

Le scepticisme du consommateur face à la publicité :

Un impact négatif sur la persuasion qui peut être modéré par la
garantie « satisfait ou remboursé »

Julie BOYER

Maître de Conférences

Université Jean Monnet Saint-Etienne

Chercheur associé au laboratoire CoActis

Julie.boyer@univ-st-etienne.fr

Chercheur au laboratoire WESFORD

6 boulevard Gambetta

38000 Grenoble

J.boyer2@wesford.fr

Le scepticisme du consommateur face à la publicité :

Un impact négatif sur la persuasion qui peut être modéré par la
garantie « satisfait ou remboursé »

Résumé:

Bien que largement répandu, le scepticisme du consommateur face à la publicité demeure un phénomène encore peu exploré en marketing. Cet article propose, dans un premier temps, de clarifier le concept et d'explicitier ses conséquences sur le processus de persuasion. Loin de se contenter de décrire les effets néfastes du scepticisme, cet article a également pour vocation d'offrir aux annonceurs un moyen d'y faire face. Dans cette perspective, nous testerons l'efficacité d'un des outils à disposition des annonceurs pour augmenter la crédibilité de leur message : la garantie « Satisfait ou Remboursé ».

Mots clés : Scepticisme, publicité, crédibilité, garantie « Satisfait ou Remboursé ».

Abstract:

Although largely widespread, the consumer's skepticism toward advertising remains a phenomenon not deeply explored in marketing. First, this article proposes to clarify that concept and then, its consequences on the process of persuasion. Far from being satisfied to describe the harmful effects of the skepticism, this article's aim is also to offer the advertisers a way to face it. From this point of view, we will test the efficiency of one of the tools at the advertisers' disposal to increase the credibility of their message: the guarantee "Satisfied or Refunded".

Key words : Skepticism, Advertising, Credibility, Guarantee "Satisfied or Refunded".

INTRODUCTION

La résistance du consommateur est un thème de recherche qui a tendance à revenir sur le devant de la scène ces dernières années. Les auteurs de ce courant s'accordent pour dire qu'ils existent différents degrés de résistance et différentes formes de résistance. En publicité, cette résistance peut prendre la forme d'une opposition plus ou moins virulente pour des raisons idéologiques ou écologiques (voir encadré ci-contre). Le scepticisme du consommateur face à la publicité constitue également une forme de résistance : il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité.



Affectant l'efficacité publicitaire (Calfee et Ringold, 1988), le scepticisme du consommateur face à la publicitaire représente un phénomène répandu qui ne doit pas être négligé par les annonceurs. Si les individus ne croient pas ce qui est dit dans les publicités, la persuasion, objectif principal de la publicité, est diminuée. Il existe un paradoxe dans le fait que, d'une part, le consommateur est sceptique et, d'autre part, il attribue une valeur d'utilité à la publicité. Ce constat laisse entrevoir tout l'intérêt d'étudier le scepticisme du consommateur. Il s'agit d'un formidable défi pour les annonceurs que d'offrir plus de crédibilité à un consommateur non réfractaire à la publicité mais qui, bien au contraire, reconnaît l'utilité de celle-ci. Cependant relever ce défi implique en amont de connaître et comprendre qui est le consommateur sceptique et ensuite de savoir comment lui apporter la crédibilité qu'il réclame.

Les recherches sur le scepticisme du consommateur face à la publicité se sont souvent contentées de décrire l'ampleur du phénomène, sans chercher à identifier clairement ce que recouvrait cette notion, et sans offrir aux managers de véritables pistes de réflexion sur la manière de répondre au scepticisme. Cet article propose de pallier ces différents manques. Dans un premier temps, nous chercherons à clarifier le concept de scepticisme du consommateur face à la publicité. Puis, après s'être concentré sur les aspects conceptuels du scepticisme face à la publicité, cet article se focalisera sur son traitement managérial. Alors que la majorité des annonceurs sont conscients du scepticisme du consommateur face à la publicité, leur problématique réside dans la manière de convaincre cette cible. Quels sont les leviers permettant de réduire l'impact négatif du scepticisme sur la persuasion ? En d'autres

termes, comment rendre un message publicitaire plus crédible aux yeux du consommateur sceptique ? Voici les questions que se posent aujourd'hui les annonceurs face au scepticisme du consommateur. Dans cet article, nous focaliserons notre attention sur la garantie « Satisfait ou Remboursé », cette dernière ayant été identifiée comme meilleur signal de crédibilité par des consommateurs sceptiques lors d'un focus-group. Nous montrerons alors de quelle manière et dans quelles conditions cette garantie peut venir atténuer l'impact négatif du scepticisme du consommateur face à la publicité sur la persuasion.

I. QU'EST-CE QUE LE SCEPTICISME DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE ?

Dans la perspective de clarifier ce concept, nous nous attacherons dans un premier temps à retenir une définition précise du scepticisme du consommateur face à la publicité ; puis dans un deuxième temps, nous étudierons ses conséquences sur la persuasion.

1.1 Vers une définition du scepticisme du consommateur face à la publicité

Afin de donner une définition très complète et précise du scepticisme, nous avons investigué plusieurs disciplines, à commencer par la philosophie. La vision antique du scepticisme (soutenue par Sextus Empiricus), selon laquelle le doute appelle le doute de manière irrémédiable, a vite laissé place à une vision plus moderne. Selon la vision antique, il est impossible de fournir une preuve tangible aux sceptiques et donc de les convaincre. En revanche, le courant moderne du scepticisme (porté par Descartes, Hume ou encore Kant) présente le sceptique comme un être rationnel, qui procède à un examen critique avant de rendre son jugement. Dans cette seconde perspective, le sceptique est ouvert à la preuve et peut ainsi être convaincu. En marketing, les recherches de Kanter (Kanter, 1989 ; Kanter et Mirvis, 1989) retiennent également cette seconde approche du scepticisme.

Deux types de scepticisme ont été étudiés dans la littérature marketing : le scepticisme dit *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*. Le scepticisme dispositionnel défendu notamment par Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003) s'intéresse au scepticisme envers la publicité en général¹. Le second type de scepticisme (situationnel) est

¹ Dans cette perspective dispositionnelle, le scepticisme s'apparente au construit de « Crédibilité de la publicité » étudié par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) et Mackenzie et Lutz (1989).

relatif à des annonces spécifiques² (Ford, Smith et Swasy, 1990) : il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998). Un lien de causalité unit les deux concepts : le scepticisme dispositionnel étant considéré comme un facteur explicatif du scepticisme situationnel (Obermiller et Spangenberg, 1998, 2000, 2003).

Choisissant de positionner cette recherche le plus en amont possible dans notre modèle, il sera ici question de scepticisme envers la publicité en général (scepticisme dispositionnel) ; le scepticisme situationnel sera désigné sous le terme plus consensuel de « crédibilité de l'annonce ».

Selon la définition marketing la plus aboutie, apportée par Obermiller et Spangenberg (1998), le scepticisme du consommateur face à la publicité représente une tendance générale à ne pas croire en la véracité des messages publicitaires. Le scepticisme du consommateur concerne donc ici la publicité de manière générale : le manque de crédibilité d'une annonce spécifique devenant alors une conséquence du scepticisme. En outre, cette définition du scepticisme écarte la vision binaire qui consisterait à considérer les individus comme sceptiques ou non sceptiques : il convient davantage de parler de degré de scepticisme. Les individus pourraient ainsi être classés selon leur niveau de scepticisme, allant de fortement sceptiques à faiblement sceptiques. A un niveau modéré, le scepticisme est considéré comme un élément sain sur le marché. Il permet en effet de discerner les entreprises honnêtes de celles qui ne le sont pas. Un scepticisme très faible a plutôt des effets pervers sur le marché dans le sens où il peut conduire un individu à accepter des messages mensongers. Dans ce cas de figure, rien n'incite les annonceurs à être honnêtes. A contrario, un scepticisme trop élevé incite le consommateur à douter de tous les messages : des messages honnêtes et des messages mensongers. Comme le disait Søren Kierkegaard³ : « *Il y a deux façons de se tromper. L'une consiste à croire ce qui n'est pas vrai. L'autre consiste à refuser de croire ce qui est vrai* ».

1.2 Les conséquences du scepticisme sur le processus de persuasion

S'il est communément admis que le scepticisme du consommateur affecte l'efficacité publicitaire, peu de travaux permettent d'expliquer concrètement l'impact du scepticisme sur la persuasion. L'objectif de ce paragraphe est de présenter un modèle conceptuel du scepticisme face à la publicité, validé auprès d'un échantillon de grande taille. Notre cadre

² Conceptualisé de cette manière, le scepticisme devient donc assimilable à la « Crédibilité de l'annonce ».

³ Citation attribuée à Søren Kierkegaard, source exacte non identifiable.

d'analyse repose majoritairement sur deux approches, les seules à notre connaissance à avoir développé un modèle conceptuel identifiant les conséquences du scepticisme :

- 1) L'approche d'Obermiller et Spangenberg (2003) ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan (2005)
- 2) L'approche de Lutz, MacKenzie et Belch (1983, 1986) ; Lutz, (1985) ; MacKenzie et Lutz (1989).

Dans la première perspective, les auteurs ont cherché à tester certaines conséquences directes du scepticisme telles que les réponses à l'annonce ou le comportement d'évitement de la publicité. Tandis que la seconde approche vise à identifier les antécédents de l'attitude envers l'annonce (Aad), dont le scepticisme (appelé dans ces études la crédibilité de la publicité) fait partie. En développant un modèle conceptuel largement reconnu, Lutz et al. offrent une visibilité des conséquences indirectes du scepticisme via la crédibilité de l'annonce.

Le cumul de ces deux approches a permis de mettre à jour le rôle joué par le scepticisme dans le processus de persuasion. Nous retiendrons de ces recherches que :

- Un lien direct et négatif unit le scepticisme du consommateur et la crédibilité de l'annonce. Le scepticisme du consommateur face à la publicité en général le conduit à évaluer la crédibilité d'une annonce particulière de manière similaire, c'est-à-dire à douter de sa véracité et plus précisément de la véracité de son message.
- A son tour, la crédibilité de l'annonce influence l'attitude envers l'annonce (Aad), l'attitude envers la marque (Ab) ou le produit, les croyances sur la marque (Cb) ou sur le produit et *in fine* l'intention d'achat.

Une précédente recherche (Boyer, 2006) a permis de valider un modèle conceptuel du scepticisme sur un échantillon de 1404 individus. Si cet échantillon ne suit pas exactement la répartition de la population française, nous insistons sur le fait qu'il ne s'agit en aucun cas d'un échantillon composé exclusivement d'étudiants (voir la composition de l'échantillon en annexe 1). Le questionnaire a été simultanément envoyé au personnel de l'entreprise Siemens (antenne de Lyon) et aux salariés de la mairie de Saint-Etienne. Par un phénomène de boule de neige, nous obtenons *in fine* un échantillon très diversifié en termes de caractéristiques socio-démographiques. En raison de la rapidité, de la facilité, et de la relative fiabilité qu'assurent les enquêtes sur Internet (Ganassali et Moscarola, 2004), la collecte de données a été réalisée sous format électronique.

Les échelles de mesure utilisées pour le test de ce modèle sont présentées en annexe 2. Leur validation a été opérée sur deux échantillons (598 et 1404 individus). En utilisant les équations structurelles, l'ensemble des hypothèses postulées ont été validées. Nous pouvons ainsi constater que plus le niveau de scepticisme face à la publicité est élevé, moins une annonce particulière est jugée crédible. La crédibilité de l'annonce va à son tour influencer de manière positive les variables de persuasion prises en compte, à savoir : Aad, les croyances sur le produit, l'attitude envers le produit, et l'intention d'achat. Le rôle modérateur de l'implication-produit entre l'attitude envers le produit et l'intention d'achat est également mis en exergue. La figure 1 présente le modèle testé et les poids factoriels bootstrappés. Ce modèle possède des indices d'ajustement performants : un RMSEA de 0,0860, un GFI de 0,903 et un AGFI de 0,873.

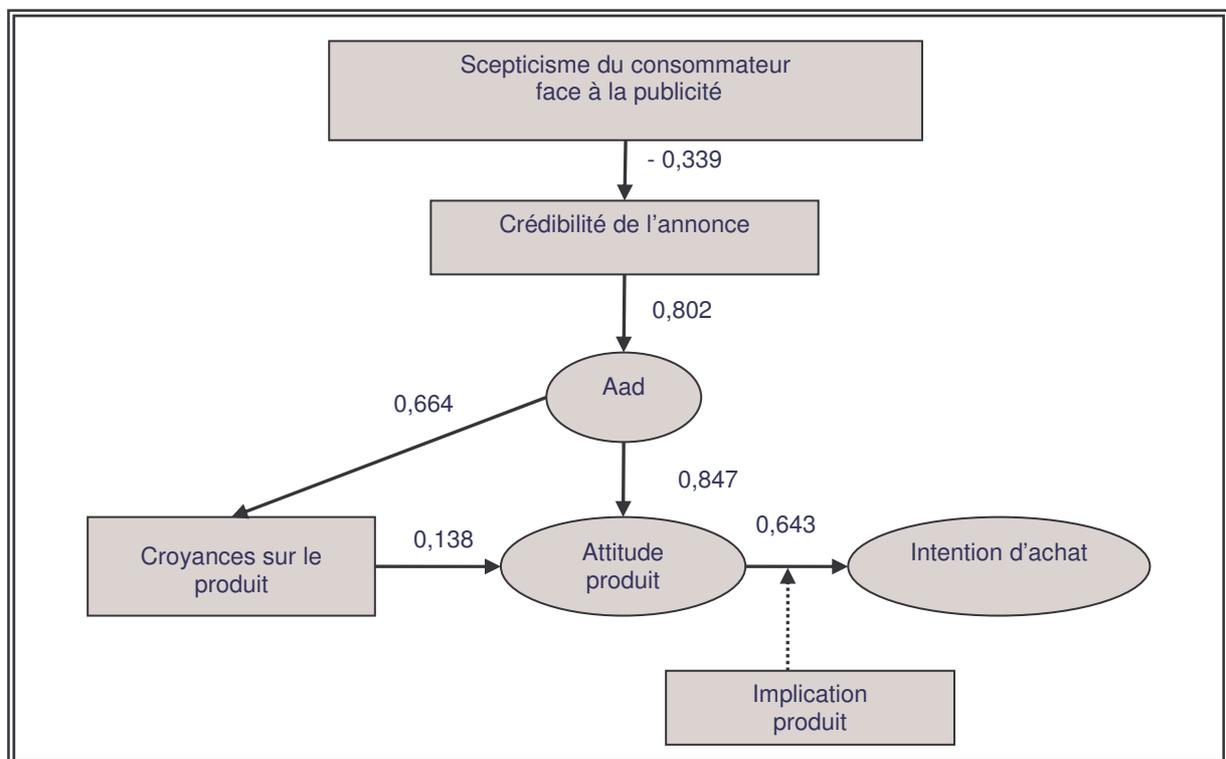


Figure 1 : Modèle conceptuel du scepticisme face à la publicité

En conduisant le consommateur à discréditer une annonce spécifique, le scepticisme conditionne l'acceptation du message (Cb : croyances sur la marque ou sur le produit). L'efficacité publicitaire étant ainsi affectée, les dépenses publicitaires ne sont pas rentabilisées. Les annonceurs, ne pouvant pas agir individuellement sur le scepticisme, doivent avant tout chercher à convaincre l'individu de la crédibilité de leur message. Et ce,

notamment, en apportant des preuves tangibles ou des signaux crédibles à leur message qui puissent venir modérer l'impact du scepticisme.

II. COMMENT LA GARANTIE « SATISFAIT OU REMBOURSE » PEUT-ELLE MODERER L'EFFET NEGATIF DU SCEPTICISME ?

Comment offrir davantage de crédibilité à une annonce publicitaire pour le consommateur sceptique ? Voici la question à laquelle un focus-group composé de 9 personnes a tenté de répondre. Pour ce faire, la méthode projective a été privilégiée. Il était demandé aux participants, par groupe de trois, de se mettre à la place d'un publicitaire et d'énumérer les éléments à mettre dans une publicité pour la rendre plus crédible. Pour réaliser cette démarche exploratoire, un choix s'imposait en amont : la catégorie de produit à étudier. Pour faciliter la tâche des participants et alimenter la discussion après l'exercice, une famille de produit a été arbitrairement imposée : les produits santé.

A l'issue de cet entretien, d'une durée de 3H30, le corpus a été analysé avec deux logiciels d'analyse textuelle (en l'occurrence Sphinx Lexica et Alceste). Les résultats de l'exercice de projection octroient une place de premier choix à la garantie « Satisfait ou Remboursé » dans la lutte contre le scepticisme du consommateur face à la publicité. Cette garantie génère moins de contre-arguments que ne le fait par exemple l'utilisation de célébrités ou d'experts (les résultats détaillés du focus-group sont présentés en annexe 3). Par conséquent, les discussions à son sujet se sont prolongées au-delà de l'exercice et ont permis de spécifier les conditions optimales d'utilisation de cette garantie, permettant de donner un maximum de crédibilité à une annonce.

Appliquée dans certaines conditions (modalités de remboursement claires, complètes et bienveillantes), les participants du focus-group s'accordent sur le fait que cette garantie fonctionnerait tel un signal de crédibilité, un gage de qualité du produit et de sincérité de l'annonceur. La garantie « Satisfait ou Remboursé » pourrait dès lors permettre de convaincre le consommateur de la véracité d'une promesse.

Pour comprendre de quelle manière la garantie « Satisfait ou Remboursé » serait susceptible de modérer l'effet du scepticisme, nous nous appuyons sur les théories économiques de l'information et plus précisément sur la théorie du signal. Après avoir présenté le cadre théorique et la littérature relative à la garantie « Satisfait ou Remboursé » (garantie SOR), les

hypothèses de recherche, la méthodologie appliquée et les principaux résultats seront successivement exposés.

2.1 Cadre théorique : l'asymétrie d'information et la théorie du signal

« Le consommateur ne croit pas une annonce tant qu'il n'a pas de raison de le faire » : voici le principe de base sur lequel s'appuie le cadre théorique suivant. L'approche économique de l'information (Stigler, 1961) repose sur le fait que les différentes parties d'une transaction ont souvent en leur possession des niveaux d'information différents. Cette asymétrie d'information a des implications dans la transaction elle-même et dans les relations entre les différentes parties (Kirmani et Rao, 2000) : lorsqu'une partie manque d'information alors que l'autre partie la possède, la première partie procède à des inférences à partir de l'information fournie par la seconde partie. La connaissance de ce procédé par inférence devrait jouer un rôle dans l'information que la seconde partie choisit de donner. Le consommateur sceptique face à la publicité sait qu'il n'a pas toute l'information en sa possession, ce qui rend la publicité biaisée et partielle à ses yeux. Cependant, ce scepticisme ne doit pas définitivement condamner les annonceurs car parmi eux se trouvent des vendeurs honnêtes et bienveillants. La question est de savoir comment se différencier des entreprises dont les produits sont de mauvaise qualité. En clair : comment prouver sa bonne foi aux consommateurs devenus de plus en plus méfiants ? La théorie du signal offre une première réponse à cette question.

Selon les postulats de la théorie du signal, l'utilisation de signaux⁴ permet de montrer que l'entreprise possède les qualités dont elle se prévaut : à ce titre, le signal constitue une preuve de l'honnêteté de la firme. Le fonctionnement du signal dans le cas d'une asymétrie d'information est décrit par la figure 2.

⁴ Les signaux de qualité peuvent prendre des formes très diverses : le nom de marque, le prix, la garantie, le label et les dépenses publicitaires étant les signaux les plus fréquemment utilisés.

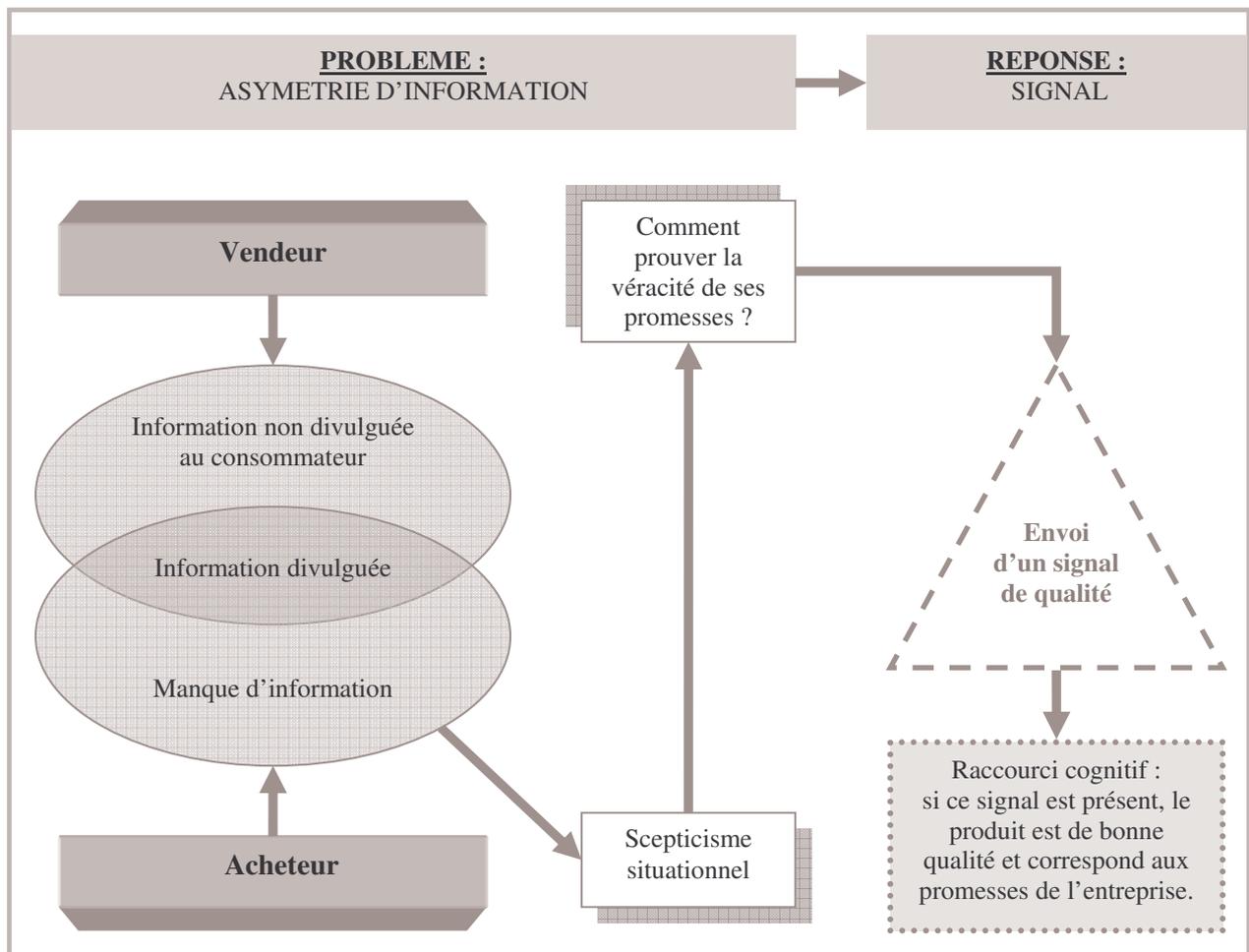


Figure 2 : Le signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information

Le vendeur met à disposition du consommateur une partie de l'information en sa possession et conserve caché le reste de l'information. Le consommateur, n'ayant pas connaissance de toute l'information, est en droit de se poser certaines questions et d'avoir des doutes quant à la sincérité de la promesse de l'entreprise. Ainsi, l'asymétrie d'information le conduit à développer un scepticisme par rapport à la promesse en question : on parle donc de scepticisme situationnel. Si l'entreprise distribue des produits de qualité (conformes à ses promesses publicitaires), elle va chercher un moyen de convaincre le consommateur de son honnêteté. L'utilisation d'un signal va agir comme une caution de sa bonne foi. Le consommateur va alors suivre le raisonnement suivant : « si l'entreprise me propose le signal x (par exemple : une garantie 5 ans du produit), cela signifie que le produit est de qualité. Dans le cas contraire, elle n'aurait pas d'intérêt à proposer un tel signal. »

Toutefois, la description de ce mécanisme offre une vision quelque peu simpliste de la réalité : toutes les entreprises qui utilisent un signal ne sont pas honnêtes. Le principe de la « sélection adverse » intègre le fait qu'il existe des entreprises honnêtes qui vendent des

produits de qualité et d'autres moins honnêtes qui essaient de faire passer leurs produits pour de la qualité alors que ce n'est pas le cas. Le signal, pour jouer le rôle de caution, doit remplir certaines conditions qui rendent les entreprises honnêtes distinctes des malhonnêtes :

- 1) Pour l'entreprise de bonne qualité⁵, les gains obtenus grâce au signal doivent être supérieurs à ceux provenant d'autres stratégies ;
- 2) Pour l'entreprise de mauvaise qualité, l'absence d'utilisation du signal doit apporter davantage de profits que si le signal était employé ;

Ces deux premières conditions permettent un « équilibre différencié » (*separating equilibrium*) : les deux types d'entreprises (bonne et mauvaise qualité) sont clairement identifiés par l'utilisation et la non utilisation du signal. L'entreprise choisit la stratégie la plus profitable pour elle et les consommateurs rationnels déduisent que l'entreprise qui transmet le signal fournit des produits de bonne qualité.

- 3) Dans le cas où l'entreprise de mauvaise qualité tenterait d'imiter l'entreprise de bonne qualité, la théorie du signal précise que l'utilisation du signal doit être préjudiciable pour cette entreprise (perte financière, bouche-à-oreille négatif, discrédit, sanctions juridiques). Plus la sanction potentielle sera forte et apparente, plus le signal remplira le rôle que lui attribue cette théorie.

S'il n'existe pas de sanctions en cas de mensonge, les deux types d'entreprises vont utiliser le même signal. En revendiquant de manière mensongère une bonne qualité, une entreprise malhonnête obtient alors des gains supérieurs aux pertes intervenant à la découverte de la supercherie. Dans cette situation, le consommateur est dans l'incapacité de distinguer les vendeurs de bonne qualité des vendeurs de mauvaise qualité : on parle alors « d'équilibre commun » (*pooling equilibrium*).

Si ces trois conditions sont respectées, le signal remplit parfaitement son rôle de caution : il est perçu comme hautement crédible par les consommateurs. Nous désignons ce type de signal par l'appellation « signal-caution ».

Dans le cadre de cette recherche, la théorie du signal offre une solution pour modérer l'impact négatif du scepticisme du consommateur face à la publicité sur la crédibilité d'une annonce particulière. Un signal-caution, particulièrement crédible, peut constituer la preuve attendue

⁵ La littérature économique sur la théorie du signal emploie le terme « qualité » pour désigner la fiabilité d'une entreprise. Il s'agit plus précisément de sa capacité à faire des promesses véridiques quant à la performance des produits.

par l'individu sceptique pour croire une annonce. En se focalisant sur un signal particulier : la garantie « Satisfait ou Remboursé », cette recherche tente de vérifier cette proposition.

2.2 La garantie « satisfait ou remboursé » : revue de la littérature

D'après les résultats de l'analyse qualitative, la garantie « Satisfait ou Remboursé » pourrait représenter un signal particulièrement efficace pour répondre au scepticisme du consommateur. Cette garantie semble particulièrement utile pour communiquer la qualité des produits suscitant davantage de scepticisme situationnel : les biens d'expérience⁶. Parce que l'acheteur peut faire annuler la transaction en cas d'insatisfaction, cette garantie est perçue comme un moyen de rétablir l'équité dans l'échange commercial. Son utilisation pour des produits peu fiables expose l'entreprise à des demandes de remboursement massives. Ainsi, cette garantie semble revêtir les conditions nécessaires à un signal-caution (Heal, 1977) : être avantageuse pour les entreprises de qualité et être préjudiciable pour les entreprises de mauvaise qualité. L'équilibre différencié (*separating equilibrium*), qui consiste à pouvoir discriminer les bonnes entreprises des mauvaises, pourrait donc avoir lieu. Toutefois, la véritable efficacité de la garantie SOR en tant que signal-caution va dépendre de deux facteurs : le prix du produit et les modalités de remboursement qui accompagnent la garantie.

▪ ***L'effet du prix du produit***

La perception de la garantie SOR par le consommateur varie selon le prix du produit : l'utilisation du signal SOR pour les produits à très faible et à très forte valeur ne semblant pas apparaître comme un signal-caution aux yeux des consommateurs.

Dans le cas de produits à très faible valeur (inférieure à 5 €), la garantie revêt un caractère purement promotionnel et les individus sont conscients que l'entreprise ne prend pas beaucoup de risques. Compte tenu de la lourdeur de la démarche pour un si petit prix, peu de consommateurs prendront la peine de réclamer en cas d'insatisfaction : « *Ils savent que l'on ne prendra pas le temps de se faire rembourser* », « *Pour un produit à 2€, je considère que c'est une tactique manipulatrice, ça ne veut pas dire que le produit est bon, ça ne me donne pas plus confiance* ».

Habitué à rencontrer ce type de garantie pour des produits de consommation courante à très faible valeur, le consommateur peut désormais constater que des produits à plus forte valeur ont également choisi d'endosser ce signal. En 2005 et 2006, l'utilisation de la garantie

⁶ Biens dont la performance ne peut être évaluée par le consommateur qu'après l'achat. Exemples : produits alimentaires, produits ménagers, cosmétiques, salon de coiffure, vacances. Cette classification économique des produits est appelée modèle SEC pour « Search, Experience and Credence Goods ».

« Satisfait ou Remboursé » par Opel pour appuyer les qualités de l'Opel Zafira a fait l'effet d'une petite révolution dans l'application de cette garantie. Mais plus la garantie paraît alléchante, plus le consommateur se méfie des conditions d'application de la garantie. Dans le cas de l'Opel Zafira, nombreux sont les consommateurs à trouver l'offre trop belle pour être vraie (voir les propos des internautes dans l'encadré 1). Dans le même registre, le focus-group a montré que les offres du type « Satisfait ou Remboursé deux fois », appliquées notamment aux produits Casino, souffraient du même raisonnement. L'attribution du « *trop bien pour être vrai* » est un phénomène bien connu de Coney et Beltramini (1985) : ces auteurs montrent qu'il est nécessaire de faire des promesses modérées pour qu'elles soient crues.

« Pour mettre ce type de garantie pour une bagnole, il doit y avoir des conditions hyper compliquées pour obtenir le remboursement. »
« A mon avis, il faut examiner de près les conditions, c'est encore un attrape pigeon. »
« Opel ne pourrait pas se permettre d'avoir un stock de voitures d'occasion : il y a forcément un piège ! »



Encadré 1 : Réactions d'internautes face à l'offre « Satisfait ou Remboursé » de l'Opel Zafira

L'application de la garantie « Satisfait ou Remboursé » à des produits à forte valeur peut également avoir un autre effet négatif : inciter le consommateur à demander le remboursement du produit même s'il en est satisfait (risque d'aléa moral).

Ainsi, les produits à prix intermédiaires semblent davantage tirer profit de la garantie « Satisfait ou Remboursé » en termes de crédibilité perçue par les consommateurs. Comme les notions de « *prix bas* », « *prix moyen* » et « *prix élevé* » font preuve d'une grande subjectivité, les participants du focus-group se sont accordés sur une fourchette de prix pour laquelle la garantie SOR paraît la plus crédible : un produit entre 8 et 15 €.

▪ **L'effet des modalités de remboursement**

Le prix du produit n'est pas le seul élément à nuancer la crédibilité perçue de la garantie SOR : les modalités de remboursement accompagnant cette garantie semblent jouer un rôle primordial dans son évaluation. De nombreux annonceurs sans scrupules utilisent cette garantie pour tromper le consommateur : les conditions ambiguës ou complexes entourant leur garantie les protégeant des demandes de remboursement. D'après les résultats du focus-group, il semble que les consommateurs les plus sceptiques ne soient pas dupes face à cette stratégie. Dans ce cas de figure, la garantie SOR ne remplit pas son rôle de signal-caution :

elle ne devrait pas avoir d'effet sur le jugement du consommateur ou alors des effets négatifs, dans les cas où l'intention manipulatoire de l'annonceur est flagrante.

Si, au contraire, les modalités de remboursement de la garantie SOR sont jugées honnêtes, claires et bienveillantes, il est fort probable que la garantie SOR agisse comme un signal de qualité et témoigne de la performance du produit. Dans ce cas de figure, la garantie SOR offre de nombreux avantages au consommateur : assurance de qualité, remboursement en cas de défaillance, équité dans l'échange.

Utilisée dans de bonnes conditions par les fabricants, la garantie SOR peut alors tout à fait produire l'effet recherché : signaler la qualité ou l'honnêteté du fabricant. Toutefois, il existe une rançon à cette gloire : les demandes de remboursement abusives provenant de consommateurs opportunistes (aléa moral). Ce risque se produit lorsque le consommateur achète le bien avec la ferme intention de demander systématiquement le remboursement : une tendance très à la mode du « consommer malin ». Certains consommateurs sont devenus de véritables professionnels de l'achat gratuit et partent à la chasse aux produits « Satisfait ou Remboursé ». Face à ces tentations, les fabricants doivent mettre en place des mécanismes limitant les comportements opportunistes. En imposant des restrictions de remboursement, le risque d'aléa moral peut être davantage contrôlé (Davis et al., 1995). La difficulté majeure réside dans le choix du meilleur équilibre : être suffisamment restrictif pour limiter les abus, et en même temps, offrir une garantie suffisamment accessible aux consommateurs pour être crédible et bienveillante.

2.3 Les hypothèses relatives à l'impact de la garantie « Satisfait ou Remboursé » sur le scepticisme du consommateur

La vocation de cette recherche est de tester si la garantie SOR est capable de modérer l'impact négatif du scepticisme sur les réponses à l'annonce et plus particulièrement sur la crédibilité perçue de l'annonce. Dans cette recherche, seul l'effet des modalités de remboursement sera pris en compte : le prix du produit expérimental de cette recherche étant fixé arbitrairement. Toutefois, des investigations futures devraient pouvoir déterminer de manière plus précise les seuils de prix pour lesquels la garantie « Satisfait ou Remboursé » est réellement efficace, en s'appuyant notamment sur la recherche de Rao et Monroe (1989).

L'objectif est donc de vérifier, conformément à la théorie du signal, que :

- la garantie SOR, accompagnée de modalités de remboursement floues ou complexes, n'apporte aucune caution à la véracité du message ou à la performance d'un produit. Pour simplifier la présentation des hypothèses, ce type de garantie sera nommé « garantie SOR - ».
- la garantie SOR, accompagnée de modalités de remboursement claires, crédibles et bienveillantes, remplit son rôle de caution et signale la performance d'un bien d'expérience avant l'achat, et donc la véracité d'une promesse publicitaire. Ce second type de garantie sera appelé « garantie SOR + ».

Deux hypothèses peuvent dès lors être formulées :

H1 : L'utilisation de la « garantie SOR + » devrait modérer négativement l'impact du scepticisme sur les réponses à l'annonce (crédibilité perçue de l'annonce).

H2 : La « garantie SOR - », ne constituant pas un signal-caution au sens de la théorie du signal, ne devrait pas avoir d'effet modérateur sur la relation entre le scepticisme et les réponses à l'annonce (crédibilité perçue de l'annonce).

Nous savons par ailleurs que les individus les plus sceptiques sont censés être plus difficiles à convaincre que les individus les moins sceptiques. Par conséquent, nous nous attendons à ce que l'effet de la garantie « SOR + » soit plus probant pour les individus modérément sceptiques que pour les individus fortement sceptiques. Toutefois, même pour les individus les plus sceptiques, l'intégration de la garantie « SOR + » devrait permettre d'améliorer les réponses à l'annonce. Cette réflexion mène à l'hypothèse suivante :

H3 : L'insertion de la garantie « SOR + » devrait produire des réponses à l'annonce plus positives pour les individus les moins sceptiques par comparaison aux individus les plus sceptiques.

D'après la théorie du signal, pour qu'un signal constitue une véritable caution de la performance d'un produit, son utilisation doit être avantageuse pour une entreprise de bonne qualité et préjudiciable pour une entreprise de mauvaise qualité. Ainsi, pour remplir totalement son rôle de caution, le signal doit inciter les consommateurs à réclamer le remboursement en cas d'insatisfaction. En proposant une démarche de remboursement claire et relativement facile la « garantie SOR + » devrait inciter plus de consommateurs à réclamer le remboursement en cas d'insatisfaction que ne le ferait la « garantie SOR - » (démarche complexe ou modalités floues). Par la même occasion, la « garantie SOR + » devrait

davantage exposer l'entreprise au risque de demandes de remboursement abusives (aléa moral) que la « garantie SOR - ». Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

H4 : L'intention de demander le remboursement devrait être plus forte pour la « garantie SOR + » par comparaison à la « garantie SOR - ».

2.4 Méthodologie et résultats de la recherche

Selon Ford, Smith et Swasy (1990), les annonces suscitant le plus de scepticisme sont constituées d'un bien d'expérience, d'un prix faible ou modéré, et d'un argument subjectif. Etant donné que nous souhaitons placer les répondants dans une situation propice au scepticisme, nous retenons ces trois caractéristiques pour nos annonces expérimentales.

Après plusieurs tests auprès de consommateurs, le produit retenu pour l'expérimentation est un kit blanchisseur de dents, présenté au prix de 13 €. Afin de ne pas introduire un biais lié aux croyances préexistantes sur la marque, nous choisissons d'utiliser un nom de marque inconnu⁷. Concernant le choix des modalités de remboursement à tester, un premier recensement a été opéré à partir de sites Internet spécialisés dans les offres SOR⁸. Une liste des modalités les plus récurrentes a été ensuite évaluée par 28 consommateurs en fonction des critères : *honnêteté, clarté, confiance, bienveillance et facilité de la démarche de remboursement*. A l'issue de cette évaluation, nous distinguons clairement une modalité de remboursement jugée très crédible par le consommateur (qui constituera la garantie SOR +) et une modalité de remboursement jugée très peu crédible surtout lorsque celle-ci apparaît en minuscule dans une annonce (garantie SOR -). Ces deux modalités, présentées dans les encadrés ci-dessous, feront l'objet du test expérimental permettant d'évaluer l'efficacité du signal « Satisfait ou Remboursé » sur l'amélioration de la crédibilité de l'annonce.

Garantie SOR –

Modalités disponibles au 0800 211 341 (appel gratuit).

Garantie SOR +

Nous sommes tellement convaincus de la performance de nos produits que nous vous proposons la clause "Satisfait ou Remboursé". N'importe quand pendant les 30 premiers jours, nous vous remboursons complètement votre achat, si vous n'êtes pas satisfait du produit acheté, sans vous poser la moindre question. Envoyer simplement le ticket de caisse, un RIB et recopiez le code barre du produit. En plus nous vous remboursons le timbre (tarif lent) sur simple demande.

⁷ Au sein du questionnaire, une question sera intégrée pour vérifier la non familiarité du nom de marque.

⁸ www.achatgratuit.com; www.achatsfutes.net; www.radins.com ; www.vraigratuit.com ; www.madstef.com

Pour tester les hypothèses relatives à l'impact de la garantie « SOR » dans une annonce, une démarche expérimentale du type « mesure après seulement avec groupe de contrôle » a été privilégiée. Il s'agit de tester l'effet de la garantie SOR en tant que signal-caution (« garantie SOR + ») par comparaison à la garantie SOR non crédible (« garantie SOR - »). Pour examiner l'impact de l'utilisation de la garantie SOR de manière générale, un groupe de contrôle ne sera exposé à aucune garantie (« sans garantie »).

De manière aléatoire, les 1404 individus sondés ont été exposés à une des trois annonces expérimentales présentées en annexe 4 (garantie SOR +, garantie SOR -, sans garantie). Les mêmes échelles que celles utilisées dans le modèle explicatif du scepticisme ont été ensuite administrées. Le niveau de scepticisme au sein des trois groupes a été contrôlé à postériori.

En procédant à des ANOVA, puis au test post-hoc de comparaison de moyenne de Duncan, les deux premières hypothèses sont validées : seule l'utilisation de la garantie « SOR + » permet d'augmenter le niveau de crédibilité de l'annonce ; la garantie « SOR - » n'ayant pas plus d'effet qu'une annonce sans aucune garantie « SOR ».

L'hypothèse 3 est également validée : la garantie « SOR + » remplit davantage son rôle de signal-caution auprès des individus faiblement sceptiques qu'auprès des individus fortement sceptiques. Conformément à notre conceptualisation du scepticisme, plus les individus sont sceptiques et plus ils sont difficiles à convaincre. Des tests complémentaires montrent que la garantie « SOR + » permet d'atténuer l'effet négatif du scepticisme sur les réponses à l'annonce pour les individus modérément sceptiques; mais n'a pas d'effet sur les individus très fortement sceptiques. Cette garantie ne permet donc pas de convaincre les individus extrêmement sceptiques, qui représentent 18,2 % de notre échantillon (soit 248 individus).

Concernant les demandes de remboursement de la part du consommateur, nous noterons que :

- Avec la garantie « Satisfait ou Remboursé » peu crédible (SOR -), seuls 32,8% des individus déclarent avoir l'intention de demander le remboursement en cas d'insatisfaction ;
- Avec la garantie « Satisfait ou Remboursé » très crédible (SOR +), ce pourcentage s'élève à 48,6% (l'hypothèse 4 est donc validée) ;
- Sur l'échantillon total, cela signifie que seulement 40,7 % des répondants sont prêts à faire appliquer la garantie « Satisfait ou Remboursé ».

Concernant à présent le risque d'aléa moral (demandes de remboursement opportunistes), les données récoltées montrent que la majorité des individus sondés n'ont pas du tout l'intention de demander le remboursement du produit s'ils en sont satisfaits (56,6%). En fait, seuls 5,8 % des répondants annoncent un comportement opportuniste face à la garantie « SOR - » et 11 % face à la garantie « SOR + »⁹. Ces chiffres rassurants sont toutefois à prendre avec précaution : il ne s'agit que de propos déclaratifs sur les intentions des répondants. Un biais de désirabilité sociale n'est pas exclu : il est probable qu'en situation naturelle, les répondants profitent davantage de ce genre de garantie qu'ils ne veulent bien l'avouer.

CONCLUSION

La première ambition de cet article était d'offrir une meilleure compréhension d'un phénomène méconnu et pourtant très répandu : le scepticisme du consommateur face à la publicité. Cet article a notamment été l'occasion de présenter un modèle explicatif du scepticisme. Les résultats exposés attestent de l'impact négatif du scepticisme sur les variables de persuasion et notamment de manière directe sur la crédibilité de l'annonce. Ce constat pousse à recommander aux annonceurs de prendre sérieusement en considération ce phénomène.

Toutefois, nous ne souhaitons pas nous contenter de pointer du doigt l'effet néfaste du scepticisme sur l'efficacité publicitaire : il était impératif, dans le même temps, d'envisager des moyens d'y répondre. La seconde vocation de ce travail était donc d'offrir de véritables perspectives d'actions aux managers : le choix d'étudier l'impact de la garantie « Satisfait ou Remboursé » sur le scepticisme du consommateur représentant une première démarche en ce sens.

Cette recherche montre que seule la garantie « Satisfait ou Remboursé » crédible est capable d'atténuer l'impact négatif du scepticisme sur les réponses à l'annonce. Ce type de garantie « Satisfait ou Remboursé » présente les modalités de remboursement de manière claire (les

⁹ L'existence de différences significatives entre les pourcentages cités a été contrôlée par le test d'homogénéité des proportions sous Statistica. Le test de Kolmogorov-Smirnov (au seuil de 5%) montre, par ailleurs, que les distributions de probabilité pour les deux garanties sont différentes de la loi continue (échantillon théorique). Ainsi, pour ces deux types de garanties, la probabilité de demandes de remboursement opportunistes est statistiquement plus faible par rapport à une distribution théorique.

modalités figurent dans le corps du texte de l'annonce et non en minuscule avec une astérisque en bas de page) et prévoit une démarche de remboursement bienveillante.

Ces résultats viennent appuyer les récentes recommandations du BVP (Bureau de la Vérification Publicitaire) concernant les mentions et les renvois dans l'annonce (en janvier 2006). Ce texte comporte notamment un volet sur les règles de lisibilité et d'intelligibilité des mentions : taille, police, simplicité et clarté du langage y sont évoqués et déclinés par support. Telle quelle, cette recommandation, adoptée par les professionnels, implique un véritable effort de clarification pour les messages publicitaires. Le BVP engage maintenant un travail de pédagogie auprès de l'ensemble de la profession pour que ces dispositions entrent rapidement dans les mœurs.

Appliquée à la garantie « Satisfait ou Remboursé », notre recherche prouve la véritable efficacité de la transparence des mentions (appelées « modalités de remboursement » pour la garantie SOR). Convaincre les annonceurs d'être plus honnêtes et plus transparents par simple plaisir de l'être est relativement délicat, alors qu'en leur montrant les retombées positives qu'ils pourraient en retirer, la tâche s'en voit largement facilitée. Dans le cadre de la garantie « Satisfait ou Remboursé », nous espérons que notre recherche pourra contribuer à encourager des comportements plus honnêtes de la part des annonceurs, que ceux-ci soient le résultat d'un simple calcul de rentabilité ou d'une réelle prise de responsabilités.

Cette recherche n'est toutefois pas exempte de limites qu'il conviendra de combler dans les recherches futures, notamment, le prix et la nature du produit utilisé dans l'expérimentation n'ont pas été modulés et l'efficacité des différents leviers de crédibilité existants sur le marché n'a pas été comparée de manière quantitative avec l'efficacité du signal « satisfait ou remboursé ». Des recherches futures devront également se pencher sur la manière de convaincre les individus particulièrement sceptiques. En effet, comme cette recherche le montre, en cas de scepticisme extrême la garantie « Satisfait ou Remboursé », bien qu'accompagnée de modalités de remboursement crédibles, devient inefficace.

La « *publicité réalité* » de la marque Dove pourrait représenter une première piste de réflexion. Dove a en effet choisi d'appliquer une communication de rupture par rapport aux annonces habituelles du secteur de la cosmétique : en 2005, la marque utilise des mannequins avec de vraies rondeurs pour vendre sa lotion raffermissante. Cette campagne de communication se base sur l'idée qu'un tel produit se doit d'être efficace sur des femmes de la vie de tous les jours et non pas sur les mannequins à la plasturgie parfaite, figurant

habituellement dans les publicités de grandes marques (« *Il est un peu facile de prouver l'efficacité d'un raffermissant corps sur des mannequins, non ?* »).



BIBLIOGRAPHIE

Boyer J. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse de Doctorat, Grenoble II.

Calfee J.E. et Ringold D.J. (1988) - Consumer skepticism of advertising: what do the polls show, *Advances in Consumer Research*, n°15, éd. Michael J. Houston, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.244-248.

Calfee J.E. et Ringold D.J. (1994) - The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and Marketing*, n°13, volume 2, p.228-238.

Coney, K. A. et R. F. Beltramini (1985) - Believability in advertising: the too good to be true phenomenon, *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*, p.135-139.

Darpy D. et Volle P. (2003) - *Le comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod.

Davis S., Gerstner E. et Hagerty M. (1995) - Money back guarantees in retailing: matching products to consumer tastes, *Journal of Retailing*, n°71, volume 1, p.7-22.

Ford G.T., Smith D.B. et Swasy J.L. (1990) - Consumer skepticism of advertising claims : testing hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, n°16, volume 4, p.433-441.

Ganassali S. et Moscarola J. (2004) - Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, n°33, p.63-75.

Heal G.M. (1977) - Guarantees and risk sharing, *Review of Economic Studies*, n°44, p.549-560.

- Kanter D.L.** (1989) - Cynical marketers at work, *Journal of Advertising Research*, n°28, volume 6, p.28-34.
- Kanter D.L. et Mirvis P.H.** (1989) - *The cynical americans : Living and working in an age of discontent and disillusion*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kirmani A. et Rao A.R.** (2000) - No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, n°64, volume 2, p.66-79.
- Lutz R.J.** (1985) - Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*, éd. Alwitt L.F. et Mitchell A.A., Hillsdale, NJ: Erlbaum, p.45-63.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B. et Belch G.E.** (1983) - Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, n°10, éd. P. Bagozzi et A. M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, p.532-539.
- Mackenzie S.B. et Lutz R.J.** (1989) - An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, n°53, volume 2, p.48-65.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E.** (1986) - The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, n°23, volume 2, p.130-143.
- Mohr L.A, Eroglu D., et Ellen P.S.** (1998) - The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, n°32, volume 1, p.30-55.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (1998) - Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, n°7, volume 2, p.159-186.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (2000) - On the origin and distinctness of skepticism toward advertising, *Marketing Letters*, n°11, volume 4, p.311-322.
- Obermiller C. et Spangenberg E.** (2003) - Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, n°30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, p.309-323.
- Obermiller C., Spangenberg E. et MacLachlan D.L.** (2005) - Ad skepticism : the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, n° 34, volume 3, p.7-17.
- Rao A.R. et Monroe K.** (1989) - The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of attribute information: an integrative review, *Journal of Marketing Research*, n°26, volume 3, p.351-357.
- Stigler G.J.** (1961) - The economics of information, *Journal of Political Economy*, n°69, volume 3, p.213-225.

ANNEXES

Annexe 1 : Structure de l'échantillon final (1404 individus)

Caractéristiques	Modalités	Echantillon N = 1404	
		Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	581	41,4 %
	Femme	823	58,6 %
Age	Moins de 25 ans	311	22,2 % ¹⁰
	25-34 ans	514	36,6 %¹¹
	35-44 ans	250	17,8 %
	45-54 ans	224	16 %
	55-60 ans	90	6,4 %
	Plus de 60 ans	15	1,1 %
	CSP	Agriculteur	1
Commerçant, artisan, chef d'entreprise		54	3,8 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure		483	34,4 %
Profession intermédiaire		134	9,5 %
Employé		389	27,7 %
Ouvrier		7	0,5 %
Elève, étudiant		232	16,5 %
Chômeur		9	0,6 %
Inactif		22	1,6 %
Autre		73	5,2 %
Niveau d'éducation		Inférieur au bac	104
	Bac	181	12,9 %
	Bac +2	255	18,2 %
	Bac +3	153	10,9 %
	Bac +4	228	16,2 %
	Bac +5	328	23,4 %
	Supérieur à bac +5	155	11 %

¹⁰ Les données en italique correspondent aux catégories sous-représentées.

¹¹ Les données en gras désignent les catégories sur-représentées.

Annexe 2 : Echelles de mesure utilisées dans cette recherche

ECHELLE	ITEMS	Résultats de la validation
Scepticisme Echelle créée	<ul style="list-style-type: none"> - Je doute souvent de la véracité des messages publicitaires. - Je crois difficilement les promesses publicitaires. - Je ne suis pas convaincu par les mérites vantés d'un produit ou d'un service dans les publicités. - En général, les publicités disent des mensonges. 	Variance expliquée : 71 % Rho_{vc} : 0.631 Rho Jöreskog : 0.869
Crédibilité de l'annonce Echelle réduite de Beltramini (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Pas crédible / Crédible - Malhonnête / Honnête - Douteux / Pas douteux - Invraisemblable / Vraisemblable 	Variance expliquée : 71 % Rho_{vc} : 0.613 Rho Jöreskog : 0.864
Croyances sur le produit Echelle créée	<ul style="list-style-type: none"> - Ce produit est de bonne qualité. - Ce produit donne vraiment plus de blancheur aux dents. - Les résultats de ce produit sont visibles rapidement. 	Variance expliquée : 81 % Rho_{vc} : 0.718 Rho Jöreskog : 0.884
Attitude envers l'annonce	<ul style="list-style-type: none"> - Défavorable / Favorable - Mauvaise / Bonne - Déplaisante / Plaisante 	Variance expliquée : 77 % Rho_{vc} : 0.670 Rho Jöreskog : 0.856
Attitude envers le produit	<ul style="list-style-type: none"> - Défavorable/Favorable - Mauvaise / Bonne - Ne me plaît pas du tout / Me plaît beaucoup 	Variance expliquée : 88 % Rho_{vc} : 0.816 Rho Jöreskog : 0.930
Intention d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Achèteriez-vous ce produit s'il était disponible dans un magasin près de chez vous ? 	—

Annexe 3 : Résultats détaillés de la méthode projective utilisée lors du focus-group

Les consignes exactes données aux neuf participants étaient les suivantes : « *Vous êtes fabricant et voulez vendre un produit santé, celui que vous voulez. Concevez une annonce qui donne confiance aux consommateurs. Selon vous, quels éléments doivent être présents dans votre annonce pour que les consommateurs puissent croire en la véracité de votre promesse ?* »

La première équipe s'est penchée sur la manière de rendre crédible une publicité sur une crème hydratante. La stratégie proposée par les membres du groupe est la certification par un label provenant d'un organisme de thalassothérapie, d'un organisme de santé publique ou d'un médecin. Cette stratégie, après avoir été exposée au reste du groupe, a suscité quelques contre arguments. Notamment quant à la crédibilité faiblissante des médecins suite aux malversions de l'un d'entre eux (Jacques Crozemarie) et concernant l'impossibilité de savoir s'il s'agit véritablement d'un médecin.

PRODUIT	STRATEGIES PROPOSEES Equipe n°1	CONTRE ARGUMENTS VERBATIM
Crème hydratante	Produit approuvé par un organisme de thalassothérapie, par un organisme de santé publique ou par un médecin.	« Et ce qu'a fait l'autre là comment il s'appelle c'était un médecin, celui de l'Arc, les gens donnaient et on a tellement donné pour lui qu'il est parti avec l'argent. » « On ne peut jamais être sûr que c'est un vrai médecin. Les gars en blouse blanche dans certaines pubs du type Actimel, je suis sûr qu'ils ne sont pas médecins. » « Même quand on te dit « Docteur machin », par exemple dans les pubs miracle que tu reçois dans ta boîte aux lettres, on ne te dit pas qu'il est docteur en médecine, il est peut-être simplement docteur en poudre de perlimpinpin. »

La seconde équipe, qui s'est révélée être la plus productive d'idées, s'est intéressée à une crème anti-rides. Pour donner confiance aux consommateurs, les membres de cette équipe préconisent la stratégie d'endossement par une célébrité. Pour que cette technique soit efficace, ils précisent que cette personne, outre le fait d'être connue, ne doit pas avoir d'intérêts personnels à promouvoir le produit. Elle doit donc être indépendante de l'entreprise. Face à cette première proposition, de nombreuses contestations fusent dans le reste du groupe. Plus précisément, les participants mettent en avant le fait que toute célébrité aura un intérêt à faire la promotion du produit : cet intérêt peut être financier (rémunération) ou en termes d'image. Par ailleurs, ils soulignent la nécessité de compétences de la célébrité en ce qui concerne le produit.

Pour se défendre de ces contre-arguments, l'équipe n°2 précise que la célébrité doit avoir personnellement testé le produit, que les résultats doivent être visibles avec une photo à l'appui permettant de comparer les rides avant et après avoir appliqué la crème. Mais ici encore, les contre arguments se font nombreux : cette technique prouve-t-elle quoi que ce soit à l'heure où l'informatique est capable de modifier à souhait les images ?

Cette équipe ajoute une dernière technique : la présence de la garantie « Satisfait ou Remboursé ». Les réactions des autres membres du groupe concernent alors davantage les conditions d'application de cette garantie que la réfutation de son utilisation. Il apparaît ainsi que cette garantie peut se révéler particulièrement diagnostique pour signaler la crédibilité d'une offre si les conditions de remboursement sont claires, complètes et ne sont pas écrites en minuscule. La démarche ne doit pas être excessivement lourde sinon cette stratégie est vue comme une manipulation : *« l'entreprise fait tout pour que le consommateur ne demande pas le remboursement »*.

Enfin, concernant **la troisième équipe**, les propositions de stratégie reprennent globalement les éléments avancés par les équipes précédentes (test par un organisme extérieur et notamment une association de défense des consommateurs et garantie « satisfait ou remboursé »).

Les résultats de l'exercice de projection offrent ainsi une place de premier choix à la garantie « Satisfait ou Remboursé » dans la lutte contre le scepticisme du consommateur face à la publicité. Les participants s'accordent en effet sur la supériorité de ce signal, par rapport aux autres signaux proposés, quant à sa capacité à apporter de la crédibilité à une promesse publicitaire. Pour cette raison, l'attention des participants s'est ensuite focalisée sur cette garantie. Les nombreux échanges ont permis de spécifier et de préciser les contraintes d'utilisation de cette garantie pour donner un maximum de crédibilité.

Le premier élément souligné est le prix : pour un produit bon marché, cette stratégie est perçue comme une tactique manipulatrice (*« Ils savent que l'on ne prendra pas le temps de se faire rembourser », « Pour un produit à 2€, je considère que c'est une technique de manipulation, ça ne veut pas dire que le produit est bon, ça ne me donne pas plus confiance »*).

Lorsque l'on demande aux participants d'estimer le prix à partir duquel cette garantie joue véritablement un rôle de signal de qualité, le seuil financier donné est compris entre 8 et 15€ selon les répondants.

Le deuxième élément mis en évidence concerne les modalités de remboursement. Si la démarche de remboursement est extrêmement aisée (ramener le produit à l'accueil du magasin), la garantie se révèle pertinente même pour des produits moins chers. Ainsi la capacité de cette garantie à apporter de la crédibilité au produit est fortement liée à la facilité de la démarche de remboursement.

PRODUIT	STRATEGIES PROPOSEES Equipe n°2	CONTRE ARGUMENTS VERBATIM
Crème anti-rides	Produit présenté par une célébrité qui n'a pas d'intérêts personnels et est complètement indépendante de l'entreprise.	<p>« Mais comment le prouver ? »</p> <p>« Oui mais elle sera bien payée quand même. »</p> <p>« Mais elle a forcément un intérêt, à part pour une association où ça peut être du bénévolat. Et encore, Bernadette Chirac elle fait ça pour son mari, elle est plus connue : elle a un intérêt d'image. »</p> <p>« C'est difficile d'avoir quelqu'un sans intérêt. Quand vous êtes dans une publicité, quoi qu'il arrive il y a un intérêt d'argent ou d'image ou quoi que ce soit, si c'est un artiste, c'est pour se faire voir et vendre ses albums derrière, ils ont tous un intérêt. »</p>
	La célébrité doit avoir testé personnellement le produit et les résultats doivent être visibles (photo avant et après).	<p>« Oui mais ça prouve quoi, ça prouve rien du tout : sur Internet on pourrait la modifier. »</p> <p>« Maintenant avec les ordinateurs c'est tellement facile de modifier les photos, j'y crois plus maintenant. »</p>
	Insertion de la garantie « Satisfait ou Remboursé ».	<p>« Oui mais alors dans le remboursement il faut qu'il y ait une liste de ... comment vous remboursez. »</p> <p>« J'aurais confiance en eux dans la mesure où quand ils auraient dit le « remboursé » qu'il y ait quand même les cas de remboursement parce que n'importe qui peut dire n'importe quoi après. »</p> <p>« Il faut un « Satisfait ou Remboursé » avec des modalités qui sont claires, qui ne sont pas écrites en petit. »</p> <p>« Si le consommateur n'a pas besoin de faire des démarches très longues pour se faire rembourser, alors j'estime que l'information qu'on m'a donnée est forcément vraie. »</p> <p>« S'il suffit de renvoyer le ticket à l'entreprise machin qui a vendu le produit, et en contre partie j'ai un remboursement par virement sur mon compte, ça me satisfait. »</p> <p>« Si tu me dis « je te rembourse », c'est qu'il est très bon ton produit j'en suis sûr. » « Moi je pense que le gars qui dit ça il est sûr de son coup. »</p>

Annexe 4 : Annonces expérimentales

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

Annnonce sans garantie SOR

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

« Satisfait ou Remboursé »*

* Modalités disponibles au 0800 211 341 (appel gratuit)

Annnonce avec la garantie « SOR - »

Nouveau kit blancheur des dents

Shining Perfect 



Un sourire d'un blanc éclatant dès le 5^{ème} jour d'application, c'est enfin possible !

Des résultats exceptionnels et durables sans agresser l'émail de vos dents.

Nous sommes tellement convaincus de la performance de *Shining Perfect* que nous vous offrons la clause :

“Satisfait ou Remboursé”

N'importe quand pendant les 30 premiers jours, nous vous remboursons complètement votre achat si vous n'êtes pas satisfait du produit, sans vous poser la moindre question.

Envoyez simplement le ticket de caisse, un RIB et recopiez le code barre du produit. En plus, nous vous remboursons le timbre (tarif lent) sur simple demande.

Annnonce avec la garantie « SOR + »