

Document de recherche
Ne pas citer sans autorisation

Effets de l'annonce d'un prix multidimensionnel
sur la confiance dans la marque

BRECHET Alice ¹, DESMET Pierre ² et de PECHPEYROU Pauline ³

¹ IEP Paris,

² Professeur, Université Paris-Dauphine et Essec

³ Doctorante, Programme Doctoral Essec et Université Paris-Dauphine

Auteur de correspondance : Pierre Desmet, 20 les clairières rouges 95000 CERGY
(France) desmet@dauphine.fr

Title: Effects of multidimensional price announcement on brand trust.
Summary: A multi-dimensional price contains several elements the client has to put together to obtain the final price. The announcement of a multi-dimensional price usually is limited to a focus on only one of the dimensions as this presentation entices the consumer in perceiving a reduced price. Using an experiment, this study shows that, beyond the risk of law suits for misleading formulation, using this presentation reduces confidence in the brand, especially for non familiar consumers. Trust being the basis for the quality of a long term relationship, the mid-term negative effects could thus overtake the short term positive effect from the perception of a lower price.

Keywords : Multidimensional price, Trust, Equity

Titre : Effets de l'annonce d'un prix multidimensionnel sur la confiance dans la marque

Résumé : Un prix multidimensionnel comporte plusieurs éléments que le client doit recomposer pour obtenir le prix à payer. L'annonce d'un prix multidimensionnel se contente souvent de mettre en évidence une seule des dimensions car cette présentation conduit le consommateur à percevoir un prix plus faible. Dans le cadre d'une expérimentation, cette étude montre que, au delà des conséquences légales d'une formulation trompeuse, l'utilisation de ce type de présentation réduit la confiance dans la marque, surtout pour les clients peu attachés . La confiance étant la base de la qualité de la relation à long terme, les effets négatifs à moyen terme pourraient donc dépasser l'effet positif à court terme de la perception d'un prix plus faible.

Mots-clés : Prix multidimensionnel, Confiance, Equité

Introduction

Facile à comparer et de plus en plus aisément accessible par les moteurs de recherche sur Internet, le prix reste une variable prépondérante dans le choix de nombreux produits ou dans le choix d'un point de vente. Or le prix n'est présenté de manière claire et définitive que dans un nombre limité de situations et la pratique des prix multidimensionnels se généralise. En effet, pour les produits, le vendeur propose souvent des offres groupées contenant du service et des éléments supplémentaires alors que, pour les services, des coûts spécifiques (abonnement, connexion,...) sont facturés en sus des consommations réelles. L'acheteur n'est donc pas en possession de tous les éléments lui permettant de calculer un prix total payé ni un prix moyen.

Les recherches montrent que, au delà de la valeur économique du prix, sa communication et la présentation de l'offre influencent la perception du prix, ainsi que celle de l'intérêt de l'offre. Une présentation multidimensionnelle du prix influence l'attention portée aux attributs et accroît la valeur perçue et l'intention d'achat (Chakravarti et al., 2002). Il est alors tentant pour certains vendeurs de chercher à créer la perception artificielle d'un prix plus bas sans avoir à supporter les conséquences économiques d'un prix plus faible (Ayres et Nabeluff, 2003).

L'utilisation délibérée de cette technique par l'entreprise pour influencer le choix des clients pose des questions d'éthique (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998). La pratique de prix multidimensionnels manipulateurs est soumise à un risque juridique lié à la qualification de la communication en publicité mensongère, trompeuse ou de nature à induire en erreur (article L121-1 et L121-4 du code de la consommation en France). Des entreprises ont déjà été accusées d'utiliser sciemment une présentation limitée des autres composantes du prix qui peut perturber le jugement du consommateur (LaTour et Zahra, 1989). La réaction négative des consommateurs doit aussi être prise en compte ; en effet la perte de confiance en la marque est nettement plus élevée pour les consommateurs suspectant une tentative de manipulation (Romani, 2004). L'altération de la confiance, élément clé de la fidélité à moyen terme, est un dommage que les entreprises doivent mettre en regard de l'intérêt immédiat d'une présentation partielle des prix.

Cette étude s'inscrit dans la poursuite des travaux antérieurs permettant de valider les effets perceptuels des techniques de présentation multidimensionnelle du prix et de montrer les effets négatifs sur la confiance dans la marque. La dimension supplémentaire étudiée ici concerne l'influence modératrice de la marque qui pourrait réduire l'impact négatif de la

manipulation perçue sur la confiance. Pour cela, une expérimentation 2x2 inter-individus est mise en œuvre. La suite de l'article est organisée de la manière suivante, le cadre théorique est d'abord exposé puis la méthodologie et les résultats. La discussion des conclusions et les voies de recherche sont finalement présentées.

Cadre théorique

Le principe des prix multidimensionnels

Un prix multidimensionnel (Estelami, 1997), ou encore prix complexe ou prix partitionné (Lee et Han, 2002), comporte plusieurs éléments qui doivent être manipulés par le client pour obtenir un prix à payer. Il est (1) formé par l'addition des prix de plusieurs composantes dont le paiement ou l'achat est obligatoire (prix de base, taxe, services, frais de dossier etc.) ou (2) exprimé en un prix de base à multiplier par un nombre d'unités, comme dans le cadre d'une offre promotionnelle groupée.

L'annonce d'un prix multidimensionnel met souvent en valeur un seul élément du prix, notamment parce que le prix total payé (prix de base plus surcharge) dépend des choix du client et ne peut donc pas toujours être déterminé. La communication seule du prix peut aussi reposer sur ce principe, en privilégiant un prix unitaire par exemple par l'annonce d'un prix par période de temps (1 €par jour plutôt que 365 €par an) (Gourville, 1998).

Les effets directs

De nombreuses études montrent que le consommateur a des difficultés à évaluer un prix lorsque la présentation de ce prix est complexe (Estelami, 1997). Le choix est ainsi modifié car la communication du prix influence l'attention accordée aux différents attributs de l'offre, le prix perçu (calculé) utilisé dans le processus d'évaluation ainsi que le poids du prix dans l'évaluation de l'offre (Chakravarthi et al., 2002). La déformation de la valeur du prix perçu repose sur plusieurs facteurs : la difficulté à procéder à des calculs mentaux, l'accroissement des erreurs, la moindre confiance dans les calculs effectués et la plus faible fréquence de calcul par capacité ou volonté insuffisante de produire l'effort intellectuel nécessaire.

En cohérence avec la théorie de l'ancrage-ajustement (Tversky et Kahneman, 1974), lors de l'évaluation, « *une personne tend à utiliser l'information immédiatement disponible et à dévaloriser, voire ignorer, l'information qui a été stockée en mémoire, inférée ou calculée.* » (Estelami, 1997). Le changement de la pondération des attributs intervient aussi, par exemple lorsque la communication « 1 €par jour » conduit le consommateur à minorer l'importance

globale de la dépense et à la traiter comme une dépense de poche, sans grande importance (Gourville, 1998). Enfin, la combinaison linéaire des attributs pour former une attitude, d'autant plus utilisée que la situation est tendue (temps disponible et complexité du problème), est inadaptée en cas de présentation de composantes à multiplier (Estelami, 1997).

La présentation fractionnée induit la perception d'un prix plus faible, mais aussi une plus mauvaise mémorisation du prix total (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998). Le prix étant un élément important dans le choix, le prix plus faible se traduit par une intention d'achat plus élevée pour l'offre (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998 ; Chakravarti et al., 2002).

On postule donc l'effet positif de la présentation multidimensionnelle du prix sur la valeur et l'intérêt de l'offre. L'intérêt global de l'offre résulte de la valeur perçue, elle-même influencée positivement par ses deux composantes : la valeur utilitaire et la valeur hédonique (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Une présentation multidimensionnelle du prix influence négativement, mais assez faiblement, le prix perçu (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998) et accroît donc la valeur utilitaire. La présentation en « offre spéciale » devrait aussi influencer positivement la valeur hédonique de l'offre par le sentiment d'une « bonne affaire ». On attend donc un effet global positif sur l'intérêt de l'offre.

H1a : La présentation multidimensionnelle du prix influence positivement la valeur utilitaire de l'offre.

H1b : La présentation multidimensionnelle du prix influence positivement la valeur hédonique de l'offre.

H1c : La présentation multidimensionnelle du prix influence positivement l'intérêt pour l'offre.

L'annonce de prix multidimensionnels perçue comme peu sincère

La comparaison des prix, avant ou après l'achat, peut conduire le client à percevoir un prix plus élevé que celui payé antérieurement ou que celui payé par d'autres clients. Cette conclusion l'amène à rechercher le responsable ou la cause la plus probable de cette situation défavorable par un processus d'attribution influencé par le contexte et les croyances antérieures (Folkes, 1988).

L'attribution de la responsabilité à l'entreprise et la présomption d'une volonté délibérée de nuire conduisent à la perception d'une injustice (pour une revue récente de l'injustice ou *unfairness* voir Xia, Monroe et Cox, 2004 et Bolton, Warlop et Alba, 2003). L'injustice perçue induit une insatisfaction (Oliver et Swan, 1989), très fortement chargée d'une émotion.

La prise de conscience d'une pratique manipulatoire débouche sur des comportements nuisibles à la profitabilité à moyen terme de l'entreprise : faiblesse des achats croisés (Verhoef, Franses et Hoekstra, 2001), bouche-à-oreille négatif, rétorsion comportementale lors de la servuction, non réachat (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

On postule qu'une présentation multidimensionnelle des prix est perçue comme peu sincère. Tant la diffusion de la connaissance des techniques marketing au sein du grand public que le niveau croissant d'éducation des consommateurs réduisent la crédulité vis-à-vis de la communication marketing. La prise de conscience d'une possibilité de manipulation et la plus faible crédibilité d'une communication fractionnée des prix conduisant à des prix perçus très faibles amènent à douter de la sincérité de l'offre.

H2 : La présentation multidimensionnelle du prix influence négativement la sincérité perçue de l'offre.

Les effets sur la confiance dans la marque

Les prix multidimensionnels, lorsqu'ils sont perçus comme peu sincères (manipulateurs), réduisent la confiance globale dans la marque (Lee et Han, 2002 ; Romani, 2004). La confiance est un concept multidimensionnel auquel on reconnaît habituellement deux (Garbarino et Lee, 2003) ou trois composantes (Gurviez et Korchia, 2002) : la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité. Les dimensions de bienveillance et d'intégrité sont positivement corrélées et toutes les composantes de la confiance contribuent positivement à la confiance globale. L'effet passe par une double influence : la réduction de la valeur de la composante « bienveillance-intégrité » d'une part et, d'autre part, l'accroissement du poids relatif de cette composante dans la constitution de la confiance (Garbarino et Lee, 2003).

H3a : La sincérité perçue d'une offre influence positivement les dimensions bienveillance et intégrité de la confiance en la marque.

H3b : La sincérité perçue d'une offre n'a pas d'influence sur la dimension crédibilité de la confiance en la marque.

L'effet modérateur de la marque

Des facteurs individuels influencent l'attribution de la responsabilité à la communication de l'entreprise. Cette responsabilité n'est d'ailleurs pas toujours reconnue, le client s'attribuant aussi fréquemment la responsabilité de la situation négative qu'il doit affronter

(Lee et Han, 2002). L'effet modérateur de la suspicion vis-à-vis des pratiques du marketing a déjà été mis en évidence (Romani, 2004).

La relation avec la marque peut aussi réduire les conséquences négatives de l'injustice perçue sur la responsabilité de l'entreprise. En effet, pour interpréter l'information, l'individu part des connaissances actuelles sur la marque, et des attentes élaborées à partir des expériences antérieures (Dawar et Pillutla, 2000). Dans le cadre de la médiation réciproque des attitudes envers la marque et envers l'annonce, l'attitude envers la marque influence fortement celle envers l'annonce si l'expérience de la marque est plus forte (McKenzie, Lutz et Belch (1986). Ainsi une relation favorable fait profiter l'entreprise du bénéfice du doute en limitant la fréquence de l'attribution à la volonté de l'entreprise de faire plus de bénéfice sur le dos de ses clients (Goldberg et Hartwick, 1990 ; Campbell, 1999). On suppose donc que lorsque la relation à la marque est plus forte, le client attribue moins volontiers la responsabilité des conséquences négatives de l'offre à l'entreprise, réduisant ainsi l'effet de la sincérité perçue sur la confiance vis-à-vis de l'entreprise.

H4 : La relation à la marque réduit l'effet négatif de la présentation multidimensionnelle des prix sur la confiance dans la marque.

Méthodologie

La méthodologie repose sur un plan expérimental (2x2) inter-sujets à deux dimensions : la sincérité de l'annonce et la marque. La manipulation correspond à la présentation d'une annonce publicitaire pour un transport aérien. Ce secteur a été choisi parce qu'il utilise fréquemment les prix multidimensionnels par l'annonce du prix du vol « aller simple » alors que l'achat du billet peut être conditionné à un aller-retour.

Pour la première dimension, la sincérité de l'annonce, deux stimuli ont été créés pour un vol Paris-Barcelone: une annonce promotionnelle sincère (stimulus 1) : « 120 € A/R » et une annonce promotionnelle peu sincère (stimulus 2) : « 60 € * » avec le renvoi à la mention en bas de page, en petites lettres « * Tarif à partir de, au départ de Paris, uniquement en aller-retour soit 120€, soumis à conditions ». L'annonce de base comporte le prix « 200 € » (stimulus de base).

La seconde dimension du plan concerne la compagnie aérienne : compagnie nationale *versus* compagnie étrangère. On suppose en effet que l'utilisation plus fréquente de la compagnie nationale conduit à une relation plus forte à une compagnie connue qu'à une compagnie inconnue pour laquelle la confiance n'est influencée que par la réputation.

Le protocole comporte quatre étapes : une première étape de mesure de la relation à la marque (marque nationale ou étrangère affectée aléatoirement), une deuxième étape de présentation du stimulus de base, suivie d'une étape de présentation aléatoire du stimulus 1 ou du stimulus 2. Enfin, la quatrième étape consiste en une série de mesures relatives à la valeur perçue de l'offre et à la confiance vis-à-vis de la compagnie aérienne.

L'échantillon est un échantillon de convenance avec un objectif de 45 questionnaires par case du plan expérimental sur une question de recrutement concernant la fréquence de voyage en avion. Après élimination des questionnaires inutilisables les effectifs sont de 159 dont 48% d'hommes. L'échantillon est équitablement réparti entre les répondants qui ne prennent en moyenne qu'une fois par an l'avion (50%) et ceux qui le prennent plus d'une fois. Les données ont été recueillies en mai 2004. Les échelles de réponse utilisent une échelle de Likert (*Pas du tout d'accord – Tout à fait d'accord*) en sept points.

< Insérer ici le tableau 1 >

Résultats

Validité des échelles et vérification des manipulations

Les échelles de mesure peuvent être considérées comme valides (tableau 1). Les échelles sont constituées à partir de la moyenne des différents items ramenée sur un intervalle [0,1]. Les six items des deux dimensions de la valeur de l'offre (utilitaire et hédonique) sont issues de l'échelle proposée par Chandon, Wansink et Laurent (2000). Elles ont des alpha de Cronbach satisfaisants (0,89 et 0,88 respectivement). L'échelle de sincérité perçue de l'annonce comporte trois items et sa qualité est acceptable (alpha de 0,82) contrairement à celle de l'intérêt perçu de l'offre (deux items) qui peut être considérée comme juste satisfaisante (0,72) de même que celle concernant la relation à la marque (0,76) avec trois items. La qualité moyenne de ces échelles conduit à suggérer leur purification avant une nouvelle utilisation.

Les huit items de la mesure de la confiance sont issus des travaux de Gurviez et Korchia (2002). Les dimensions sont mesurées de manière cohérente avec des alpha de 0,90 pour la compétence, 0,75 pour la bienveillance et 0,90 pour l'intégrité. On retrouve que la confiance est fondamentalement un concept unidimensionnel composé à partir des différentes facettes (Garbarino et Lee, 2003). Les différentes composantes de la confiance sont, comme prévu, corrélées (AFC sous Amos): les coefficients de corrélation sont de 0,79 entre la bienveillance et la crédibilité, 0,56 entre l'intégrité et la crédibilité et de 0,64 entre la bienveillance et

l'intégrité. Une analyse factorielle exploratoire met en évidence une mauvaise représentation de la bienveillance dont les items se projettent sur les deux autres dimensions intégrité et crédibilité. Par la suite on ne retient donc que ces deux dimensions à la confiance.

< Insérer ici les tableaux 2 et 3 >

Les dimensions de l'expérimentation correspondent bien à des différences de perception. L'annonce du prix multidimensionnel est effectivement perçue comme moins sincère que l'annonce au prix simple (0,49 contre 0,69 ; $t = 8,46$ significatif à $p < .000$), l'hypothèse 2 est donc corroborée. Concernant la relation à la marque, comme on l'attendait, la moyenne de la compagnie aérienne nationale est significativement supérieure à celle de la compagnie étrangère (0,63 contre 0,38 ; $t = 8,75$ significatif à $p < .000$).

< Insérer ici le tableau 4 >

Effets principaux

Les effets de l'annonce de prix multidimensionnels sur les valeurs (utilitaire et hédonique) et l'intérêt de l'offre ne sont significatifs que pour la marque nationale. Les tests en t sont respectivement de 2,37 (sign. $p = 2.0\%$), 2,46 (sign. $p = 1.6\%$) et 2,35 (sign. $p = 2.1\%$). Pour ces trois variables les résultats de l'annonce peu sincère sont significativement inférieurs à ceux de l'annonce sincère. Une analyse de variance multivariée indique que les effets sont significatifs pour l'annonce ($F = 2,7$ sign. $p = 4.8\%$) et pour l'interaction (annonce*compagnie) ($F = 2,57$ sign. $p = 5.6\%$). Les ANOVA indiquent que l'effet de l'annonce est significatif pour l'intérêt ($F = 5,68$ sign. $p = 1.8\%$) et marginalement significatif pour la valeur hédonique ($F = 3,44$ sign. $p = 6.5\%$). Pour la valeur utilitaire, c'est l'interaction (annonce*compagnie) qui est significative ($F = 7,27$ sign. $p = 0.8\%$) : l'annonce peu sincère accroît la valeur utilitaire pour la compagnie étrangère alors qu'elle la réduit pour la compagnie nationale.

L'ensemble des hypothèses H1a, H1b et H1c n'est donc pas corroboré par les données. Ces résultats ne sont donc pas en accord avec ceux des études précédentes (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998 ; Chakravarti et al., 2002) montrant que la présentation multidimensionnelle (peu sincère) a un effet positif mais faible sur la valeur perçue et l'intention d'achat.

L'analyse des composantes de la confiance selon les dimensions du plan factoriel par une analyse de variance (tableaux 3 et 4) montre que les effets principaux sont d'abord dus à la compagnie. L'ANOVA de la crédibilité est globalement significative ($F = 38,6$ sign. < 0.000) et celle-ci est influencée significativement par la compagnie ($F = 108,34$ sign. < 0.000) et par l'interaction entre la compagnie et l'annonce ($F = 4,24$ sign. = 0.041). La compagnie nationale,

bénéficiant d'une meilleure qualité de relation, a une crédibilité plus forte et une annonce peu sincère accroît encore celle-ci alors que celle de la compagnie étrangère se réduit encore lorsque son annonce est peu sincère. L'ANOVA de l'intégrité est aussi globalement significative ($F=16,56$ sign. $p<0.000$) et les effets directs sont significatifs tant pour la compagnie ($F=21,94$ sign. $p<0.000$) que pour l'annonce ($F=12,11$ sign. $p<0.000$), ainsi que les effets d'interaction ($F=12,35$, sign. $p<0.000$). C'est en effet l'intégrité perçue de la compagnie étrangère qui baisse fortement en cas d'annonce de prix multidimensionnels alors que celle de la compagnie nationale ne change pas.

Conclusion

La présentation multidimensionnelle des prix consiste à mettre l'accent sur l'une des dimensions du prix alors que l'obtention du prix final nécessite la combinaison avec une autre information. Elle est utilisée parce qu'elle peut conduire à court terme à la perception d'un prix plus faible et parce que les managers ne tiennent pas compte des effets négatifs potentiels. Ceux-ci concernent bien sûr le risque juridique important mais aussi l'impact négatif sur la confiance en la marque lorsque le consommateur prend conscience des conséquences négatives de l'erreur de perception, par le fait de payer un prix bien supérieur au prix de référence, et qu'il attribue la responsabilité de la perte perçue à l'entreprise.

Les résultats de l'expérimentation montrent tout d'abord que les effets positifs attendus sur l'intérêt de l'offre ne sont pas généralisables : la présentation d'une offre avec un prix multidimensionnel correspond à un intérêt moindre pour l'offre. Si la relation à la marque est faible, la présentation multidimensionnelle accroît effectivement la valeur utilitaire. Mais c'est la marque pour laquelle la relation est la plus forte qui souffre d'une baisse tant pour l'intérêt de l'offre que pour les deux composantes, valeur utilitaire et valeur hédonique. Ce résultat signifie que le gain potentiel de cette forme de communication est faible. Par rapport aux études antérieures montrant un faible effet positif (Morwitz, Greenleaf et Johnson, 1998), ce renversement peut être attribué à la plus grande expérience du consommateur dans le décodage des communications publicitaires et par la plus grande fréquence d'utilisation de cette forme de communication.

Si l'effet recherché sur la perception favorable de l'offre semble avoir disparu, les conséquences négatives sur la confiance, et particulièrement sa dimension intégrité, restent. Lorsque l'entreprise utilise ce type de communication, la dimension intégrité de la confiance est fortement touchée (la note moyenne sur cette échelle baisse de plus de 12%). Alors que les études montrent le rôle prépondérant de la confiance en la marque dans l'explication de la

fidélité (Sirdeshmuk, Singh et Sabol, 2002 ; Chaudhuri et Hollbrook, 2001), les implications de ces observations doivent inciter les managers à une grande prudence dans l'utilisation délibérée d'une expression des prix qui pourrait induire en erreur les clients. Cette recommandation est particulièrement pertinente pour les entreprises qui ne bénéficient pas actuellement d'une relation forte à leur marque car, dans ce cas, la perte de confiance est immédiate.

En effet, en accord avec les recherches antérieures montrant l'influence modératrice de l'attitude vis-à-vis de la marque sur l'attitude vis à vis de l'annonce (McKenzie, Lutz et Belch, 1986), une marque ayant une relation forte avec ses clients bénéficie d'une relative protection dans leur esprit. Ainsi, l'étude montre que c'est surtout la marque bénéficiant d'une relation plus faible qui souffre d'une baisse de la dimension intégrité de la confiance..

Parmi les limites de cette étude, la plus importante concerne l'absence de données sur la perception réelle d'une tentative de manipulation délibérée des prix par l'entreprise, ainsi que sur l'attribution de la responsabilité à l'entreprise. Les effets devraient donc être étudiés en opposant trois groupes : ceux qui n'ont pas eu la perception d'une manipulation, ceux qui en ont pris conscience et s'en attribuent la responsabilité, et enfin ceux qui en ont pris conscience et en attribuent la responsabilité à l'entreprise.

Bibliographie

- Ayres I. et B. Nabeluff B. (2003), In praise of honest pricing, *MIT Sloan Management Review*, fall, 25-28.
- Bolton L., Warlop L. et Alba J. (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 474-491.
- Campbell M. (1999), Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 187-199.
- Chaudhuri A. et Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chakravarti D., Krish R., Paul P. et Srivastava J. (2002), Partitioned presentation of multicomponent bundle price : evaluation, choice and underlying processing effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 215-229.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000) A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- Dawar N. et Pillutla M. (2000), Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- Estelami H. (1997), Consumer perceptions of multi-dimensional prices, in Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds), *Advances in Consumer Research*, 24, Association for Consumer Research, Provo, UT, 392-399.
- Estelami H. (2003), The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multidimensional prices, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 2, 1-15.
- Folkes V. (1988), Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 548-565.
- Goldberg M. et Hartwick J. (1990), The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 172-179.
- Gourville J.T. (1998) Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 395-408.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- LaTour M. et Zahra S. (1989), Fear appeals as advertising strategy : Should they be used ?, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 61-70.
- Lee Y.H. et Han C.Y. (2002) Partitioned pricing in advertising : Effects on brand and retailer attitudes, *Marketing Letters*, 13, 1, 27-40.
- McKenzie S., Lutz R. et Belch G. (1986), The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- Morwitz V., Greenleaf E. et Johnson E. (1998), Divide and prosper : consumers' reaction to partitioned prices, *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 453-463.
- Oliver R. et Swan J. (1989) Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 372-383.

- Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, *Proceeding EMAC conference*, Murcia Espagne.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. et Sabol, B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37
- Tversky A. et Kahneman D. (1974), Judgement under uncertainty : heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.
- Verhoef P., Franses P. et Hoekstra J. (2001), The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider, *Journal of Retailing*, 77, 3, 359-378.
- Xia L., Monroe K. et Cox J. (2004), The price is unfair ! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68, 3, 1-15.

Tableau 1 : Echelles et Items

Relation à la marque (alpha de Cronbach = 0,76)

A1 Je suis un utilisateur fréquent de la compagnie ...

A2 Avant d'acheter un billet d'avion, je consulte toujours les vols de la compagnie ...

A3 J'apprécie particulièrement la compagnie ...

Perception de l'annonce (Chandon, Wansink et Laurent, 2000)

Bénéfice utilitaire de l'annonce (alpha de Cronbach = 0,89)

U1 On fait vraiment des économies

U2 On fait une bonne affaire

U3 On dépense vraiment moins

Bénéfice hédonique de l'annonce (alpha de Cronbach = 0,88)

H1 Je serais fier d'en avoir profité

H2 C'est plutôt valorisant pour l'acheteur

H3 On se sent malin quand on en profite

Confiance dans la marque (Gurvies et Korchia, 2002)

Dimension Crédibilité (alpha de Cronbach = 0,90)

CC1 Le Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité

CC2 J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque

CC3 Acheter des produits de cette marque c'est une garantie

Dimension Intégrité (alpha de Cronbach = 0,90)

CI1 Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs

CI2 Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients

CI3 Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients

Dimension Bienveillance (alpha de Cronbach = 0,75)

CB1 Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche

CB2 Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs

Intérêt de l'offre et sincérité de l'annonce

Intérêt de l'annonce (alpha de Cronbach = 0,71)

I1 Cette offre est intéressante

I2 C'est une offre que je pourrais acheter

Sincérité de l'annonce (Alpha de Cronbach = 0,82)

G1 La publicité est crédible

G2 La publicité est sincère

G3 La publicité ne cherche pas à me tromper

Tableau 4 : Tests de différence des moyennes pour vérification des manipulations

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Attachement	Hypothèse de variances égales	,964	,328	8,750	157	,000	,2457	,02808	,19023	,30115
	Hypothèse de variances inégales			8,701	150,223	,000	,2457	,02824	,18990	,30148

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Sincérité	Hypothèse de variances égales	2,020	,157	8,462	157	,000	,1992	,02354	,15272	,24572
	Hypothèse de variances inégales			8,403	148,077	,000	,1992	,02371	,15237	,24607

			Sincérité de l'annonce						Total du groupe		
			Sincère			Peu sincère			Moyenne	Ecart-type	Effectif
			Moyenne	Ecart-type	Effectif	Moyenne	Ecart-type	Effectif			
Compagnie aérienne	Nationale	Sincérité	,67	,20	36	,51	,16	39	,59	,20	75
		Relation Marque	,67	,14	36	,59	,21	39	,63	,19	75
	Autre	Sincérité	,71	,12	40	,49	,11	44	,60	,16	84
		Relation Marque	,41	,19	40	,37	,15	44	,39	,17	84
Total du groupe	Sincérité		,70	,16	76	,50	,14	83	,59	,18	159
	Relation Marque		,53	,21	76	,47	,21	83	,50	,21	159

Tableau 2 : Perception des offres selon les groupes

			Sincérité de l'annonce				Total du groupe	
			Sincère		Peu sincère		Moyenne	Ecart-type
			Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type		
Compagnie aérienne	Nationale	Valeur utilitaire	,77	,14	,68	,18	,72	,17
		Valeur hédonique	,65	,18	,55	,19	,60	,19
		Intérêt de l'offre	,79	,14	,71	,15	,74	,15
	Autre	Valeur utilitaire	,69	,17	,75	,17	,72	,17
		Valeur hédonique	,64	,18	,63	,21	,64	,19
		Intérêt de l'offre	,76	,15	,73	,16	,75	,16
Total du groupe	Valeur utilitaire	,73	,16	,71	,18	,72	,17	
	Valeur hédonique	,64	,18	,59	,20	,62	,19	
	Intérêt de l'offre	,77	,14	,72	,16	,75	,15	

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	Valeur utilitaire	,211 ^a	3	,070	2,514	,061
	Valeur hédonique	,269 ^b	3	,090	2,476	,063
	Intérêt de l'offre	,142 ^c	3	,047	2,092	,103
Intercept	Valeur utilitaire	82,129	1	82,129	2932,561	,000
	Valeur hédonique	60,215	1	60,215	1664,923	,000
	Intérêt de l'offre	88,143	1	88,143	3885,647	,000
COMPAGNI	Valeur utilitaire	,001	1	,001	,020	,888
	Valeur hédonique	,055	1	,055	1,527	,218
	Intérêt de l'offre	2,550E-06	1	2,550E-06	,000	,992
SINCÉRIT	Valeur utilitaire	,012	1	,012	,446	,505
	Valeur hédonique	,125	1	,125	3,445	,065
	Intérêt de l'offre	,129	1	,129	5,678	,018
COMPAGNI * SINCÉRIT	Valeur utilitaire	,204	1	,204	7,274	,008
	Valeur hédonique	,094	1	,094	2,612	,108
	Intérêt de l'offre	,019	1	,019	,820	,367
Erreur	Valeur utilitaire	4,341	155	,028		
	Valeur hédonique	5,606	155	,036		
	Intérêt de l'offre	3,516	155	,023		
Total	Valeur utilitaire	87,041	159			
	Valeur hédonique	66,395	159			
	Intérêt de l'offre	91,974	159			
Total corrigé	Valeur utilitaire	4,552	158			
	Valeur hédonique	5,875	158			
	Intérêt de l'offre	3,658	158			

a. R deux = ,046 (R deux ajusté = ,028)

b. R deux = ,046 (R deux ajusté = ,027)

c. R deux = ,039 (R deux ajusté = ,020)

Tableau 3 : Confiance selon les groupes

			Sincérité de l'annonce				Total du groupe	
			Sincère		Peu sincère		Moyenne	Ecart-type
			Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type		
Compagnie aérienne	Nationale	Crédibilité	,77	,13	,82	,08	,80	,11
		Intégrité	,67	,16	,66	,13	,67	,15
	Autre	Crédibilité	,60	,13	,57	,14	,58	,14
		Intégrité	,64	,07	,49	,14	,56	,13
Total du groupe	Crédibilité	,68	,15	,69	,17	,68	,16	
	Intégrité	,65	,12	,57	,16	,61	,15	

Tests des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Modèle corrigé	Crédibilité	1,814 ^a	3	,605	38,603	,000
	Intégrité	,830 ^b	3	,277	16,656	,000
Intercept	Crédibilité	74,028	1	74,028	4725,391	,000
	Intégrité	58,505	1	58,505	3523,375	,000
COMPAGNI	Crédibilité	1,697	1	1,697	108,345	,000
	Intégrité	,364	1	,364	21,943	,000
SINCÉRIT	Crédibilité	,005	1	,005	,339	,561
	Intégrité	,201	1	,201	12,110	,001
COMPAGNI * SINCÉRIT	Crédibilité	,066	1	,066	4,243	,041
	Intégrité	,205	1	,205	12,353	,001
Erreur	Crédibilité	2,397	153	,016		
	Intégrité	2,541	153	,017		
Total	Crédibilité	77,395	157			
	Intégrité	61,374	157			
Total corrigé	Crédibilité	4,211	156			
	Intégrité	3,370	156			

a. R deux = ,431 (R deux ajusté = ,420)

b. R deux = ,246 (R deux ajusté = ,231)

Annexe : Cadre légal de la publicité trompeuse sur les prix.

Article L. 121-1 du code de la consommation : « *Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après: ..., prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité...* ».

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l'infraction de publicité trompeuse. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants. La complicité est punissable dans les conditions de droit commun. Le délit est constitué dès lors que la publicité est faite, reçue ou perçue en France. Les sanctions encourues sont une amende de 37 500 euros et/ou emprisonnement de deux ans. Le maximum de l'amende peut être porté à 50% des dépenses de la publicité constituant le délit. Lorsque la responsabilité pénale de la personne morale est retenue, le taux de l'amende est multiplié par 5 ; les peines prononcées dans ce cas peuvent comprendre l'interdiction, définitive ou pour une durée de 5 ans maximum, d'exercer l'activité dans le cadre de laquelle l'infraction a été commise.

Source :

http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/04_dossiers/concurrence/fichespro/07pubtromp.htm