recherche doctorale contribue, également, à montrer que le besoin en cognition des consommateurs n'influence pas leur décision d'achat ou du moins leur intention d'achat. Les individus à faible besoin cognitif ne sont pas plus influençables ni influencés par l'attractivité de la restriction temporelle et les ventes flash. Ce résultat est en désaccord avec la littérature

démontrant une évaluation différente des restrictions de vente en fonction du besoin cognitif de l'individu.

Notre recherche met en évidence le rôle modérateur de la marque pouvant atténuer la perception des inconvénients dans le cadre d'une vente flash, qui peut être perçue différemment selon la marque du produit en question (marque premium ou bas de gamme). De plus, pour la première fois dans la littérature, le rôle modérateur de la marque sur l'effet de la restriction temporelle, en matière de déclenchement de l'achat, est mis en évidence, ce qui constitue un premier pas de différenciation par rapport aux modèles existants.

Notre recherche a également mis en relief le rôle central du taux de remise sur l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle et l'intention d'achat du consommateur. Elle rejoint en ce sens la recherche d'Inman et *al.* (1997) qui déclare qu'une offre sans aucune restriction temporelle est associée à une faible probabilité d'achat lorsque le taux de remise est faible. Les auteurs confirment que la restriction permet d'activer une ressource cognitive permettant de donner un jugement favorable à l'offre. Cette évaluation positive est accentuée lorsque le taux de remise est élevé (environ 50%). Selon Inman et *al.* (1997), un taux de remise est jugé comme faible s'il est inférieur à 15% et très satisfaisant à 50%. Rappelons que dans notre expérimentation, nous avons choisi un taux de 15% pour les scénarios à faible taux de remise et 50% pour les scénarios à un taux élevé.

Une contribution théorique supplémentaire concerne l'enrichissement des travaux qui s'intéressent à la notion du temps (Settle, 1988 ; Bergadaà, 1988 ; Bergadaà, 1989). Comme nous l'avons mentionné au cours de notre revue de la littérature (*cf.* Chapitre 1), le marketing n'a pas de fondement épistémologique qui lui soit propre. La notion du temps et de pression temporelle suscite un intérêt croissant chez les chercheurs en marketing. Dans cette optique, il a semblé pertinent de proposer une revue générale de la littérature développant la notion du temps telle que présentée et expliquée dans les différentes disciplines qui forment le marketing (économie, sociologie, psychologie et anthropologie).

Certains travaux traitent globalement des effets des restrictions de vente en se focalisant seulement sur les effets positifs ou négatifs créés par ces techniques promotionnelles. Notre recherche développe un modèle spécifique aux restrictions temporelles de vente et offre un cadre explicatif de leur potentiel double effet sur l'attitude du consommateur et de leurs limites.

3.2. Contributions méthodologiques

Le principal apport méthodologique de cette recherche réside dans le recours à la méthode des scénarios pour notre étude qualitative et notre expérimentation. Cette méthode, historiquement mise au point par les sociologues puis par les psychologues, est habituellement peu utilisée en marketing (Lavorata et *al.*, 2005 ; Okazaki et *al.*, 2012).

Les scénarios sont ainsi « *une variante des techniques projectives dont l'objectif est de s'intéresser aux attitudes et aux comportements des acteurs* » (Lavorata et *al.*, 2005 ; p.67). Cette méthode est d'un grand intérêt car elle permet des situations concrètes dans lesquelles les répondants peuvent se présenter pour s'exprimer sur un sujet bien déterminé.

Cette méthode présente plusieurs avantages pour le chercheur :

- Des situations concrètes et proches de la réalité
- Elle peut interpeller sur des sujets très sensibles sur lesquelles les individus peuvent avoir du mal à s'exprimer (l'éthique par exemple)
- Elle offre la possibilité de manipuler des situations en modifiant certaines informations
- Elle permet la duplication des scénarios identiques dans des contextes culturels différents
- Elle apporte une meilleure connaissance de la perception du consommateur face à certaines situations sensibles

Cette méthode, qui fait partie des méthodes projectives, a fait l'objet de plusieurs tests de validité et s'est révélé fiable, permettant des résultats très concluants (Alexander et Becker, 1978 ; Cavanagh et Fritzsche 1985 ; Meyer 2004 ; Lavorata et *al.*, 2005). Le recours à la méthode des scénarios (ou des vignettes), pour l'étude qualitative comme pour notre étude empirique, présente un point fort de notre recherche.

Notre deuxième apport méthodique peut se rapporter au recours aux méthodes mixtes. Ces méthodes, vieilles comme le monde, sont utilisées intuitivement par les chercheurs associant approches qualitatives et quantitatives dans leur protocole de recherche. Ce n'est que récemment que cette association a été conceptualisée en termes de recherche par les méthodes mixtes (RMM) (Corbière et Larivière, 2014). Ces méthodes permettent de combiner les forces

des méthodes qualitatives et quantitatives et présentent l'avantage d'intégrer plusieurs perspectives.

L'étude qualitative exploratoire a permis d'observer et de mieux comprendre les effets des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation des offres et l'attitude du consommateur. L'analyse des entretiens de groupe nous a guidés dans l'élaboration et la mise en place de notre modèle conceptuel de recherche. L'étude empirique, menée avec la méthode des scénarios, a, quant-à-elle, permis de valider nos résultats et de tirer des conclusions pertinentes, pouvant ainsi apporter un grand intérêt managérial.

Nous avons également testé et validé dans le cadre de notre recherche un ensemble des échelles de mesure auprès de consommateurs tunisiens. Des analyses exploratoires et confirmatoires ont été présentées (*cf.* chapitre 6). De ce fait, les échelles du sentiment d'urgence, du besoin en cognition, de l'attachement à la marque et de l'intention d'achat peuvent être exploitées dans des recherches futures portant sur le même type de population.

3.3. Contributions managériales

Dans un contexte où la rentabilité des promotions de vente n'est pas établie, d'après l'étude de « Nielsen » (2014), notre étude permet aux managers une meilleure compréhension de la nature de l'impact des restrictions temporelles sur la prise de décision des consommateurs. En particulier, cette recherche met en évidence les influences opposées du taux de remise et de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre.

Les restrictions temporelles de vente mettent en place des indices signalant la rareté afin de créer un sentiment d'urgence et de pousser le consommateur à l'achat. Il est toutefois intéressant de constater que ce sentiment d'urgence est négligé par le consommateur ou encore que les ventes sous restrictions temporelles (comme les ventes flash ou les ventes privées) se banalisent et deviennent de plus en plus redondantes sur le marché. Les consommateurs ressentent de moins en moins de pression ou le sentiment de passer à côté d'une bonne affaire. Conscients qu'ils peuvent trouver la même offre ou même plus intéressante sur un autre site ou dans un autre magasin, les consommateurs renoncent bien plus facilement à l'achat.

Afin de renouveler l'intérêt du consommateur, plusieurs actions peuvent être envisageables :

➤ *Maîtriser le sentiment d'urgence*

Le sentiment d'urgence peut améliorer l'évaluation de l'offre et créer l'illusion de la rareté mais seulement lorsque ce sentiment est bien manipulé. Un sentiment d'urgence permanent sur le site ou dans un magasin peut être mal ressenti par le consommateur et susciter sa méfiance.

Hoch et Loewenstein (1991) ont montré que l'exposition du consommateur à plusieurs tentations d'achat répétées le conduit à mettre en place des stratégies lui permettant de mieux contrôler ses actes et de se rationaliser.

Il est recommandé de ne pas créer une situation d'urgence permanente, mais plutôt chronique, et de communiquer sur le stock avec transparence. D'autant plus que certains consommateurs reviennent sur le site (ou le magasin) ultérieurement et remarqueraient un message identique ou inchangé concernant le stock et comprendraient sa vocation à créer l'urgence et à inciter à l'achat.

Les managers sous-estiment l'ampleur de l'impact des restrictions temporelles sur la prise de décision des consommateurs. Notre recherche montre un effet significatif et négatif de la restriction temporelle sur l'évaluation de l'offre. Une forte pression temporelle d'une vente risque de déplaire au consommateur au point qu'il abandonne l'offre, aussi intéressante soit elle.

Une limite de temps est destinée à créer un sentiment d'urgence chez le consommateur. Cependant notre recherche montre que cette urgence ne peut pas être le moteur déclencheur d'une intention d'achat. A partir de ce constat, la manipulation de la durée de la promotion doit être faite avec beaucoup de précaution pour ne pas créer d'inconvénient et incommoder le consommateur.

Plus concrètement, le délai doit être suffisamment long pour permettre à la promotion d'atteindre un public important, mais assez court pour créer l'urgence et ne pas mettre en péril la rentabilité de l'offre. Dans ce sens, limiter le temps est un mécanisme qui aide les clients à donner un contexte à l'évaluation de la remise.

Toutefois, quelques exceptions méritent d'être citées et prises en exemple telle la marque suédoise « Papercut », équivalent suédois de la Fnac et spécialisée dans la distribution des produits culturels. Cette chaîne de magasin a réalisé, en 2011, la première « *speed sales* » au

monde. Il s'agit d'une vente flash en ligne d'une durée de quatre secondes seulement. La marque doit le succès fulgurant de cette vente à un sentiment d'urgence poussé à l'extrême, accompagné par des réductions phénoménales et rares sur des produits chers et impliquants.

➤ *Une relation inversement proportionnelle entre le taux de remise et la restriction temporelle*

Le taux de remise doit être en relation inverse avec la limite temporelle. En effet, les consommateurs peuvent accepter des délais courts si le taux de remise accompagnant l'offre est important. Le sentiment d'urgence est ainsi mieux toléré et peut engendrer une intention d'achat. Si le taux de remise est faible et la durée très courte, les consommateurs ont tendance à développer un jugement négatif envers l'offre et l'entreprise.

Compte tenu de la double nature des effets des restrictions de temps, les managers doivent prendre en compte attentivement l'impression générale exercée sur les consommateurs. Alors que la plupart d'entre eux refusent d'être limités et de restreindre leur liberté d'action, d'autres acceptent des délais plus au moins courts si l'offre est attrayante.

La durée de la promotion peut aussi être trop courte par rapport à la réduction offerte ou trop longue pour des réductions plus importantes, ce qui laisse les clients frustrés ou non impressionnés. D'autre part, la quantité de produits disponible en stock doit être suffisante pour combler les besoins des clients. Lorsque l'offre est étalée et perçue comme intéressante, l'entreprise risque une pénurie du stock qui peut être pénalisée de manière sévère. L'entreprise peut dans ce cas perdre sa crédibilité et une part non négligeable de sa clientèle.

Weathers et *al.* (2015) soulignent qu'une discordance entre taux et durée de la promotion affecte négativement la qualité perçue du produit, la crédibilité du détaillant et l'intention d'achat. Eisenbeiss et *al.* (2015) préconisent de concevoir les ventes flash avec beaucoup de précaution. Par exemple, le taux de remise peut être l'origine d'une baisse de vente si les consommateurs commencent à mettre en doute la crédibilité de l'offre. Dholakia (2011a, b, 2012) a pu démontrer, selon plusieurs études de terrain, que des taux de remise importants ne permettent pas aux entreprises de tirer des profits.

D'un point de vue opérationnel, il s'agit de mettre en place un taux attractif compris entre 20 et 50%, ou même un peu plus dans le cas d'une vente flash allant d'une heure à quelques jours. Il serait préférable d'augmenter le taux de remise pour des ventes de très courte durée. Comme nous l'avons mentionné auparavant, un taux inférieur à 20% est jugé faible dans le

cas d'une forte restriction temporelle. Notre étude exploratoire met en évidence une évaluation négative de la part de nos répondants sur le scénario de vente flash avec seulement 10% de remise. Notre étude empirique et le test de comparaison de moyennes, présentés précédemment (cf.chapitre 6), révèlent ainsi qu'un taux de 15 % est non attractif dans le cadre de notre scénario de vente flash (une journée). Des durées de vente assez longues accompagnées de remises importantes mettent en péril la rentabilité et la pérennité de l'entreprise.

Nous recommandons ainsi aux managers de concevoir leurs ventes flash avec beaucoup de précaution, d'éviter des délais trop longs quand le taux de remise mis en place est intéressant et d'allonger la durée de vente dans le cas d'une faible restriction temporelle.

➤ ***Développer et concevoir une personnalité pour sa marque***

La marque constitue un repère pour le client. En choisissant une marque, le client sait à quoi s'attendre quant à la qualité du produit. La marque est représentée comme une promesse et un garant de qualité. Selon Quelch (1985) : « *Les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés* ».

Dans le cadre des ventes à risque, particulièrement les ventes sous restriction temporelle, les consommateurs font intuitivement davantage confiance à une marque premium avec laquelle ils ont une certaine affinité. Nous avons mis en lumière le rôle essentiel que peut jouer la marque dans l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle. Ainsi, développer la personnalité de sa marque peut aider l'entreprise à proposer des ventes flash plus aisément, d'ailleurs une marque avec une faible personnalité a moins de chance de réussir ces ventes flash lorsque la restriction est contraignante ou que la remise est médiocre.

Les marques peuvent par exemple miser sur les réseaux sociaux, sur les passionnés qui ont montré une grande liberté d'expression sur les blogs et maintenant sur les plateformes de vidéos pour développer leur personnalité.

A l'ère du digital et des réseaux sociaux, des entrepreneurs et des entreprises arrivent à développer leur business uniquement à travers les communautés virtuelles. Il est ainsi

recommandé d'entretenir et de veiller sur l'image de sa marque en prenant connaissance des nouveautés, notamment médiatiques. Il serait aussi intéressant d'établir de bonnes relations avec les influenceurs et de profiter des comportements mimétiques de leurs communautés et de leur pouvoir de persuasion pour établir la personnalité de la marque.

➤ *Autres recommandations managériales*

Ce travail a permis de pointer du doigt les erreurs à éviter dans la mise en place des ventes flash ou des offres sous restriction temporelle. La restriction temporelle ne peut pas avoir un effet positif sur l'intention d'achat en accentuant seulement le sentiment d'urgence. Notre recherche montre que cet effet doit passer par la triple médiation, évaluation de l'offre, regret anticipé et sentiment d'urgence. De ce fait, il serait intéressant pour les managers d'élaborer une offre attractive en essayant de développer un sentiment de regret anticipé, qui pourra créer une sensation d'urgence chez le consommateur et le pousser à l'achat. Ceci peut être fait à travers des messages concernant le stock disponible, par exemple, ou le nombre de personnes consultant le site. Il convient aux managers d'étudier l'impact de plusieurs messages et d'opter pour celui qui génère le plus grand nombre d'achat.

Une contextualisation des messages signalant la rareté peut avoir plus d'impact sur le comportement d'achat du consommateur. Nous donnons l'exemple du site français « Price minister », spécialisé dans la vente en ligne. Il s'agit du sixième site le plus visité en France en 2015. Il a mené une expérience en personnalisant les messages signalant l'urgence et la rareté auprès de ses clients, ce qui a permis une augmentation du « taux de clic » de 20%. L'affiche de ces messages s'effectue en temps réel et permet de répondre au mieux aux besoins de chaque client.

Les promotions de courte durée ont fait leurs preuves en tant que l'un des meilleurs moyens d'attirer l'attention du consommateur envers une offre ou un produit et de créer un besoin ou une nouvelle envie chez le consommateur. Parfaites pour l'accroissement des ventes, ces promotions doivent être élaborées minutieusement afin de leur garantir un véritable succès.

Il convient ainsi de choisir le moment opportun par rapport au marché afin de lancer une offre sous restriction temporelle. Une vente flash peut être d'un grand intérêt à la stimulation des ventes d'un nouveau produit ou pour écouler rapidement un stock. Sur le plan opérationnel,

un hôtelier, par exemple, peut optimiser son remplissage en période creuse grâce à une vente flash.

Il est également recommandé de porter une attention particulière à la rédaction et la mise en place des messages accompagnant les offres promotionnelles sous restriction temporelle. La cohérence, la fluidité et la clarté du texte réconfortent le consommateur et permettent d'installer une relation de confiance avec l'entreprise. Les ventes flash peuvent aussi générer de l'affluence dans un magasin ou sur un site de e-commerce, permettant ainsi de gagner de nouveaux clients et de communiquer autour d'autres produits.

Finalement, les ventes flash des entreprises doivent être occasionnelles et bien justifiées, par exemple pour des occasions bien particulières afin d'avoir une certaine crédibilité de l'offre et de l'entreprise et de faire naître un réel sentiment d'urgence.

3.4. Limites et voies futures de la recherche

Notre recherche, bien que concluante, n'est pas exempte d'un certain nombre de limite, ce qui ouvre la voie à des pistes de recherche future :

La première limite réside dans le choix de nos échelles de mesure (Saks et Ashforth 1997, Perrot et Campoy 2009) et le recours à des échelles mono item pour le regret anticipé, l'intention d'achat et l'évaluation de la restriction temporelle constitue un obstacle aux méthodes des équations structurelles. Pour ces échelles, nous avons procédé à une fixation de la variance de l'erreur de mesure. Cette méthode reste faisable mais peu appréciée dans les études quantitatives. Il serait tout d'abord intéressant de spécifier le modèle en intégrant des échelles de mesure multidimensionnelles pour l'intention d'achat, l'évaluation de la restriction temporelle et le sentiment de regret anticipé.

La deuxième limite s'attache au type de notre échantillon. Notre choix d'échantillon de convenance est justifié par un taux de réponse faible au début de l'enquête. Nous avons procédé par la suite à une projection de nos affiches publicitaires dans les salles de cours pour les étudiants. Chaque affiche a été présentée pour un groupe distinct d'étudiants ce qui nous a permis d'avoir un taux de réponse satisfaisant avec 1208 échantillons.

La troisième limite concerne l'objet de notre recherche qui se base sur sur l'attitude d'achat. Nous n'avons pas pu aller au-delà des intentions d'achat. Certaines recherches en marketing

(Bagozzi et Burnkrant, 1979 ; Schultz et Oskamp, 1996) révèlent un comportement effectif des individus après avoir mesuré leur attitude envers l'objet de comportement. Cependant, l'intention demeure un antécédent du comportement d'achat (Bressoud, 2001). Il serait d'un grand intérêt de reproduire notre recherche avec une expérimentation mesurant le comportement effectif du consommateur dans le cadre des restrictions temporelles de vente.

L'échelle du sentiment d'urgence, développée dans la recherche de Swain et *al.* (2006), n'a pas fait ses preuves dans la littérature marketing et n'a été testée que sur une seule catégorie de produit. Nous avons également évalué l'offre par l'intermédiaire de trois couples d'adjectifs, ceci est dû à l'absence d'un outil de mesure des promotions sous restriction temporelle. Il convient alors de généraliser la mesure du sentiment d'urgence sur plusieurs produits et de proposer une échelle de mesure d'évaluation des offres sous restriction temporelle. Malgré leur grand intérêt managérial, aucune recherche n'a proposé une échelle pour évaluer ce type d'offre.

Une autre limite de notre recherche touche notre expérimentation. Nous avons choisi de manipuler seulement deux situations de vente : une promotion de vente et une vente flash d'une journée. Une réplique de notre étude pourrait être réalisée en testant plusieurs combinaisons du taux de remise, de la restriction temporelle et de la marque afin de déterminer lesquelles sont les plus propices à la vente.

Le contexte culturel dans lequel cette recherche a été opérée peut constituer une limite méthodologique. Nous sommes en droit de se demander si notre modèle peut être généralisé à d'autres cultures. En réponse, nous pouvons envisager de reproduire notre étude dans des contextes culturels différents et qui présentent une perception différente des restrictions temporelles.

L'expérimentation, en dépit des avantages qu'elle apporte, est « *est une reproduction en miniature, édulcorée et contrôlée de la réalité* » (Lallement, 2007). Cette reproduction, même proche de la réalité, reste différente. Certaines situations et expériences sont uniquement mesurables momentanément. La restriction temporelle manipulée dans le cadre de nos scénarios de vente est davantage « subie » que « choisie ». Il est ainsi nécessaire de prendre connaissance de certaines variables situationnelles et personnelles liées à la situation au moment de l'étude.

Plusieurs autres pistes de recherche sont envisageables. Les restrictions temporelles de vente et leurs effets sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat continuent d'être un terrain de recherche fertile et méritent de plus amples développements et investigations.

Nous avons étudié le rôle de la contrainte temporelle dans le processus décisionnel, mais nous ignorons à partir de quel seuil précisément le consommateur commence à développer des évaluations négatives de l'offre. Des manipulations de plusieurs durées de vente flash pourraient apporter des éléments de réponse à notre interrogation.

Une réplication de l'étude pourrait aussi se réaliser en manipulant plusieurs combinaisons (durée de la promotion, taux de remise et marque) dans le but de déterminer la ou les combinaisons les plus rentables pour les entreprises tout en procurant satisfaction au consommateur.

Le rôle des restrictions temporelles de vente sur le déclenchement des impulsions d'achat (Abbes, 2010 ; Ayadi et *al.*, 2010 ; Abbes et Barth, 2016) dans le cadre des ventes flash est donc un sujet promoteur. Plusieurs thématiques de recherches peuvent être consolidées autour de cette problématique.

Les comportements mimétiques ou le désir mimétique, développé par René Giraud et qui constitue une forme d'imitation créatrice de rivalité, peuvent expliquer une évaluation favorable aux offres sous restriction temporelle. Les comportements d'achat sont devenues plus spécifiques avec l'ère du digital et l'ampleur que prennent les réseaux sociaux depuis quelques années. L'effet de ces comportements sur l'évaluation des restrictions temporelles de vente méritent, en tout cas, une attention particulière.

Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons procédé à des analyses complémentaires afin de tester les effets des médiations et des modérations présents dans notre modèle conceptuel. Cette analyse approfondie a permis de mieux analyser et discuter nos résultats. Ce dernier chapitre a comme finalité la confrontation de nos résultats empiriques avec la revue de littérature sur les restrictions temporelles de vente.

Nous avons également mis en évidence les contributions théoriques, managériales et méthodiques de cette recherche.

Finalement, nous avons exposé les limites de ce travail doctoral en proposant des perspectives de recherche envisageables.

CONCLUSION GENERALE

« A la fin d'une longue discussion, nous arrivâmes à conclure qu'au fond il n'y a rien de plus particulier qu'une idée générale. »

Jules Renard

A la fin de ce travail doctoral, il est important de rappeler la finalité de cette recherche. Notre objectif était de mieux analyser et comprendre le comportement des consommateurs confrontés aux restrictions temporelles de vente. La synthèse des travaux sur le sujet nous permet de définir la notion de restriction temporelle de vente comme :

Une limitation de la durée de vente d'un produit mise en place par le vendeur, afin de créer un sentiment d'urgence et de pousser le consommateur à l'achat.

Une revue de littérature approfondie nous a permis de relever certains constats. Nous avons tout d'abord observé des lacunes dans la littérature marketing concernant les restrictions temporelles de vente. De plus, le piètre apport à ce sujet n'apporte pas de consensus quant à la nature de l'impact des restrictions sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat du consommateur.

Ensuite, nous avons remarqué un grand intérêt managérial pour cette recherche, compte tenu de la faible rentabilité des promotions de vente à l'échelle mondiale, particulièrement sur le marché français (Nielsen, 2014).

Les ventes sous restriction temporelle (ventes flash, ventes privées) connaissent un véritable succès depuis une dizaine d'années (Ayadi et al., 2012 ; Mathen, 2014). Cette technique de promotion commerciale, inventée par la marque française Vente Privées, est devenue particulièrement prisée. L'objectif d'une promotion consiste à l'accroissement des ventes durant une courte période, en créant un sentiment d'urgence chez le consommateur. En 2013, ce marché a été estimé à plus de 2 milliards d'euros, avec plus de 15 millions de consommateurs.

Adoptée rapidement par les sites d'e-commerce et les magasins, cette technique fut poussée à l'extrême avec la marque suédoise « Pepercut » n'offrant que quelques secondes à ses clients afin de profiter d'une offre.

Victime de son succès, ce phénomène a connu une banalisation suite à la multiplication de ce type d'offre. L'argument de vente principal, l'urgence, est devenue moins efficace.

Notre revue de littérature sur le sujet révèle que les réactions des consommateurs confrontés à des limites temporelles sont clairement controversées.

Un effet positif est suggéré par la recherche d'Inman et *al.* (1997). Selon le point de vue des auteurs, la restriction temporelle accroît l'attractivité de l'offre en signalant la rareté du produit.

Sinha et *al.* (1999) pensent que ces restrictions sont perçues comme inconfortables car elles privent le consommateur de certains avantages.

Swain et *al.* (2006) soulignent le double effet des restrictions temporelles de vente. Ils stipulent qu'une promotion intéressante couplée à un temps de réflexion réduit peut avoir trois effets sur l'intention d'achat du consommateur : rationnel en affectant l'évaluation de l'offre, émotionnel en affectant le regret anticipé et viscéral en faisant naître un sentiment d'urgence. Plus précisément, une limite temporelle plus courte augmente le sentiment d'urgence et la désirabilité de l'offre mais peut simultanément augmenter la perception des inconvénients de l'offre. L'évaluation globale de l'offre peut donc être positive ou négative en fonction de certains processus sous-jacents. Cette controverse nous conduit à la problématique suivante :

Comment les restrictions temporelles d'une offre de vente influencent-elles son évaluation et l'intention d'achat du consommateur ?

Notre question centrale se décline en trois sous-questions principales auxquelles nous avons essayé, tout au long de ce travail doctoral, d'apporter des éléments de réponse :

- Dans quelle mesure les restrictions de vente influencent-elles l'évaluation de l'offre du consommateur ?
- Dans quelle mesure les restrictions de vente influencent-elles l'intention d'achat du consommateur ?
- Quelles sont les variables sous-jacentes susceptibles d'influencer l'intention d'achat du consommateur lors d'un achat sous restriction temporelle de vente ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons proposé une revue de littérature interdisciplinaire sur la notion du temps. Le temps en marketing se définit par la pression

temporelle utilisée afin de créer ce que Lallement (2007) nomme « le marketing de rareté », stratégie sur laquelle repose les ventes flash (Cf. chapitre 1).

Nous avons également présenté le cadre juridique qui régit les promotions de vente (Cf. chapitre 2). L'effet mitigé des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre a été étudié, ainsi que les différentes théories mises en place afin d'expliquer ces effets (Cf. chapitre 3).

Notre questionnement principal est centré sur le processus d'évaluation des offres sous restriction temporelle par le consommateur. Afin d'apporter des réponses claires et concluantes, nous avons opté pour une approche mixte de recherche.

Une première étude exploratoire, menée via des focus groupes, révèle un comportement ambivalent des consommateurs face aux ventes flash. Certains se méfient des ventes d'une durée très courte surtout lorsque la remise est importante. D'autres trouvent la restriction temporelle très attrayante. Nous avons distingué cinq critères de choix adoptés par le consommateur, qui lui offrent une meilleure analyse de l'offre. Ces critères sont, par ordre d'importance, la marque, les variables situationnelles comme le manque de temps et les moyens financiers, le taux de remise, la durée de la promotion et les avis de consommateurs.

Les résultats de notre étude qualitative mettent l'accent sur le rôle décisif de la marque dans les ventes à restriction temporelle. Une vente flash peut être perçue différemment selon la marque du produit en question. Notre étude exploratoire nous a permis de progresser dans notre compréhension du rôle joué par les restrictions temporelles de vente sur l'attitude du consommateur. Nos résultats rejoignent la recherche de Swain et *al.* (2006) et Hanna et *al.* (2016) en soulignant un effet mitigé des consommateurs face à ce type de promotion de vente.

Nous soulignons trois variables importantes pouvant influencer le choix du consommateur sous restriction temporelle : la marque du produit, le taux de remise et la durée de la promotion (la restriction temporelle). Le modèle de Swain et *al.* (2006), montrant le double effet des restrictions temporelles de vente, semble le plus approprié et en cohérence avec les résultats de notre étude qualitative. Ce modèle stipule que les intentions d'achat au cours d'une promotion sont pilotées par trois facteurs : l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence. Des restrictions de temps plus courtes peuvent donc avoir un effet négatif sur l'intention d'achat en diminuant l'attractivité de l'offre et un effet positif en augmentant le sentiment d'urgence.

Une expérimentation basée sur l'achat d'un bien de consommation courante faisant régulièrement objet de promotions de vente, à savoir des chaussures de sport, est conduite selon la méthode des scénarios. Notre étude empirique repose sur des vignettes ou des scénarios manipulant les trois variables que sont la durée de la promotion, le taux de remise et la marque.

- Durée de la promotion de vente : Nous avons testé l'absence et la présence de la restriction temporelle et /ou de la durée de la promotion sur l'affiche publicitaire. Nous avons également manipulé la durée de la restriction entre une durée d'un jour pour une vente flash et de 30 jours pour une promotion ordinaire.
- Taux de remise : la réduction a été exprimée sous forme d'un taux, que nous avons choisi de varier entre 15% pour un taux faible et 50 % pour un taux important.
- Marque des chaussures de sport : Nous avons choisi de manipuler deux marques, l'une (SHOES CENTER) représentant le bas de gamme et l'autre (NIKE) une marque Premium.

Ce travail nous a permis de tester les relations entre différentes variables. Le premier constat intéressant constitue l'effet négatif des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre. Ce résultat met en péril l'efficacité des ventes flash et leur rentabilité.

L'absence d'un effet direct significatif entre la restriction temporelle et le sentiment d'urgence représente un résultat intrigant. Notre recherche relève un point très critique des travaux reposant sur le sentiment d'urgence comme premier élément déclencheur d'un comportement d'achat dans le cadre des restrictions temporelles de vente. Ce sentiment est négligé, selon notre étude, et ne permet pas d'expliquer une évaluation favorable de l'offre.

Plus le taux de remise est important, plus attractive sera l'offre ! Cette déclaration est nuancée. Un taux de remise important ainsi qu'une restriction temporelle peuvent être interprétés et vus différemment selon la marque du produit objet de la vente.

Prenant l'exemple de deux scénarios de vente :

Le premier propose une vente flash d'une journée pour la marque Cacharel (marque française Premium de prêt à porter) avec un taux de remise de 50%. Le deuxième scénario propose la même offre avec la marque KIABI (un groupe français de distribution de prêt à porter de basse ou moyenne gamme).

Le sentiment d'urgence est différent pour les deux marques, même avec un taux de remise moins conséquent pour la marque Premium.

Une démarche active de la part des managers est nécessaire afin d'éviter les effets négatifs que peuvent créer les restrictions temporelles sur l'évaluation d'une offre. Notre travail a permis ainsi le développement d'un certain nombre de points afin d'aider les managers dans leurs propositions de vente flash :

- Maîtriser le sentiment d'urgence que les managers souhaitent créer chez le consommateur. La création d'une situation d'urgence chronique accroît l'intérêt et la désirabilité du consommateur envers l'offre.
- La restriction temporelle doit être suffisamment longue pour permettre à la promotion d'atteindre un public important, mais assez courte pour créer l'urgence et ne pas mettre en péril la rentabilité de l'offre.
- Le taux de remise doit être en relation inverse avec la limite temporelle. Si le taux de remise est faible et la durée très courte, les consommateurs ont tendance à développer un jugement négatif envers l'offre et l'entreprise.
- Les ventes flash doivent être occasionnelles et bien justifiées afin d'avoir une certaine crédibilité et de donner naissance à un réel sentiment d'urgence.
- Développer et concevoir une personnalité à sa marque est la clé de réussite des ventes flash, où la notoriété est le premier critère de choix. Dans ce but, les marques peuvent miser sur les réseaux sociaux et les leaders d'opinions qui montrent une grande liberté d'expression sur les blogs et les plateformes de vidéos et inspirent un public toujours plus nombreux et considéré tel un marché par les entrepreneurs.
- Choisir le bon moment pour la mise en place des restrictions temporelles peut stimuler les ventes et promouvoir certains produits.
- Un message de restriction temporelle clair et cohérent reconforte le consommateur dans son choix et délimite les effets négatifs qu'il peut ressentir.
- Une combinaison parfaite entre une marque « Premium » ou « excitante » et un taux de remise en adéquation avec la durée de vente peut garantir une réussite de l'offre, une meilleure rentabilité et une satisfaction pour le consommateur.

Une parfaite mise en place des restrictions temporelles de vente permet aux entreprises de réussir leurs ventes et surtout au consommateur de profiter pleinement des avantages qu'elles procurent, comme une économie et l'acquisition de produits qui peuvent être inaccessibles en

dehors de ces promotions de vente. Une conception réussie des restrictions temporelles de vente permet une relation gagnant-gagnant entre l'entreprise et le consommateur.

Notre travail de recherche constitue un prélude aux effets que peuvent créer les restrictions temporelles de vente sur l'attitude des consommateurs. Il devient urgent de comprendre le processus décisionnel du consommateur en présence de ces limites temporelles de vente et de repenser leur utilisation.

Par ailleurs, nous estimons que les résultats de notre recherche ont permis de comprendre la nature de l'impact des limites temporelles sur l'attitude du consommateur. Cet effet peut être positif ou négatif en fonction de trois variables principales : la restriction elle-même, le taux de remise et la marque du produit.

Par conséquent, il semble appréciable dans les recherches futures de prendre plus en considération cet effet controversé que joue les restrictions temporelles de vente sur les évaluations des offres et le rôle de plus en plus négligé du sentiment d'urgence sur le comportement d'achat.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abbes I. et Barth I. (2011), « Quand on négocie avec soi-même face au rayon », in *Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, coord. Barth I. et Anteblian B., Editions EMS, collection Societing, pp.384-406.
- Abbes I. et Barth I. (2016), « Voyage au cœur de l'impulsion d'achat : quand l'émotion rencontre la raison ». L'harmattan
- Abbes, I. (2010). Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente. *Management & Avenir*, (1), 384-406.
- Abbes, I. (2012). *Les mécanismes de l'expérience d'achat impulsif: Analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente*. Doctoral dissertation, Lyon 3.
- Abbes, I., Barth, I., Danguir. S. (2012). Le regret anticipé en situation d'achat : Enjeux stratégiques et mécanismes de régulation. *Colloque Etienne Thil, Lille*.
- Abhishek (2016). Do time constraint and emergency purchase situation exert same influence on shopping? A study under haptic touch influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 242-251.

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Acting on intentions: The role of anticipated regret. *British Journal of Social Psychology*, 42(4), 495-511.
- Ackerman, D. S., & Gross, B. L. (2003). So many choices, so little time: Measuring the effects of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation. *NA-Advances in Consumer Research*, 30.
- Adda, J., & Cooper, R. (2000). Balladurette and Juppette: A discrete analysis of scrapping subsidies. *Journal of Political Economy*, 108(4), 778-806.
- Agarwal, A., Tripathi, K. K., & Srivastava, M. (1983). Social roots and psychological implications of time perspective. *International Journal of Psychology*, 18(1-4), 367-380.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). The perceived effectiveness of virtual shopping agents for search vs. experience goods. *Advances in Consumer Research*, 30.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371-379.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.

- Akaichi, F., Nayga, R. M., & Gil, J. M. (2015). Effect of price-discount distribution in multi-unit price promotions on consumers' willingness to pay, sales value, and retailers' revenue. *Agribusiness*, 31(1), 14-32.
- Akrout, F. (2010). *Les méthodes des équations structurelles*. Coopi.
- Alavi, S., Wieseke, J., & Guba, J. H. (2016). Saving on discounts through accurate sensing—salespeople's estimations of customer price importance and their effects on negotiation success. *Journal of Retailing*, 92(1), 40-55.
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.
- Alexander, C. S., & Becker, H. J. (1978). The use of vignettes in survey research. *Public opinion quarterly*, 42(1), 93-104.
- Allard-Poesi, F., Drucker-Godard, C., & Ehlinger, S. (2003). In Thiétart, R.A Méthodes de recherche en management (3ème édition, 13-33, Dunod).
- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342.
- ALQahtani, D. A., Rotgans, J. I., Mamede, S., ALAlwan, I., Magzoub, M. E. M., Altayeb, F. M., ... & Schmidt, H. G. (2016). Does time pressure have a negative effect on diagnostic accuracy? *Academic Medicine*, 91(5), 710-716.
- Ambroise, L. (2006). *La personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Doctoral dissertation, Université Pierre Mendès-France-Grenoble II.

- Angeletti, T., Esquerre, A., & Lazarus, J. (2012). Le sociologue et le temps. *Raisons Politiques*, (4), 5-12.
- Ariely, D., & Zakay, D. (2001). A timely account of the role of duration in decision making. *Acta psychologica*, 108(2), 187-207.
- Arkes, H. R., Kung, Y. H., & Hutzel, L. (2002). Regret, valuation, and inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 371-385.
- Arndt, J., Hawes, D. K., & Grønmo, S. (1978). *The use of time as an expression of life-style: A cross-national study*. Institute for Policy Research, University of Wyoming.
- Ascher, F. (2005). *Mangeur hypermoderne* (Le). Odile Jacob.
- Assuncao, J. L., & Meyer, R. J. (1993). The rational effect of price promotions on sales and consumption. *Management Science*, 39(5), 517-535.
- Aubert, N. (2003). *Le culte de l'urgence*. Flammarion, Paris, 2003.
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Erès.
- Aubert, N. (2008a). Violence du temps et pathologies hypermodernes. *Cliniques Méditerranéennes*, (2), 23-38.
- Aubert, N. (2008b). Les pathologies hypermodernes: expression d'une nouvelle normalité? *International Review of Sociology. Revue Internationale de Sociologie*, 18(3), 419-426.
- Aubert, N., & Haroche, C. (2011). *Les tyrannies de la visibilité*. Érés.
- Aubert, N., & Roux-Dufort, C. (2003). *Le culte de l'urgence: La société malade du temps* (Vol. 2, p. 53). Paris: Flammarion.
- Avenier, M. J. (1989). Méthodes de terrain et recherche en management stratégique. *Economies et Sociétés*, 14, 199-218.

- Avenier, M. J., & Gavard-Perret, M. L. (2008). Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique. In *Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse. 2e Édition. France: Pearson France.*
- Avenier, M. J., & Thomas, C. (2011). Pourquoi jeter le bébé avec l'eau du bain? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de la réflexion! *Le Libellio d'ÆGIS*, 7(1), 39-52.
- Avenier, M. J., & Thomas, C. (2013). What kind of qualitative methods are adapted to doing research in which epistemological framework? In *XXIe Conférence internationale de management stratégique, Clermont-Ferrand* (pp. 10-12).
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2012). Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées. *Management & Avenir*, (4), 34-52.
- Ayadi, N., Giraud, M., & Gonzalez, C. (2013). An investigation of consumers' self-control mechanisms when confronted with repeated purchase temptations: Evidence from online private sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 272-281.
- Aydinli, A., & Bertini, M. (2012). Consumer reactance to conditional price promotions. *ACR North American Advances*.
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.
- Ayer, A. J. (1959). *Logical positivism*. New York: The free press.
- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

B

Bachelard, G. (1932). *L'intuition de l'instant*. Paris, Gonthiers, Bibliothèque Médiation.

Bae, Y., & Lee, S. (2005). The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the Internet shopping mall. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6.

Bagozzi, R. P. (1977). Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 209-226.

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.

Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.

Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.

Banerjee, P. J., Tripathi, S., & Sahay, A. (2016). When less is better than more: Just-below discount in tensile price promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 93-102.

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris, Presses Universitaires de France.

Baribeau, C. (2009). Analyse des données des entretiens de groupe. *Recherches Qualitatives*, 28(1), 133-148.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.

- Barre, R. (1950). *La période dans l'analyse économique*. Paris, SEDES.
- Barron, J. M., & Staten, M. E. (1995). Coercion in the selling of credit life insurance. *Psychology & Marketing*, 12(8), 765-787.
- Barth, I. (2008). La vente: Le nécessaire aggiornamento. *Management & Avenir*, (2), 88-103.
- Baumard, P., & Ibert, J. (1999). La gestion des sources de données. *Chapitre IX in: RA Thiéart. Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 99-110.
- Bayer, R. C., & Ke, C. (2013). Discounts and consumer search behavior: The role of framing. *Journal of Economic Psychology*, 39, 215-224.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker, G. A. (1965). Theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 299, 493-517.
- Belk, R. (1985). Issues in intention behavior discrepancy. *In Research in Consumer Behavior*, 1(1985), pp. 1-34. J. Sheth, ed. Connecticut: JAI Press.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Ben Gamra, I. (2013). *La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus: déterminants et impact sur le choix du point de vente*. Thèse de doctorat, Nice.
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.

- Ben-Zur, H. B., & Breznitz, S. J. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communications research.
- Berezina, K., Semrad, K. J., Stepchenkova, S., & Cobanoglu, C. (2016). The managerial flash sales dash: Is there advantage or disadvantage at the finish line? *International Journal of Hospitality Management*, 54, 12-24.
- Bergadaà, M. (1988). Le temps et le comportement de l'individu: Première partie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 57-72.
- Bergadaà, M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu : Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(1), 37-55.
- Bergadaà, M. (1989). Le temps et le comportement de l'individu. Deuxième partie. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 37-55.
- Bergadaà, M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
- Bergadaà, M. (2005). Les perspectives temporelles de l'acheteur du B to B: Ethiques plurielles dans l'usage des plates-formes d'achat en ligne. *Revue des Sciences de la Gestion*, (49), 119-145.
- Bergadaà, M. (2007). Temporal frameworks and individual cultural activities four typical profiles. *Time & Society*, 16(2-3), 387-407.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: Un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 7(3), 23-44.
- Bergadaà, M., & Thiétart, R. A. (1997). Stradin: A strategic dynamic and interactive decision-making process. *Group Decision and Negotiation*, 6(1), 61-75.

- Bergson, H. (1959). *L'évolution créatrice*. Paris, PUF.
- Berlyne, D. E. (1957). Conflict and choice time. *British Journal of Psychology*, 48(2), 106-118.
- Bernadet, J. P., Chandon, P., Desmet, P., Fargette, F., Guibert, F., Laurent, G., Oustlant, C., Toporkoff, M., & Volle, P. (1997). La promotion des ventes en France: Evolution et révolutions. *Décisions Marketing*, 9-21.
- Bertini, M., & Aydinli, A. (2016). Consumer reactance to conditional discounts.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.
- Bjälkebring, P., Västfjäll, D., Svenson, O., & Slovic, P. (2016). Regulation of experienced and anticipated regret in daily decision making. *Emotion*, 16(3), 381.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G122-G132.
- Bless, H., Waenke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F. & Schwarz, N. (1994). Need for cognition: A scale measuring engagement and happiness in cognitive tasks. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147-154.

- Bluedorn, A. C., Kaufman, C. F., & Lane, P. M. (1992). How many things do you like to do at once? An introduction to monochronic and polychronic time. *The Executive*, 6(4), 17-26.
- Bouchet, P., & Pulh, M. (2006). L'expérience vécue: Un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur. *5èmes Journées Normandes de recherche sur la consommation*.
- Boudabbous, S. (2005). Approche culturelle des rapports entre Tunisiens et Occidentaux dans le cadre des activités d'une entreprise en Joint Venture. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 81-91.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
- Braudel, F. (1969). La longue durée, Annales ESC, n° 4, 1958. *Dans Ecrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 41-83.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*.
- Brehm, J. W. (1972). *Responses to the loss of freedom: A theory of psychological reactance*. General Learning Press.
- Brennan, M., & Esslemont, D. (1994). The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods. *Marketing Bulletin*, 5(5), 47-52.

- Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement: Essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. Thèse de doctrat, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I.).
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic Press.
- Bucklin, L. P. (1965). Postponement, speculation and the structure of distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 26-31.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: Shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Burrell, G., & Morgan G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. London, Heinemann.
- Byers, J. W., Mitzenmacher, M., & Zervas, G. (2012). Daily deals: Prediction, social diffusion, and reputational ramifications. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, ACM, 543-552.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts applications and programming*. 2ème édition. Routledge, New York.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.

C

- Cacioppo, J., & Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cappelletti, L. (2005). La création de connaissances dans une recherche en audit et contrôle fondée sur l'expérience professionnelle. In *Comptabilité et Connaissances*.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2008). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.
- Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2011). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.
- Castel, R. (2006). La face cachée de l'individu hypermoderne: L'individu par défaut. In *L'individu hypermoderne* (pp. 117-128). Érès.
- Cavanagh G.F. et Fritzsche D.J. (1985), Using vignettes in business ethics research, in Preston Lee E. (ed).. *Research in Corporate Social performance an Policy*. Greenwich, JAI Press Inc.
- Chalmers, A. (1987). Qu'est-ce que la science ? La Découverte. In Thiétart, R.A. *Méthodes de Recherche en Management*, 3ème édition (pp. 13-33), Dunod.
- Chandon, P. (1997). *Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation*. Doctoral dissertation, HEC PARIS.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.
- Charreire, S., & Huault, I. (2001). Le constructivisme dans la pratique de recherche: Une évaluation à partir de seize thèses de doctorat. *Finance Contrôle Stratégie*, 4(3), 31-55.
- Chartrand, T. L., Dalton, A. N., & Fitzsimons, G. J. (2007). Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 719-726.
- Chaturvedi, R. K. (2015). The Influence of availability of shopping time on impulse purchase tendency. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 47.
- Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products. *Journal of Business Research*, 68(3), 507-515.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Chiang, C., Lin, C. S., & Chin, S. P. (2011). Optimizing time limits for maximum sales response in Internet shopping promotions. *Expert Systems with Applications*, 38(1), 520-526.
- Chiang, J. (1995). Competing coupon promotions and category sales. *Marketing Science*, 14(1), 105-122.

- Choi, S., Park, S. J., Qiu, C. M., & Stanyer, M. (2013). The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, 39, 32-43.
- Cialdini, R. B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Cialdini, R. B. (2001). *Science and practice*.
- Cialdini, R. B. (2004). *Influence et manipulation: Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Paris: First Editions.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance? *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Codini, A., Bonera, M., & Miniero, G. (2016). Time horizon and green consumption. *Mercati e competitività*.
- Cœugnet, S. (2011). *La pression temporelle dans les environnements dynamiques: Le cas de la conduite automobile*. Thèse de doctorat, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis.
- Cœugnet, S., Charron, C., Van de Weerd, C., Anceaux, F., & Naveteur, J. (2011). La pression temporelle: Un phénomène complexe qu'il est urgent d'étudier. *Le travail humain*, 74(2), 157-181.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Connolly, T., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212-216.
- Conte, J. M., & Gintoft, J. N. (2005). Polychronicity, big five personality dimensions, and sales performance. *Human Performance*, 18(4), 427-444.

- Cook, T. D. (2002). Randomized experiments in educational policy research: A critical examination of the reasons the educational evaluation community has offered for not doing them. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 24(3), 175-199.
- Corbière, M., & Larivière, N. (2014). Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes: dans la recherche en sciences humaines, *sociales et de la santé*. PUQ
- Cotte, J., & Ratneshwar, S. (1998). Consumer decisions on discretionary time: A sociocognitive perspective. *NA-Advances in Consumer Research*, 25.
- Cottle, T. J. (1968). The location of experience: A manifest time orientation. *Acta Psychologica*, 28, 129-149.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78-95.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: La dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Thèse de doctorat, Aix-Marseille 3.

D

- Dacko, S. G. (2012). Time-of-day services marketing. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 375-388.
- Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: Lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.

- Dameron-Fonquernie, S. (2000). Processus de coopération dans l'organisation: Construction d'une grille d'analyse appliquée au cas d'une équipe-projet. *In Communication à la IXème Conférence Internationale de Management Stratégique, Montpellier.*
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710–725.
- Danziger, S., Hadar, L., & Morwitz, V. G. (2014). Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 761-774.
- Darke, P. R., Freedman, J. L., & Chaiken, S. (1995). Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580.
- Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat: La procrastination. *Actes du 13ème congrès de l'Association Française de Marketing*, 829-859.
- Darpy, D. (1999). *La procrastination du consommateur: Une contribution à l'explication du report d'achat*. Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine-Paris IX.
- Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2006). Réactance psychologique et confiance: Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel. *In 22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing.*
- David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. *In Conférence de l'AIMS (pp. 1-23).*
- David, A., Hatchuel, A., & Laufer, R. (2012). *Les nouvelles fondations des sciences de gestion: Eléments d'épistémologie de la recherche en management*. Presses des MINES..

- Deléage, E. (2014). Le mouvement Slow Food: Contretemps de l'accélération temporelle? *Ecologie & Politique*, (1), 49-59.
- Deléage, E., & Sabin, G. (2014). Peut-on résister à l'ère du temps accéléré?. *Ecologie & politique*, (1), 13-21.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Desmet, P. (2002). *Promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation*. Dunod.
- Desmet, P. (2003). Promotion des ventes et capital-marque. *Revue Française de Gestion*, (4), 175-185.
- Desmet, P. (2004). Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix: concept et expérimentation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(1), 25-37.
- Desmet, P. (2014). How retailer money-back guarantees influence consumer preferences for retailer versus national brands. *Journal of Business Research*, 67(9), 1971-1978.
- Desmet, P., & Bernadet, J. P. (1995). Promotion des ventes: Tendances et interactivité. *Décisions Marketing*, 79-84.
- Desmet, P., & Laurent, G. (1997). La promotion des ventes préfigure-t-elle l'avenir du marketing ? *Décisions Marketing*, 5-8.
- D'Espagnat, B. (1985). Une incertaine réalité le monde quantique, la connaissance et la durée.

- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2002). Gender asymmetry in the adoption of internet and e-commerce. *Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO)*. Available at: <http://www.crito.uci.edu/noah/HOIT/HOIT%20Papers/Gender%20Asymmetry.pdf>.
- Dholakia, U. M. (2011a). What makes Groupon promotions profitable for businesses. Téléchargé sur SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1790414>.
- Dholakia, U. M. (2011b). How businesses fare with daily deals: A multi-site analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe promotions. Téléchargé sur SSRN : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466.
- Dholakia, U. M. (2012). How businesses fare with daily deals as they gain experience: A multitime period study of daily deal performance. Téléchargé sur SSRN : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2091655..
- Ding, J., & Lu, Q. (2016). The influence of promotion type on negative emotion: The mediating role of perceived availability. *In Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2016 13th International Conference* (pp. 1-6). IEEE.
- Ding, J., Lu, Q., & Ge, J. (2015). The Effect of promotion benefit level on patronage intention in limited-quantity promotion: A consumer perceived availability perspective. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(12), 349-358.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 72-81.
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-77.
- Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing*, 37(1), 6-12.
- Dubar, C. (2011). Une critique sociale du temps au cœur des préoccupations de Temporalités. *Temporalités. Revue de Sciences Sociales et Humaines*, (13).
- Dumez, H. (2010). La description: Point aveugle de la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, 6(2), 28-43.
- Dumez, H. (2011). Eléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2). *AEGIS Le Libellio d'*, 7(1), 39-52.
- Dumez, H. (2012). Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, 8(3), 3-9.
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative: Les questions clés de la démarche compréhensive*. Vuibert.
- Dussart, C. (1997). Le paradoxe de la promotion. *Décisions Marketing*, 59-61.

E

- Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387-397.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). A model of consumer motivation and behavior. *Research in Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, NY*, 3-20.

Enriquez, E. (2006). L'idéal type de l'individu hypermoderne: L'individu pervers? *In L'individu hypermoderne* (pp. 39-57). Érès.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). *Market-fondements et méthodes des recherches en marketing*.

F

Fabre, R., Bonnet-Desplan, M. P., Genty, N., & Sermet, N. (2014). *Droit de la publicité et des promotions de vente*. 4ème édition, Dalloz.

Falk, P., & Campbell, C. (1997). *The shopping experience* (Vol. 52). Sage.

Feldman, L. P., & Hornik, J. (1981). The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 407-419.

Ferguson, G., Lau, K. C., Lau, K. C., Phau, I., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: Does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 343-353.

Fernandez, B. (2011). *Le temps du monde: Critique de la chronostratégie planétaire à l'âge de la mondialisation*. Doctoral dissertation, Paris 1.

Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.

Folger, R. (1992). On wanting what we do not have. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 123-133.

- Forsterlee, R., & Ho, R. (1999). An examination of the short form of the need for cognition scale applied in an Australian sample. *Educational and Psychological Measurement*, 59(3), 471-480.
- Fournier, C., & Ganassali, S. (2008). Les recherches doctorales françaises en vente: Bilan et perspectives. *Management & Avenir*, (2), 104-118.
- Fournier, C., Weeks, W. A., Blocker, C. P., & Chonko, L. B. (2013). Polychronicity and scheduling's role in reducing role stress and enhancing sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(2), 197-209.
- Fraisse, P. (1967). *Psychologie du temps*. Presses universitaires de France
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Freire, E., Gorman, B., & Wessman, A. E. (1980). Temporal span, delay of gratification and children's socioeconomic status. *Journal of Genetic Psychology*, 137(2), 247-255.
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: De la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 7(3), 69-88.
- Froloff-Brouche, L. (1994). L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur: Un essai de conceptualisation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(3), 45-64.
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. *In Social exchange*, Springer US, 57-75.

G

- Garretson, R. C., & Mauser, F. F. (1963). The future challenges marketing. *Harvard Business Review*, 41, 168-78.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse. 2e Édition*. France: Pearson France.
- Gerstner, E., & Hess, J. D. (1991). A theory of channel price promotions. *The American Economic Review*, 872-886.
- Ghorbani, N., Watson, P., Bing, M., Davison, H., & LeBreton, D. (2003). Two facets of self-knowledge: Cross-cultural development of measures in Iran and the United States. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 129(3), 238-268.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61..
- Gilbert, D. T., Morewedge, C. K., Risen, J. L., & Wilson, T. D. (2004). Looking forward to looking backward: The misprediction of regret. *Psychological Science*, 15(5), 346-350.
- Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1995). The experience of regret: What, when, and why. *Psychological Review*, 102(2), 379.
- Ginet, A., & Py, J. (2000). Le besoin de cognition: Une échelle française pour enfants et ses conséquences au plan sociocognitif. *L'Année Psychologique*, 100(4), 585-627.

- Giraud, M. (2002). *L'expérience d'achat impulsif: Un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*. Doctoral dissertation.
- Girginov, V. (2017). The politics of leisure in totalitarian societies. *In The Palgrave Handbook of Leisure Theory* (pp. 651-665). Palgrave Macmillan UK.
- Gourmelen, A. (2013). *La pression temporelle ultime: conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités*. Thèse de doctorat, Université de Bretagne occidentale-Brest.
- Gourmelen, A., & Lallement, J. (2016). Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie. *Management & Avenir*, (7), 129-151.
- Gourmelen, A., Urien, B., & Le Gall-Ely, M. (2016). Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 31(4), 5-29.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Grewal, D., & Compeau, L. D. (1999). Pricing and public policy: A research agenda and an overview of the special issue. *Journal of Public Policy & Marketing*, 3-10.
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-154.
- Gross, B. L. (1994). Consumer responses to time pressure: A qualitative study with homeowners in foreclosure. *Advances in Consumer Research*, 21, 120-125.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. *Journal of Marketing Research*, 76-89.

- Guba, E. G. (1990). *The paradigm dialog*. Sage publications.
- Guilbert M., Isambert-Jamati V. (1956), *Travail féminin et travail à domicile. Enquête sur le travail à domicile de la confection féminine dans la région parisienne*, Paris, CNRS.
- Guilbert M., Lowit N., Creusen J., (1965), "Problèmes de méthode pour une enquête de budgets-temps - Les cumuls d'occupations", *Revue Française de Sociologie*, pp. 325-335.
- Guilbert, M., Lowit, N., & Creusen, J. (1965). Enquête comparative de budgets-temps (II). *Revue Française de Sociologie*, VI (3), 487-512.
- Guilbert, M., Lowit, N., & Creusen, J. (1967). Les budgets-temps et l'étude des horaires de la vie quotidienne. *Revue Française de Sociologie*, VIII (2), 169-183.
- Gülgöz, S. (2001). Need for cognition and cognitive performance from a cross-cultural perspective: Examples of academic success and solving anagrams. *Journal of Psychology*, 135, 100-112.
- Gülgöz, S., & Sadowski, C. J. (1995). Düşünme ihtiyacı ölçeğinin Türkçe uyarlaması ve öğrenci başarısı göstergeleri ile korelasyonu [Turkish adaptation and correlation of the need for cognition scale with the indices of student success]. *Türk Psikoloji Dergisi [Turkish Journal of Psychology]*, 10(35), 15-24.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 342-355.
- Gupta, S. (2012). The psychological effects of perceived scarcity in a retail setting and its impact on consumer buyer behavior. In *Robert Mittelstaedt Doctoral Symposium Proceedings* (p. 1).

- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- Gutierrez, M. J., Bajen, M. J., Sintas, F., & Amat, M. (1993). An assessment of the tendency to exert cognitive effort. *Anuario de Psicología*, 58, 3, 53–67.

H

- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. 7ème édition. Pearson Prentice-Hall.
- Hall, E. T. (1984). *La danse de la vie*. Editions du seuil.
- Hall, E. T., & Hall, E. (1976). How cultures collide. *Psychology Today*, 10(2), 66.
- Hall, E. T., & Hall, M. R., (1987). *Hidden differences: Doing business with the Japanese*. Anchor Press-Doubleday, Garden City, NY.
- Hanique, F., & de Gaulejac, V. (2015). *Le Capitalisme paradoxant. Un système qui rend fou: Un système qui rend fou*. Le Seuil.
- Hanique, F., & de Gaulejac, V. (2015). *Le Capitalisme paradoxant. Un système qui rend fou: Un système qui rend fou*. Le Seuil
- Hanna, R. C., Berger, P. D., & Abendroth, L. J. (2005). Optimizing time limits in retail promotions: an email application. *Journal of the Operational Research Society*, 56(1), 15-24.
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions. *Journal of Marketing Analytics*, 4(2-3), 77-92.

- Hartog, F. (2014a). *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences*. Le Seuil.
- Hartog, F. (2014b). Les usages publics du passé en temps de présentisme. *Sociologies pratiques*, 2014/2 (n° 29), p. 11-17. DOI : 10.3917/sopr.029.0011. URL : <http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2014-2-page-11.htm>
- Hawes, D., Gronmo, S., & Arndt, J. (1978). Shopping time and leisure time: Some preliminar cross-cultural comparisons of time-budget expenditures. *Advances in Consumer Research*, 5.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process*. New York: The Guilford press.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, 23, 434-465.
- He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2016). Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 791-805.
- Heidhues, P., & Kőszegi, B. (2014). Regular prices and sales. *Theoretical Economics*, 9(1), 217-251.

- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. Thèse de doctorat, Paris 9.
- Hitchcock, G., & Hughes, D. (1995). *Research and the teacher: A qualitative introduction to school-based research*. Psychology Press.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507
- Hofstede, G. (1987). The cultural context of accounting. *Accounting and Culture*, 1-11.
- Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde multiculturel*. Les Editions D'organisation, Paris.
- Hofstede, G., & Bollinger, D. (1987). *Les différences culturelles dans le management*. Les Editions d'Organisation, Paris.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2006). Broadening the scope of reference price advertising research: A field study of consumer shopping involvement. *Journal of Marketing*, 70(4), 185-204.
- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18-28.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Howell, J. R., Lee, S., & Allenby, G. M. (2015). Price promotions in choice models. *Marketing Science*, 35(2), 319-334.

- Hoy, M. G., & Stankey, M. J. (1993). Structural characteristics of televised advertising disclosures: A comparison with the FTC clear and conspicuous standard. *Journal of Advertising*, 22(2), 47-58.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1991). Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes. Éditions du Renouveau pédagogique, De Boeck.
- Hunter, G. L., & Goebel, D. J. (2008). Salespersons' information overload: Scale development, validation, and its relationship to salesperson job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(1), 21-35.
- Hwang, M. I. (1994). Decision making under time pressure: A model for information systems research. *Information & Management*, 27(4), 197-203.

I

- Imen, B. G., & Debabi, M. (2016). Les déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et son impact sur la réactivité promotionnelle des clients des grandes surfaces généralistes en Tunisie. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 2, 102-138.
- Ingersoil, B. (1996). "GM, Three Japanese Automakers Agree to Revamp Lease Ads to Settle Charges." *The Wall Street Journal*, (November 21), A4.
- Ingersoil, B. (1997). "Volkswagen AG, Toyota to Revamp Car Leasing Ads," *The Wall Street Journal*, (October 8), B6.
- Ingold, P. (1995). *Promotion des ventes et action commerciale*. Vuibert.
- Ingold, P. (2000). *Guide des techniques promotionnelles*. Vuibert.

- Inman, J. J., & McAlister, L. (1993). A retailer promotion policy model. *Marketing Science*, 12(4), 339-356.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79..
- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443-455.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.

J

- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jakobowicz, E. (2007). *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes*. Thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. Free press.
- Jauréguiberry, F. (1998). Télécommunications et généralisation de l'urgence. *Sciences de la société*, 44, 83-97.
- Jaureguiberry, F., & Lachance, J. (2017). *Le voyageur hypermoderne*. Eres.

- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage.
- Johnson, F. R., Lancsar, E., Marshall, D., Kilambi, V., Mühlbacher, A., Regier, D. A., ... & Bridges, J. F. (2013). Constructing experimental designs for discrete-choice experiments: Report of the ISPOR conjoint analysis experimental design good research practices task force. *Value in Health*, 16(1), 3-13.
- Johnson, J., Tellis, G. J., & Ip, E. H. (2013). To whom, when, and how much to discount? A constrained optimization of customized temporal discounts. *Journal of Retailing*, 89(4), 361-373.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Julien, P. A., Lamonde, P., & Latouche, D. (1975). La méthode des scénarios en prospective. *L'Actualité Economique*, 51(2), 253-281.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.

K

- Kahn, B. E., & Louie, T. A. (1990). Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 279-289.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). On the study of statistical intuitions. *Cognition*, 11(2), 123-141.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 90-100.
- Kant, E. (1781). Critique de la raison pure, trad. A. Tremesaygues et B. Pacaud, Paris, puf, 4.
- Kao, C. (1994). The concept and measurement of need for cognition. *Chinese Journal of Psychology*, 36, 1-20.
- Kapferer, J. N. (1998). Les marques, capital de l'entreprise. Editions d'organisations.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1991 b). Time congruity in the organization: A proposed quality-of-life framework. *Journal of Business and Psychology*, 6(1), 79-106.
- Kaufman, C. F., Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1991a). Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 392-401.
- Kaufman, C. J., & Lane, P. M. (1990). The intentions and extensions of the time concept: Contributions from a sociological perspective. *NA-Advances in Consumer Research*, 17.

- Kim, H. J., & Koo, J. (2015). Stand-alone sale of a free gift: Is it effective to accentuate promotion value? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(10), 1593-1605.
- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410-419.
- Kim, S., & Martinez, B. (2013). Fashion consumer groups and online shopping at private sale sites. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 367-372.
- King, T. R. (1990). In more TV ads, the fine print gets evil eye. *The Wall Street Journal*, 1, B5.
- Kitzinger, J., Markova, I., & Kalampalikis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups. *Bulletin de Psychologie*, 471(3), 237-243.
- Kivetz, R. (2005). Promotion reactance: The role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-736.
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: How scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Koenig, G. (1993). Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles. *Revue de l'AGRH*, n° 9.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2004). Edition française réalisée par Delphine Manceau. *Marketing Management*, 32, 455.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2004). Marketing management, édition française réalisée par Delphine Manceau.

- Kray, L. J., Reb, J., Galinsky, A. D., & Thompson, L. (2004). Stereotype reactance at the bargaining table: The effect of stereotype activation and power on claiming and creating value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(4), 399-411.
- Krishna, A. (1992). The normative impact of consumer price expectations for multiple brands on consumer purchase behavior. *Marketing Science*, 11, 266-286.
- Krishna, A. (2016). A clearer spotlight on spotlight: Understanding, conducting and reporting. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 315-324.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118.
- Krishna, A., Currim, I., & Shoemaker, R. (1989). Consumer perception of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55, 4-16.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 10-17.

- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaeffers, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Kuntner, T., & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517-527.
- Kwon, S., & Jang, S. S. (2011). Price bundling presentation and consumer's bundle choice: The role of quality certainty. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 337-344.

L

- Lacœuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing*, (213), 7.
- Laïdi, Z. (1999). *La tyrannie de l'urgence*. Les Editions Fides.
- Lallement, J. (2005). La rareté : Définition et effets sur le comportement du consommateur, Cahier de recherche, CERMAT, Université de Tours, 5, 123.
- Lallement, J. (2007). *La rareté : Définition et effets sur le comportement du consommateur*. http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/_05-123_JLallement.pdf
- Lallement, J. (2008). *Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat*. Doctoral dissertation, Tours.

- Lallement, J. (2010). L'impact de la pression temporelle sur le traitement des informations. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 45-68.
- Lallement, J., & Machat, S. (2011). Au secours, tout va trop vite! Nécessité d'une conceptualisation marketing de la pression temporelle chronique. *In Actes du 27ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique, 19-20.
- Lallement, J., & Zollinger, M. (2013). «VITE ET À TOUT PRIX?» Ou l'importance du prix pour le consommateur pressé. *Décisions Marketing*, 11-24.
- Lallement, M., & Ramos, J. M. (2010). Réinventer le temps. *Revue de Sciences Sociales et Humaines*, (12).
- Landman, J. (1987). Regret and elation following action and inaction: Affective responses to positive versus negative outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Larrick, R. P. (1993). Motivational factors in decision theories: The role of self-protection. *Psychological Bulletin*, 113, 440-450.
- Larrick, R. P., & Boles, T. L. (1995). Avoiding regret in decisions with feedback: A negotiation example. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63(1), 87-97.
- Lavorata, L., Nillès, J. J., & Pontier, S. (2005). La méthode des scénarios: une méthode qualitative innovante pour le marketing. *Application au comportement éthique du vendeur en B to B. Décisions marketing*, (37) 67-75.
- Le Moigne, J. L. (1990). La science informatique va-t-elle construire sa propre épistémologie?

- Le Moigne, J. L. (1995). *Le constructivisme, tome 2 : Des épistémologies*. Paris : Editions ESF.
- Lee, L., & Tsai, C. I. (2013). How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943-959.
- Lejeune, C. (2010). Montrer, calculer, explorer, analyser. Ce que l'informatique fait (faire) à l'analyse qualitative. *Recherches Qualitatives*, 9, 15-32.
- Leroy, S. (2009). Why is it so hard to do my work? The challenge of attention residue when switching between work tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(2), 168–181.
- Lesnard, L. (2015). *La famille désarticulée: Les nouvelles contraintes de l'emploi du temps*. Presses universitaires de France.
- Lessne, G. J., & Notarantonio, E. M. (1988). The effect of limits in retail advertisements: A reactance theory perspective. *Psychology & Marketing*, 5(1), 33-44.
- Levine, R. V. (1988). The pace of life across cultures. In *The Social Psychology of Time*, Joseph E. McGrath, ed., Sage Publications, Beverly Hills, pp. 39-60.
- Lewi, G., & Lacoëuilhe, J. (2012). *La marque, de l'idée à l'action*. Éditions Pearson.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation* (Vol. 377). Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, L., & Charles, C. (2004). *Les temps hypermodernes*. Paris, Grasset.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Luce, R. D., & Raiffa, H. (1957). *Games and decisions*. New York, NY: Dover

- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7.

M

- Makri, K., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*.
- Malaval, P. (2002). La promotion des ventes en marketing business-to-business. *Décisions Marketing*, 7-18.
- Malhotra, N. K. (2010). Review of marketing research. *In Review of Marketing Research* (pp. ix-xvii). Emerald Group Publishing Limited.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (1995). Effects of cultural-context, gender, and acculturation on perceptions of work versus social/leisure time usage. *Journal of Business Research*, 32(2), 115-128.
- Martin, I. M., Kamins, M. A., Pirouz, D. M., Davis, S. W., Haws, K. L., Mirabito, A. M., et al. (2013). On the road to addiction: The facilitative and preventive roles of marketing cues. *Journal of Business Research*, 66(8), 1219–1226

- Martinet, A. C. (2012). Épistémologie des sciences de gestion. *In Premier congrès de la Société de Philosophie des sciences de gestion.*
- Martinez, J. L. (2014). *Marketing du luxe: Stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe.* De Boeck.
- Matha, P. (2015). *Pression temporelle et estimation du temps.* Doctoral dissertation, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II.
- Matha, P. (2015). *Pression temporelle et estimation du temps.* Thèse de doctorat, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II.
- Mathen, N. (2014). Online promotions: Exploring the emerging opportunity in Indian market. eSocialSciences.
- Maule, A. J., Hockey, G. R. J., & Bdzola, L. (2000). Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: Changes in affective state and information processing strategy. *Acta Psychologica, 104*(3), 283-301.
- Maurand-Valet, A. (2011). Choix méthodologiques en sciences de gestion: Pourquoi tant de chiffres? *Management & Avenir, (3)*, 289-302.
- Maxwell, S. E., & Delaney, H. D. (2004). *Designing experiments and analyzing data: A model comparison perspective (Vol. 1).* Psychology Press.
- Mazis, M. B., Settle, R. B., & Leslie, D. C. (1973). Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. *Journal of Marketing Research, 10*(4), 390-395.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing, 69*(4), 84-102.
- McGrath, J. E., & Kelly, J. R. (1986). *Time and human interaction: Toward a social psychology of time.* New York, NY: Guilford Press.

- McQuilken, L., Robertson, N., Polonsky, M., & Harrison, P. (2015). Consumer perceptions of bundles and time-limited promotion deals: Do contracts matter? *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 145-157.
- Mebazaa, M. I., & Bouslama, N. (2016). La perspective temporelle, l'âge et l'investissement en produits bancaires d'épargne par les consommateurs adultes. *Unit of Research & Applications in Marketing*, 7, 278-298.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Editions Gallimard.
- Merleau-Ponty, M. (1962). Un inédit de Maurice Merleau-Ponty. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 67(4), 401-409.
- Mertens, D. M. (2003). Mixed methods and the politics of human research: The transformative-emancipatory perspective. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 135-164.
- Merunka, D., & Quaghebeur, A. (1995). Les panels consommateurs scannérisés. *Décisions Marketing*, 95-106.
- Meyer V. (2004). La methode des scenarios: experimentation et usages dans les sciences humaines et sociales, *Actes de la First International Co-sponsored Conference Research Methods Division, Academy of Management, 18-20 mars, Lyon*.
- Meyer, V. (2008). La méthode des scénarios: Un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations. *Études de Communication. Langages, Information, Médiations*, (31), 133-156.
- Michel, G. (2004). *Au cœur de la marque*. Dunod, Paris.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook*. Beverly Hills.
- Miller, J. G. (1960). Information input overload and psychopathology. *American Journal of Psychiatry*, 116, 695-704.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Miyazaki, A. D. (1993). How many shopping days until christmas? A preliminary investigation of time pressures, deadlines and planning levels on holiday gift purchases, *Advances in Consumer Research*, 20, 331-335.
- Moati, P. (2005). *Nouvelles technologies et modes de vie: aliénation ou hypermodernité?* Ed. de l'Aube.
- Moberg, D. J. (2000). Time pressure and ethical decision making: The case for moral readiness. *Business and Professional Ethics Journal*, 19, 41-67.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). Sage publications.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 65-74.
- Muehling, D. D., & Kolbe, R. H. (1997). Fine print in television advertising: Views from the top. *Journal of Advertising*, 26(3), 1-15.
- Mukherjee, A., & Lee, S. Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: The moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256-268.

N

- Najjar, H., Najar, C., & Zaiem, I. (2011). Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente. *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, 4(6), 47-79.
- Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. *Marketing Science*, 3(2), 128-147.
- Neslin, S. A., & Schneider Stone, L. G. (1996). Consumer inventory sensitivity and the postpromotion dip. *Marketing Letters*, 7(1), 77-94.
- Neslin, S. A., & Stone, L. G. S. (1997). Pourquoi n'observe-t-on pas de baisse des ventes après une promotion ? Un panorama d'explications concurrentes. *Décisions Marketing*, 31-38.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1987). Les promotions des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2(1), 17-42.
- Nevo, A., & Wong, A. (2015). *The elasticity of substitution between time and market goods: Evidence from the great recession* (No. w21318). National Bureau of Economic Research.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1971). Multivariate analysis of differences in buyer decision time. *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 249-257.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Nielsen (2014). Trade promotion Landscape Analysis, New York: The Nielsen Company.
<http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/la-plupart-des-promotions-en-magasin-ne-sont-pas-rentables-pour-.htm>.

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.

Node-Langlois, M. (1996). Une régression ptoléméenne en philosophie? Kant et la question du temps. *L'Enseignement philosophique*, 46(4), 3-22.

Nunes, J. C., & Park, C. W. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 26-38.

O

Okazaki, S., Navarro-Bailón, M. Á., & Molina-Castillo, F. J. (2012). Privacy concerns in quick response code mobile promotion: The role of social anxiety and situational involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 91-120.

Ordóñez, L. D., Benson III, L., & Pittarello, A. (2015). Time pressure perception and decision making. *The Wiley Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, 517-542.

Ordóñez, L., & Benson, L. (1997). Decisions under time pressure: How time constraint affects risky decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71(2), 121-140.

Ostapenko, N. (2013). Online discount luxury: In search of guilty customers. *International Journal of Business and Social Research*, 3(2), 60-68.

Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(1), 111-137.

Oueslati, S. (2012). *Stratégie de communication promotionnelle d'une destination touristique. Étude de cas du produit tunisien de 1997 à la révolution*. Doctoral dissertation, Paris 3.

P

Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.

Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 20-35.

Parguel, B. (2009). *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque: le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*. Doctoral dissertation, Université Paris Dauphine-Paris IX.

Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433..

Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (1996). When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure. *Organizational behavior and human decision processes*, 66(2), 131-152.

- Peinkofer, S. T., Esper, T. L. & Howlett, E. (2016). Hurry! Sale ends soon: The impact of limited inventory availability disclosure on consumer responses to online stockouts. *Journal of Business Logistics*, 37(3), 231-246..
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 317-326.
- Perret, V., & Séville, M. (2003) Fondements épistémologiques de la recherche. In Thiétart, R.A *Méthodes de Recherche en Management* (3^{ème} édition, 13-33, Dunod).
- Perret, V., & Séville, M. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche. In Thiétart, R.A *Méthodes de Recherche en Management-4ème édition*. Dunod.
- Perrot, S., & Campoy, E. (2009). Développement d'une échelle de mesure de la socialisation organisationnelle: Une approche croisée entre processus et contenu. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, (71), 23-42.
- Pez, V. (2008). *Programmes de fidélité et réactance psychologique du consommateur: Une étude qualitative exploratoire*. Centre de Recherche DMSP, France.
- Piccoli, G., & Dev, C. (2012). Emerging marketing channels in hospitality: A global study of Internet-enabled flash sales and private sales. *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 1–21.
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. New York: Routledge.
- Pras, B., Evrard, Y., & Roux, E. (2009). *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris Dauphine University.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.

Pringle, H (2001). Brand manners, john weley éditeur

Pronovost, G. (1988). Le budget-temps des Québécois, 1981. *Recherches Sociographiques*, 29(1), 23-43.

Q

Quelch, J. A. (1997). Brands versus private labels. Harvard business review on brand management, Harvard business school press.

Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 211-222.

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.

R

Ramos, J. M. (2014). L'idée de temps dans les archives des sciences humaines et sociales à l'aube du nouveau siècle (1876-1909). Pour une anthologie temporaliste. *Temporalités. Revue de Sciences Sociales et Humaines*, (20).

Rastegary, H., & Landy, F. J. (1993). The interactions among time urgency, uncertainty, and time pressure. In *Time pressure and stress in human judgment and decision making* (pp. 217-239). Springer US.

- Reb, J., & Connolly, T. (2010). The effects of action, normality, and decision carefulness on anticipated regret: Evidence for a broad mediating role of decision justifiability. *Cognition and Emotion*, 24(8), 1405-1420.
- Ries, A. (1998). *The 22 immutable laws of branding*. NY: Harper business.
- Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 19-30.
- Rifkin, J. (1987). *Time wars: The primary conflict in human history*. Henry Holt and Co.
- Ringold, D. J. (1988). Consumer response to product withdrawal: The reformulation of Coca-Cola. *Psychology & Marketing*, 5(3), 189.
- Rist, R. C. (1977). On the relations among educational research paradigms: From disdain to detente. *Anthropology & Education Quarterly*, 8(2), 42-49.
- Riveline, C. (1991). De l'urgence en gestion, Paris, Annales des mines. *Gérer et Comprendre*, 22, 82-92.
- Rivolier, J. (1989). *L'homme stressé*. Presses universitaires de France.
- Robinson, J. P. (1975). Time as an indicator of social change and the quality of life. *Advances in Consumer Research*, 2, 847-850.
- Robinson, J. P. (1977). *How americans use time: A socio-psychological analysis of everyday behavior*. New York, Praeger Publishers.
- Robinson, J., & Godbey, G. (2010). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Penn State Press.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Rosa, H. (2010). *Accélération, une critique sociale du temps*. Editions la découverte, Paris.

- Rosa, H. (2017). *Aliénation et accélération: Vers une théorie critique de la modernité tardive*. La découverte.
- Roussel, P., & Wacheux, F. (2005). *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. De Boeck Supérieur.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*. Edition Economica, Paris.
- Roy Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-46.
- Roy, D. R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.

S

- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1997). A longitudinal investigation of the relationships between job information sources, applicant perceptions of fit, and work outcomes. *Personnel Psychology*, 50(2), 395-426.
- Salama, Y. M. (2011). *Etudes sociocognitives des besoins fondamentaux: Echelles de mesure et application sociocognitive pour une population d'étudiant de l'université*. Thèse de doctorat, Rennes 2.
- Saqib, N. U., & Chan, E. Y. (2015). Time pressure reverses risk preferences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 58-68.

- Savage, L. J. (1951). The theory of statistical decision. *Journal of the American Statistical Association*, 46, 55– 67. <http://dx.doi.org/10.1080/01621459.1951.10500768>
- Savall, H., & Zardet, V. (2004). Recherche en sciences de gestion: Approche qualimétrique, observer l'objet complexe (No. halshs-00783087).
- Schary, P. B. (1971). Consumption and the problem of time. *Journal of Marketing*, 50-55.
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 128-142.
- Schindler, R. M. (1998). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371.
- Schor, J. (2013). *La véritable richesse: Une économie du temps retrouvé*. ECLM.
- Schultz, P. W., & Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: General environmental concern and recycling. *Social psychology quarterly*, 375-383.
- Semprini, A. (1992). Le marketing de la marque. Editions liaisons.
- Settle, R. B. (1980). A discussion of "time" research. *Advances in Consumer Research*, 7(1).
- Settle, R. B., Alreck, P. L., & Glasheen, J. W. (1978). Individual time orientation and consumer life style. *Advances in Consumer Research*, 5, 315–319.
- Seville, M. G., & Perret, V. (2002). Les critères de validité en sciences des organisations: les apports du pragmatisme..
- Shen, F. (2016). Information congruity in scarcity appeal: A structural equation modeling study of time-limited promotions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 135-154.

- Shih, E., & Schau, H. J. (2011). To justify or not to justify: The role of anticipated regret on consumers' decisions to upgrade technological innovations. *Journal of Retailing*, 87(2), 242-251.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
- Shirai, M., & Bettman, J. R. (2005). Consumer expectations concerning timing and depth of the next deal. *Psychology & Marketing*, 22(6), 457-472.
- Sicard, M. C. (2001). Ce que marque veut dire ... Editions d'organisation.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13(1), 23-40.
- Singh, D. (2013). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 83.
- Sinha, I., Chandran, R., & Srinivasan, S. S. (1999). Consumer evaluations of price and promotional restrictions: A public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37-51.
- Smith, J. F., Mitchell, T. R., & Beach, L. R. (1982). A cost-benefit mechanism for selecting problem-solving strategies: Some extensions and empirical tests. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(3), 370-396.

- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer Catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An examination of response of consumers with different levels of uniqueness to limited quantity offers? *Journal of Decision Makers*, 41(3), 1-13.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 277-288.
- Starmer, C., & Sugden, R. (1993). Testing for juxtaposition and event-splitting effects. *Journal of Risk and Uncertainty*, 6(3), 235-254.
- Strauss, A. L., Soulet, M. H., Corbin, J. M., Emery, S., & Soulet, M. H. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative: Techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Academic Press/Saint-Paul.
- Stutts, M. A., & Hunnicutt, G. G. (1987). Can young children understand disclaimers in television commercials? *Journal of Advertising*, 16(1), 41-46.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sugden, R. (1985). Regret, recrimination and rationality. *Theory and Decision*, 19(1), 77-99.

- Svenson, O., & Edland, A. (1987). Change of preferences under time pressure: Choices and judgements. *Scandinavian Journal of Psychology*, 28(4), 322-330.
- Svenson, O., Edland, A., & Slovic, P. (1990). Choices and judgments of incompletely described decision alternatives under time pressure. *Acta Psychologica*, 75(2), 153-169.
- Swain, S. D., Hanna, R., & Abendroth, L. J. (2006). How time restrictions work: The roles of urgency, anticipated regret, and deal evaluations. *NA-Advances in Consumer Research*, 33.
- Swami, S., & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1), 33-46.
- Szalai, A. (1972). *The use of time: Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries*. The Hague, Mouton.
- Szollos, A. (2009). Toward a psychology of chronic time pressure: Conceptual and methodological review. *Time & Society*, 18, 332-350.

T

- Tafarodi, R. W., Marshall, T. C., Katsura, H. (2004). Standing out in Canada and Japan. *Journal of Personality*, 72(4), 785-814.
- Takai, K., & Yada, K. (2013). A framework for analysis of the effect of time on shopping behavior. *Journal of Intelligent Information Systems*, 41(1), 91-107.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches (Vol. 46)*. Sage.
- Tellis, G. J., & Zufryden, F. S. (1995). Tackling the retailer decision maze: Which brands to discount, how much, when and why? *Marketing Science*, 14(3), 271-299.

- Teng, C. I., & Huang, L. S. (2007). Designing time-limited cyber promotions: Effects of time limit and involvement. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 141-144.
- Teng, H. M., Hsu, P. H., & Wee, H. M. (2015). An optimization model for products with limited production quantity. *Applied Mathematical Modelling*, 39(7), 1867-1874.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Thompson, S. A., Gooner, R. A., & Kim, A. (2015). Your mileage may vary: Managing untargeted consumers' reactions to promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 713-729.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trump, R. K., & Trump, R. K. (2016). Harm in price promotions: When coupons elicit reactance. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 302-310.
- Turki, M. D., & Kammoun, M. (2010). Comment optimiser le succès des activités de promotion des ventes? *Gestion*, 35(4), 27-30.

U

- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer research*, 9(4), 381-392.
- Usunier, J C., Easterby-Smith, M., Thorpe, R., (1993), Introduction à la recherche en gestion, 2ème édition, Paris, Economica.

V

- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Van de Ven, A. H. (2007). Engaged scholarship: A Guide for organizational and social research. Oxford University Press.
- Van Der Schalk, J., Bruder, M., & Manstead, A. (2012). Regulating emotion in the context of interpersonal decisions: The role of anticipated pride and regret. *Frontiers in Psychology*, 3.
- Van Donselaar, K. H., Peters, J., De Jong, A., & Broekmeulen, R. A. C. M. (2016). Analysis and forecasting of demand during promotions for perishable items. *International Journal of Production Economics*, 172, 65-75.
- Venkatesan, M., & Anderson, B. B. (1985). Time and consumer behavior: A historical perspective. *SV-Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*.
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315-331.
- Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing*, 22(1), 71-95.
- Vigneau, F., Bors, D. A. & Dauvier, B. (2008). Besoin de cognition et tolérance à l'ambiguïté: Généralisation d'un modèle trait-méthode à deux questionnaires de

personnalité. In E. Loarer (Ed.), *La psychologie différentielle et ses applications* (pp.219-222). Rennes : PUR.

Von Glasersfeld, E. (1988). Constructivism as a scientific method. *Scientific Reasoning Research Institute Newsletter*, 3(2), 8-9.

Voss, J. L., & Blackwell, R. D. (1975). Markets for leisure time. *NA-Advances in Consumer Research*, 2.

Voss, J., & Blackwell, R. D. (1979). *The role of time resources in consumer behavior*. College of Administrative Science, Ohio State University.

W

Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Economica.

Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: Empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *NA-Advances in Consumer Research*, 21.

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 20(2), 158.

Weathers, D., Swain, S. D., & Makienko, I. (2015). When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts? *Journal of Business Research*, 68(12), 2610-2618.

Wei, X., Qu, H., & Ma, E. (2016). How does leisure time affect production efficiency? Evidence from China, Japan, and the US. *Social Indicators Research*, 127(1), 101-122.

Weingart, L. R. (1997). How did they do that. *Research in Organizational Behavior*, 19, 189-239.

Wemer, R. O. (1992). Legal developments in marketing. *Journal of Marketing*, 56, 103-109.

- Werner, R. O, & Cohen, D. (1992). Regulation of advertising and promotional methods. *Journal of Marketing*, 56(3), 100-102.
- Whittler, T. E., & Manolis, C. (2015). Toward understanding persuasion expressions: The activation of attitudes. *Psychology & Marketing*, 32(8), 874-890.
- Wilhelm, M. C. (2014). Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie (Thèse de doctorat, Grenoble).
- Wilhelm, P., & Perrez, M. (2013). A history of research conducted in daily life.
- Wilkie, W. L. (1983). Affirmative disclosure at the FTC: Theoretical framework and typology of case selection. *Journal of Public Policy & Marketing*, 3-15.
- Wilkie, W. L. (1986). Affirmative disclosure at the FTC: Strategic dimensions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 123-145.
- Wilkie, W. L. (1987). Affirmative disclosure at the FTC: Communication decisions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33-42.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906.
- Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Wright, M., & MacRae, M. (2007). Bias and variability in purchase intention scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 617-624.
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555.

Wright, P., & Weitz, B. (1977). Time horizon effects on product evaluation strategies. *Journal of Marketing Research*, 429-443.

Wright, R. A., Wadley, V. G., Danner, M., & Phillips, P. N. (1992). Persuasion, reactance, and judgments of interpersonal appeal. *European Journal of Social Psychology*, 22(1), 85-91.

Y

Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *NA-Advances in Consumer Research*, 27.

Z

Zakay, D. (2016). Psychological time. In *Philosophy and Psychology of Time* (pp. 53-66). Springer International Publishing.

Zboja, J. J., Clark, R. A., & Haytko, D. L. (2016). An offer you can't refuse: Consumer perceptions of sales pressure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 806-821.

Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : Mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Application en Marketing*, 26(1), 81-95.
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(1), 27.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Caractéristiques individuelles des sociétés monochrones / polychrones.....	44
Tableau 1.2 Récapitulatif des caractéristiques interdisciplinaires du temps.....	54
Tableau 2.1 Les trois démarches promotionnelles	82
Tableau 2.2 Principaux mécanismes promotionnels.....	88
Tableau 2.3 Les différentes techniques de réductions de prix	89
Tableau 2.4 Les différentes types de ventes groupées	89
Tableau 2.5 Les différentes types des offres de remboursement (ODR).....	90
Tableau 2.6 Les différentes types de bons de réduction	91
Tableau 2.7 Les différents types de primes et cadeaux directs	92
Tableau 2.8 Les différents types de primes et cadeaux différés.....	93
Tableau 2.9 Les différents types de primes « produit ».....	93
Tableau 2.10 Les différents types de jeux et concours	94
Tableau 2.11 Les différentes techniques d'essai.....	95
Tableau 2.12 Typologie des restrictions de vente proposée par Sinha, Chandran et Srinivasan (1999)	115
Tableau 4.1 Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste	174
Tableau 4.2 Objectifs et modalités principales du focus group, adaptés par Gavard-Perret et <i>al.</i> (2012), P.121	194
Tableau 5.1 Résultats de l'analyse thématique de contenu sur les promotions de vente	210
Tableau 5.2 Les critères d'évaluation des ventes flash par les consommateurs	214
Tableau 5.3 Les expériences d'achat des ventes flash.....	215
Tableau 5.4 Evaluation des ventes flash par les consommateurs.....	217
Tableau 5.5 Analyse de l'affiche n°1.....	221
Tableau 5.6 Analyse de l'affiche n°2.....	224
Tableau 5.7 Analyse de la situation d'achat n°1	226
Tableau 5.8 Analyse de la situation d'achat n°2	228
Tableau 5.9 Analyse de la situation d'achat n°3	230
Tableau 5.10 Analyse de la situation d'achat n°4	232
Tableau 5.11 Analyse de la situation d'achat n° 5.....	234
Tableau 5.12 Résultats de l'analyse de la situation comparative n°1	236
Tableau 5.13 Résultats de l'analyse de la situation comparative n°2	238
Tableau 5.14 Récapitulatif des hypothèses de recherche	247
Tableau 5.15 Echelle de mesure de l'intention d'achat	250
Tableau 5.16 Echelle de mesure du besoin en cognition.....	252
Tableau 5.17 Echelles de mesure de l'attachement à la marque	253
Tableau 5.18 Echelle de mesure adoptée pour l'attachement à la marque	254
Tableau 5.19 Echelle de mesure du sentiment d'urgence	255
Tableau 5.20 Répartition de l'échantillon selon le genre	262
Tableau 5.21 Répartition de l'échantillon selon l'âge	263
Tableau 5.22 Répartition de l'échantillon selon l'âge	263

Tableau 6.1 Analyse factorielle de l'échelle de sentiment d'urgence.....	273
Tableau 6.2 Analyse factorielle de l'échelle d'attachement à la marque	274
Tableau 6.3 Analyse factorielle de l'échelle du besoin en cognition	275
Tableau 6.4 Valeurs clés des indices d'ajustement du modèle global (Roussel et <i>al.</i> , 2002)	278
Tableau 6.5 Indices d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque	284
Tableau 6.6 Indice d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque suite à la première re spécification	285
Tableau 6.7 Indice d'ajustement du modèle de mesure d'attachement à la marque suite à la seconde re spécification	286
Tableau 6.8 Indices d'ajustement du modèle de mesure du besoin en cognition	288
Tableau 6.9 Indice d'ajustement suite à la première re spécification du modèle de mesure du besoin en cognition.....	289
Tableau 6.10 Indice d'ajustement suite à la seconde re spécification du modèle de mesure du besoin en cognition.....	290
Tableau 6.11 Indices d'ajustement du modèle de mesure global	294
Tableau 6.12 Analyse de la validité discriminante	295
Tableau 6.13 Résultat du test de comparaison de moyenne <i>Post hoc</i>	299
Tableau 6.14 Indices d'ajustement du modèle de structure.....	301
Tableau 6.15 Résultats des équations structurelles.....	303
Tableau 6.16 Résultats des équations structurelles de l'effet du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre	304
Tableau 6.17 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre sur la relation taux de remise et intention d'achat	306
Tableau 6.18 Résultats des équations structurelles de l'effet du taux de la remise sur l'évaluation de l'offre	307
Tableau 6.19 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre sur la relation taux de la remise et regret anticipé	308
Tableau 6.20 Résultats des équations structurelles.....	309
Tableau 6.21 Test du rôle médiateur du regret anticipé entre l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.....	310
Tableau 6.22 Résultats des équations structurelles.....	311
Tableau 6.23 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre entre la restriction temporelle et l'intention d'achat	312
Tableau 6.24 Résultats des équations structurelles.....	313
Tableau 6.25 Test du rôle médiateur de l'évaluation de l'offre.....	314
Tableau 6.26 Résultats des équations structurelles.....	315
Tableau 6.27 Résultats des équations structurelles.....	316
Tableau 7.1 Coefficients de régressions et informations récapitulative du modèle de l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation de l'évaluation de l'offre et le regret anticipé	330
Tableau 7.2 Coefficients de régressions et informations récapitulative du modèle de l'effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la triple médiation de l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence.....	334
Tableau 7.3 Coefficients de régressions et informations récapitulative du modèle de modération sur l'effet direct.....	337

Tableau 7.4 Effet du genre des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle	338
Tableau 7.5 Effet de la catégorie socioprofessionnelles des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle	340

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Architecture de la thèse	24
Figure 1.1 : Découpage économique du temps selon Feldman et Hornik (1981).....	34
Figure 1.2 Allocation du budget temps des consommateurs.....	38
Figure 1.3 Le système temporel cognitif de l'individu	42
Figure 1.4 Effet du contexte culturel du genre et de l'acculturation sur la perception du temps de travail par rapport au temps social / loisir	48
Figure 1.5 Le sens du temps pour les disciplines (Economie, Sociologie, Psychologie, Anthropologie)50	
Figure 1.6 Les horizons temporels dans la prise de décision	65
Figure 1.7 Les types d'échéance.....	67
Figure 1.8 Classification des effets de la pression temporelle	70
Figure 3.1 Le modèle d'Inman, Peter et Raghubir (1997)	129
Figure 3.2 Modèle d'évaluation des consommateurs d'une offre avec restriction (Sinha, Chandran et Srinivasan, 1999, P.44)	133
Figure 3.3 Modèle de réponses des consommateurs aux promotions de vente par Swain, Hanna et Abendroth, 2006	136
Figure 3.4 Les trois principaux modèles de réponses des consommateurs aux restrictions de vente137	
Figure 4.1 Mode de raisonnement et connaissances scientifiques	183
Figure 4.2 Processus de recherche des méthodes mixtes adapté par Johnson et Onwuegbuzie, 2004	188
Figure 4.3 Processus de recherche adoptant une méthodologie mixte	190
Figure 5.1 Modèle conceptuel de recherche	249
Figure 5.2 Méthodes de sondage (Malhotra et <i>al.</i> , 2010)	261
Figure 6.1 Estimation du modèle de mesure du sentiment d'urgence.....	281
Figure 6.2 Indices d'ajustement du modèle de mesure du sentiment d'urgence	281
Figure 6.3 Ré spécification du modèle de mesure du sentiment d'urgence.....	282
Figure 6.4 Indices d'ajustement du modèle de mesure du sentiment d'urgence re spécifié.....	283
Figure 6.5 Estimation du modèle de mesure de l'attachement à la marque.....	284
Figure 6.6 Première ré spécification du modèle de mesure de l'attachement à la marque	285
Figure 6.7 Seconde re spécification du modèle de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque	286
Figure 6.8 Estimation du modèle de mesure du besoin en cognition.....	288
Figure 6.9 Première re spécification du modèle de l'échelle de mesure du besoin en cognition	289
Figure 6.10 Seconde re spécification du modèle de l'échelle de mesure du besoin en cognition	290
Figure 6.11 Estimation du modèle de mesure global.....	293
Figure 6.12 Modèle conceptuel de la recherche.....	302
Figure 7.1 Effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation ..	327
Figure 7.2 Effet de la restriction temporelle sur l'intention d'achat à travers la double médiation ..	331
Figure 7.3 Modèle conceptuel de la modération sur l'effet direct	335
Figure 7.4 Digramme statistique de la modération sur l'effet indirect.....	336

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE SCENARIO N°1

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'un doctorat en Sciences de Gestion à l'Université de Strasbourg. Il est destiné d'expliquer comment les consommateurs traitent et répondent aux principales caractéristiques de la promotion : le niveau de remise et la restriction temporelle. La qualité des résultats de cette recherche dépendra du soin que vous apporterez à vos réponses. C'est pourquoi nous vous demandons d'être particulièrement attentif aux instructions qui vous sont données pour répondre aux questions.

Nous vous remercions par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir. Il n'existe ni de bonne réponse, ni de mauvaise réponse. La seule chose qui importe est la sincérité avec laquelle vous répondez à nos questions. Il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions.

La **confidentialité** de vos réponses est **garantie** : aucune information nominative ne sera communiquée à une tierce personne. Vous pouvez donc répondre en toute franchise aux questions qui vous sont posées. En vous remerciant de votre collaboration à cette recherche,

Promotion Magasin Shoes centre:

Q. 1 – Cette première question concerne exclusivement votre décision d’acheter des chaussures de sport de ce magasin :

Veuillez indiquer votre position en cochant la case qui s'en rapproche le plus. En y réfléchissant bien, pensez-vous à acheter des chaussures de sport de ce magasin profitant de cette promotion? (ne cochez qu’une seule case)

J’en suis certain(e), ou pratiquement certain(e) (99 sur 100)	
J’en suis presque sûr(e) (9 sur 10), C’est plus que probable (8 sur 10)	
C’est très probable (7 sur 10), Il y a de grandes chances (6 sur 10)	
Il y a d’assez grandes chances (5 sur 10), Il y a une chance (4 sur 10)	
Il y a peu de chances (3 sur 10), Il y a très peu de chances (2 sur 10)	
Les chances sont très faibles (1 sur 10)	
Il n’y a aucune chance, ou pratiquement aucune (1 sur 100)	

Q. 2 – Comment évaluez-vous cette offre globalement ? Trois paires d’adjectifs vous sont présentées ci-dessous. Merci d’indiquer à quel point l’un ou l’autre des deux adjectifs de chaque paire décrit la façon dont vous évaluez cette offre :

1 2 3 4 5 6 7

Mauvaise

Bonne

Inutile

Utile

Pas du tout attrayante

Très attrayante

Q.3 – Comment décrivez-vous la durée de cette promotion ?

1 2 3 4 5 6 7

Très gênante

Très pratique

Q.4 – Eprouveriez vous du regret si vous ne profitez pas de cette promotion?

1 2 3 4 5 6 7

Pas de regret de tout

Enormément de regret

Q.5 – Veuillez indiquer votre position en cochant la case qui s'en rapproche le plus?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Je sens un sentiment d'urgence pour Profiter de cette promotion								
2. Je voudrais plutôt attendre pour profiter de cette promotion								
3. Je me sentirais mieux si je profite de cette promotion maintenant								
4. Je dois profiter de cette promotion tout de suite								

Q.6 – Veuillez indiquer votre position en cochant la case qui s'en rapproche le plus?

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin								
2. Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché								
3. Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque								
4. C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser								
5. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir								
6. Je suis très attiré par cette marque								

Q7. Les questions suivantes concernent votre personnalité. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en cochant, pour chacune des propositions la case appropriée, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5	6	7
1. Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples							
2. J'aime m'occuper de projets qui Nécessitent beaucoup de réflexion							
3. J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures							
4. J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes							
5. Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion							

Votre âge :Entre 18 et 24 ansEntre 25 et 34 ans ☐Entre 35 et 49 ans ☐Entre 50 et 59 ans ☐Plus de 60 ans ☐**Votre niveau d'étude :**Primaire ☐Secondaire ☐Technique /Professionnel ☐Supérieur ☐**Vous êtes :**Une femme ☐Un homme ☐**Votre profession**Chef d'entreprise, cadre ☐Profession Intermédiaire, enseignant ☐Agriculteur ☐Employé ☐Ouvrier ☐Retraité ☐Elève, étudiant ☐Afin de bien vouloir valider ce questionnaire , merci de bien vouloir indiquer

AFFICHE SCENARIO N°2



AFFICHE SCENARIO N°3



AFFICHE SCENARIO N°4



AFFICHE SCENARIO N°5



AFFICHE SCENARIO N°6



AFFICHE SCENARIO N°7



AFFICHE SCENARIO N°8



AFFICHE SCENARIO N°9



AFFICHE SCENARIO N°10



AFFICHE SCENARIO N°11



AFFICHE SCENARIO N°12



ANNEXE 2 : LES ECHELLE DES MESURES ORIGINALES

Echelle de mesure du sentiment d'urgence

	Strongly disagree				Strongly agree			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. I feel a sense of urgency to use [the promotion]								
2. I would rather wait to use [the promotion]								
4. I would feel better if I used [the promotion] now								
5. I should use [the promotion] right away								

Echelle de mesure évaluation de l'offre

How would you evaluate this offer overall?

1 2 3 4 5 6 7

Bad

Good

Worthless

Valuable

Unattractive

attractive

Echelle de mesure du regret anticipé

How much regret would you feel if you do not take advantage of this promotion?

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

No regret at all

Extreme regret

ANNEXE 3 : ANALYSE DE LA NORMALITE

Echelle de mesure du sentiment d'urgence

	Skewness		Kurtosis	
	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Item 1 : Je sens un sentiment d'urgence pour profiter de cette promotion	-0.423	0.070	-1.283	0.141
Item 2 : Je voudrais plutôt attendre pour profiter de cette promotion	-0.112	0.070	-1.274	0.141
Item 3 : Je me sentirais mieux si je profite de cette promotion	-0.238	0.070	-1.288	0.141
Item 4 : Je dois profiter de cette promotion toute de suite	-0.487	0.070	-1.138	0.141

Echelle de mesure de l'attachement à la marque

	Skewness		Kurtosis	
	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Item 1 : Je serais déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	-0.408	0.070	-1.134	0.141
Item 2 : Je serais désespéré si cette marque était retirée du marché	-0.346	0.070	-1.216	0.141
Item 3 : Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	-0.130	0.070	-1.220	0.141
Item 4 : C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser	-0.369	0.070	-1.115	0.141
Item 5 : L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	-0.362	0.070	-1.169	0.141
Item 6 : Je suis très attiré par cette marque	-0.427	0.070	-1.134	0.141

Echelle de mesure du besoin en cognition

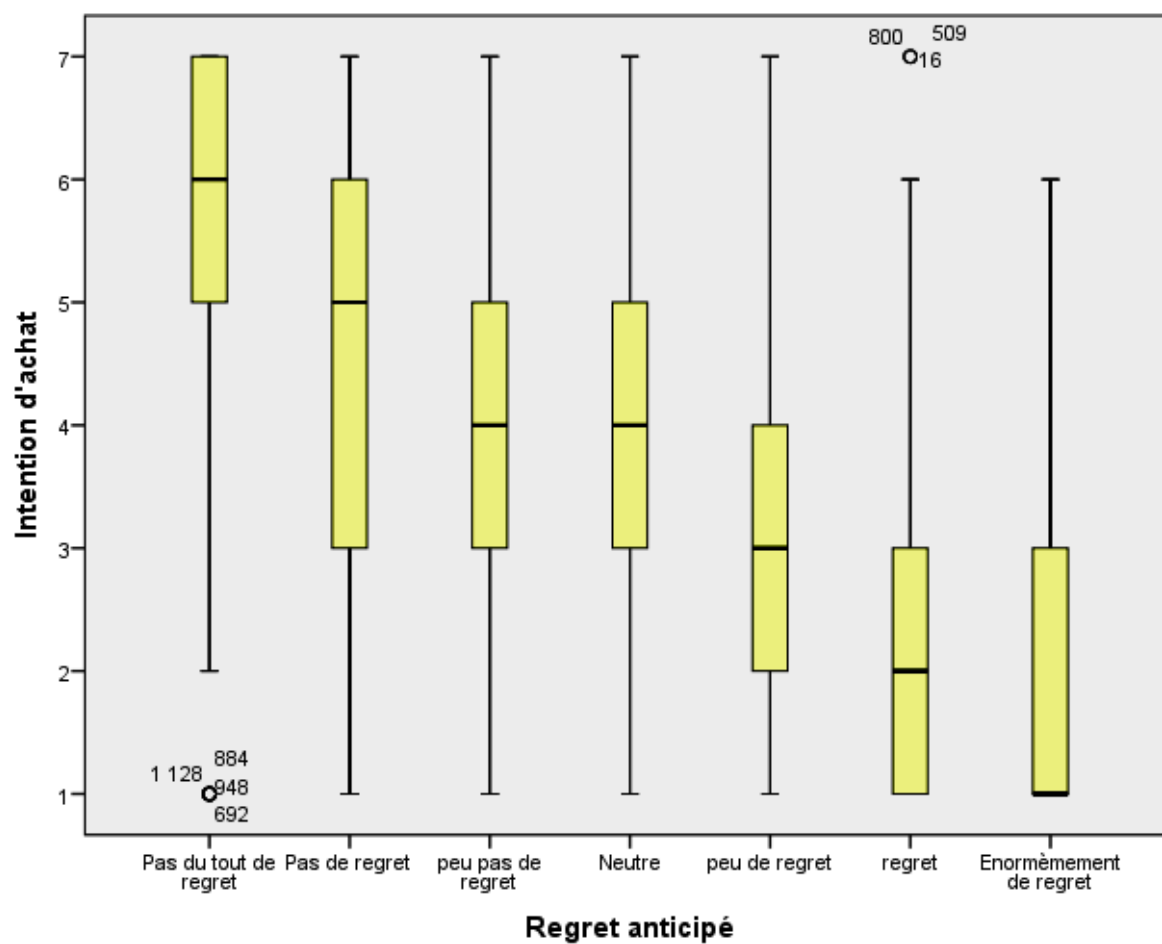
	Skewness		Kurtosis	
	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Item 1 : Je préfère les problèmes complexes aux problèmes simples	-0.255	0.070	-1.265	0.141
Item 2 : J'aime m'occuper de projets qui nécessitent beaucoup de réflexion	-0.135	0.070	-0.859	0.0141
Item 3 : J'éprouve de la satisfaction à réfléchir intensément pendant des heures	-0.036	0.070	-0.988	0.141
Item 4 : J'aime beaucoup qu'un travail nécessite de trouver de nouvelles solutions aux problèmes	-0.440	0.070	-0.718	0.141
Item 5 : Je préfère une tâche intellectuelle importante et difficile à une tâche importante qui ne me demande pas beaucoup de réflexion	-0.207	0.070	-0.835	0.141

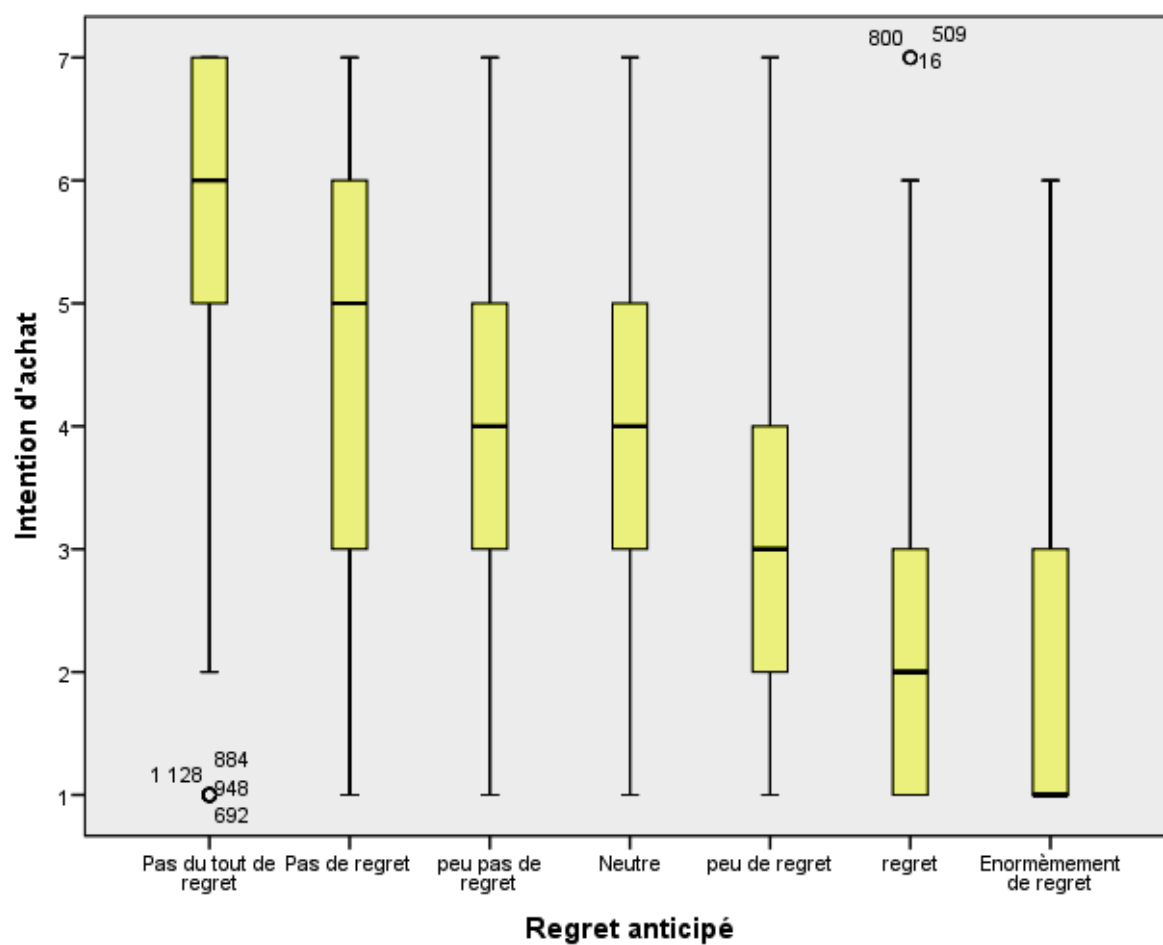
ANNEXE 4 : ANALYSE DE LA MULTINORMALITE

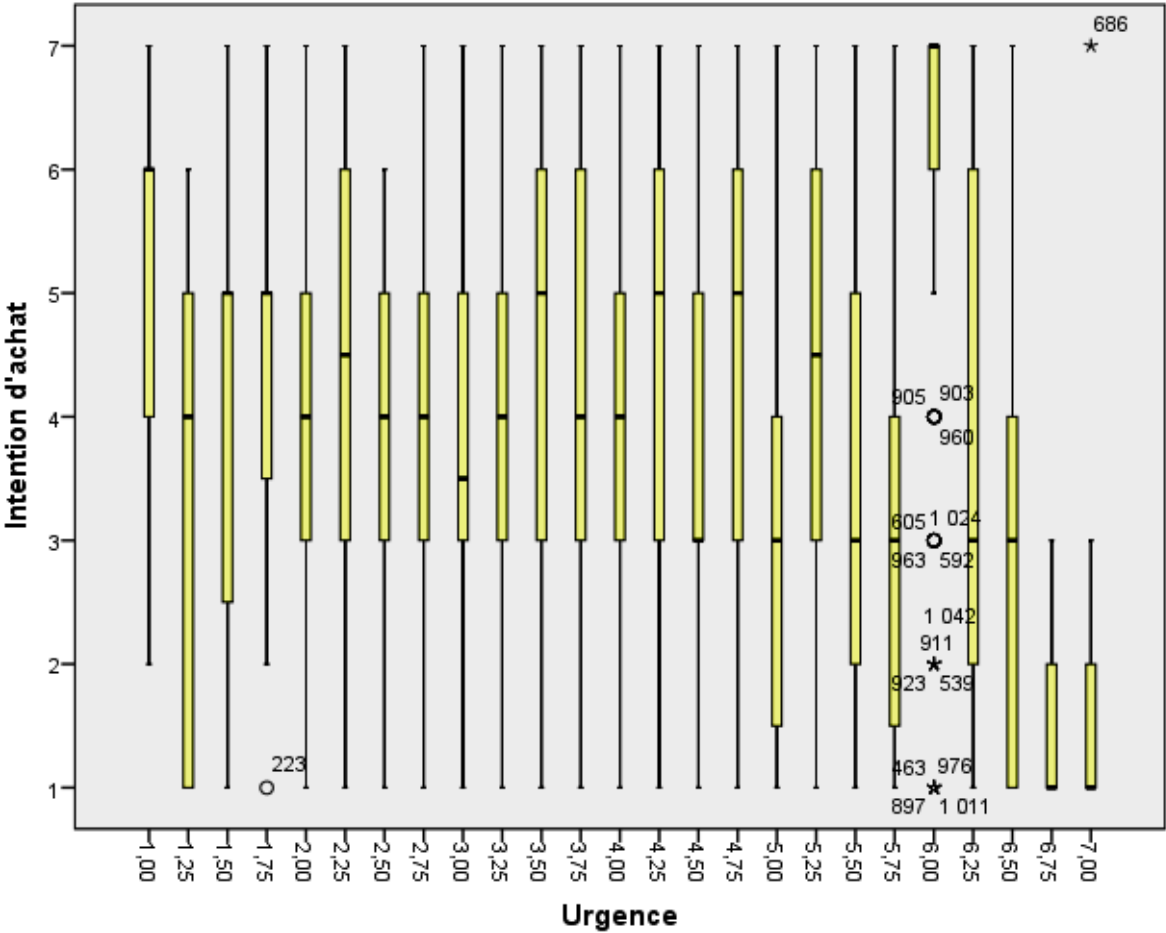
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TR	1,000	2,000	-,008	-,117	-2,000	-14,195
durèeprom	1,000	7,000	-,016	-,232	-,538	-3,815
intachat	1,000	7,000	-,130	-1,841	-1,223	-8,681
Regr	1,000	7,000	,484	6,870	-1,066	-7,569
eval3	1,000	7,000	,154	2,188	-1,090	-7,739
eval2	1,000	7,000	,432	6,133	-,926	-6,575
eval1	1,000	7,000	,477	6,775	-,838	-5,946
Bc5	1,000	8,000	-,207	-2,943	-,834	-5,921
Bc4	1,000	7,000	-,439	-6,239	-,718	-5,094
Bc3	1,000	7,000	-,036	-,505	-,987	-7,008
Bc2	1,000	7,000	-,135	-1,911	-,858	-6,092
Bc1	1,000	7,000	-,255	-3,623	-1,064	-7,552
Attach6	1,000	7,000	-,426	-6,052	-1,141	-8,101
Attach5	1,000	7,000	-,361	-5,131	-1,168	-8,288
Attach4	1,000	7,000	-,368	-5,227	-1,114	-7,907
Attach3	1,000	7,000	-,130	-1,839	-1,218	-8,647
Attach2	1,000	7,000	-,346	-4,914	-1,215	-8,620
Urg4	1,000	7,000	-,487	-6,906	-1,137	-8,068
Urg3	1,000	7,000	-,238	-3,376	-1,286	-9,128
Urg2Inv	1,000	7,000	,111	1,576	-1,273	-9,035
Urg1	1,000	7,000	-,423	-6,002	-1,281	-9,092
Multivariate					65,095	36,412

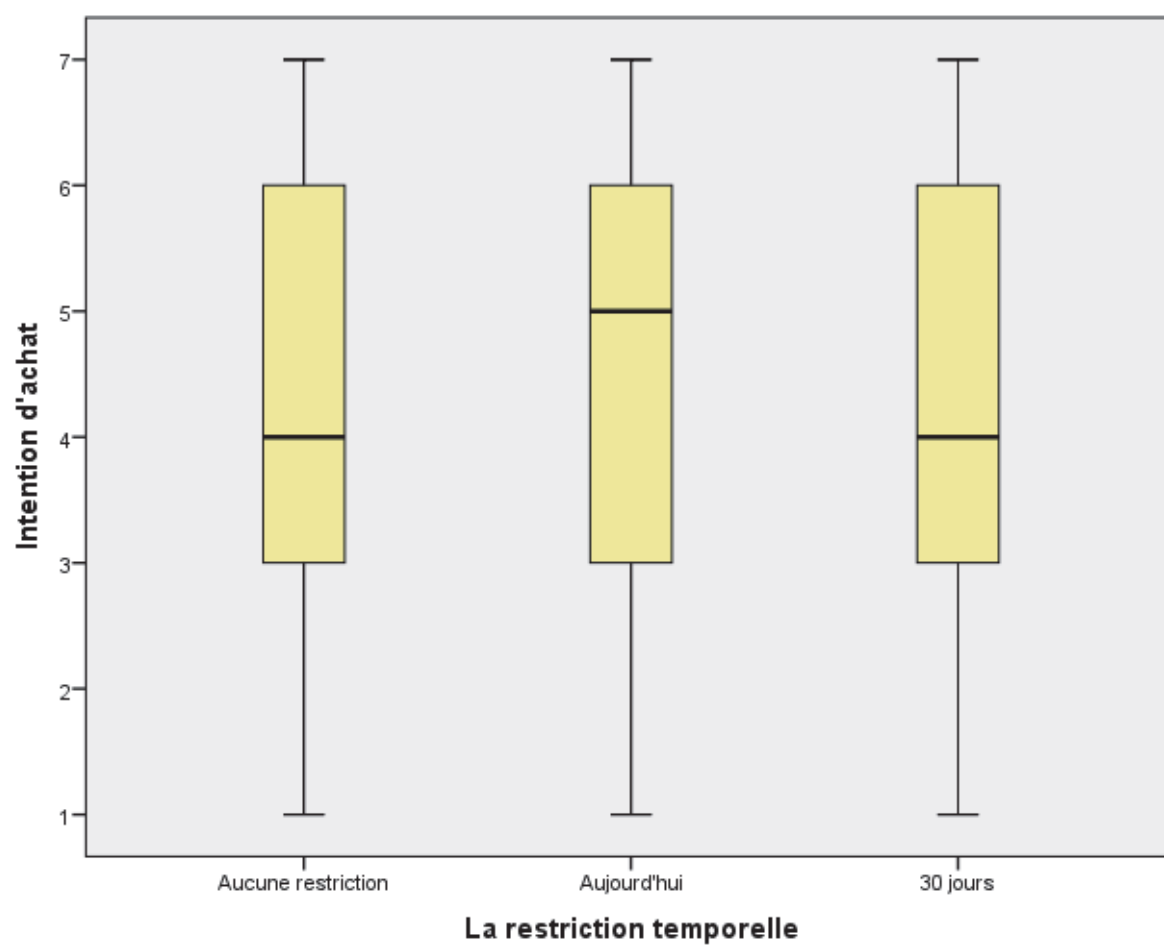
ANNEXE 5: TESTS DES VALEURS EXTREMES ET ABERRANTES

Boîtes à moustaches









**ANNEXE 6: CLASSIFICATION DES LIENS INDIRECTS SELON ZAHO ET AL.
2011**

Types de médiation ou de non médiation	Définitions
Médiation avec effet indirect	L'effet ($a \times b$) est significatif mais l'effet de c ne l'est pas
Non médiation avec effet direct	L'effet ($a \times b$) n'est pas significatif mais l'effet de c l'est
Non médiation sans effet	Ni l'effet ($a \times b$), ni l'effet de c ne sont significatifs
Médiation complémentaire	L'effet ($a \times b$), l'effet de c sont significatifs et le produit $a \times b \times c$ est positif
Médiation concurrente	L'effet ($a \times b$), l'effet de c sont significatifs et le produit $a \times b \times c$ est négatif

ANNEXE 7: GUIDE D'ENTRETIEN**Thème 1 : Promotion & restriction temporelle :**

Q 1 : A quoi vous pensez quand je vous parle de la promotion ?

Q2 : Comment vous tenez vous informé des différentes promotions ?

Q3 : Qu'est ce que vous pensez des offres promotionnelles limitées dans le temps?

Q4 : Qu'est ce que les « ventes flash » vous évoquent ?

Thème 2 : Avis des consommateurs sur les promotions sous restrictions temporelles

Q3 : Avez-vous effectué un achat promotionnel limité dans le temps?

Relance : - Racontez vos expériences d'achat

- Comment vous avez trouvez ces achats ?
- Pourquoi vous avez choisi de profiter des telles promotions ?
- Avez-vous regretté votre achat ? ou non achat ?

Q4: Que pensez-vous de ce genre de promotion avec restrictions temporelles ?

Q5 : Quelles sont vos critères d'évaluation d'une offre limité dans le temps ?

Thème 4 : Scénarios achats sous restrictions temporelles

Donnez vos avis par rapport aux visuels suivants :

Affiche n°1



➔ Offre opérateur mobile leader sur le marché de la télécommunication en Tunisie : l'offre propose une clé 3 G++ à partir de 15 DT seulement ! Cette offre est valable à partir de 05 Juin et pendant 2 mois seulement !!

Questions :

Q1 : Qu'est ce que vous pensez de cette affiche ?

Q2 : Qu'est ce que vous pensez de cette restriction temporelle de cette offre ?

Q3 : Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ?

Affiche n°2

Les Ventes Flash du weekend

Espace client Mon panier

Dépêchez-vous le temps presse

Pour profiter de ce deal, il vous reste :

20 : 57 : 51
Heures Minutes Sec

Ajouter au panier

En stock !

Offre limitée

iPad Mini 2 Wi-Fi 16GB

A NE PAS RATER

Ecran 7.9" Full HD, 16Go, W...

799
au lieu de
849 DT

Questions :

Q1 : Qu'est ce que vous pensez de cette vente flash ?

Q2 : Qu'est ce que vous pensez de cette restriction temporelle de cette offre ?

Q3 : Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ?

Situation d'achat n°1



Questions :

Q1 : Qu'est ce que ce schéma vous évoque ?

Q2 : Trouvez vous que la remise est intéressante ?

Q3 : Est-ce que cette offre vous donne envie d'acheter ?

Q4 : Pensez-vous que vous pouvez regretter votre achat ou de ne pas acheter ?

Situation d'achat n°2



Questions :

Q1 : Que pensez-vous de cette offre ?

Q2 : Est-ce que cette offre vous donne envie d'acheter ?

Situation d'achat n°3



Questions :

Q1 : Que pensez-vous de cette vente flash ?

Q2 : Trouvez-vous le temps de 2 heures est suffisant pour pouvoir décider d'acheter ou pas ?

Q3 : Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ?

Q4 : Pensez-vous que vous pouvez regretter d'acheter ou de ne pas acheter ?

Situation d'achat n°4**Questions :**

Q1 : Que pensez-vous de cette vente flash ?

Q2 : Trouvez-vous que la remise est plus intéressante ?

Q3 : L'offre vous semble –elle attractive ?

Q4 : Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ?

Q5 : Pensez-vous que vous pouvez regretter d'acheter ou de ne pas acheter ?

Situation d'achat n°5



Questions :

Q1 : Que pensez-vous de cette offre ?

Q2 : êtes-vous tenté par la marque?

Q3 : L'offre vous semble –elle attractive ?

Q4 : Est-ce que ça vous donne envie d'acheter ?

Q5 : Pensez-vous que vous pouvez regretter d'acheter ou de ne pas acheter ?

Situation comparative n°1



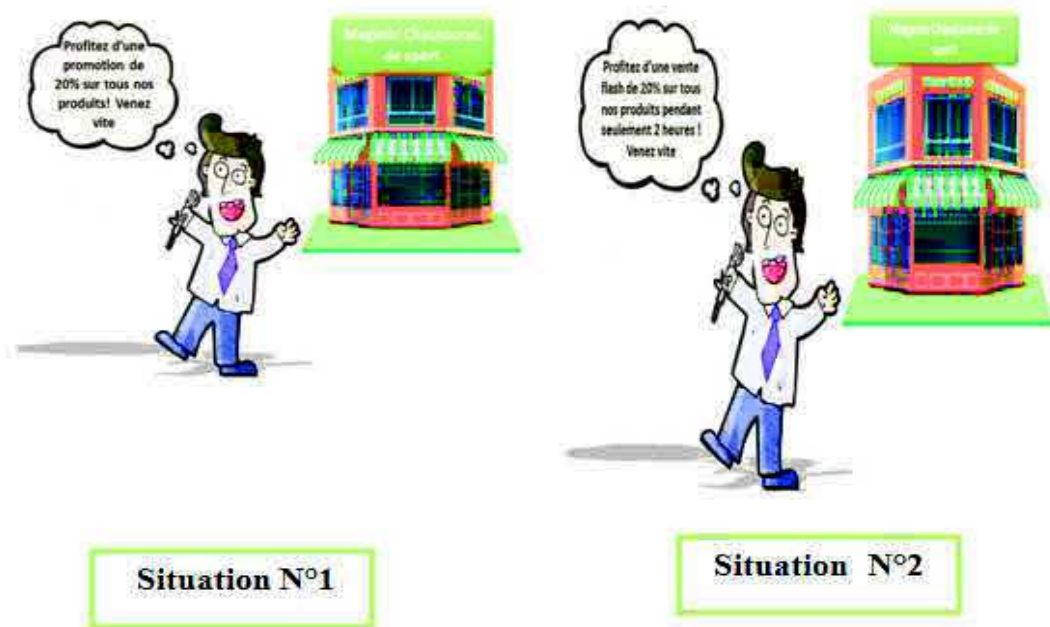
Questions :

Q1 : Qu'est ce que ces deux situations vous évoquent ?

Q2 : Quelle situation d'achat préférez vous ?

Relance : Pourquoi ?

Situation comparative n°2



Questions :

Q1 : Qu'est ce que ces deux situations vous évoquent ?

Q2 : Quelle situation d'achat préférez vous ?

Relance : Pourquoi ?

ANNEXE 7: SCENARIOS D'EXPERIMENTATION

Scénarios	Taux de remise	Durée de la promotion	Marque	Taille de l'échantillon
N°1	50%	30 jours	Shoes centre	116
N°2	50%	30 jours	Nike store	118
N°3	15%	30 jours	Nike store	99
N°4	15%	30 jours	Shoes centre	101
N°5	50%	Aujourd'hui	Shoes centre	91
N°6	15%	Aujourd'hui	Nike store	96
N°7	15%	Aujourd'hui	Shoes centre	113
N°8	50%	Aujourd'hui	Nike store	98
N°9	15%	Aucune restriction	Nike store	98
N°10	50%	Aucune restriction	Nike store	93
N°11	15%	Aucune restriction	Shoes centre	95
N°12	50%	Aucune restriction	Shoes centre	90

ANNEXE 8: LISTE DES PERSONNES INTERVIEWEES

Nom & Prénom	Age	Genre	Situation familiale	Profession
Rym Charchour	28	Féminin	Célibataire	Pharmacienne
Olfa Hazgui	27	Féminin	Célibataire	Pharmacienne
Wafa Aissa	25	Féminin	Mariée	Interne en médecine
Sana ben Jaafer	25	Féminin	Célibataire	Interne en médecine
Abir Hamila	24	Féminin	Célibataire	Interne en médecine
Wided said	29	Féminin	Mariée	Pharmacienne
Yosra Mabrouk	49	Féminin	Mariée	Pharmacienne
Mouna Chtioui	33	Féminin	Mariée	Pharmacienne
Aissa Rouatbi	24	Masculin	Célibataire	Interne en médecine
Ahmed Mabrouk	23	Masculin	Célibataire	Interne en médecine
Riadh hadj ali	24	Masculin	Célibataire	Interne en médecine
Améni Zormati	24	Féminin	Célibataire	Etudiante
Sahar ben Ahmed	19	Féminin	Célibataire	Etudiante
Norhène el Hog	19	Féminin	Célibataire	Etudiant
Alaya Hmissa	22	Masculin	Célibataire	Etudiant
Aymen el zine	22	Masculin	Célibataire	Etudiant
Ilyes Herguel	21	Masculin	Célibataire	Etudiante
Nermine Krifa	20	Féminin	Célibataire	Etudiante
Nouha Ben ahmed	20	Masculin	Célibataire	Etudiante
Norhène Krifa	18	Féminin	Célibataire	Etudiante
Chahd el bahri	23	Féminin	Célibataire	Etudiante
Oussama Kilani	25	Masculin	Célibataire	Etudiant
Wafa Boussadia	22	Féminin	Célibataire	Infirmière
Henda falfoul	48	Féminin	Mariée	Biologiste
Roya Lazerg	25	Féminin	Célibataire	Architecte
Rimmel Jaraya	21	Féminin	Célibataire	Etudiante
Safa Rjiba	24	Féminin	Célibataire	Etudiante
Nour Guedria	25	Féminin	Célibataire	Etudiante
Wided Boussadia	23	Féminin	Célibataire	Etudiante
Marwa Amara	22	Féminin	Célibataire	Ingénieur
Wafa ben Ahmed	30	Féminin	Célibataire	Ingénieur
Wided ben Ahmed	33	Féminin	Mariée	Comptable
Rania Hili	20	Féminin	Célibataire	Etudiante en Bilologie
Olfa Abidi	21	Féminin	Célibataire	Etudiante en Bilologie
Houssin Taleb	20	Masculin	Célibataire	Etudiant en Bilologie
Sana Nsir	21	Féminin	Célibataire	Etudiante en

				Bilologie
Houda Bousoffara	21	Féminin	Célibataire	Etudiante en Bilologie
Amal Hefien	21	Féminin	Célibataire	Etudiante en Bilologie
Ons hamami	21	Féminin	Célibataire	Etudiante en Bilologie
Amèni Attia	21	Féminin	Célibataire	Etudiant en Bilologie
Majdi attia	22	Masculin	Célibataire	Etudiant en Bilologie
Riadh Nasri	22	Masculin	Célibataire	Etudiant en Bilologie
Jamel ben amine	22	Masculin	Célibataire	Etudiant en Bilologie
Aymen souileh	30	Masculin	Féminin	Cadre
Ali ben rjab	33	Masculin	Célibataire	Cadre
Mouna memi	32	Féminin	Mariée	Cadre
Hajer jbeniani	40	Féminin	Mariée	Cadre
Ahmed Sabri	38	Masculin	Mariée	Cadre
Wiem Hamza	32	Féminin	Mariée	Cadre
Sameh Jouida	38	Féminin	Mariée	Cadre
Besma sammari	45	Féminin	Mariée	Cadre
Aleddine Ouni	23	Masculin	Célibataire	Etudiant
Gaith Ouni	23	Masculin	Célibataire	Etudiant
Sawssen Roued	20	Féminin	Célibataire	Etudiante
Slim Gssida	24	Masculin	Célibataire	Etudiant
Saber el wared	22	Masculin	Célibataire	Etudiant
Iheb Abid	21	Masculin	Célibataire	Etudiante
Elhem ammar	31	Féminin	Mariée	Cadre
Sarra baccouche	32	Féminin	Mariée	Cadre
Amel baccouche	34	Féminin	Mariée	Cadre
Iheb amri	27	Masculin	Célibataire	Ingénieur
Maaloul sahar	24	Féminin	Célibataire	Etudiante
Maaloul Marwa	22	Féminin	Célibataire	Etudiante
MansourMarwa	24	Féminin	Célibataire	Etudiante
Trabelsi wissal	24	Féminin	Célibataire	Etudiante
Tarmiz houssem	25	Masculin	Célibataire	Banquier
Anis Krifa	28	Masculin	Célibataire	Dèlègué médical
Seif Krifa	29	Masculin	Célibataire	Dèlègué médical
Mohamed rached	33	Masculin	Célibataire	Expert comptable
Aymen Amara	32	Masculin	Célibataire	Instituteur
Ala ben ahmed	26	Masculin	Célibataire	Cadre

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	11
INTRODUCTION GENERALE	13
Chapitre 1 . Définition transdisciplinaire du temps et pression temporelle : antécédents et conséquences	27
Introduction.....	27
Section 1. Définition transdisciplinaire du temps	29
1.1. Evolutions technologiques : nouveau rapport de l'individu avec le temps	29
1.2. Le temps : un objet complexe	31
1.3. Le temps en économie : un temps rigide et contraint	32
1.4. Le temps en sociologie : un temps budget.....	35
1.5. Le temps en psychologie : un temps subjectif	39
1.6. Le temps en anthropologie : figé comme dans une photographie de société.....	43
1.7. Le temps en marketing.....	50
Section 2. La pression temporelle	57
2.1. Définition de la pression temporelle.....	57
2.2 Deux concepts proches de la pression temporelle : la rareté et l'urgence du temps.....	59
2.2.1 La rareté est à l'origine de la pression temporelle.....	59
2.2.2 L'urgence du temps : une nouvelle caractéristique des sociétés hypermodernes.....	61
2.2.4 Les conséquences de la pression temporelle.....	67
2.2.4.1 Conséquences cognitives.....	68
2.2.4.2 Conséquences affectives.....	68
2.2.4.3 Conséquences conatives	70
Conclusion	73
Chapitre 2 . La pression temporelle au service des promotions de vente	77
Introduction.....	77
Section 1 : La promotion de vente : définition et historique	79
1.1. Définitions	79
1.2. Une approche historique de la promotion.....	84
Section 2 : Techniques promotionnelles : contexte juridique et effets sur les ventes	87
2.1. Les techniques promotionnelles	87
2.1.1. Les techniques de prix	88

2.1.2. Les primes.....	92
2.1.3. Les jeux concours	94
2.1.4. Les techniques d'essai	95
2.2. Le contexte juridique des promotions de vente	95
2.2.1. Le contexte juridique des promotions en France.....	95
2.2.1.1. La promotion de vente par le prix.....	96
2.2.1.2. La promotion de vente par le produit	98
2.2.1.3. La promotion de vente par le jeu	101
2.2.2. Le contexte juridique des promotions en Tunisie	102
2.2.2.1. La promotion de vente par le prix (réduction de prix).....	104
2.2.2.2. La promotion de vente par le produit : les ventes avec primes.....	104
2.2.2.3. La promotion de vente par le jeu	105
2.3. Les effets des promotions de vente	106
2.3.1. Les promotions augmentent-elles les ventes ?.....	108
2.3.1.1. Les théories liées au rythme d'achat des consommateurs	108
2.3.1.2 Théorie liée aux actions du détaillant et des concurrents	109
2.3.1.3 Théories liées aux effets positifs de l'activité promotionnelle.....	110
2.3.2 Paradoxe de la promotion	110
Section 3 : La promotion de vente est une forme de restriction	112
3.1. Définition des restrictions	112
3.2. Conditions nécessaires à la mise en place d'une restriction de vente	113
3.3 Typologie des restrictions.....	114
3.4 Evaluation des restrictions temporelles par les consommateurs	116
3.5 Nouvelle forme de restriction temporelle : les ventes flash	117
Conclusion	119
Chapitre 3 . Le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat : Une littérature mitigée	123
Introduction.....	123
Section 1 Un débat marketing sur les restrictions de vente	125
1.1. Un effet positif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	126
1.2 Un effet négatif des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	129
1.3 Un double effet des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.....	134
Section 2 Les théories explicatives des effets des restrictions de vente	137

2.1 La théorie de la rareté (<i>The theory of scarcity</i>)	137
2.2 La théorie de la réactance (<i>reactance theory</i>).....	139
2.3 Théorie du besoin d'unicité (<i>Need for uniqueness</i>).....	141
2.4 Théorie de justification de la décision (<i>Decision justification theory</i>).....	142
Section 3 Rôle et effets des restrictions de vente sur le comportement d'achat et le processus décisionnel.....	144
3.1 Poids des promotions de vente et nouvel intérêt des restrictions temporelles	144
3.2 Effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat.....	147
3.2.1 Effets des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre.....	147
3.2.2 Effet des restrictions de vente sur l'intention d'achat du consommateur	149
3.2.2.1 Définition de l'intention d'achat	149
3.2.2.2 La restriction de vente augmente-elle l'intention d'achat ?	150
3.2.3 Rôle de l'urgence dans le comportement d'achat sous restriction.....	151
3.2.3.1 Le constat de l'urgence et « la société malade du temps »	151
3.2.3.1 La restriction de vente crée t-elle un sentiment d'urgence ?	153
3.2.4 Effets des restrictions de vente sur le regret anticipé.....	155
3.2.4.1 Définition du regret anticipé et son rôle dans le processus décisionnel.....	155
3.3.2.4.1 Le regret en présence d'une restriction de vente	157
3.2.5 Quel rôle joue la marque dans les promotions de vente ?	160
Conclusion	165
Chapitre 4 . Le cadre épistémologique et méthodologie exploratoire de la recherche.....	169
Introduction.....	169
Section 1 Cadre réflexif de la démarche épistémologique de la recherche.....	171
1.1 Réflexion sur notre positionnement épistémologique par rapport à la nature, le chemin et la validité de la connaissance	177
1.1.1 Positionnement épistémologique par rapport à la nature de la connaissance produite	177
1.1.2 Positionnement épistémologique par le chemin de la connaissance	178
1.1.3 Positionnement épistémologique par la validité de la connaissance	179
1.2. Quelle position épistémologique pour la recherche sur les restrictions temporelles de vente ?	179
1.2.1 Caractéristiques du processus de recherche.....	181
1.2.2 Caractère fondamental ou empirique de la recherche	182
1.2.3 Mode de raisonnement mobilisé dans la recherche.....	182
1.3 Position épistémologique concrète et méthodologie de recherche.....	184

1.3.1	Caractéristiques du positivisme aménagée.....	184
1.3.2	Ancrage de notre recherche dans un paradigme positiviste aménagé.....	185
1.3.3	Une Méthodologie de recherche mixte	187
Section 2 : Méthodologie exploratoire de la recherche		190
2.1.	Définition, composantes et fondements de la recherche qualitative.....	190
2.2	Justification du choix de l'étude qualitative exploratoire	192
2.3	La recherche exploratoire menée grâce aux entretiens de groupe	193
2.3.1	Choix des groupes.....	194
2.3.2	Le guide d'animation	195
2.3.3	Méthodologie de l'analyse du contenu	198
2.3.3.1	La pré-analyse.....	200
2.3.3.2	L'exploitation du matériel : un codage assisté par informatique.....	202
2.3.3.3	Traitement des résultats obtenus et interprétation	203
Conclusion		204
Chapitre 5 . Vers une meilleure compréhension et une modélisation du rôle des restrictions temporelles de vente : une approche exploratoire est nécessaire.....		207
Introduction.....		207
Section 1 : Analyse des résultats de l'étude qualitative exploratoire		208
1.1.	Les résultats de l'analyse thématique de contenu sur les promotions de vente.....	208
1.1.1.	Les avis sur les promotions de vente.....	208
1.1.2.	Les composantes de la promotion de vente et les sources d'informations.....	212
1.2.	Les ventes flash aux yeux des consommateurs : définition et critères d'évaluation.....	212
1.2.1.	Les critères d'évaluation mis au jour des ventes flash et expériences d'achat	212
1.2.2.	Evaluation des ventes flash par les consommateurs	216
1.3.	Analyse des affiches publicitaires.....	219
1.3.1.	Promotion Clé Internet chez Tunisie Telecom	219
1.3.2.	Vente flash weekend	222
1.3.3.	Promotion de vente sur des chaussures de sport avec 10% de remise et sans restriction temporelle (Situation d'achat n°1).....	225
1.3.4.	Vente promotion de deux semaines sur des chaussures de sport avec 10% de remise (Situation d'achat n°2).....	227
1.3.5.	Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport avec 10% de remise (Situation d'achat n°3)	229
1.3.6.	Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport avec 50% de remise (Situation d'achat n°4)	231

1.3.7. Vente flash de deux heures sur des chaussures de sport de la marque NIKE avec 30% de remise (Situation d'achat n°5).....	233
1.4. Analyse des situations comparative	235
Section 2 : Proposition d'un cadre conceptuel du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat	239
2.1. Un double effet des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	239
2.2. Taux de remise et évaluation de l'offre.....	240
2.3. Une offre alléchante accroît-elle le regret anticipé ?.....	241
2.4. Un effet négatif des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat?	243
2.5. Un effet positif des restrictions temporelles de vente sur l'intention d'achat ?	244
2.6. Un rôle complexe du sentiment d'urgence.....	245
2.7. Quel rôle joue le besoin en cognition ?.....	246
2.8. Quel rôle joue la marque dans l'évaluation de l'offre sous restriction temporelle ?	247
Section 3 : Choix méthodologiques de l'étude empirique	250
3.1. Opérationnalisation des concepts, sélection et justification théoriques du choix des échelles de mesure.....	250
3.1.2. Echelle de mesure du besoin en cognition (Need For Cognition)	251
3.1.3. Mesure de l'attachement à la marque.....	252
3.1.4. Echelle du sentiment d'urgence.....	255
3.1.5. Opérationnalisation des autres variables.....	255
3.1.5.1. Evaluation de l'offre	255
3.1.5.2. Evaluation de la durée de la promotion (la restriction temporelle)	256
3.1.5.3. Mesure du regret anticipé.....	256
3.2. Modalité et mise en œuvre de l'étude empirique auprès des consommateurs tunisiens ..	257
3.2.1. Méthodologie expérimentale de la recherche via la méthode des scénarios	257
3.2.2. Construction et mise au point du questionnaire final.....	258
3.2.3. Administration du questionnaire	260
3.2.4. Description de l'échantillon final.....	262
3.2.4. Les traitements préliminaires des données :	263
Le traitement de données manquantes.....	263
Normalité univariée et multivariée	264
Les données aberrantes et extrêmes	264
Conclusion	266
Chapitre 6 . Validation empirique du modèle conceptuel : résultats et tests des hypothèses	269

Introduction.....	269
Section 1. Validation des instruments de mesure.....	271
1.1. Analyses factorielles exploratoires.....	271
1.1.1. Structure factorielle du « Sentiment d’urgence ».....	272
1.1.2. Structure factorielle de « l’attachement à la marque ».....	274
1.1.3. Structure factorielle du « Besoin en cognition ».....	275
1.2. Analyses factorielles confirmatoires.....	276
1.2.1. Analyses factorielles confirmatoires des échelles de mesures.....	277
1.2.1.1. Analyse factorielle confirmatoire du « Sentiment d’urgence ».....	280
1.2.1.2. Analyse factorielle confirmatoire de « l’attachement à la marque ».....	284
1.2.1.3. Analyse factorielle confirmatoire de l’échelle « besoin en cognition ».....	287
1.2.2. Analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure global.....	291
1.2.2.1. Validation du modèle de mesure global.....	291
1.2.2.2. Validité discriminante.....	294
Section 2. Analyses des résultats et test des hypothèses.....	296
2.1 Analyse initiale.....	296
2.1.1. Effets de la restriction temporelle, le taux de la remise et la marque sur l’intention d’achat.....	298
2.1.2. Test du modèle conceptuel de la recherche.....	300
2.2. Test des hypothèses.....	304
2.2.1. Impact du taux de la remise sur l’évaluation de l’offre.....	304
<i>Etude du rôle médiateur de l’évaluation de l’offre entre le taux de la remise et l’intention de l’achat.....</i>	305
2.2.2. Impact du taux de la remise sur le regret anticipé.....	306
<i>Etude du rôle médiateur de l’évaluation de l’offre entre le taux de la remise et le regret anticipé.....</i>	307
2.2.3. Impact de l’évaluation de l’offre sur l’intention d’achat.....	308
<i>Etude du rôle médiateur de regret anticipé entre l’évaluation de l’offre et l’intention d’achat.....</i>	309
2.2.4. Impact de la restriction temporelle sur l’intention d’achat par l’intermédiaire de l’évaluation de l’offre.....	310
<i>Etude du rôle médiateur de l’évaluation de l’offre entre la restriction temporelle et l’intention d’achat.....</i>	311
2.2.5. Impact de la restriction temporelle sur l’intention d’achat par l’intermédiaire du sentiment d’urgence :.....	312

<i>Etude du rôle médiateur du sentiment d'urgence entre la restriction temporelle et l'intention d'achat :</i>	313
2.2.6. Effet direct de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence	314
2.2.7. Effet indirect de l'évaluation de l'offre sur le sentiment d'urgence :	315
2.2.8. Test des effets modérateurs	316
2.2.8.1. Vérification de rôle modérateur du besoin en cognition :	317
2.2.8.2. Vérification de rôle modérateur de la marque	318
Conclusion	320
Chapitre 7 . Résultats complémentaires, discussion des résultats et apports de la recherche	325
Introduction	325
Section 1 : analyses approfondie du rôle des restrictions temporelles de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	327
1.1. Analyse de la double médiation : Effet de la restriction sur l'intention d'achat à travers la double médiation de l'évaluation de l'offre et le regret anticipé	327
1.2. Analyse de la triple médiation : effet de la restriction sur l'intention d'achat à travers la triple médiation de l'évaluation de l'offre, le regret anticipé et le sentiment d'urgence :	331
1.3. Analyse de la médiation en présence d'une modération sur l'effet direct :	335
1.4. Analyse de l'effet du genre, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des répondants sur l'évaluation d'une offre sous restriction temporelle :	337
Section 2. Discussion des résultats	341
2.1. Un effet mitigé des restrictions temporelles sur l'évaluation de l'offre	341
2.2. Impact du taux de remise sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat	343
2.3. Impact du taux de remise sur le regret anticipé	344
2.4. Un double effet de la restriction temporelle de vente sur l'intention d'achat et rôle du sentiment d'urgence	346
2.5. Analyse des effets de médiation dans le modèle	350
2.6. Effet modérateur du besoin en cognition	352
2.7. Effet modérateur de la marque et rôle de l'attachement à la marque :	353
Section 3. Les apports de la recherche	355
3.1. Contributions théoriques	355
3.2. Contributions méthodologiques	358
3.3. Contributions managériales	359
3.4. Limites et voies futures de la recherche	364
Conclusion	367
CONCLUSION GENERALE	369
BIBLIOGRAPHIE	375

LISTE DES TABLEAUX	433
LISTE DES FIGURES.....	437
ANNEXES.....	439
TABLE DES MATIERES	481

ÉCOLE DOCTORALE Augustin Cournot
[HuManis]

THÈSE présentée par : [Asma kilani]

soutenue le : **28 septembre 2017**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université de Strasbourg**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

LE ROLE DES RESTRICTIONS TEMPORELLES DE VENTE SUR L'EVALUATION DE L'OFFRE ET
L'INTENTION D'ACHAT : ANALYSE PAR LA METHODE DES SCENARIOS

THÈSE dirigée par :

Mme BARTH Isabelle	Professeure, université de Strasbourg
Mme ZINE DANGUIR Samira	Professeure Université de Carthage

RAPPORTEURS :

Mr. FOURNIER Christoph	Professeur, Université de Montpellier
Mr. DEBBABI Mohsen	Professeur, Université de Tunis

AUTRES MEMBRES DU JURY :

Mme SIMON Françoise	Professeure, Université de Haute-Alsace

**LE ROLE DES RESTRICTIONS TEMPORELLES DE VENTE
SUR L'EVALUATION DE L'OFFRE ET L'INTENTION
D'ACHAT : ANALYSE PAR LA METHODE DES SCENARIOS**

Résumé

Le rôle des restrictions de vente sur l'évaluation de l'offre et l'intention d'achat reste controversé. La littérature marketing est divisée à ce sujet et met en avant différents cadres conceptuels et théories susceptibles d'expliquer les effets de ces restrictions. Face à ce manque d'unanimité dans la littérature et dans un contexte où la rentabilité des promotions de vente n'est pas établie, cette thèse vise une meilleure compréhension de l'impact des limites temporelles sur l'évaluation d'une offre promotionnelle de vente et l'intention d'achat du consommateur. Cette étude a été réalisée à l'aide d'une méthodologie mixte, basée sur une étude exploratoire, et une étude quantitative conduite selon la méthode des vignettes. Les résultats soulignent un comportement ambivalent des consommateurs face aux restrictions temporelles et mettent en évidence un rôle modérateur de la marque pouvant atténuer la perception des inconvénients dans le cadre d'une restriction temporelle de vente.

Mots clés : restriction temporelle ; promotion de vente ; vente flash ; rareté ; marque ; urgence

Abstract

The role of the sales restrictions on the evaluation of the offer and the intention of purchase still stays controversial. The marketing literature is divided over the subject and sets up different conceptual frames and theories explaining the effects of these restrictions. Facing the lack of unanimity in literature, in a context where the rentability of sales promotions is not established, this thesis aims to a better comprehension of the impact of the temporal limits on the evaluation of a promotional sales offer and the intention of the consumer's purchase. This survey was made through a mixed methodology made by an explorating study lead by focus groups and by a quantitative study lead by the scanario method. The results of our exploring survey underline an ambivalent behaviour versus the temporal restriction of sales. Our empiric study reveals a moderating role of the brand able to limit the perception of the drawbacks in the space of the time restrictions of sales.

Keywords : time restriction ; promotion ; flash sales ; rarity ; brand ; urgency