

Approche relationnelle des actions au point de vente : les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon

Sarah Mussol, Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze

▶ **To cite this version:**

Sarah Mussol, Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze. Approche relationnelle des actions au point de vente : les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon. AFM, May 2015, Marrakech, Maroc. hal-01625971

HAL Id: hal-01625971
https://hal.umontpellier.fr/hal-01625971

Submitted on 30 Oct 2017

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

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

Approche relationnelle des actions au point de vente : les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon.

Sarah Mussol *
ATER
Montpellier Recherche en Management,
ISEM - Université de Montpellier

Philippe Aurier
Professeur des universités
Montpellier Recherche en Management,
IAE – Université de Montpellier

Gilles Séré de Lanauze
Maitre de conférences
Montpellier Recherche en Management,
IAE - Université de Montpellier

* Site Richter, Bât. B, Rue Vendémiaire, CS 19519, 34960 MONTPELLIER,
e-mail : sarah.mussol@univ-montp1.fr,
Tel : 06 89 47 48 10

Approche relationnelle des actions au point de vente :
les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon.

Résumé :

Dans les hypermarchés, la tendance au *retailtainment* s'accompagne d'un nombre croissant d'actions mises en place par les marques qui peuvent être qualifiées de relationnelles. On peut se demander si celles-ci sont perçues comme telles par le consommateur en quête de lien. Sur la base d'une étude expérimentale manipulant le format d'action, cette recherche s'intéresse aux bénéfices perçus des actions au point de vente et à leur impact sur l'orientation relationnelle perçue de la marque. Les résultats montrent que les individus exposés aux dégustations, aux jeux et aux loteries perçoivent des bénéfices relationnels plus forts que ceux exposés aux réductions de prix. Ces actions influencent la perception d'un effort de la marque par le consommateur.

Mots clés: marketing relationnel, grande consommation, action, point de vente, bénéfices relationnels.

Relational approach of in-store actions:
Perceived benefits of tastings, games and lotteries.

Abstract:

In a retailtainment trend, brands implement a crescent number of actions, that can be qualified as relational, and we can wonder if they are perceived as such by consumers. Based on an experimental study, this research examines the impact of the type of in-store actions on perceived benefits and perceived brand expression. Results show that respondents exposed to relational actions perceive stronger relational benefits than those exposed to a transactional action. They also perceive a stronger brand expression.

Key words: relationship marketing, consumer goods, in-store action, relational benefits.

Approche relationnelle des actions au point de vente :
les bénéfices perçus des dégustations, jeux et loteries en rayon.

Introduction

En Juillet 2012, à l'occasion des Jeux Olympiques de Londres, Coca-Cola a mis en place dans des grandes surfaces françaises des machines donnant l'occasion aux visiteurs de remixer la chanson de la marque en y ajoutant des sons spécifiques fournis par les athlètes. Dans un contexte de rayon d'hypermarché où les consommateurs peuvent faire face à plus de cinq cents références, les marques font ainsi un effort d'individualisation des offres, pour interagir avec les consommateurs (Grönroos, 2000). En personnalisant et en améliorant les interactions qu'elles ont avec ces derniers, elles favorisent le choix de leurs produits en linéaire. La diversité des types d'actions au point de vente souligne l'importance pour les marques de diffuser leurs valeurs et de procurer aux consommateurs différents bénéfices. Les marques vont au delà de la simple satisfaction de besoins fonctionnels, jouent sur l'aspect hédonique et accentuent le développement de lien avec leurs consommateurs (Heilbrunn, 2003). Le point de vente étant le premier point de contact entre la marque et son consommateur, il semble naturel de s'intéresser aux bénéfices relationnels des actions mises en place dans ce cadre. Or, la littérature portant sur les actions au point de vente a presque exclusivement étudié ces actions dans une perspective transactionnelle, en se concentrant sur l'effet mécanique des promotions et sur les bénéfices fonctionnels de ces dernières (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Peu de travaux récents s'intéressent au marketing relationnel, notamment pour les produits de grande consommation. L'objet de cette recherche est donc de combler ce déficit en étudiant les bénéfices relationnels d'actions au point de vente et leur impact sur l'expression par la marque de sa capacité relationnelle.

Nous présenterons la littérature portant sur les actions au point de vente et leurs bénéfices perçus, l'orientation relationnelle ainsi que la théorie de l'attribution. Nous séparerons ainsi les actions relationnelles : jeux et dégustations aux actions transactionnelles : réductions de prix/ Nous exposerons ensuite la méthodologie de notre étude comparant les effets de loteries, jeux, dégustations à ceux des réductions de prix et nous finirons par la discussion des résultats et les implications théoriques et managériales en lien avec le développement de l'utilisation d'actions relationnelles en magasin.

1. Revue de littérature

1.1 Actions relationnelles

Pour les produits distribués en grandes et moyennes surfaces, le magasin est un point de passage obligé, lieu où le consommateur peut rencontrer la marque telle qu'elle est mise en scène par le distributeur en relation avec le producteur. Le magasin est un lieu d'expérience, d'interaction et de communication (Habib, et Negro, 2011), il est intéressant de voir comment la marque peut être active en son sein. Des recherches antérieures ont démontré que la qualité du service en magasin a un impact positif sur la qualité globale perçue de la marque (Séré de Lanauze, 2005). Les fabricants décident d'exprimer leur capacité à communiquer de manière privilégiée avec leurs consommateurs par le biais du magasin média. Les entreprises mettent ainsi en place des actions à visée relationnelle et des programmes relationnels ayant notamment comme objectif la fidélisation des clients (Meyer-Waarden, 2004). Celles-ci peuvent prendre la forme de programmes de fidélisation mais aussi d'actions au point de vente.

Les actions au point de vente sont aussi un moyen pour la marque d'interagir avec les consommateurs et de créer et développer de la relation avec eux. Nous prenons en compte que *« la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur »* (Desmet, 2003). Cela implique une participation du consommateur dans une forme d'interaction avec la marque dans la décision-action. L'interactivité est un moyen pour le consommateur de trouver la richesse relationnelle (Debos, 2006) dans le cadre de l'hypermarché. Des animations, des jeux et d'autres actions promo-relationnelles exigent que le consommateur participe et interagisse. Ces actions favorisent une communication entre l'entreprise et le consommateur sans proposer d'offre de vente. Ces actions peuvent montrer au consommateur une certaine proximité avec la marque, (Hennig-Thurau, Gwinner, et Gremler, 2002). Elles concourent au témoignage d'une sincérité de la marque à l'égard de son consommateur (De Pechpeyrou, Parguel, Mimouni et Desmet, 2006). L'aspect ludique des actions renforce également le lien affectif à la marque. On peut ainsi dire que des actions peuvent être mises en place dans une perspective transactionnelle ou dans une perspective relationnelle (Sheth, et Parvatiyar, 1995). Les actions relationnelles impliquent davantage le consommateur et permettent un échange, un dialogue entre le consommateur et la marque. Elles peuvent également être mises en place

indépendamment de l'acte d'achat, ce qui est le cas des animations et de certains jeux et loteries installés en rayon.

1.2 Bénéfices perçus des actions au point de vente

L'efficacité des actions au point de vente, mesurée en termes d'effet sur l'accélération des achats (Neslin, Henderson et Quelch, 1987) est principalement déterminée par les bénéfices perçus par le consommateur. Depuis les recherches de Chandon, et al. (2000), la littérature considère que les actions au point de vente apportent au consommateur des bénéfices fonctionnels : un gain monétaire, un gain de temps, une plus grande praticité dans son accès aux marques et aux produits ; ainsi que des bénéfices hédoniques, principalement liés au divertissement et à la découverte de nouveaux produits. Compte tenu de la nature des actions mises en place en rayon, les consommateurs devraient percevoir différents types de bénéfices. Les actions transactionnelles, principalement les réductions de prix, ont un effet monétaire majeur et mettent en avant un gain de temps et d'argent (Chandon, et al., 2000 ; Palazón-Vidal, et Delgado-Ballester 2005). Elles procurent ainsi aux consommateurs plus de bénéfices fonctionnels que les actions relationnelles détachées de l'achat. D'où l'hypothèse suivante :

H1 : *Les individus exposés à une action relationnelle perçoivent des bénéfices fonctionnels moins élevés par rapport à ceux qui sont exposés à une action transactionnelle.*

Les actions relationnelles, par leur vocation de création de lien utilisent des mécanismes de jeu plus hédoniques que les actions transactionnelles et devraient susciter une plus forte perception de bénéfices hédoniques. Ce qui amène l'hypothèse suivante :

H2 : *Les individus exposés à une action relationnelle perçoivent des bénéfices hédoniques plus élevés par rapport à ceux qui sont exposés à une action transactionnelle.*

Dans une perspective relationnelle où l'entreprise souhaite interagir avec le consommateur, ces actions doivent être repensées (Möller, et Halinen, 2000). De précédents travaux ont mis en avant le fait que la valeur est échangée dans le processus relationnel (Day, 2000) et qu'il existe des bénéfices propres à la relation en soi (Vesel, et Zabkar, 2010). Des bénéfices relationnels ont ainsi été définis pour des actions telles que les programmes de fidélisation. Ces derniers sont de trois ordres: utilitaires au travers de l'économie réalisée et de la simplification de l'accès aux produits ; hédoniques avec le plaisir de la récompense et la participation au processus ; et finalement des bénéfices de reconnaissance, liés au statut privilégié que ressent le consommateur qui participe à de tels programmes (Mimouni, 2005).

Dans le cas des actions au point de vente, les bénéfices relationnels englobent la sincérité perçue de la marque (De Pechpeyrou, et al., 2006), la sensation que la marque s'occupe de soi ainsi que la proximité perçue avec la marque (Hennig-Thurau, et al., 2002). Les actions que nous avons définies comme relationnelles ont une vocation à créer du lien et sont développées par les marques de manière indépendante de l'acte d'achat. Elles créent ainsi une proximité et un dialogue pour le consommateur et devraient permettre la perception d'une sincérité plus importante et d'une considération par la marque du consommateur. Nous déduisons ainsi l'hypothèse suivante :

H3 : *Les individus exposés à une action relationnelle perçoivent des bénéfices relationnels plus élevés par rapport à ceux qui sont exposés à une action transactionnelle.*

1.3 Orientation relationnelle et théorie de l'attribution

En marketing relationnel, chaque contact entre les acteurs participant à la relation contribue à son développement, au travers des promesses tenues (Bitner, 1995) et de l'investissement relationnel perçu (De Wulf, Odekerken-Schröder, et Iacobucci, 2001). En faisant en sorte que le consommateur perçoive les efforts faits à son égard, la marque renforce la gratitude de l'acheteur (Palmatier, et al. 2009). Dans des secteurs comme la banque, l'orientation relationnelle témoigne de la volonté de la marque d'impliquer le consommateur dans la relation et véhicule des bénéfices économiques et affectifs, sur le court et le long terme (Benamour, et Prim, 2000). Séré de Lanauze (2005) définit l'orientation relationnelle de la marque dans le cas des produits de grande consommation distribués en grandes et moyennes surfaces comme le moyen pour la marque d'exprimer son intention de développer une relation avec le consommateur au point de vente. La mise en place d'actions, qui plus est relationnelles, devrait permettre à la marque de démontrer sa capacité à développer une relation avec le consommateur. Ce qui nous permet de formuler l'hypothèse suivante :

H4 : *Par rapport à ceux qui ont été exposés à une action transactionnelle, les individus exposés à une action relationnelle perçoivent une orientation relationnelle de la marque plus élevée.*

Dans les hyper et supermarchés, les marques peuvent exprimer leur orientation relationnelle au travers de tactiques et d'outils marketing. Cependant, ces tactiques ne ciblant pas des consommateurs individuels, l'investissement relationnel perçu dépend de la perception des efforts marketing par le consommateur. Le sentiment que l'entreprise agit avec

la volonté de développer la relation et en investissant a un impact positif sur la relation et sur la fidélité du consommateur. La théorie de l'attribution met en avant que les bénéfices du marketing relationnel sont attribués à l'entité perçue par le consommateur comme ayant le contrôle sur leur mise en place (Chandon, 1995; Desmet, 2007). Les actions relationnelles comportant des bénéfices relationnels pour le consommateur entraîneront un renforcement de la relation entre le consommateur et la marque les ayant mises en place. La perception de bénéfices relationnels dans une action mise en place par la marque devrait renforcer la perception d'une orientation relationnelle de la marque. D'où l'hypothèse suivante :

H5 : *Les bénéfices relationnels perçus d'une action relationnelle influencent positivement l'orientation relationnelle perçue de la marque.*

L'étude de la littérature nous amène à proposer le modèle conceptuel suivant qui met en avant la proéminence de bénéfices relationnels dans le cas des actions relationnelles, influençant positivement la perception d'une orientation relationnelle de la marque.

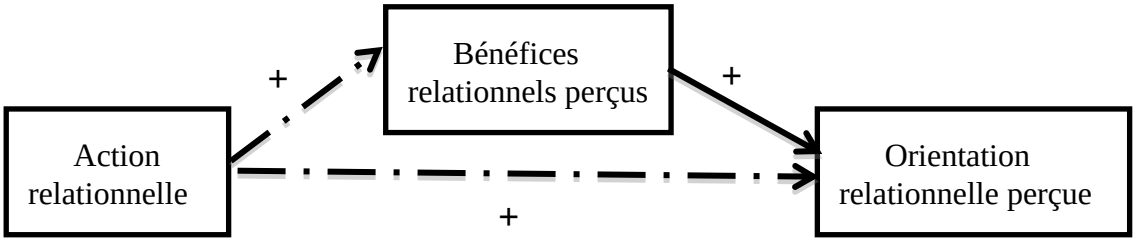


Figure 1. Influence des bénéfices relationnels sur l'orientation relationnelle perçue dans le cas des actions relationnelles

2. Méthodologie

2.1 Plan d'expérience

Les effets des différents formats d'actions sont étudiés par un plan expérimental inter-sujets au sein duquel les actions présentées aux consommateurs sont manipulées selon quatre modalités (réduction de prix, dégustation, jeu, loterie). Selon notre définition, à l'issue de la revue de littérature, nous avons ainsi trois modalités correspondant à des actions relationnelles (dégustation, jeu, loterie) et une modalité correspondant à une action transactionnelle (coupon de réduction).

Nous réalisons une expérimentation de type « après seulement ». Après des questions filtres portant principalement sur le choix de la marque et une mesure de l'attitude envers la marque, le répondant est confronté à un écran de contexte puis à un écran de stimulus aléatoire. Ses réactions aux actions, ainsi que les mesures des variables relationnelles sont faites après l'exposition au stimulus. L'administration du questionnaire en ligne permet de présenter les stimuli de manière aléatoire aux répondants, d'avoir une certaine rapidité de collecte, et d'éviter des biais de désirabilité sociale.

2.2 Choix des glaces

Le choix d'une catégorie de produits de grande consommation distribués en grandes et moyennes surfaces s'est porté sur les glaces en bac. Cette catégorie comprend quatre marques principales (Carte d'Or, Ben & Jerry's, La Laitière, Häagen Dazs), développant des personnalités de marque variées et mettant en place différents types d'actions. Les quatre stimuli ont été créés à partir de l'observation d'actions courantes dans un rayon de supermarché et correspondent à des actions habituellement présentes dans le rayon de produits choisis. L'opérationnalisation s'est faite par la description d'actions réelles menées par les principales marques de la catégorie.

Les stimuli sont inclus dans des scénarii présentant une situation où le consommateur entre au point de vente et se dirige vers le rayon des glaces. L'écran d'arrivée dans un rayon de glaces de supermarché est suivi d'un second écran où est présenté l'un des stimuli. Ci-dessous sont présentés deux exemples. La liste complète est présentée en Annexe 1.

Exemple 1 : *Derrière un stand aux couleurs de Ben & Jerry's un distributeur automatique vous offre la possibilité d'imprimer un coupon de réduction de 20% dont vous pourrez bénéficier lors de votre passage en caisse.*

Exemple 2 : *Derrière un stand aux couleurs de Ben & Jerry's une machine aux couleurs de la marque vous offre la possibilité de jouer à un jeu qui consiste à voter pour le futur parfum de glace de la marque.*

2.3 Instruments de mesure

Pour la mesure des bénéfices perçus de l'action au point de vente, nous avons adapté l'échelle de mesure des bénéfices fonctionnels et hédoniques (Chandon et al., 2000), à

laquelle nous avons ajouté une mesure des bénéfices relationnels. Pour cela nous avons utilisé le paradigme de Churchill (1979) en analysant d'abord la littérature sur les bénéfices perçus et sur les bénéfices relationnels puis en générant une série d'items grâce à des entretiens qualitatifs avec 19 professionnels du marketing et 9 consommateurs.

Dimension	Sous dimension	Formulation de l'item
Bénéfices fonctionnels	Gain de temps	Cette action me facilite la vie
		Cela me fait gagner du temps
		Cela me permet de me rappeler que j'ai besoin du produit
	Découverte et exploration	Avec cette action je découvre des produits que je n'aurais pas pu découvrir autrement
		Cela me fait essayer de nouveaux produits
	Gain monétaire	Je fais des économies
		Je sens que je fais une bonne affaire
		Je dépense moins
Bénéfices hédoniques	Expression de soi	Je me dis que je suis un(e) acheteur(se) efficace
		Je suis fier(e) de mon achat
	Attrait	Cette action rend le produit attrayant
	Amusement	Cette action est amusante
		Cette action est divertissante
	Plaisir	Je trouve que c'est agréable de participer à une telle action
		Je me fais plaisir quand je bénéficie d'une action comme celle là
Bénéfices relationnels	Proximité	Grâce à une action de ce type, je me sens proche de la marque
		Cette action me donne le sentiment que j'ai les mêmes valeurs que la marque
	Dialogue	Avec cette action, la marque s'occupe de moi
		Avec cette action, la marque s'adresse directement à moi
	Sincérité perçue	C'est une action sincère
		Avec cette action la marque ne cherche pas à me tromper

Tableau 1. Liste des items des bénéfices perçus avant purification

Au cours d'un pré-test, nous avons validé la nouvelle échelle. Les éventuels items

problématiques ont été supprimés (Annexe 2). Pour les consommateurs, les actions au point de vente offrent des avantages relationnels, en lien avec le fait de recevoir quelque chose, d'entrer dans un dialogue avec la marque, d'être reconnu par la marque, et de considérer les actions de la marque sincères.

Nous mesurons ensuite l'orientation relationnelle perçue à l'aide de l'échelle de Séré de Lanauze (2005). Des mesures sont également introduites dans le questionnaire afin de contrôler l'attitude envers la marque, la communication et l'effort digital perçus de la marque, le sexe, l'âge, la structure du foyer et la profession des répondants.

Deux pré-tests sont effectués successivement. Un premier sur un échantillon de 238 étudiants permet de tester la lisibilité et la compréhension des stimuli, ainsi que la durée moyenne du questionnaire. Un second, auprès de 288 acheteurs de glaces au cours duquel sont effectuées des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, permet de vérifier la validité et la fiabilité des échelles. Les qualités psychométriques des mesures sont présentées en Annexe 3.

3. Résultats

3.1 Les caractéristiques de l'échantillon

L'échantillon final retenu est composé de 812 acheteurs de glaces en bac, recrutés aléatoirement, principalement via des réseaux sociaux, des forums et des sites internet d'amateurs de glaces. Il est composé de personnes faisant habituellement leurs courses en supermarchés et ayant acheté des glaces au litre sur la dernière année, à 75% de femmes et 25% d'hommes (structure détaillée en Annexe 4).

203 répondants sont exposés à un coupon de réduction de 20%, 205 à une dégustation, 203 à un jeu et 201 à une loterie. Les tests de chi deux (à 1 ddl) ne montrent aucune différence significative quant à la répartition de ces effectifs en termes de sexe, de classe d'âge, de structure du foyer, et de profession ($p<0,05$).

Pour nous assurer que les différences observées plus bas sont attribuables aux conditions expérimentales manipulées, nous vérifions certaines variables de contrôle. Les tests de chi deux ne montrent aucune différence significative liée aux échantillons en termes d'attitude, de communication et d'effort digital de la marque ($p<0,05$).

3.2. Le test des hypothèses de recherche

Une analyse de variance multivariée est menée pour tester l'effet des actions sur la perception de bénéfices et d'une orientation relationnelle de la marque. Pour interpréter les résultats, nous regroupons les quatre groupes indépendants (individus exposés à un coupon de réduction, à une dégustation, à un jeu, à une loterie) en deux catégories : actions relationnelles (dégustation, jeu, loterie) et action transactionnelle (coupon de réduction). Les résultats des analyses montrent que le format de l'action exerce un effet significatif sur les variables dépendantes choisies, à savoir les bénéfices fonctionnels (F=178,498 ; *p=0,000*), les bénéfices relationnels (F=15,271; *p=0,000*), les bénéfices hédoniques (F=64,681; *p=0,000*), et l'orientation relationnelle perçue (F=4,821; *p=0,028*). **Les hypothèses H1 à H4 sont donc validées.**

	F	**M_{relat}**	**$M_{transact}$**	**p**
Bénéfices fonctionnels	178,498	2,73	4,17	**0,000**
Bénéfices relationnels	15,271	2,87	2,44	**0,000**
Bénéfices hédoniques	64,681	4,50	3,57	**0,000**
Orientation relationnelle perçue	4,821	3,62	3,45	**0,028**

Tableau 2. Comparaison des moyennes selon le format de l'action

Les tests post hoc (LSD) de comparaison des moyennes montrent que la réduction de prix présente plus de bénéfices fonctionnels (M=4,17) que toutes les autres actions. Le jeu (M=3,07) et la dégustation (M=2,85) apportent plus de bénéfices relationnels que la loterie (M=2,68), qui en apporte plus que la réduction de prix (M=2,44). La dégustation apporte significativement plus de bénéfices hédoniques (M=4,70) que toutes les autres actions. Après l'exposition à un jeu (M=3,66) et à une loterie (M=3,65) la perception de l'orientation relationnelle de la marque est plus importante qu'après l'exposition à un coupon de réduction (M=3,45).

L'hypothèse relative à l'impact des bénéfices relationnels sur l'orientation relationnelle perçue est testée à l'aide d'une régression linéaire sur l'échantillon d'individus exposés à une des actions relationnelles (n=609). La perception de bénéfices relationnels de telles actions (β=0.481; 0,28; t=13,502 ; *p=0,000*) influence significativement l'orientation relationnelle perçue de la marque. Le coefficient de détermination (R^2 ajusté=0,230) indique que les

bénéfices relationnels perçus après l'exposition à une action relationnelle explique 23% de la variance de l'orientation relationnelle perçue par les individus. **L'hypothèse H5 est donc validée.**

4. Discussion des résultats, principales limites et voies de recherches

Cette étude expérimentale cherche à mettre en avant les effets différenciés des actions transactionnelles et relationnelles au point de vente. Il s'agit de vérifier la présence de bénéfices relationnels importants dans le cas des actions relationnelles – c'est-à-dire les animations, jeux et loteries – et de bénéfices fonctionnels prédominants dans le cas des actions transactionnelles, les réductions de prix.

4.1 Apports théoriques

Fondée sur une approche de marketing relationnel, cette recherche contribue à la compréhension des effets des actions au point de vente en analysant leurs bénéfices perçus. Cette recherche fait suite à des recherches antérieures en marketing relationnel qui étendaient le modèle de la relation dans le contexte des hyper et supermarchés (Aurier, et Séré de Lanauze, 2011). Cette adaptation du marketing relationnel à ce secteur est compatible avec les travaux sur l'adaptation des prestations relationnelles à la vente au détail (Gil-Saura, et Ruiz-Molina, 2009). Pour être un partenaire actif (Fournier, 1998), la marque doit investir dans la relation pour la développer et mettre en œuvre des actions. La marque doit créer de la valeur pour le consommateur, le plus souvent au travers de l'expérience vécue au sein du point de vente. Le lien peut être créé à travers six éléments: la connivence, le contact personnalisé, l'éthique, l'identité, le spectaculaire, et la proximité (Cova, et Rémy, 2001). Les bénéfices relationnels des actions semblent provenir de la connivence, du contact personnalisé, de l'identité et de la proximité.

Le principal intérêt théorique de cette recherche réside dans la mise en avant d'un effort perçu de la marque, traduit par la mesure de l'orientation relationnelle perçue de la marque. Il est important de souligner que, en accord avec la théorie de l'attribution (Palmatier, et al., 2009) les actions relationnelles sont un bon moyen pour la marque d'exprimer son orientation relationnelle envers le consommateur, elles envoient le signal que la marque considère le consommateur et se préoccupe de lui.

Il existe une forme de congruence entre le type d'action et les bénéfices perçus par le consommateur (Chandon, et al. 2000). Les actions au point de vente peuvent être structurées en fonction des objectifs visés lors de leur mise en place (Desmet, 2007). Au travers de la considération des bénéfices relationnels des actions au point de vente, cette recherche met en avant le fait que les consommateurs peuvent ressentir une plus forte proximité avec la marque lorsqu'ils ont l'occasion par exemple de participer à un jeu en rayon ou de pouvoir déguster un produit de la marque sur le lieu de vente.

Le score moyen des bénéfices relationnels perçus est cependant faible dans le cas des actions transactionnelles mais aussi des actions relationnelles. Ceci peut être expliqué d'une part par les habitudes des consommateurs qui conçoivent leurs expériences de courses comme usuelles et peu propices à la création de relation. D'autre part, l'inclusion d'items relatifs à la sincérité perçue de la marque dans ce score le fait baisser au vu du scepticisme ambiant les efforts marketing.

Un résultat théorique intéressant est la confirmation que les bénéfices relationnels sont perçus par le consommateur indépendamment de l'achat (Hennig-Thurau et al., 2002). Cette recherche apporte ainsi des éléments pour mesurer l'impact relationnel et les avantages perçus des actions au point de vente.

4.2 Implications managériales

Ces résultats indiquent l'intérêt pour les marques de développer et d'utiliser des actions relationnelles au point de vente. Différentes expériences de marque peuvent ainsi être développées en magasin, dans des espaces dédiés ou au travers de ces diverses actions au point de vente. Du point de vue managérial, ces actions sont remarquables car elles ont pour but de créer de la valeur relationnelle pour le consommateur dans un environnement qui n'est originellement pas propice à cela. Les fabricants perdent généralement le contrôle de la distribution au profit des distributeurs. En magasin, les actions qui font appel à un aspect relationnel peuvent contrer ce phénomène. La perception d'une orientation relationnelle de la marque plus forte peut permettre de combler le manque de différenciation face aux concurrents dans un rayon comportant des centaines de références. Dans un contexte où les points de vente sont délaissés en faveur des e-boutiques et des « drives », les actions relationnelles sont un bon moyen de ré-enchanter la relation en magasin. Elles contribuent à une tendance de *retailtainment* où la marque peut bénéficier de contacts avec le

consommateur en magasin afin de créer une expérience et un lien avec lui.

Il est essentiel pour les managers de marque de prendre en compte les types de bénéfices fournis par les actions au point de vente pour les consommateurs. Cela permettrait d'augmenter leur efficacité auprès des consommateurs. Dès lors, la marque peut identifier des stratégies de création de valeur pour les clients et fournir ainsi les moyens de créer et de développer des relations avec les consommateurs, à l'aide d'actions relationnelles.

4.3 Principales limites et voies de recherche

Le recours à la méthode expérimentale nous a amené à simplifier l'expérience du répondant par rapport au réel. L'administration en ligne d'un questionnaire constitue ainsi une limite dans le sens où nous avons dû créer des scénarii adaptables à ce format, qui décrivent ainsi la réalité et ne plongent le consommateur que de manière limitée dans une expérience d'achat. Nous avons dû également nous fier à des mesures déclaratives. Une étude expérimentale en magasin serait un bon complément pour pallier à ces limites.

Il serait également intéressant dans de futures recherches de tester les bénéfices des actions au point de vente mises en place sur d'autres catégories de produits. La catégorie de produits étudiée correspond à un traitement affectif avec une assez faible implication, ainsi qu'à un achat assez saisonnier. Des produits à traitement cognitif par exemple pourraient nous amener à des résultats différents. Pour finir, des dimensions spécifiques des actions, telles que l'humour ou l'éthique, par ailleurs créatrices de lien, pourraient être testées pour améliorer l'identification des caractéristiques des actions relationnelles.

Bibliographie

Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *39*(11), 810–835.

Benamour, Y., & Prim, I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : Developpement d'une echelle dans le secteur bancaire français. In *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Montréal.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 246–251.

Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. *Journal of Marketing Management*, *11*(5), 419–441.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81.

Churchill, G. A. J. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(February), 64–73.

Cova, B., & Remy, E. (2001). Comment et où classer la valeur de lien en marketing. In *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 24–30.

De Pechpeyrou, P., Parguel, B., Mimouni, A. & Desmet, P. (2006). Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes. *Recherche et Applications En Marketing*, *21*(4), 25–39.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, *65*(4), 33–50.

Debos, F. (2006). (Nouveaux instruments promotionnels) et promotions des marques : Vers une synergie nécessaire. *Market Management*, *1*, 6–16.

Desmet, P. (2003). Promotion des ventes et capital-marque. *Revue Française de Gestion*, *29*(145), 175–185.

Desmet, P. (2007). *La promotion des ventes: Du 13 à la douzaine à la fidélisation* (2nd ed., p. 381). Dunod.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343–373.

Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2009). Retail customer segmentation based on relational benefits. *Journal of Relationship Marketing*, *8*(3), 253–266.

Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: Communication, interaction and value. *The Marketing Review*, *1*, 5–14.

Habib, N., & Negro, Y. (2011). Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : Une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire. In *Actes du 14ème Colloque Etienne Thil*. Roubaix.

Heilbrunn, B. (2003). Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue Française de Gestion*, *29*(145), 131–144.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, *4*(3), 230–247.

Meyer-Waarden, L. (2004). *La fidélisation client. Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel* (p. 292). Paris: Vuibert.

Mimouni, A. (2005). Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : Une étude qualitative exploratoire. In *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Nancy.

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, *16*(1-3), 29–54.

Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1987). La promotion des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing*, *11*(1), 17–42.

Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, *47*(2), 179–204.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, *73*(5), 1–18.

Séré de Lanauze, G. (2005). *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la valeur perçue de la marque et la relation entre le consommateur et la marque*.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 255–271.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). *Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers*. *European Journal of Marketing*, *44*, 1334–1365.

Annexes

Annexe 1 : Scénarii utilisés dans le questionnaire

1er écran

Représentez-vous en train d'aller faire vos courses. Vous vous rendez dans votre supermarché habituel. Vous voilà au rayon des glaces.



Page Précédente Page suivante

Questionnaire complété à 42%

2nd écran

Derrière un stand aux couleurs de Carte d'Or un distributeur automatique vous offre la possibilité d'imprimer un coupon de réduction de 20% dont vous pourrez bénéficier lors de votre passage en caisse.



Page Précédente Page suivante

Questionnaire complété à 42%

Derrière un stand aux couleurs de Carte d'Or un distributeur automatique vous offre la possibilité de vous servir (gratuitement) un petit pot de glace de la marque Carte d'Or.



Page Précédente Page suivante

Questionnaire complété à 42%

Derrière un stand aux couleurs de Carte d'Or une machine aux couleurs de Carte d'Or vous offre la possibilité de jouer à un jeu qui consiste à voter pour le futur parfum de glace de la marque Carte d'Or.



Page Précédente Page suivante

Questionnaire complété à 42%

Derrière un stand aux couleurs de Carte d'Or une machine aux couleurs de Carte d'Or vous offre la possibilité de jouer à un jeu qui consiste à voter pour le futur parfum de glace de la marque Carte d'Or et de tenter de gagner un voyage VIP au pays de la glace, l'Islande.



Page Précédente Page suivante

Questionnaire complété à 42%

Annexe 2. Analyses factorielles exploratoire et confirmatoire sur l'échelle des bénéfices

	Composantes		
	1	**2**	**3**
fonct6	,904		
fonct8	,893		
fonct7	,882		
fonct1	,675		
relat3		,804	,311
relat5		,792	
relat2		,789	
relat1		,764	,333
enter4			,868
enter5		,310	,861
enter6		,386	,814

Dimension	Items	Poids de regression	Test t
Bénéfices fonctionnels	**funct6**	0,921	-
	funct7	0,897	38,676
	funct8	0,877	37,022
Bénéfices relationnels	**relat1**	0,910	-
	relat2	0,932	42,372
	relat3	0,849	34,700
	relat5	0,700	24,363
Bénéfices hédoniques	**enter4**	0,942	-
	enter5	0,971	51,885
	enter6	0,715	26,681

Annexe 3. Qualités psychométriques des mesures

Variables	Nb. items	% variance expliquée	AVE	α de cronbach	rho de joreskog	Moyenne	Ecart type
Bénéfices hédoniques	3	84,65%	0,780	0,905	0,913	4,27	1,49
Bénéfices fonctionnels	3		0,807	0,925	0,926	3,09	1,47
Bénéfices relationnels	4		0,727	0,908	0,913	2,76	1,37
Orientation relationnelle perçue	7	70,73%	0,653	0,931	0,929	3,58	0,96

Annexe 4. Structure de l'échantillon

Genre	%	Age	%	Profession	%	Revenu	%
Féminin	74,9	***< 25***	29,9	***Ouvrier, agriculteur***	2,3	***sans***	9,9
Masculin	25,1	***25-39***	48,3	***Employé et profession intermédiaire***	11,6	***<600***	7,0
		40-54	12,3	***Cadre***	36,5	***601-1100***	6,7
		55-64	5,0	***Sans emploi***	3,2	***1101-1600***	18,6
		65-74	3,4	***Retraité***	6,8	***1601-2500***	25,4
		>75	1,0	***Etudiant***	36,2	***2501-4000***	15,9
				Autres	3,4	***>4000***	8
						NC	8,6