

Comment inciter le consommateur à acheter un produit écologique ?

Etude des effets des stratégies de cadrage

Nawel Ayadi

Maître de Conférences

IAE de Toulouse, Université Toulouse I Capitole

CRM, EAC-CNRS 5032

2, rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 TOULOUSE Cedex 9

+33 561 635 643

nawel.ayadi@gmail.com

Alexandre Lapeyre

Maître de Conférences

Université Toulouse 3 Paul Sabatier, LGC

IUT Techniques de Commercialisation, 115F route de Narbonne BP 67701, 31077 Toulouse

+33 562 258 885

alexandre.lapeyre@iut-tlse3.fr

Comment inciter le consommateur à acheter un produit écologique ?

Etude des effets des stratégies de cadrage

Résumé : Des recherches académiques sur les stratégies de cadrage se sont intéressées à la formulation d'offres commerciales attractives. Leurs effets sur les comportements individuels restent pourtant à approfondir. Cette recherche examine la manière dont la présentation des prix d'un produit et des messages écologiques associés peut influencer l'intention d'achat du consommateur. Parmi les principaux résultats de la quasi-expérimentation réalisée, le prix « agrégé » n'apparaît pas moins efficace que le prix formulé « par jour » ou « par mois ». La mention d'un message écologique a un effet positif, notamment si ce message est énoncé « négativement » parce qu'il est perçu comme étant plus crédible.

Mots-clés : stratégies de cadrage, bénéfices écologiques, risque financier, prix de référence

How to promote an eco-friendly product?

A study of the effects of framing strategies

Abstract: Some academic researches on framing strategies were devoted to the formulation of attractive commercial offers. However, their effects on the individual behaviors need to be deepened. This research examines the manner the presentation of the product prices and related ecological messages can influence the consumer purchase intention. Among the main results of the quasi-experiment, the "aggregate" price doesn't appear less effective than the "per day" or "per month" prices. The mention of an ecological message has a positive effect, in particular if this message is "negatively oriented" because it is perceived as more credible.

Key-words: framing strategies, ecological benefits, financial risk, reference price

Comment inciter le consommateur à acheter un produit écologique ?

Etude des effets des stratégies de cadrage

Introduction

L'une des préoccupations des responsables en marketing est de présenter leurs offres commerciales de la manière la plus attractive possible. Le contexte actuel de crise économique ne peut que les encourager dans ce sens. Les chercheurs se sont penchés depuis longtemps sur les moyens susceptibles de répondre à leurs attentes, parmi lesquels figurent les stratégies de cadrage (Chang, 2008 ; Gourville, 2003 ; Levin et Gaeth, 1988 ; Tversky et Kahneman, 1981). Depuis le travail fondateur de Tversky et Kahneman (1981), il a ainsi été démontré que la présentation d'une même information, sous diverses formes, pouvait entraîner des préférences individuelles significativement différentes. Si les réflexions sur les stratégies de cadrage se sont multipliées ces dernières années (notamment à propos des attributs du produit), des voies de recherche subsistent (Gourville, 2003). Le présent travail s'inscrit dans ce courant et se consacre au contexte spécifique d'achat de biens d'équipement informatique à caractère écologique. Pour ces produits, plus chers en moyenne que leurs équivalents conventionnels (Roberts, 1996 ; Luchs et al., 2010), les consommateurs procèdent probablement à un arbitrage entre leurs avantages et leurs risques perçus. Dès lors, les stratégies de cadrage sont susceptibles de modifier les décisions individuelles.

Les cadrages du prix du produit et du message écologique associé sont spécifiquement étudiés. D'une part, le prix est l'un des déterminants les plus importants de la prise de décision (Zollinger, 2004) et le consommateur est sensible à sa formulation (Sinha et Smith, 2000). D'autre part, les messages publicitaires écologiques peuvent avoir des effets contreproductifs liés, entre autres, à la faible crédibilité de leurs argumentaires (Bergeson, 2008 ; Kangun, Carlson et Grove, 1991 ; Manrai et al., 1997 ; Lapeyre, 2009). La problématique consiste donc à étudier quels effets peuvent avoir ces deux types de cadrage sur l'intention d'achat des consommateurs pour un produit écologique.

D'un point de vue théorique, cette recherche vise à mieux comprendre les mécanismes de décisions individuels influencés par les stratégies de cadrage. Au niveau managérial, il s'agit de conseiller les professionnels afin qu'ils développent des offres commerciales efficaces. Les pratiques semblent sur ce point assez diverses. Par exemple, le site Internet de WellPack affiche clairement la possibilité pour le consommateur d'acquérir un ordinateur portable

moyennant le règlement d'une somme par mois ou par jour. Les sites Internet de Boulanger et Darty ne mettent pas en avant ces possibilités de paiement.

La première partie de cet article développe le cadre théorique mobilisé et aboutit à la proposition d'un ensemble d'hypothèses. La deuxième partie expose la méthodologie de l'étude expérimentale mise en œuvre. La troisième est dédiée à la présentation des résultats. Enfin, les contributions, limites et voies de recherche sont abordées.

1. Cadre théorique

Trois déterminants potentiels de l'intention d'achat d'un produit écologique sont d'abord présentés, avant de traiter du rôle joué par les stratégies de cadrage.

1.1 Déterminants de l'intention d'achat d'un produit écologique

Selon Giannelloni (1998), le rôle joué par les attributs écologiques des produits dans les choix qui fondent la plupart des comportements des consommateurs a été peu étudié. Néanmoins, le prix de ces produits demeure l'un des déterminants les plus importants. Dans l'optique d'un arbitrage (Luce et al., 2001), il est ici considéré que le consommateur évalue les aspects positifs et négatifs liés à l'achat du produit écologique avant de prendre une décision. Ainsi, des bénéfices écologiques seront mis en perspective au regard du risque perçu, notamment financier, lié à cet achat, et au prix de référence interne. Les trois antécédents de l'intention d'achat développés ci-après sont donc le prix de référence interne, le risque perçu financier et les bénéfices perçus écologiques.

Le prix de référence peut être interne (mémorisé) ou externe (affiché) (Desmet et Zollinger, 1997). Le consommateur l'emploie comme étalon de comparaison afin d'estimer la valeur d'un produit (Monroe, 1979). En effet, il est généralement incapable de se souvenir des prix d'une manière précise (Dodds, Monroe et Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Le prix de référence interne (PRI) a fait l'objet de différentes conceptualisations dans la littérature, notamment en rapport avec le passé (Rajendran et Tellis, 1994) et sous la forme d'un prix attendu (Winer, 1986). Toutefois, les consommateurs n'utilisant pas toujours les mêmes PRI (Zollinger, 2004), une forme synthétique est retenue. Les consommateurs ayant un PRI élevé pour un produit sont potentiellement disposés à payer un prix important pour l'acquérir

(Chandrashekar, 2001). Ce consentement à payer élevé inciterait le consommateur à l'achat, ce qui suggère une influence positive du PRI sur l'intention d'achat.

De même, les concepts de PRI et de risque perçu sont susceptibles d'être liés. Ce dernier résulte de la combinaison de l'incertitude des résultats et de l'importance des conséquences adverses (Bauer, 1960 ; Cox, 1967 ; Volle, 1995). Parmi les désagréments et aspects négatifs identifiés par le consommateur, le risque perçu financier représente précisément les coûts monétaires anticipés de la transaction. Le consommateur peut évaluer ces coûts en procédant à une comparaison sur la base de son PRI. Il semble donc que plus le PRI est élevé, plus les coûts seront perçus comme faibles, diminuant ainsi le risque perçu financier. Le consommateur peut également se fonder sur son PRI afin d'estimer la qualité perçue d'un produit et, par conséquent, sa valeur ajoutée (Grewal et al., 1998). Cette dernière contribuerait à réduire le risque perçu financier. L'hypothèse H1 est ainsi formulée :

H1 : Un PRI élevé influence (a) négativement le risque perçu financier et (b) positivement l'intention d'achat d'un produit écologique.

Il est communément admis que le risque perçu influence négativement les perceptions des consommateurs et leurs comportements (Alhakami et Slovic, 1994 ; Dowling, 1986). Ceci est d'autant plus valable que les consommateurs tendent généralement à éviter le risque. Pour un produit écologique, fréquemment plus cher que son équivalent conventionnel (Roberts, 1996 ; Luchs et al., 2010), le risque perçu financier est ainsi susceptible de diminuer l'intention d'achat. Par ailleurs, le consommateur percevant un risque financier élevé serait moins enclin à effectuer une recherche d'informations sur le produit (Hirunyawipada et Paswan, 2006), notamment celles relatives à ses attributs écologiques, ce qui contribuerait à atténuer les bénéfices perçus écologiques du produit. L'hypothèse H2 est alors la suivante :

H2 : Un risque perçu financier élevé influence négativement (a) les bénéfices perçus écologiques et (b) l'intention d'achat d'un produit écologique.

La protection de l'environnement est aujourd'hui l'une des préoccupations majeures de nos sociétés (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001). Afin de répondre aux attentes de consommateurs soucieux de réaliser des choix plus responsables (François-Lecompte, 2005), les attributs écologiques des produits sont fréquemment mis en avant. Le défi des responsables en marketing consiste alors à convaincre les consommateurs de leurs

contributions véritables, particulièrement sur le plan écologique. Ces informations sont de nature à augmenter la valeur perçue des produits et, par conséquent, l'intention d'achat des consommateurs à leur égard (Grewal et al., 1998 ; Zeithaml, 1988). Ceci suggère l'hypothèse suivante :

H3 : Des bénéfices perçus écologiques élevés influencent positivement l'intention d'achat d'un produit écologique.

1.2 Stratégies de cadrage

De nombreuses recherches ont tenté d'identifier les facteurs favorisant l'achat de produits écologiques en explorant le rôle de déterminants individuels (par exemple, la préoccupation pour l'environnement, les valeurs, le revenu) et contextuels (par exemple, le difficile accès aux produits écologiques) (Tanner et Wölfling Kast, 2003). La théorie des prospectifs (Kahneman et Tversky, 1979) fournit une réponse alternative à travers les stratégies de cadrage qui font référence à la manière avec laquelle une même information est présentée différemment au consommateur (Kühberger, 1998 ; Tversky et Kahneman, 1981). Différents types de cadrage influençant les décisions individuelles ont été étudiés : les cadrages des choix risqués (Fagley et Miller, 1987), des attributs (Levin et Gaeth, 1988), de l'objectif (Levin, Shneider et Gaeth, 1998) ou encore du message (Homer et Yoon, 1992). Les stratégies de cadrage développées dans cet article relèvent du prix du produit et du message écologique.

S'agissant du cadrage du prix, certaines études ont montré que l'attrait d'une transaction pour le consommateur pouvait être amélioré par la présentation du prix « par jour » (Nagle et Holden, 1995 ; Sinha et Smith, 2000). Une telle stratégie aiderait à réduire le coût perçu de la transaction (Gourville, 2003) et faciliterait l'encodage du prix par le consommateur. Un même raisonnement peut être tenu dans le cas d'un prix formulé « par mois ». Selon Gourville (2003, p.133), la stratégie du prix « par jour » illustre un phénomène plus large selon lequel « l'attrait d'une transaction est influencé par l'agrégation relative de son prix ». Dans le cas présent, la manière dont le prix d'un produit écologique est présenté pourrait influencer le processus d'estimation financière des consommateurs. Il modifierait alors la relation entre le PRI et l'intention d'achat, et celle entre le risque perçu financier et l'intention d'achat. Les

consommateurs accepteraient plus facilement un prix « par jour » qu'un prix « par mois », et un prix « par mois » qu'un prix « agrégé », d'où l'hypothèse H4 suivante :

H4 : Le cadrage du prix modère (a) la relation entre le PRI et l'intention d'achat, et (b) la relation entre le risque perçu financier et l'intention d'achat.

Par ailleurs, les produits écologiques sont souvent accompagnés d'affirmations écologiques dans le but d'influencer les perceptions des consommateurs et de les convaincre de les acheter. Ces messages pourraient modérer l'effet des bénéfices perçus écologiques sur l'intention d'achat. D'abord, les consommateurs souhaitent être informés et prendre des décisions d'achat cohérentes avec leurs désirs plus ou moins forts de participer à réduire la dégradation de l'environnement (Davis, 1993). Ils seraient alors davantage conscients des contributions écologiques du produit, et accepteraient plus facilement de l'acheter, en présence d'un message écologique concret plutôt qu'en son absence.

Ensuite, le type de message écologique pourrait jouer un rôle significatif. En effet, les recherches ayant étudié le cadrage du message indiquent que des configurations différentes d'un même message peuvent générer des différences de persuasion (par exemple Grewal, Gotlieb et Marmonstein, 1994). Dans un cadrage dit « positif », les résultats favorables attendus sont mis en évidence alors qu'un cadrage dit « négatif » souligne les résultats défavorables (Gamliel et Herstein, 2007). Des publicités proposant un cadrage « positif » du message sont généralement plus efficaces que celles mentionnant un cadrage « négatif ». En effet, le cadrage « positif » génère des associations et un encodage plus favorables chez les individus (Biswas et Grau, 2008). L'hypothèse H5 est ainsi formulée :

H5 : Le cadrage du message publicitaire écologique modère la relation entre les bénéfices perçus écologiques et l'intention d'achat.

La figure 1 présente le modèle conceptuel de la recherche.

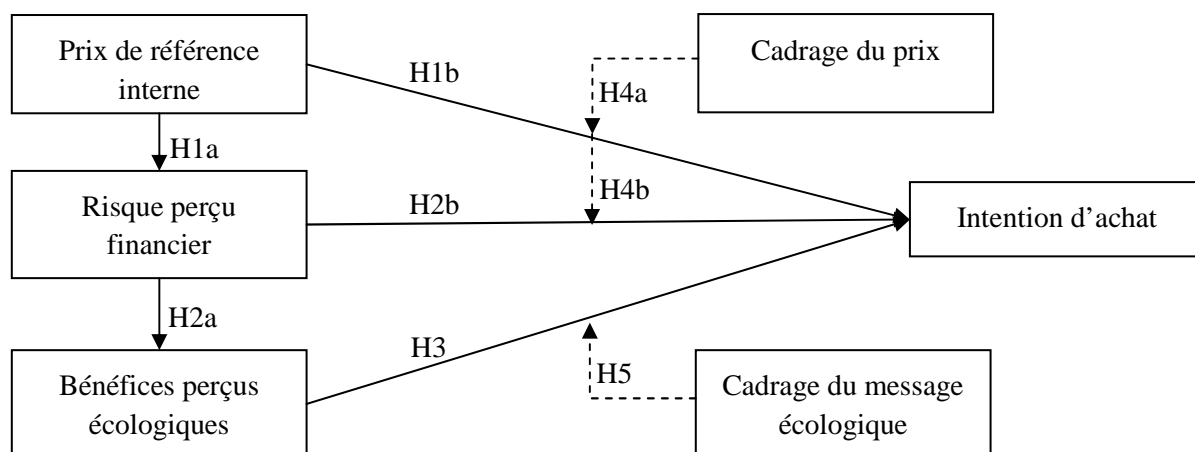


Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche

2. Méthodologie

La construction du plan d'expérience et des stimuli, le déroulement de l'enquête puis le choix des instruments de mesure sont successivement abordés.

2.1 Construction du plan d'expérience et des stimuli

Afin de tester les hypothèses de la recherche, une quasi-expérimentation a été menée à partir de stimuli publicitaires. Les deux facteurs manipulés sont le cadrage du prix du produit et le cadrage du message écologique. Le prix a été présenté soit « par jour » (« cadrage prix jour »), soit « par mois » (« cadrage prix mois »), soit sous forme « agrégée » (« cadrage prix agrégé »). Afin de respecter le principe d'équivalence du cadrage, le prix total du produit devait être le même quelle que soit la condition expérimentale. Le prix d'un ordinateur portable dont le choix est discuté ci-après a été fixé à 1049€ après avoir effectué un relevé en grandes surfaces, en magasins spécialisés et sur quelques sites Internet. Ainsi, dans la condition « cadrage prix jour », le stimulus publicitaire mentionnait « Pour seulement 1€ par jour » ainsi que la durée du paiement (« Pour une durée de 2 ans, 10 mois et 14 jours ») (Annexe 1). Le cadrage du message écologique comportait également trois conditions : absence de message écologique, message écologique orienté positivement et message écologique orienté négativement. Comme indiqué précédemment, le cadrage « positif » souligne les bénéfices qui résultent d'une action alors que celui « négatif » met en évidence ses risques. Par conséquent, dans les deux dernières conditions, il était soit mentionné que

80% du produit serait recyclé (« cadrage positif du message »), soit que 20% du produit ne le serait pas (« cadrage négatif du message ») (Annexe 1).

La construction des stimuli publicitaires a nécessité le choix d'un produit. Celui-ci devait être suffisamment familier des répondants et être associé à un prix relativement élevé afin que le risque financier ait un sens pour chacun d'eux. Un ordinateur portable écologique fictif (nommé « EcoLaptop »), d'une marque dite « connue » (mais non révélée aux répondants), a été choisi de manière à neutraliser toute attitude préexistante. De même, pour s'assurer que les manipulations ne seraient pas biaisées, l'ensemble des stimuli publicitaires a été créé à partir d'un même fond blanc et d'une même image neutre d'ordinateur portable.

2.2 Déroulement de l'enquête

Les questionnaires ont été administrés auprès de 279 étudiants d'une université française courant 2010. Chaque répondant, affecté aléatoirement à l'une des neuf conditions expérimentales (3 cadrages du prix x 3 cadrages du message écologique), a reçu un courriel l'invitant à participer à l'étude en se connectant à un site Internet dédié.

L'enquête débutait par un ensemble de questions relatives à des traits de personnalité : aversion au risque, préoccupation pour l'environnement et implication durable dans la catégorie de produits. Ces variables seront utilisées à des fins de contrôle lors de la phase d'analyse. Puis le répondant était exposé à un premier stimulus publicitaire pour l'ordinateur écologique EcoLaptop. Selon les conditions expérimentales, ce stimulus comportait ou non un message écologique (cadrage positif du message, cadrage négatif ou absence de message). Le prix du produit étant caché, chaque individu révélait son PRI pour celui-ci. Ensuite, un second stimulus, identique au précédent à ceci près qu'il mentionnait le prix du produit (cadrage prix jour, prix mois ou prix agrégé), était affiché. Le répondant déclarait alors son intention d'achat pour l'EcoLaptop, avant de répondre aux items de risque perçu financier et de bénéfices perçus écologiques. L'échantillon final comprend 263 individus, d'une moyenne d'âge de 22,11 ans, et est constitué de 51% de femmes. D'autres caractéristiques sont présentées en Annexe 2.

2.3 Instruments de mesure

Le PRI a été mesuré à l'aide de trois questions ouvertes adaptées de Vaidyanathan (2000). Les répondants devaient estimer (1) le prix juste, (2) le prix probable et (3) le prix raisonnable de l'ordinateur portable EcoLaptop (α de Cronbach = 0,819). La mesure du risque perçu financier a été empruntée à Stone et Gronhaug (1993). Elle comprend trois items associés à des échelles de Likert en sept points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord » (α = 0,813). En ce qui concerne les bénéfices perçus écologiques, trois items associés à des échelles de Likert en sept points ont été créés spécifiquement pour l'étude (par exemple, « L'intérêt de l'Ecolaptop est qu'il permet de faire des économies d'énergie ») (α = 0,778). Pour l'intention d'achat, une échelle dichotomique a été utilisée afin de projeter l'individu dans une situation de choix et de tester sa motivation d'achat du produit.

Enfin, trois variables de contrôle ont été mobilisées : la Préoccupation Pour l'Environnement (PPE) dont l'intérêt se justifie par le sujet d'étude, l'Aversion au Risque (AR) en raison de la réticence possible de l'individu à acheter un produit à la fois onéreux et nouveau, et enfin l'implication durable pour la catégorie de produit (PIA). Les mesures sont toutes unidimensionnelles. Celle de la PPE (6 items, α de Chronbach = 0,898) a été adaptée des travaux de Yeonshin et Sejung (2005) et de Sarabia-Sanchez (2005). Il s'agissait de limiter le plus possible le biais de désirabilité sociale et d'utiliser des items mettant en évidence la préoccupation (ou non) de l'individu en faveur de l'environnement. L'échelle d'aversion au risque (5 items, α de Chronbach = 0,852) a été empruntée à Mandrik et Bao (2004). Celle d'implication durable (5 items, α de Chronbach = 0,903) est issue de Cristau et Strazzieri (1996).

3. Résultats

Le contrôle des manipulations expérimentales est tout d'abord présenté, puis les tests des influences directes entre variables, avant de développer les résultats obtenus pour les effets de modération.

3.1 Vérification des manipulations expérimentales

Le cadrage du prix étant explicite dans les stimuli publicitaires, aucune vérification n'a été réalisée. Afin de contrôler la manipulation du cadrage du message écologique, son influence sur les bénéfices perçus écologiques a été examinée à l'aide d'une ANOVA ($F = 11,78$; $p < 0,001$). Comme attendu, la différence de moyennes de bénéfices perçus écologiques entre la condition « absence de message » ($M = -0,36$) et celle « cadrage négatif du message » ($M = -0,01$) est significative ($p < 0,05$). La différence de moyennes entre la condition « absence de message » et celle « cadrage positif du message » ($M = 0,37$) l'est également ($p < 0,001$). Enfin, les bénéfices perçus écologiques sont significativement plus élevés dans la condition « cadrage positif du message » que dans celle « cadrage négatif du message » ($p < 0,05$).

3.2 Tests des influences directes entre variables

Des régressions linéaires ont été menées afin de tester les hypothèses H1a et H2a. Les influences du PRI sur le risque perçu financier ($\beta = -0,180$; $p < 0,01$), et de ce dernier sur les bénéfices perçus écologiques ($\beta = -0,262$; $p < 0,001$), sont significatives. Les deux hypothèses **H1a** et **H2a** sont donc validées. Ainsi, les individus ayant un PRI élevé perçoivent moins de risque financier lié à l'achat de l'EcoLaptop. Ceux qui anticipent un risque financier élevé ont tendance à moins percevoir les bénéfices écologiques du produit.

Les influences du PRI, du risque perçu financier et des bénéfices perçus écologiques sur l'intention d'achat ont été testées grâce à une régression logistique binaire. Dans le tableau 1, deux modèles sont proposés, le premier sans variables de contrôle, le second avec celles-ci. Les résultats permettent de valider les hypothèses **H1b** et **H2b** mais pas **H3**. Les paramètres financiers, PRI ($\beta = 0,709$; $p < 0,001$) et risque perçu financier ($\beta = -1,149$; $p < 0,001$), sont des déterminants importants de l'intention d'achat. En revanche, les bénéfices perçus écologiques n'expliquent pas l'intention d'achat ($\beta = 0,018$; $p = 0,92$). Pourtant, quel que soit le stimulus, les caractéristiques écologiques de l'EcoLaptop étaient clairement indiquées. L'examen de la modération du cadrage du message écologique sur la relation entre les bénéfices perçus écologiques et l'intention d'achat permettra par la suite d'affiner ce résultat.

	β	$e^{(\beta)}-1$	β	$e^{(\beta)}-1$
Constante	-1,318***	-0,732	-1,307***	-0,729
PRI	0,709***	1,032	0,724***	1,063
Risque perçu financier	-1,149***	-0,683	-1,132***	-0,678
Bénéfices écologiques perçus	0,018 ns	0,018	-0,005 ns	-0,005
PPE	-	-	0,118 ns	0,126
AR	-	-	0,057 ns	0,059
PIA	-	-	0,066 ns	0,068
χ^2	5,006 ns		8,315 ns	
Pseudo-R ²	0,350		0,345	

*** : p<0,001 ; ** : p<0,01 ; * : p<0,05 ; ns : non significatif

Tableau 1. Effets directs des motivations d'achat sur l'intention d'achat, résultats des régressions logistiques

Par ailleurs, l'intégration des variables de contrôle ne change pas les effets précités, l'influence de chacune de ces variables étant non significative. Ainsi, même lorsque l'aversion au risque est contrôlée, les risques financiers continuent à déterminer significativement l'intention d'achat ($\beta = -1,132$; $p < 0,001$). De plus, la PPE ne semble pas impacter l'intention d'achat. Ce résultat rejoint l'idée selon laquelle le lien attitude - comportement est faible par nature et qu'il serait plus étroit si l'on étudiait la relation entre une attitude à l'égard d'un objet spécifique et son comportement correspondant (Giannelloni, 1998).

3.3 Tests des effets de modération des cadrages du prix et du message écologique

Le test de l'effet modérateur du cadrage du prix a nécessité la mise en œuvre de régressions logistiques binaires. Le cadrage du prix comportant trois modalités, deux variables muettes ont été créées : « cadrage prix jour » et « cadrage prix mois ». L'hypothèse nulle selon laquelle l'influence du PRI sur l'intention d'achat ne varie pas selon les groupes a alors pu être examinée. Pour cela, un modèle contraint comprenant uniquement les effets directs des

variables indépendantes sur l'intention d'achat a été estimé, puis un modèle non contraint incluant les effets d'interaction entre le PRI et les deux variables muettes. La différence de Chi-deux entre ces deux modèles permet de tester l'hypothèse nulle. L'ensemble des résultats est présenté dans le tableau 2.

L'hypothèse **H4a** est validée car la variation du Chi-deux est significative ($\Delta \chi^2 = 6,949$; $p = 0,03$). L'influence du PRI sur l'intention d'achat de l'EcoLaptop est très positive lorsque le prix est « agrégé » ($\beta = 1,979$; $p < 0,01$). En revanche, cette influence diminue en présence du « cadrage prix jour » et du « cadrage prix mois » car les effets d'interaction sont négatifs (respectivement, $\beta = -1,412$; $p < 0,05$ et $\beta = -1,294$; $p < 0,05$). Des analyses complémentaires (non retranscrites ici) indiquent que l'influence du PRI sur l'intention d'achat est significativement différente entre la condition « cadrage prix agrégé » et celle « cadrage prix mois » ($p < 0,05$) mais pas entre la condition « cadrage prix mois » et celle « cadrage prix jour ». Des explications seront développées en discussion de cet article.

	Model contraint		Model non contraint	
	β	$e^{(\beta)}-1$	β	$e^{(\beta)}-1$
Constante	-1,447***	-0,765	-1,888***	-0,849
PRI	0,864***	1,373	1,979**	6,235
Cadrage prix jour	0,669 ns	0,952	1,119*	2,063
Cadrage prix mois	0,267 ns	0,306	0,781 ns	1,184
PRI x cadrage prix jour	-	-	-1,412*	-0,756
PRI x cadrage prix mois	-	-	-1,294*	-0,726
Pseudo R ²	0,172		0,207	
χ^2	32,123 (0,000)		39,072 (0,000)	
$\Delta \chi^2$	6,949 (p = 0,03)			

*** : $p < 0,001$; ** : $p < 0,01$; * : $p < 0,05$; ns : non significatif

Tableau 2. Test de l'influence modératrice du cadrage du prix sur la relation prix de référence interne - intention d'achat, résultats des régressions logistiques

Dans un second temps, l'influence modératrice du cadrage du prix sur la relation entre le risque perçu financier et l'intention d'achat a été examinée. Les résultats sont présentés dans le tableau 3. Ils indiquent que l'influence négative du risque perçu financier sur l'intention d'achat est forte en présence d'un prix « agrégé » ($\beta = -1,283$; $p < 0,001$). Pour les deux autres modalités, « cadrage prix jour » et « cadrage prix mois », les effets d'interaction ne sont pas significatifs. La variation du Chi-deux entre le modèle contraint et celui non contraint n'étant pas significative ($\Delta \chi^2 = 4,099$; $p = 0,129$), l'hypothèse **H6b** n'est pas validée.

	Model contraint		Model non contraint	
	β	$e^{(\beta)}-1$	β	$e^{(\beta)}-1$
Constante	-1,476***	-0,771	-1,497***	-0,776
Risque perçu financier	-1,242***	-0,711	-1,283***	-0,723
Cadrage prix jour	0,505 ns	0,657	0,651 ns	0,917
Cadrage prix mois	0,254 ns	0,289	0,022 ns	0,022
Risque perçu financier x cadrage prix jour	-	-	0,490 ns	0,632
Risque perçu financier x cadrage prix mois	-	-	-0,469 ns	-0,375
Pseudo R ²	0,285		0,303	
χ^2	57,984 (0,000)		62,083 (0,000)	
$\Delta \chi^2$	4,099 (p = 0,129)			

*** : $p < 0,001$; ** : $p < 0,01$; * : $p < 0,05$; ns : non significatif

Tableau 3. Test de l'influence modératrice du cadrage du prix sur la relation risque perçu financier - intention d'achat, résultats des régressions logistiques

L'effet modérateur du cadrage du message écologique sur la relation entre les bénéfices perçus écologiques et l'intention d'achat a été testé grâce à la méthode précédemment utilisée. Le cadrage du message comportant trois modalités, deux variables muettes ont été créées : « cadrage positif du message » et « cadrage négatif du message ». Les résultats figurant dans le tableau 4 indiquent que l'hypothèse **H5** est validée ($\Delta \chi^2 = 6,956$; $p = 0,03$).

En l'absence de message, l'influence des bénéfices perçus écologiques sur l'intention d'achat n'est pas significative. En présence du « cadrage négatif du message » et du « cadrage positif du message », cette influence est positive (respectivement, $\beta = 1,029$; $p < 0,05$ et $\beta = 0,607$; $p < 0,05$). Des analyses supplémentaires révèlent cette fois que l'influence des bénéfices perçus écologiques sur l'intention d'achat est significativement différente entre la condition « absence de message » et chacune des deux autres conditions ($p < 0,05$). Elle l'est également entre la condition « cadrage négatif du message » et celle « cadrage positif du message » ($p < 0,05$).

	Model contraint		Model non contraint	
	β	$e^{(\beta)}-1$	β	$e^{(\beta)}-1$
Constante	-1,090***	-0,664	-1,190***	-0,696
Bénéfices perçus écologiques	0,273 ns	0,314	-0,238 ns	-0,211
Cadrage négatif du message	0,041 ns	0,042	0,045 ns	0,046
Cadrage positif du message	0,394 ns	0,482	0,459 ns	0,583
Bénéfices perçus écologiques x cadrage négatif du message	-	-	1,029*	1,799
Bénéfices perçus écologiques x cadrage positif du message	-	-	0,607*	0,835
Pseudo R ²	0,033		0,070	
χ^2	6,147 (0,105)		13,103 (0,022)	
$\Delta \chi^2$	6,956 (p = 0,03)			

*** : $p < 0,001$; ** : $p < 0,01$; * : $p < 0,05$; ns : non significatif

Tableau 4. Test de l'influence modératrice du cadrage du message sur la relation bénéfices perçus écologiques - intention d'achat, résultats des régressions logistiques

Implications, limites et voies futures de la recherche

Cet article s'inscrit dans un courant de recherche en marketing traitant des stratégies de cadrage. Etant donné la nécessité de mieux comprendre les mécanismes de décisions individuels (Gourville, 2003), deux types de stratégies ont été mobilisées, les cadrages du prix et du message écologique, puis appliquées au cas d'un produit écologique. Diverses contributions théoriques et managériales sont suggérées par la mise en perspective des résultats obtenus avec les travaux existants.

Le premier constat est que les prix fractionnés n'ont généralement pas encouragé les consommateurs à acheter l'ordinateur portable écologique. Ainsi, par rapport à un prix « agrégé », un prix « par jour » ou « par mois » ne renforce pas l'effet positif du PRI sur l'intention d'achat. Si ce résultat semble contraire à la littérature existante qui met souvent en avant les avantages des prix fractionnés, deux explications peuvent être invoquées. D'abord, Gourville (2003) note qu'une forme de paiement considérée comme habituelle par les consommateurs peut être la plus adaptée. Dès lors, un prix fractionné ne serait pas systématiquement la meilleure forme de paiement à cause de la familiarité relative du consommateur avec ce type d'offre. Ceci semble le cas pour un ordinateur portable dont le prix est le plus souvent « agrégé ». Ensuite, la formulation d'un prix « agrégé » évite probablement au consommateur de perdre ses repères dans la mesure où son PRI en mémoire prend aussi une forme agrégée. Lorsque les prix sont fractionnés, le recours au PRI ne serait pas directement utilisable par le consommateur ou se révélerait compliqué puisque son ordre de grandeur est différent. Celui-ci ne serait donc plus à même de juger immédiatement l'utilité et la pertinence de l'achat et finalement de prendre une décision.

Les choix méthodologiques qui ont été opérés ont nécessairement joué un rôle dans les résultats obtenus. L'échantillon était constitué d'étudiants qui subissent généralement des contraintes budgétaires fortes et un pouvoir d'achat limité. Confrontés à une offre pour un ordinateur portable dont le prix agrégé était relativement important, les prix fractionnés auraient davantage pu inciter à l'achat. A nouveau, cela n'a pas été le cas et de nouvelles investigations méritent d'être menées. Si les explications avancées ci-dessus se vérifiaient, les responsables en marketing auraient tout intérêt à employer avec précautions les formulations fractionnées possibles du prix de leurs produits.

D'autre part, l'analyse des effets du cadrage du message écologique indique que les bénéfices perçus écologiques peuvent constituer une motivation déterminante de l'achat de l'ordinateur portable si un message appuie les caractéristiques écologiques du produit. Ce résultat conforte l'idée que les consommateurs accueillent plutôt favorablement un supplément d'information qui leur est donné (Davis, 1993). De plus, les bénéfices perçus écologiques expliquent un peu plus fortement l'intention d'achat en présence d'un cadrage du message « négatif » plutôt que « positif ». Si un cadrage « positif » a souvent été considéré comme préférable à un cadrage « négatif », des résultats différents peuvent être obtenus suivant le contexte (Donovan et Jalleh, 1999). Maheswaran et Meyers-Levy (1990) trouvent par exemple que les individus fortement impliqués analysent plus en détail le message, et accordent un poids plus important à l'information issue d'un cadrage « négatif » plutôt qu'à celle issue d'un cadrage « positif ». Ce facteur peut expliquer pour partie les résultats obtenus puisque le score moyen d'implication à l'égard de la catégorie de produit est supérieur à 5 sur une échelle allant de 1 à 7. Une autre explication tient au fait que les répondants jugent le message plus crédible et le ton moins orgueilleux de la part de l'annonceur dans la condition « cadrage négatif du message ». Cette idée rejoint le problème du « greenwashing » (Kangun, Carlson et Grove, 1991 ; Manrai et al., 1997) qui fait débat en France et des conditions d'efficacité d'un discours publicitaire (Lapeyre, 2009). Dans notre étude, la comparaison des scores moyens de crédibilité perçue des stimuli publicitaires soutient cet argument (« cadrage négatif du message » : $M = 0,28$; « cadrage positif du message » : $M = -0,27$; $t = 2,15$ et $p = 0,04$).

Cette recherche comporte des limites qu'il convient de mentionner. En premier lieu, le cadre conceptuel n'introduit qu'un seul type de risque, financier, alors que d'autres facettes de ce concept, par exemple le risque de performance, pourraient être des barrières fortes freinant l'achat de produits écologiques (Pickett-Kaker et Ozaki, 2008). D'un point de vue méthodologique, outre la difficile appréhension du PRI par une mesure même synthétique, un biais de désirabilité sociale lié au thème de l'écologie a pu altérer les déclarations des répondants. De plus, le choix d'une étude quasi-expérimentale avec un produit fictif et un site Internet dédié présente l'avantage de contrôler un ensemble d'effets, notamment celui de la marque, mais diminue la validité externe des résultats. La validité externe est également amoindrie par l'échantillon d'étudiants interrogé même si la catégorie de produit leur est familière. Enfin, la fixation d'un prix de l'ordinateur se terminant par « 9 » (prix agrégé) a pu avoir une influence sur les perceptions des consommateurs (association à une bonne affaire, etc.).

Dans le prolongement de cette recherche, une investigation sur un échantillon plus représentatif de la population française et portant sur des achats réels mériterait d'être menée. Au moins deux autres pistes se dessinent. L'une tiendrait à l'intégration d'autres dimensions du risque perçu, ou du risque global, afin d'approfondir le rôle des stratégies de cadrage. L'autre consisterait à prendre en compte le Taux Effectif Global (TEG) des offres commerciales puisque les propositions de prix fractionnés s'accompagnent généralement de crédits. Dans l'étude réalisée, la mention du TEG aurait probablement diminué la probabilité de choix des offres déjà peu appréciées « prix par jour » et « prix par mois ».

Bibliographie

- Alhakami A. S. et Slovic P. (1994), A psychological study of the relationship between perceived risk and perceived benefit, *Risk Analysis*, 14, 6, 1085-1096.
- Bauer R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Bergeson L. L. (2008), The explosion of green marketing claims: FTC jumps into the fray, *Environmental Quality Management*, 18, 2, 71-78.
- Biswas D. et Grau S. L. (2008), Consumer choices under product option framing: Loss aversion principles or sensitivity to price differentials?, *Psychology & Marketing*, 25, 5, 399-415.
- Chandrashekar R. (2001), The implication of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53, 2, 85-91.
- Chang C. (2008), Ad framing effects for consumption products: an affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25, 1, 24-46.
- Cox D. F. (1967), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D.F. Cox ed Boston, Harvard University Press.
- Davis J. J. (1993), Strategies for environmental advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 2, 19-36.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Donovan R. J. et Jalleh G. (1999), Positively versus negatively framed product attributes: The influence of involvement, *Psychology & Marketing*, 16, 7, 613-630.
- Dowling G. R. (1986), Perceived risk: the concept and its measurement, *Psychology & Marketing*, 3, 3, 193-210.
- Fagley N. S. et Miller P. M. (1987), The effects of decision framing on choice of risky vs certain options, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 39, 2, 264-277.
- François-Lecompte A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre-Mendès-France, Grenoble.

- Gamliel E. et Herstein R. (2007), The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 6, 334–339.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing, *Recherche et applications en marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gourville J. T. (2003), The effects of monetary magnitude and level of aggregation on the temporal framing of price, *Marketing Letters*, 14, 2, 125-135.
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352.
- Grewal D., Gotlieb J. et Marmonstein H. (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 145-153.
- Hirunyawipada T. et Paswan A. (2006), Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 182-198.
- Homer P. M. et Yoon S. (1992), Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21, 1, 19-33.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: An analysis of decisions under risk, *Econometrica*, 47, 313–327.
- Kangun N., Carlson L. et Grove S. J. (1991), Environmental advertising claims: a preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kühberger A. (1998), The influence of framing on risky decisions: A meta-analysis. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 75, 1, 23-55.
- Lapeyre A. (2009), Comment une entreprise peut-elle tirer un avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, 1-17.
- Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001), Targetting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Levin I. P. et Gaeth G. J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-379.

- Levin I. P., Schneider S. L. et Gaeth G. J. (1998), All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 2, 149-188.
- Luce M. F., Bettman J. R. et Payne J. W. (2001), Tradeoff difficulty: determinants and consequences for consumer decisions, *Monographs of the Journal of consumer research Series*, Roedder John (Eds.), University of Chicago Press, 1, 1-209.
- Luchs M. G., Naylor R. W., Irwin J. R. et Raghunathan R. (2010), The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74, 5, 18-31.
- Maheswaran D. et Meyers-Levy J. (1990), The influence of message framing and issue involvement, *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 361–367.
- Manrai L. A., Manrai A. K., Lascu D.-N. et Ryans J. K. (1997), How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14, 5, 511-537.
- Monroe K. B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Nagle T. T. et Holden R. K. (1995), *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision-Making*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Pickett-Kaker J. et Ozaki R. (2008), Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25, 5, 281-93.
- Rajendran K. N. et Tellis G. J. (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 1, 22-34.
- Roberts J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 3, 217-231.
- Sinha I. et Smith M. F. (2000), Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17, 3, 257-275.
- Stone R. N. et Gronhaug K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 39-50.
- Tanner C. et Wölfling Kast S. (2003), Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology & Marketing*, 20, 10, 883-902.
- Tversky A. et Kahneman D. (1981), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, New Series, 211, 4481, 453-458.
- Vaidyanathan R. (2000), The role of brand familiarity in internal reference price formation: an accessibility - diagnosticity perspective, *Journal of Business and Psychology*, 14, 4, 605-624.

- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.
- Winer R. S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.

Annexe 1. Exemple de stimulus publicitaire utilisé (cadrage du prix jour et cadrage positif du message)

EcoLaptop



Avec EcoLaptop, 80% des matériaux seront recyclés

Pour seulement 1€ par jour *

- Processeur : 2.26 Ghz
- Mémoire vive : 4 GB
- Disque dur : 500 GB
- Lecteur graveur CD/DVD
- Ecran : 13.3"
- Verre sans arsenic
- Ecran sans mercure
- Boitier recyclable
- Emballages réduits
- Exigences Energy Star

*** Pour une durée de 2 ans, 10 mois et 14 jours**

Annexe 2. Répartition des répondants par cellule expérimentale et caractéristiques des sous-échantillons

Les effectifs, compris entre 28 et 31 individus, sont équilibrés selon les cellules expérimentales (tableau 5). La répartition des hommes et des femmes ainsi que l'âge moyen ne sont pas différents selon les sous-échantillons (tableau 6 et 7).

	Cadrage prix jour	Cadrage prix mois	Cadrage prix agrégé
Absence de message écologique	29	31	31
Cadrage positif du message	28	28	28
Cadrage négatif du message	28	29	31

Tableau 5. Répartition des répondants par cellule expérimentale

	Cadrage prix jour	Cadrage prix mois	Cadrage prix agrégé
Absence de message écologique	44,8%/55,2% *	51,6%/48,4%	54,8%/45,2%
Cadrage positif du message	50%/50%	50%/50%	50%/50%
Cadrage négatif du message	50%/50%	41,4%/58,6%	48,4%/51,6%
Chi-deux de Pearson = 1,43 (p = 0,99)			

* Homme/ Femme

Tableau 6. Répartition des hommes et des femmes par cellule expérimentale

	Cadrage prix jour	Cadrage prix mois	Cadrage prix agrégé
Absence de message écologique	22,14	22,19	22,39
Cadrage positif du message	22,39	21,32	22,36
Cadrage négatif du message	21,93	22,45	21,84
ANOVA F = 0,89 (p = 0,53)			

Tableau 7. Age moyen des répondants par cellule expérimentale