

Jeux promotionnels : quelle influence du résultat sur le comportement du consommateur ?

Marc DU PELOUX

Professeur assistant à l'EBS Paris

Laboratoire IREBS

Email : marcdupeloux@ebs-paris.com

Tél. : 06-11-75-15-08

Eric LOMBARDOT

Maître de conférences à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Laboratoire PRISM

Email : eric.lombardot@univ-paris1.fr

Tél. : 06-71-90-36-70

Jeux promotionnels : quelle influence du résultat sur le comportement du consommateur ?

Résumé

L'objectif de cet article est d'identifier les effets du résultat d'un jeu promotionnel sur l'intention d'achat du consommateur, et de comprendre le rôle joué par l'humeur dans l'activation de ce processus. A travers une expérimentation proche des conditions d'un véritable tirage au sort, l'impact du lot de consolation sur le comportement du consommateur est comparé à celui d'un gain et d'une perte.

Abstract

The purpose of this paper is to identify the impact of the result of a promotional game on consumer's purchasing intention. It also tries to understand the contribution of the consumer's mood to this particular process. The effect of a consolation prize on the consumer's behaviour is compared to the effect of a gain and of a loss, through an experiment that replicates a real life promotional game.

Mots clés

Promotion des ventes, jeux promotionnels, comportement du consommateur, lot de consolation, humeur.

Key words

Sales promotion, promotional games, sweepstakes, consumer behaviour, mood, consolation prize.

Introduction

Les jeux promotionnels, qui sont particulièrement utilisés dans le secteur de la distribution pour générer du trafic, s'inscrivent dans le cadre de la promotion des ventes. Cette dernière représente près d'un sixième des dépenses de communication des entreprises françaises (IREP, 2009). En matière de recherche, les effets psychologiques et les intentions d'achat déclenchés par les jeux promotionnels ont été très peu étudiés (Desmet, 2002). Ceci s'explique en partie par une réglementation des jeux complexe et disparate (elle varie par exemple d'un état à l'autre aux USA) et la multitude des pratiques en vigueur. Pourtant, les bénéfices hédoniques, le suspense et l'incertitude des jeux et concours génèrent des effets plus complexes que le simple modèle behavioriste de réponse réflexe qui leur est généralement associé. L'objet de cette recherche est de vérifier l'impact des jeux promotionnels sur les intentions d'achat à très court terme, mais aussi de comprendre par quels antécédents ce processus est activé (humeur, attitudes) et quelles en sont les conséquences futures pour la marque. En outre, les mécanismes déclenchés sont-ils du même ordre lorsque les participants à ce type de jeu reçoivent un simple lot de consolation comme s'est fréquemment le cas en pratique ? A l'issue de la revue de la littérature, l'expérimentation et le cadre conceptuel dans lequel elle s'inscrit seront présentés puis les résultats discutés et des voies de recherche proposées.

Revue de la littérature

En France, la promotion de ventes se limite jusqu'aux années soixante-dix à quelques techniques de prix et jeux. Le ralentissement de la croissance économique, l'essor de la grande distribution (interdite de publicité télévisée), et la nécessité pour les grandes marques de créer de la valeur et de se différencier face aux marques de distributeurs et aux premiers prix entraînent un développement rapide du nombre des opérations à partir des années quatre-vingt. Dans le même temps, l'assouplissement de la législation sur l'encadrement des prix et sur les mécanismes promotionnels permet une plus grande créativité. La promotion des ventes devient une arme stratégique, un outil de communication au confluent de tous les éléments du mix (Lindon, 2000). Aujourd'hui l'offre promotionnelle ne sert pas uniquement à doper ponctuellement les ventes. Elle apporte de la valeur supplémentaire, et peut être conçue comme une offre d'échange en soi, qui ne serait pas nécessairement associée à l'échange d'un

produit ou d'un service. D'autre part, elle n'est pas nécessairement limitée au court terme. Les programmes de fidélisation des distributeurs ou des compagnies aériennes, qui peuvent durer plusieurs années, en font également partie. La promotion est aussi un vecteur de communication, et un vecteur d'incitation à l'action, dont l'objectif est de modifier le comportement, en provoquant ou en favorisant par exemple l'essai d'un produit, le déplacement en magasin, l'achat, la fidélisation etc. Elle peut également modifier et améliorer l'image d'une marque ou d'un produit (Martichoux, 2003), grâce aux valeurs qu'elle véhicule et à l'interaction possible entre le vendeur et le client. La promotion des ventes peut cibler le distributeur, la force de vente, le prescripteur ou le client final. Elle correspond à un transfert de différentes ressources, à un échange de produit, d'argent, de service, de risque et d'image. L'avantage procuré concerne l'une de ces ressources.

Il existe des dizaines de techniques promotionnelles (Ingold, 1998) dont les jeux promotionnels, eux-mêmes décomposés en sous-familles (<http://www.cles-promo.com/>). On peut citer les concours, jeux gratuits, jeux téléphone, jeux interactifs, jeux de révélation, jeux de mariage, winner per store ou les jeux d'animation. Chaque type de jeu se distingue par :

- son type d'accès au résultat : les consommateurs ont tendance à préférer les révélations instantanées des gains ou une combinaison révélation immédiate et révélation différée (Martichoux, 2003)
- le support utilisé : carte, ticket, code, site web, SMS, etc.
- la dotation : quantité et nature des gains proposés, qui doivent être congruents avec l'image de marque et la stratégie de communication (Blattberg et alii, 1994)
- la probabilité de gagner : Kalra et Shi (2010) présentent des recommandations sur la structure optimale des dotations en fonction de la cible et de son aversion au risque.

La compréhension du mécanisme de jeu au sens large du terme est complexe. Cette activité supposée légère, voire futile apparaît à travers les siècles dans les domaines les plus sérieux et les plus complexes comme la psychologie, la sociologie, l'économie, les mathématiques ou la littérature. Néanmoins, les deux points de départ de la recherche académique sont sans doute les ouvrages d'Huizinga (1938) et de Caillois (1958).

Huizinga (1938) présente la dimension sociale du jeu, qui contribue largement au développement des cultures. Pour comprendre l'Homme, il est nécessaire d'aller au-delà de son savoir, sa connaissance (*Homo Sapiens*) et de son travail (*Homo Faber*) et de

l'appréhender aussi par la dimension jeu (*Homo Ludens*). Caillois (1958) prolonge ces travaux sur l'interdépendance du jeu et de la culture et propose notamment une classification des jeux qui constituera la référence de la plupart des recherches publiées ultérieurement. Si le jeu pour Caillois ne peut faire l'objet d'une définition unique, tant certaines de ses caractéristiques sont presque mutuellement exclusives, il propose de regrouper les jeux en quatre grandes catégories fondamentales : ceux dominés par la compétition, la chance, le simulacre ou le vertige. Au sein de chaque classe, le jeu peut revêtir un caractère qui va du plus libre et spontané (*paida*) au plus réglé (*ludus*).

L'étymologie même du mot « jeu » est incertaine. Il semble que le substantif jeu provienne de « *geu* » (1160), lui-même issu de « *giu* », (1080), dérivé du latin « *jocus* » : jeu en parole, plaisanterie, badinage. « *Jocus* » fut associé à « *ludus* », (jeu en action), qu'il finit par absorber, ne laissant que l'adjectif « ludique »¹. Le français « jeu » regroupe ainsi le divertissement libre et l'activité réglée, plus ou moins structurée, contrairement à de nombreuses autres langues comme l'anglais, où « *play* », « *gamble* » et « *game* » désignent des facettes distinctes du jeu. Le point commun entre un calembour, une partie de tennis, un ticket de loterie ou une performance d'acteur semble se limiter en français à ce substantif polyvalent, ce qu'illustre très bien le terme de « jeu promotionnel ».

En France comme dans la majorité des pays européens, tous les types de jeux promotionnels sont possibles, à partir du moment où il n'y a pas d'obligation d'achat du produit porteur de l'offre. La loi du 21 mai 1836, malgré quelques modifications ultérieures, prohibe quasiment tout type de loteries lié à une obligation d'achat totale ou partielle. Ce principe général s'applique à toute forme de vente liée, même indirectement, au hasard, où l'espérance d'un gain est déterminée par la voie du sort.

Les jeux promotionnels ont pour objectif principal d'inciter à l'essai ou l'achat, mais du fait de la variété et de la créativité des pratiques, d'autres effets portent sur l'image, la marque ou le relationnel (Chandon et alii, 2000). A ce titre, ils s'inscrivent dans la stratégie de communication de l'entreprise et participent à la construction du capital marque (Palazon-Viadal et Delgado-Ballester, 2005). Ces mécanismes se rapprochent de la communication persuasive et font appel à des motivations profondes et à l'affect, comme le montrent les

¹ *Dictionnaire historique de la langue française*, 2000, Paris, Le Robert.

théories psychologiques explicatives du jeu (Ellis, 1973). L'humeur, dont on connaît l'influence en persuasion publicitaire (McKenzie et Lutz, 1989), est la réaction affective la plus retenue pour comprendre les effets d'une participation à un jeu promotionnel (Ward et alii, 1988 ou Ward et Hill, 1991). Son rôle est déterminant tant en amont (décision de participer, intérêt porté au jeu, valeur perçue des gains, probabilité perçue de gagner, etc.) qu'en aval de la participation (en cas de gain : meilleure humeur, évaluation plus favorable du jeu, intention de rejouer, etc.).

Cadre conceptuel et méthodologie de la recherche

L'objet de cet article est de mettre à jour l'influence du gain ou de la perte à un jeu promotionnel sur les intentions d'achat et de comprendre les antécédents de cette influence. La déception ressentie face à une perte et les changements d'humeur qui en résultent sont susceptibles de se répercuter directement sur les intentions d'achat du produit mis en avant par le jeu. En matière de jeu, le champ des pratiques est très varié. L'usage d'un lot de consolation est fréquent, pourtant aucune recherche à ce jour n'étudie son effet. Pour pallier ce manque, cette recherche considère tant l'effet du gain que celui d'un lot de consolation.

- **Hypothèses**

En amont des différentes réactions ressenties et de leurs répercussions éventuelles, la perte à un jeu peut générer des variations d'humeur. L'humeur est une variable importante à considérer pour bien appréhender la réception des stimuli commerciaux. En communication publicitaire par exemple, il a été montré qu'elle conditionnait fortement le processus de persuasion (Batra et Stayman, 1990 ; Derbaix et Grégory, 2004). Pour des produits de consommation courante, l'humeur peut exercer une influence de court terme sur le comportement.

H1a : Gagner à un jeu promotionnel génère une humeur favorable

H1b : Recevoir un lot de consolation génère une humeur favorable

De manière générale, la promotion des ventes a des effets limités sur la notoriété et la mémorisation des marques. Un consommateur gagnant à un jeu promotionnel semble néanmoins susceptible de mieux mémoriser la marque qu'un perdant.

H2a : Gagner à un jeu promotionnel facilite la mémorisation de la marque

H2b : Recevoir un lot de consolation facilite la mémorisation de la marque

La promotion des ventes est complémentaire de la communication publicitaire. Son objectif principal n'est pas la construction et l'entretien de l'image de marque mais bien l'incitation au comportement immédiat (essai ou achat), d'où sa présence sur le lieu de vente (Martichoux, 2003). On peut donc s'attendre à ce que le fait de gagner renforce cette dimension conative. Il semble toutefois naturel qu'un gagnant à un jeu répercute son humeur favorable sur ses attitudes à l'égard de la marque.

H3a : Gagner à un jeu promotionnel influence positivement l'attitude à l'égard de la marque

H3a : Recevoir un lot de consolation influence positivement l'attitude à l'égard de la marque

H4a : Gagner à un jeu promotionnel influence positivement l'intention d'achat

H4b : Recevoir un lot de consolation influence positivement l'intention d'achat

- **Protocole expérimental**

Afin de créer des conditions réalistes de participation à un jeu promotionnel en évitant les biais d'une prédisposition affective déjà établie vis-à-vis de la marque, il était nécessaire d'avoir recours à une marque inconnue, pour un produit de grande consommation, comportant un gain ou un lot de consolation réels. Les répondants participaient dans un premier temps à un jeu concours pour une barre de céréales de marque fictive. Ils recevaient immédiatement leur gain (1 euro), leur lot de consolation (1 petit sachet de bonbons Haribo) ou rien (un tiers de l'échantillon environ par groupe). Le document était ramassé puis un questionnaire administré. Leur humeur et leur déception étaient mesurées, ainsi que leur intention d'achat et leurs habitudes de consommation en matière de barres céréalières, et différents traits de personnalité non développés dans cet article. La limite principale de ce protocole expérimental est liée à l'échantillon constitué d'étudiants ($n=204$) pour des raisons pratiques. Des analyses multi-groupes ont été réalisées sous la forme d'ANOVA (avec t critique et probabilité associée) afin de déterminer s'il existait des différences significatives d'humeur, d'attitudes et d'intention d'achat, et sous la forme d'une régression logistique pour la mémorisation qui est mesurée de manière binaire (rappel / non rappel).

- **Validation des construits pour la recherche**

La mémorisation de la marque a été évaluée à l'aide d'une simple question ouverte, l'intention d'achat à l'aide d'une échelle dite probabiliste où la personne interrogée peut choisir entre 7 positions depuis « il n'y a aucune chance » jusqu'à « certainement », enfin l'humeur et l'attitude envers la marque à l'aide d'échelles de Likert en sept points. Les différents outils de mesure employés ont fait l'objet de validations antérieures et leurs qualités psychométriques ont été systématiquement évaluées (les indicateurs de qualité des deux échelles de Likert utilisées sont présentés en annexes 1 et 2).

Résultats

La première série d'hypothèses concerne l'impact du résultat du jeu sur l'humeur. L'humeur après connaissance du résultat étant la variable dépendante, et les trois modalités possibles du résultat du jeu (gain, perte, perte avec lot de consolation) étant les variables indépendantes, une ANOVA a été menée. L'échelle de mesure de l'humeur est calculée à partir de la moyenne des quatre items retenus lors de sa validation :

Tableau 1 : Comparaison des moyennes de l'humeur inter-groupes, gagnants, perdants, perdants avec lot de consolation

<i>Résultat</i>	<i>N</i>	<i>Moyenne humeur</i>	<i>Ecart-type</i>
<i>Gagnant</i>	70	5,7357	1,0026
<i>Perdant</i>	61	4,9303	1,3995
<i>Perdant avec lot de consolation</i>	71	5,4542	1,0851
<i>Total</i>	202	5,3936	1,2029

Tableau 2 : Significativité des différences de moyennes d'humeur entre les trois groupes

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Signification</i>
<i>Inter groupes</i>	21,546	2	10,773	7,961	0,000
<i>Intra groupes</i>	269,291	199	1,353		
Total	290,837	201			

Tableau 3 : Comparaisons par paires et tests de la significativité des différences d'humeur

Résultat / Tukey (HSD)					
Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95 % :					
<i>Contraste</i>	<i>Différence</i>	<i>Diff. standardisée</i>	<i>Valeur critique</i>	<i>Pr > Diff</i>	<i>Signif.</i>
<i>Gagnant vs Perdant</i>	0,805	3,953	2,362	0,000	Oui
<i>Gagnant vs Lot consol</i>	0,281	1,437	2,362	0,324	Non
<i>Lot consol vs Perdant</i>	0,524	2,580	2,362	0,028	Oui
Valeur critique du d de Tukey :			3,34		

Le tableau 1 montre qu'en moyenne les gagnants et les perdants avec lot de consolation sont de meilleure humeur que les perdants. Le tableau 2 souligne que les différences sont bien significatives entre les trois groupes ($F=7,961$ et $p=0,000$). Enfin le test de Tukey du tableau 3 (méthode permettant la comparaison des moyennes deux à deux lorsque l'analyse de variance montre un effet significatif du facteur étudié) affine ces résultats en mettant à jour que l'humeur des perdants avec lot de consolation est assez supérieure à celle des perdants sans lot, mais très proche de celle des gagnants, qui ont reçu le lot d'1 Euro. Cette situation peut s'expliquer par la valeur perçue des lots de consolation : des mini sachets de confiseries Haribo très appréciés des participants malgré leur faible valeur faciale (10 centimes d'Euro environ), ce qui constitue un levier de valeur intéressant à exploiter pour l'entreprise. **H1a et H1b sont donc validées.**

La seconde série d'hypothèses concerne la mémorisation de la marque, qui est une variable binaire, le participant étant soit capable soit incapable de citer spontanément la marque du produit porteur de la promotion. La régression logistique permet d'établir le lien entre le résultat du jeu et la mémorisation de la marque :

Tableau 4 : Test logit du lien entre résultat du jeu et mémorisation de la marque

<i>Résultat</i>	<i>Score de mémorisation</i>	<i>ddl</i>	<i>Signif.</i>	<i>Wald</i>	<i>Signif.</i>
<i>Gagnant</i>	0,655	2	0,721	0,653	0,721
<i>Perdant</i>	0,461	1	0,497	0,153	0,696
<i>Perdant avec lot de consolation</i>	0,504	1	0,478	0,191	0,662

La différence de mémorisation entre gagnants et perdants n'est pas significative (**H2a est rejetée**), tout comme la différence entre perdants avec lot de consolation et perdants sans lot (**H2b est rejetée**). Néanmoins, Il est à noter que 38,91 % des individus, (79 sur 203) ont pu citer spontanément la marque (*Vega*) du produit porteur de l'opération, ce qui semble une proportion relativement élevée pour une marque créée pour l'occasion. Ce chiffre élevé suggère qu'indépendamment de l'issue du jeu pour le participant, la simple participation peut être un vecteur efficace de construction et d'amélioration de la notoriété.

La troisième série d'hypothèses, qui concerne l'impact du résultat du jeu sur l'attitude à l'égard de la marque a été testée de la même manière que pour l'humeur, à l'aide d'une ANOVA. L'échelle d'attitude à l'égard de la marque est également calculée à partir de la moyenne des quatre items retenus lors de sa validation :

Tableau 5 : Comparaison des moyennes d'attitude inter-groupes, gagnants, perdants, perdants avec lot de consolation

<i>Résultat</i>	<i>N</i>	<i>Moyenne attitude</i>	<i>Ecart-type</i>
<i>Gagnant</i>	68	3,1569	1,2492
<i>Perdant</i>	61	2,9973	1,0058
<i>Perdant avec lot de consolation</i>	70	3,2071	1,1939
Total	199	3,1256	1,1572

Tableau 6 : Significativité des différences de moyennes d'attitude entre les trois groupes

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Signification</i>
<i>Inter groupes</i>	1,537	2	0,768	0,571	0,566
<i>Intra groupes</i>	263,601	196	1,345		
Total	265,137	198			

Tableau 7 : Comparaisons par paires et tests de la significativité des différences d'attitude

Résultat / Tukey (HSD)					
Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95% :					
<i>Contraste</i>	<i>Différence</i>	<i>Diff. standardisée</i>	<i>Valeur critique</i>	<i>Pr > Diff</i>	<i>Signif.</i>
<i>Lot consol vs Perte</i>	0,211	1,038	2,362	0,554	Non
<i>Perdant vs Gain</i>	0,050	0,254	2,362	0,965	Non
<i>Gagnant vs Perdant</i>	0,161	0,785	2,362	0,712	Non
Valeur critique du d de Tukey :			3,34		

Les moyennes inter-groupes sont peu différenciées et non significatives, l'attitude envers la marque des gagnants est proche de celle des perdants, tout comme celle des perdants avec lot de consolation. Les hypothèses H3a et H3b ne sont donc pas validées. Ces résultats semblent confirmer qu'un stimulus promotionnel, contrairement à un message publicitaire, a peu d'impact sur la formation de l'attitude envers la marque. Le faible montant du gain offert est sans doute également un facteur susceptible d'influencer l'opinion du participant, il est concevable que le gain d'1 Euro ne déclenche pas un enthousiasme débordant envers une marque par ailleurs inconnue.

Enfin, la dernière série d'hypothèses qui porte sur l'intention d'achat est testée selon la même méthodologie, cette variable étant mesurée de manière quantitative :

Tableau 8 : Comparaison des moyennes d'intention d'achat inter-groupes, gagnants, perdants, perdants avec lot de consolation

	<i>N</i>	<i>Moyenne intention d'achat</i>	<i>Ecart-type</i>
<i>Gagnant</i>	69	2,90	1,56
<i>Perdant</i>	61	2,10	1,00
<i>Perdant avec lot de consolation</i>	71	2,56	1,43
<i>Total</i>	201	2,54	1,40

Tableau 9 : Significativité des différences de moyennes d'intention d'achat entre les trois groupes

	<i>Somme des carrés</i>	<i>ddl</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Signification</i>
<i>Inter groupes</i>	20,806	2	10,403	0,580	0,004
<i>Intra groupes</i>	369,164	198	1,864		
<i>Total</i>	389,970	200			

Tableau 10 : Comparaisons par paires et tests de la significativité des différences d'intention d'achat

Résultat / Tukey (HSD)					
Analyse des différences entre les modalités avec un intervalle de confiance à 95 % :					
<i>Contraste</i>	<i>Différence</i>	<i>Diff. standardisée</i>	<i>Valeur critique</i>	<i>Pr > Diff</i>	<i>Signif.</i>
<i>Gagnant vs Perdant</i>	0,843	3,532	2,362	0,001	Oui
<i>Gagnant vs Lot consol</i>	0,378	1,646	2,362	0,229	Non
<i>Lot consol vs Perdant</i>	0,465	1,969	2,362	0,123	Non
Valeur critique du d de Tukey :			3,34		

Comme nous l'avons vu, l'objectif le plus courant d'un stimulus promotionnel est l'incitation à l'achat du produit. Cette influence est confirmée dans le cas de cette expérimentation, que ce soit grâce au gain ou à l'aide d'un simple lot de consolation : **H4a et H4b sont validées**. Ce résultat indique notamment que l'organisateur d'un jeu promotionnel aura tout intérêt à prévoir une large proportion de gagnants, ou de perdants avec lot de consolation, si son objectif prioritaire est l'essai ou l'achat du produit porteur de l'opération. Cette fois encore, on peut observer l'effet de levier généré par le lot de consolation qui, même de très faible valeur provoque des intentions significativement supérieures à la perte.

Discussion

Il ressort donc que ni le gain à un jeu concours ni le lot de consolation n'influencent significativement la mémorisation de la marque et l'attitude. Par contre, gagner génère bien une humeur favorable et suscite des intentions d'achat plus élevées.

En ce qui concerne les antécédents du comportement, une humeur plus favorable est bien générée par le gain ou le lot de consolation. Ce résultat renforce le parallélisme avec la communication persuasive et la dimension affective des jeux promotionnels. Les raisons qui poussent un individu à entreprendre une activité ludique ont été traitées par plusieurs courants de la psychologie. Qu'il s'agisse d'instinct (McDougall, 1923), de surplus d'énergie à utiliser (Groos, 1898), de recherche de relaxation (Patrick, 1916) ou d'autres approches (voir Ellis,

1973), le jeu en général repose toujours sur des mécanismes psychologiques profonds et impliquants. Si l'influence des jeux promotionnels sur les attitudes à l'égard de la marque n'est pas validée, probablement en partie du fait de la très faible dotation, une piste de recherche importante serait celle des mécanismes affectifs activés. L'impact significatif sur l'humeur laisse en effet entrevoir la possibilité de modification d'autres réactions affectives.

Ensuite, et au niveau des intentions d'achat, l'influence du gain (même modeste) est bien validée, ce qui reste aujourd'hui l'objectif principal des jeux promotionnels. Ceci peut s'expliquer à l'aune de la théorie de l'engagement, car participer à un jeu ou accepter un lot est certes peu impliquant, mais favorise des engagements ultérieurs plus concrets (Joule et Beauvois, 1989).

Enfin, l'utilisation d'un lot de consolation aboutit à des résultats proches du gain en termes d'humeur et surtout d'intention d'achat. Ceci présente des implications managériales fortes pour les marques ayant fréquemment recours à des jeux concours. Il semble bien qu'à moindre coût, valoriser les « perdants » à l'aide d'un petit lot de consolation permettrait d'activer des processus de comportement proches de ceux générés par le gain. Dans la théorie de la gestion mentale, Kahneman et Tversky (1979) ou encore Thaler (1985) suggèrent que les décisions des consommateurs sont basées sur leurs évaluations des gains et pertes potentiels associés à chaque transaction. Les perceptions des gains et pertes ne sont ni linéaires ni symétriques et certains biais perceptuels sont aujourd'hui bien connus et exploités. Par exemple, la valeur perçue de plusieurs petits gains est supérieure à celle de leur somme, ou encore, il est plus efficace pour un vendeur de séparer un coût important du petit rabais qui va avec (une voiture à 10 000 \$ avec 500 \$ de remise sera perçue comme une meilleure affaire que la même voiture affichée à 9 500 \$). D'un point de vue théorique, l'expérimentation présentée dans cet article complète cette approche en montrant que lorsque la dotation n'est pas en numéraire mais en nature, elle peut être valorisée par les consommateurs à un niveau beaucoup plus élevé que son coût réel.

Voies de recherche

Les limites de la recherche en termes d'échantillonnage, de type de produit, de marque ou encore de fonctionnement du jeu ouvrent la possibilité à de nombreux travaux complémentaires. Néanmoins, le champ de recherche qui semble aujourd'hui le plus pertinent à explorer en matière de jeux promotionnels est certainement celui de l'utilisation de l'internet via la téléphonie mobile. Le Web apporte des possibilités nouvelles en termes d'interactivité, de révélation immédiate ou de séquences de jeux successives. L'essor des *smartphones* permet de repenser les jeux, en particulier grâce à la géolocalisation. Recevoir des offres et participer à des jeux sur place, dans un contexte d'immersion dans le lieu de vente offre des perspectives académiques et managériales importantes.

Bibliographie indicative

- Batra R. et Stayman D.M. (1990), The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, septembre, 203-214.
- Blattberg R., Briesch R. et Fox E. J. (1994), Les questions en suspens dans le domaine de la promotion des ventes, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 110-123.
- Caillois R. (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, octobre, 65-81.
- Derbaix C. et Grégory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2^{ème} édition, Paris, Dunod.
- Ellis M.J. (1973), *Why people play*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, University of Illinois.
- Groos K. (1898), *The play of animals*, New York, Appleton, 1-24.
- Huizinga J. (1938), *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, Gallimard.
- Ingold P. (1998), *Les techniques promotionnelles*, Paris, Vuibert.
- IREP (2009), Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires, <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-presentation.php>

- Joule R.V. et Beauvois L.-V. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, mars, 263-291.
- Kalra A. et Shi M. (2010), Consumer value-maximizing sweepstakes and contests, *Journal of Marketing Research*, 47, avril, 287-300.
- Lindon D. (2000), *Le Marketing*, 2ème édition, Paris, Dunod.
- Martichoux C. (2003), *La promotion des ventes en pratiques*, Paris, éditions d'Organisation.
- McDougall W. (1923), *Outline of Psychology*, NY, Scribner's.
- McKenzie 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*, 53, avril, 48-65.
- Palazon-Vidal M. et Delgado-Ballester E. (2005), Sales promotions effects on consumer-based brand equity, *International Journal of Market Research*, 47, 2, 179-204.
- Patrick G.T.W. (1916), *The psychology of relaxation*, Boston, Houghton Mifflin, 13.
- Thaler R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4,3, 199-214.
- Ward J. et Hill R.P. (1991), Designing effective promotional games: opportunities and problems, *Journal of Advertising*, 20, 3, septembre, 69-81.
- Ward J., Hill R. P. et Gardner M. (1988), Promotional games: the effects of participation on mood, attitude, and information processing, *Advances in Consumer Research*, 15, 135-140.

Annexes

Annexe 1 : Analyse confirmatoire de l'échelle de mesure de l'humeur après révélation du résultat du jeu

Structure factorielle	
Items	Poids factoriel
Pour chacun de ces adjectifs, cochez la case qui correspond le mieux à l'état que vous ressentez en ce moment :	
Heureux	1
Triste	0,441
Content	0,804
Agacé	0,491
Fiabilité	
Rhô de Jöreskog	0,763
Validité	
Rhô de Validité Convergente	0,473
Indices d'adéquation	
χ^2 et degrés de liberté	3,52 et 2
Γ_1, Γ_2	0,996 et 0,991
GFI et AGFI	0,99 et 0,949
RMSEA P-close	0,068 et 0,292

Les items non retenus décrivent des émotions et des sentiments qui semblent parfois peu adaptés au contexte de l'expérimentation : les étudiants participant à un jeu promotionnel ont par exemple peu de raisons de se sentir « épuisés » ou « nerveux » une fois les résultats connus. La simplification de l'échelle nous permet de retenir des items cohérents, présentant un degré satisfaisant de validité et de fiabilité.

Annexe 2 : Cohérence interne de l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque

Le nombre d'items ne permet pas une analyse confirmatoire sous AMOS, l'analyse factorielle et l'alpha de Cronbach sont utilisés pour vérifier la structure de l'échelle :

Items	Extractions
J'apprécie cette marque	0,863
Cette marque m'est indifférente	0,587
J'ai une opinion positive de cette marque	0,858
Alpha de Cronbach	0,73

