Étude transculturelle France-Québec sur l'ordre de préférence des consommateurs entre quatre formes de promotion des ventes

Naoufel Daghfous* et Caroline Savoie**[1]

Abstract

Ce papier présente les résultats d'une étude transculturelle visant à déterminer l'ordre de préférences des consommateurs entre quatre formes de promotion des ventes. Les résultats ont indiqué que l'ordre demeure le même en France et au Québec. Cependant, certaines différences dans les préférences relatives ont été constatées entre les deux groupes selon les formes de promotion et les produits.

This paper reports the results of a cross-cultural study, the object of which was to identify and measure the order of preference by consumers among four types of sales promotions. Results show that the order of preference was the same in France and Québec. However, some differences between the two groups were observed in terms of relative preferences for some types of sales promotion associated with specific products.

La saturation des marchés, ainsi que la facilité grandissante des échanges à distance apportée par les innovations technologiques poussent de plus en plus d'entreprises à s'ouvrir à de nouveaux marchés extérieurs. Les entreprises désirant exporter doivent, dans un premier temps, évaluer le potentiel de chaque marché. Dans un deuxième temps, elles choisiront si elles standardiseront ou non leurs stratégies marketing. Elles se poseront alors la question à savoir si chacun des nouveaux marchés envisagés réagira de la même façon face à leurs produits, leurs prix, leurs politiques de distribution et leurs communications.

Certains spécialistes en marketing international soutiennent que les mêmes stratégies peuvent s'appliquer quelque soient les régions où les entreprises vendent leurs produits. Selon Levitt (1983), la globalisation consiste à envisager le monde entier comme un marché potentiel. Cet auteur suggère que les stratégies peuvent être uniformes étant donné que le marché mondial s'homogénéise. Par contre, selon d'autres auteurs (Wind, 1986), il est préférable pour les entreprises d'adapter leurs stratégies marketing en fonction des spécificités de

[1] * Professeurs au département de Marketing, Université du Québec à Montréal.
** Étudiante au MBA-Recherche, Université du Québec à Montréal.
L'auteure remercie le professeur Christian Lhermie de l'IAE de Paris I Panthéon-Sorbonne pour son aide lors de la collecte de données en France.

chaque marché. Dans cette optique, il devient important pour les entreprises désirant exporter, de déterminer le degré d'adaptation des caractéristiques de leurs produits, de leurs prix, de leurs politiques de distribution et de leurs stratégies de communication (publicité, relations publiques, promotion des ventes, etc.). C'est sur ce dernier aspect, les promotions des ventes, que nous avons porté notre attention dans le cadre de ce papier.

Habituellement, les décisions concernant les promotions des ventes se prennent au niveau local. Or, plusieurs entreprises exportatrices pourraient réaliser d'importantes économies d'échelle en centralisant en un seul endroit, ces prises de décisions et leur mise en œuvre. Serait-il possible de standardiser les promotions des ventes ? Les consommateurs réagissent-ils si différemment aux promotions qu'il faille en effectuer une adaptation locale? Dans cet article, nous tenterons de répondre aux deux questions suivantes :
Quelles sont les promotions préférées par les consommateurs? Existe-t-il des différences significatives entre les Français et les Québécois à ce sujet ?

Définitions des promotions des ventes

Boddewyn et Leardi (1989) définissent les promotions des ventes comme des techniques visant à augmenter l'attrait de produits ou services aux distributeurs ou aux consommateurs, en leur fournissant un bénéfice additionnel ou l'espoir d'en recevoir, en argent, en produit ou en service, immédiatement ou plus tard, de façon gratuite ou conditionnelle.

Études sur les promotions des ventes

Plusieurs chercheurs ont tenté de déterminer si certains individus répondaient davantage aux promotions des ventes que d'autres. Ces consommateurs, appelés « deal-prone », ont pu être identifiés dans la population comme appartenant à un segment distinct (Blattberg et Neslin, 1990 ; Narasimhan, 1984 ; Montgomery, 1971 ; Webster, 1965 ; Henderson, 1994 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1991 ; Fraser et Hite, 1990 ; Schneider et Currim, 1991 ; Blattberg, Buesing, Peacock et Sen, 1978).

D'autres chercheurs se sont principalement intéressés à l'importance de la réduction ou du bonus offerts. Ils ont démontré que la valeur de la promotion influençait les comportements d'achat ou l'intérêt des consommateurs (Diamond, 1992 ; Fraser et Hite, 1990 ; Helsen et Schmittlein, 1992 ; Gupta et Cooper,1992 ; Nowlis, 1996). Par ailleurs, d'autres ont tenté d'évaluer l'impact de la fréquence des offres sur les attitudes et comportements des consommateurs (Helsen et Schmittlein, 1992 ; Krishna, 1991).

Au niveau des caractéristiques socio-démographiques, mentionnons l'origine ethnique, la taille du ménage, le revenu, le sexe, l'emploi et l'âge comme variables ayant été mises en relation avec les promotions des ventes (Green, 1995 ; Montgomery, 1971 ; Zeithaml, 1985 ; Rostand et Le Roy, 1986 ; Henderson, 1994 ; Blattberg, Buesing, Peacock et Sen, 1978 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1991. Très peu de ces études ont identifié des associations significatives entre les variables socio-démographiques et les comportements de consommation vis-à-vis des promotions des ventes.

Une variable fortement étudiée dans le domaine des promotions des ventes est la fidélité à la marque. À ce sujet, plusieurs auteurs ont constaté que la fidélité à la marque est inversement reliée à la recherche d'offres promotionnelles (Henderson, 1987 *in* Schneider et Currim, 1991 ; Montgomery, 1971 ; Webster, 1965). Malgré le grand nombre d'études sur les promotions des ventes, la majorité de ces études ont été réalisées avec des expérimentations portant sur une seule promotion, habituellement des coupons ou des réductions de prix. Très peu d'études ont comparées plusieurs promotions entre elles.

Les quelques constats des rares études ayant utilisé plusieurs promotions sont présentés ci-dessous. Tout d'abord, les promotions ne sont pas toutes perçues de la même façon ; certaines sont davantage évaluées comme un gain, et d'autres le sont plutôt comme une réduction d'une perte (Campbell et Diamond, 1990 ; Diamond, 1992 ; Diamond et Johnson, 1990). Les individus discriminent et évaluent les promotions en fonction du temps et de l'effort qu'elles requièrent (Diamond et Johnson, 1990). Ces résultats portent à croire que les risques de perte (argent, temps, effort, etc.) influencent les choix des consommateurs.

D'autres auteurs ont mentionné que certains types de promotions sont plus crédibles que d'autres. Blair et Landon (1979 *in* Della Bitta, Monroe et McGinnis, 1981) ont souligné que plus la différence en pourcentage entre le prix de promotion et le prix régulier est grande, moins les consommateurs font confiance au prix annoncé comme régulier. Enfin, Diamond (1992) a montré que certaines promotions sont plus rejetées que d'autres. Entre autre, il a souligné que les consommateurs n'apprécient pas d'être forcés d'acheter un produit pour en obtenir un autre.

Études internationales portant sur les promotions des ventes

Très peu d'études internationales ont porté sur les promotions des ventes, et à notre connaissance, seuls Kashani et Quelch (1990) ont traité spécifiquement du sujet de l'adaptation et de la standardisation des promotions des ventes.

La majorité des études transculturelles portant sur les éléments de communication ne font pas la distinction entre les promotions des ventes, les commandites, les publicités, etc. Elles énoncent d'une manière générale les motifs poussant les entreprises à standardiser ou non, faisant référence à la publicité plutôt qu'aux autres éléments du mix de communication. De ce fait, il est difficile d'évaluer si les informations fournies dans ces articles sont pertinentes pour les promotions des ventes. Les publicités et les promotions des ventes sont très différentes. Elles ne visent pas les mêmes objectifs marketing et n'utilisent pas les mêmes moyens pour y parvenir. Ainsi, il est difficile de traiter de la standardisation ou de l'adaptation d'un ensemble d'éléments qui diffèrent significativement à plusieurs niveaux. Évidemment, il est clair que certaines informations données par les auteurs discutant de standardisation et d'adaptation s'appliquent aux promotions des ventes, mais il est difficile de juger lesquelles, étant donné le faible nombre d'articles décrivant spécialement la problématique des promotions des ventes à l'étranger. Pourquoi y a-t-il si peu d'études transculturelles portant sur les promotions des ventes ? Comme les promotions des ventes sont habituellement gérées au niveau local, il peut être perçu comme allant de soi qu'elles soient adaptées à leur milieu. Certains peuvent alors penser que la question de la standardisation des promotions des ventes

ne s'applique pas. Par contre, les avantages de la standardisation existent tant pour les promotions des ventes que pour les autres éléments du mix marketing. Entre autres, la standardisation permet de réduire de nombreux coûts, dont ceux qui sont reliés à la recherche marketing et à la création des promotions.

Objectifs de l'étude

Cette étude vise à identifier si l'ordre de préférence des promotions diffère entre les consommateurs français et québécois. Dans le cadre de cette étude, seuls quatre types de promotion ont été étudiés : d'une part, deux promotions monétaires, la réduction de prix et l'offre de remboursement, et d'autre part, deux promotions non-monétaires, le bonus et la prime. Afin d'éviter toute ambiguïté, le tableau 1 donne les définitions de ces quatre types de promotions et donne un exemple pour chacun. (Insérer le tableau 1)

Hypothèses

Selon Berneman (1994), les promotions engendrent des perceptions différentes de la part du consommateur, tant au niveau du produit qu'à celui de la promotion elle-même. Certaines promotions ajoutent une valeur au produit, tandis que d'autres réduisent simplement le coût d'achat pour le consommateur. Les premières sont de type non-monétaire, et les secondes, de type monétaire. Selon Thaler (1985), si deux promotions ont la même valeur monétaire, la promotion perçue comme un gain aura plus de valeur aux yeux des consommateurs que la promotion perçue comme une diminution de la perte associée à l'achat. Diamond (1992) a démontré que les promotions non-monétaires sont davantage évaluées comme un gain ou une récompense, tandis que les promotions monétaires sont davantage perçues comme une diminution de la perte. Appuyant Diamond et Thaler, Diamond et Sanyal (1990) soutiennent que les consommateurs préfèrent les promotions non-monétaires aux promotions monétaires.
Par ailleurs, contrairement aux promotions non-monétaires, les promotions monétaires (offres de remboursement, réductions de prix, etc.) permettent de mesurer plus facilement l'apport additionnel qui est fourni, c'est-à-dire la valeur de l'économie d'argent. Il est plus difficile d'évaluer la valeur ajoutée des promotions non-monétaires (Berneman, 1994). Par exemple, il est plus difficile pour un

consommateur de déterminer le montant précis d'un livre de recette ou d'une voiture miniature insérés dans une boîte de céréales.

Les promotions monétaires sont davantage évaluées en terme de valeur monétaire. Par contre, les promotions non-monétaires sont davantage analysées en fonction du besoin ou de l'appréciation du produit ou de la prime. Certaines promotions non-monétaires risquent davantage de ne pas être utiles si le consommateur les compare à l'argent économisé grâce aux promotions monétaires. Ainsi, contrairement à Thaler (1985) et Diamond et Sanyal (1990), nous supposons que les réductions de prix seront généralement plus appréciées que les promotions non-monétaires. Ceci nous amène à poser une première hypothèse :

H_1 : Quelque soit le type de produit, aussi bien pour le groupe français que pour le groupe québécois, les réductions de prix sont préférées aux bonus et aux primes.

Tel que souligné plus haut, les primes ont fait l'objet de peu d'études dans le domaine du marketing. La logique porte à croire qu'elles sont moins appréciées que les bonus. Comme le souligne Diamond et Sanyal (1990), une prime a plus de chance de moins intéresser un consommateur qu'un bonus, parce qu'au départ, le consommateur ne désire pas nécessairement un produit autre que celui qu'il achète. Par contre, le bonus est une quantité supérieure d'un produit que le consommateur désire déjà, puisqu'il l'a déjà acheté ou s'apprête à le faire. Alors qu'une prime est l'offre gratuite d'un produit peu ou pas lié au produit vendu. Il est clair que la probabilité que le consommateur valorise la prime est plus faible que la probabilité qu'il valorise un bonus du produit désiré au départ. Ceci conduit à une seconde hypothèse :

H_2 : Quelque soit le type de produit, aussi bien pour le groupe français que pour le groupe québécois, les bonus sont davantage appréciés que les primes.

Le délai pour recevoir l'offre peut aussi avoir un impact sur le choix entre diverses promotions de valeurs équivalentes. Les offres promotionnelles qui exigent du temps ou de l'effort de la part du consommateur, ou qui ne sont accordées qu'après un délai, seront

moins appréciées que les offres promotionnelles n'exigeant ni effort ni délai. Une offre de remboursement demande souvent aux consommateurs le découpage d'un coupon ou d'une preuve d'achat et son envoi par la poste à l'entreprise qui retournera un certain montant en échange. Henderson (1994) souligne que les coupons sont perçus par les consommateurs comme une des formes de promotion des ventes demandant le plus de temps et d'effort. Cet auteur indique que les consommateurs sont cependant hétérogènes sur leur perception des coûts associés au temps perdu par ces promotions.

Plusieurs types de promotions n'exigent ni temps ni effort des consommateurs. C'est le cas des réductions de prix, des primes et des bonus. L'être humain étant par nature paresseux, il semble logique de croire que les consommateurs préféreront les offres promotionnelles qu'ils obtiennent automatiquement. Nous posons alors une troisième hypothèse :

H_3 : Les promotions qui nécessitent un effort plus faible et un délai plus court comme les réductions de prix, les bonus ou les primes, sont préférées aux offres de remboursement, et ce, aussi bien pour le groupe français que pour le groupe québécois.

Plusieurs études ont démontré des différences d'attitudes et de comportements entre les consommateurs de différentes cultures ou sous-cultures (Laroche, Toffoli, Kim et Muller, 1996 ; Kim, Laroche et Joy, 1990). Comme la culture influence les comportements de consommation, nous croyons possible qu'elle ait un impact sur les préférences entre promotions des ventes. À titre d'exemple, Green (1995) mentionne qu'il existe des différences entre les Africains et les Anglo-américains au sujet de leur utilisation de coupons. De là découle notre quatrième hypothèse :
H_4 : Les français et les québécois ne préféreront pas en premier les mêmes types de promotions.

Méthodologie

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons construit un questionnaire comprenant deux sections. Une première section présente différentes photographies de produits avec diverses promotions. Ces photographies ont été conçues à l'aide d'un logiciel de graphisme.

Cette section vise à tester l'ordre de préférences de promotions équivalentes pour neuf différents produits. Chaque produit est reproduit avec quatre options : un bonus, une réduction de prix, une prime, une offre de remboursement. Les répondants doivent sélectionner la promotion qu'ils préfèrent.

Une rencontre avec un gérant d'un supermarché de Laval nous permis d'identifier des produits qui présentaient une forte élasticité au prix au Québec. Les neuf produits retenus étaient aussi connus et présents dans les supermarchés des deux pays à l'étude.

Afin de contrôler l'impact de la valeur de la promotion sur le choix des consommateurs, les quatre promotions étudiées sont de valeurs équivalentes. En effet, le bonus donne une quantité supplémentaire de 25% du produit, tandis que la réduction de prix est un rabais de 25% du prix. L'offre de remboursement est aussi équivalente. Il s'agit d'un retour d'argent de 25% du prix auquel le prix de l'affranchissement postal a été ajouté. Finalement, la prime, beaucoup plus difficile à évaluer en ce qui concerne sa valeur, a été présentée comme un cadeau d'une valeur égale aux autres promotions.

La seconde section du questionnaire mesure le profil socio-démographique des répondants et comprend des questions sur l'âge, le sexe, le revenu et la taille du ménage. Un pré-test a été effectué afin de vérifier la compréhension globale du questionnaire, au Québec et en France. Suite aux commentaires recueillis, certaines questions ont été reformulées de façon à en augmenter la précision.

Comme le soulignent Perrien, Chéron et Zins (1984), la précision des résultats a tendance à augmenter avec la taille de l'échantillon. Tenant compte de nos contraintes de temps et d'argent, nous avons choisi le nombre approximatif de 125 répondants dans chaque groupe culturel. Un échantillon de convenance de 251 répondants (129 Québécois et 122 Français) est utilisé dans cette recherche.

Au Québec, les répondants ont été interrogés à l'intérieur de deux supermarchés Provigo (Provigo Sherbrooke et Provigo St-Laurent/Décarie). En France, les deux supermarchés sont situés dans le quinzième arrondissement de Paris. Il s'agit d'un supermarché Champion et d'un FrancPrix. Puisque l'intérêt de cette étude consiste

plus à vérifier l'effet des variables qu'à la possibilité de généraliser les résultats, une méthode d'échantillonnage non-probabiliste a été jugée acceptable et a donc été utilisée dans les deux pays étudiés.

La population visée par l'étude a été définie comme étant formée de tous les clients du supermarché qui répondent au critère d'être la personne faisant régulièrement les courses pour le ménage. Nous avons choisi de faire la collecte de données à l'intérieur du lieu d'achat, afin que l'échantillon comprenne des individus se retrouvant souvent devant plusieurs produits et marques présentant diverses promotions.

Henderson (1994) souligne que les généralisations entre catégories de produits peuvent être dangereuses parce que les produits diffèrent à plusieurs niveaux. Entres autres, les produits se distinguent par les risques financiers et sociaux qui leurs sont rattachés, la fréquence à laquelle ils sont soumis à des promotions et leurs coûts d'inventaire. Comme le soulignent Cotton et Babb (1978), les réponses des consommateurs vis-à-vis des promotions des ventes varient grandement en fonction des catégories de produits en promotion. Ceci nous amène à penser que les préférences entre les promotions pourront différer en fonction des produits présentés aux consommateurs. C'est pourquoi chaque hypothèse a été vérifiée à l'aide de neuf produits différents. Ces produits et leurs marques sont présentées au tableau 2. (Insérer le tableau 2)

Le secteur abordé dans cette étude est celui de l'agro-alimentaire. Ce secteur a été choisi en raison de l'abondance des techniques de promotions des ventes utilisées dans ce secteur. Aussi, il comporte une forte proportion de produits pour lesquels les consommateurs n'ont pas une forte implication. Enfin, il est constitué de biens non durables dont les produits se prêtent bien à une stratégie de promotion visant à augmenter les ventes à court terme.

Les entreprises canadiennes œuvrant dans ce domaine sont en pleine croissance et doivent prendre plusieurs décisions concernant leurs stratégies promotionnelles, décisions qui devront se révéler justifiées par leurs bons résultats. En effet, la concurrence montante dans ce secteur invite à un examen détaillé des facteurs pouvant intervenir dans le succès et l'échec des entreprises.

Trois aspects précis ont été particulièrement contrôlés, afin d'assurer une équivalence entre les deux échantillons. Tout d'abord, nous avons utilisé le même questionnaire, à l'exception des marques des produits utilisées. En effet, dans cette étude, il était important de représenter visuellement les produits. Par le fait même, nous devions représenter les marques de chacun des produits. Par contre, l'attention du répondant était portée sur le type de produit représenté, plutôt que sur la marque.

En second lieu, afin d'assurer une équivalence, la même procédure d'échantillonnage a été utilisée pour former la composition des deux groupes de répondants. Les répondants ont été exactement abordés de la même façon et soumis aux mêmes questions.

Les magasins d'alimentation choisis dans chaque région sont aussi jugés assez équivalents, tant au niveau de leurs gammes de produits qu'au niveau de leurs superficies. Ces supermarchés devaient avoir pour principale vocation la vente au détail de produits agro-alimentaires. Leur superficie devait être entre 17,000 et 27,000 pieds carrés. Deux supermarchés ont été choisis dans chaque région. Enfin, Montréal et Paris ont été choisies parce qu'elles sont les plus grandes villes des deux pays à l'étude : le Canada (Québec) et la France.

Description des échantillons

L'échantillon québécois comprenait 62% de femmes et 38% d'hommes tandis que l'échantillon français comprenait 57,4% de femmes et 42,6% d'hommes. La moyenne d'âges canadienne correspondait à la tranche d'âges 40-44 ans et celle de l'échantillon français à 35-39 ans. Au Québec, la valeur moyenne de revenu correspondait à 30,000$ à 39,999$, alors qu'en France, cette valeur était de 10 000 F à 15 000 F mensuellement, soit 34,285$ à 51,428$ annuels canadiens. Finalement, l'échantillon québécois comprenait 53,5% de célibataires, 40,3% de gens vivant en couples et 6,2% de veufs, et l'échantillon français, 50,8% de célibataires, 47,5% de couples et 1,6% de veufs.

Résultats

Première hypothèse

Un test d'inférence sur une proportion permet de calculer un intervalle de confiance après s'être assuré que l'approximation par la distribution normale est applicable. L'approximation normale est valide lorsque $n \Pi (1- \Pi) \geq 9$ où, Π est estimé par p (Siegel, 1956). (Avec n = taille de l'échantillon, Π = proportion dans la population, p = proportion d'individus ayant choisi les réductions de prix dans l'échantillon)

Au Québec, il y a 129 répondants ayant choisi leur promotion préférée pour chacun des neuf produits (n = 129 X 9 = 1161). La proportion de répondants ayant préféré la réduction de prix aux autres promotions est de 0,649. La condition d'application de la loi normale est respectée ($n\Pi(1-n)=264,47\geq9$). On peut donc calculer un intervalle de confiance sur l'estimation de Π au seuil de 0,05 $(0,649 \pm 1,96 (0,649) (1- 0,649) /1161)^{½}$.

L'intervalle de confiance est donc [0,622 ; 0,676]. Cela signifie que dans la population, et peu importe les produits, la proportion d'individus préférant les réductions de prix en premier choix se situe entre 62,2% et 67,6%. Les mêmes calculs sont résumés dans le tableau 3 pour les quatre types de promotion. (Insérer le tableau 3)

La proportion d'individus préférant les bonus en premier choix se situe entre 24,6% et 29,8% dans la population. Pour ce qui est des primes, la proportion d'individus les préférant se situe entre 4,5% et 7,3% dans la population.

Comme la proportion d'individus préférant les réductions de prix en premier lieu se situe entre 62% et 68%, la première hypothèse est confirmée pour le Québec. Les réductions de prix sont préférées aux bonus et aux primes.

En France, les mêmes calculs ont été faits. Ceux-ci sont présentés dans le tableau 4 pour les quatre types de promotion. En France, la proportion d'individus préférant les réductions de prix en premier choix se situe entre 45,5% et 51,5%. La proportion d'individus

préférant les bonus en premier choix se situe entre 32,4% et 38,0% dans la population. Pour ce qui est des primes, la proportion d'individus les préférant se situe entre 10,1% et 13,9% dans la population. Ainsi, la première hypothèse est aussi confirmée en France. Les réductions de prix sont préférées aux bonus et aux primes. (Insérer le tableau 4)

Deuxième hypothèse

Les calculs effectués pour vérifier l'hypothèse précédente permettent aussi de tester l'hypothèse 2. Au Québec, la proportion d'individus préférant les bonus en premier lieu se situe entre 24,6% et 29,8% dans la population. Pour ce qui est des primes, la proportion d'individus les préférant se situe entre 4,5% et 7,3%. Ainsi, au Québec, les bonus sont préférés par les répondants dans une proportion de trois à cinq fois plus importante que les primes.

En France, la proportion d'individus préférant les bonus en premier choix se situe entre 32,4% et 38,0% dans la population. Pour ce qui est des primes, la proportion d'individus les préférant se situe entre 10,1% et 13,9% dans la population. Ainsi, en France, les bonus sont préférés par les répondants dans une proportion environ trois fois plus importante que les primes. L'hypothèse 2 est donc confirmée pour le Québec et la France.

Troisième hypothèse

Au Québec, la proportion d'individus préférant les offres de remboursement en premier choix se situe entre 1% et 2,6% dans la population. En France, la proportion d'individus préférant les offres de remboursement en premier choix se situe entre 2,4% et 4,6% dans la population. Les offres de remboursement sont donc nettement moins appréciées que les trois autres formes de promotions au Québec et en France. L'hypothèse 3 est donc confirmée dans les deux populations.

Ainsi, les résultats démontrent clairement qu'il existe le même ordre de préférence pour les quatre formes de promotion dans les deux populations. Au Québec et en France, les promotions les plus appréciées sont les réductions de prix, les bonus sont sélectionnés en

deuxième choix, les primes en troisième et finalement, les offres de remboursement sont les promotions les moins appréciées.

Quatrième hypothèse

Nous avons appliqué des tests du chi-deux mettant en relation le pays du répondant et le premier choix de promotion pour chaque produit. Le tableau 5 présente les résultats pour chacun des produits. (Insérer le tableau 5)

Les résultats dans le tableau signifient qu'il est possible d'inférer des différences significatives en terme de premier choix de promotions entre les Québécois et les Français pour certains produits. En effet, on observe des différences significatives dans le cas de la bière, du macaroni, du pain, du vin et du sucre. Nous avons aussi constaté les points suivants :

Les Québécois ont opté pour les rabais comme premier choix dans une plus large mesure que les Français. Par exemple pour la bière, le rabais a été préféré aux autres promotions par 70,5% des québécois, tandis que cette promotion n'a été choisie en premier choix que par 45,5% des Français.

Les Français ont opté pour les bonus comme premier choix dans une plus large mesure que les Québécois. Par exemple pour le macaroni, le bonus a été choisi en premier par 29,5% des Québécois, tandis que cette promotion a été préférée par 42,6% des Français. Une tendance semblable s'observe pour la bière, le sucre et le vin.

Les Français ont opté pour les primes comme premier choix dans une plus large mesure que les Québécois. Par exemple pour le sucre, la prime a été choisie en premier par 7% des Québécois, tandis que cette promotion a été préférée par 16,5% des Français. Une tendance semblable s'observe pour la bière, le macaroni, le pain et le vin.

Très peu de Québécois comme de Français ont sélectionné les offres de remboursement en premier choix. Cependant, malgré leur faible nombre, les Français ont choisi cette promotion dans une plus large mesure que les Québécois.

Ainsi, il ressort que les Français ont des choix plus hétérogènes que les Québécois. En effet, les Québécois sont très attirés par les rabais. S'ils ont le choix, ils délaissent les autres offres au détriment des rabais. Les Français préfèrent les rabais, mais leur préférence pour ce type de promotion est quand même suivie de près par leur attrait pour les bonus. Pour les quelques produits cités ci-dessus, les primes, bonus et offres de remboursement ont été choisis par presque le double de répondants en France qu'au Québec.

Discussion

Les résultats démontrent que chaque promotion semble bien distincte aux yeux des consommateurs. Donc, la dichotomie entre les promotions monétaires et non-monétaires utilisée par Diamond (1992) et Diamond et Sanyal (1990) semble inadéquate. En effet, les promotions monétaires ne présentent pas de caractéristiques assez uniformes pour être considérées comme faisant partie d'un ensemble. En effet, une promotion monétaire, la réduction de prix, a été choisie en premier plan, tandis qu'une autre, l'offre de remboursement, s'est classée en dernier.

Aussi, contrairement aux prédictions de Diamond et Sanyal (1990), les réductions de prix sont préférées aux bonus et aux primes. Peut-être cela s'explique-t-il par le fait qu'il soit plus difficile d'évaluer la valeur ajoutée des promotions non-monétaires (Berneman, 1994).

Les résultats suggèrent également que les bonus sont préférés aux primes, tant au Québec qu'en France. Ceci appuie Diamond et Sanyal (1990) qui mentionnent qu'une prime a moins de chance d'intéresser un consommateur qu'un bonus, parce qu'au départ, le consommateur ne désire pas nécessairement un produit autre que celui qu'il achète.

Enfin, les offres de remboursement ne sont pas appréciées par la grande majorité des consommateurs, ce qui appuie Henderson (1994). Cette auteure souligne que les offres de remboursement sont perçues par les consommateurs comme une des formes de promotion des ventes demandant le plus de temps et d'effort. Ainsi, si nous classons en ordre de préférence les quatre types de promotion, les réductions de prix viennent en premier, les bonus suivent, les primes suivent et les

offres de remboursement sont bonnes dernières, peu importe les produits étudiés.

La comparaison des deux populations a permis de découvrir que la population québécoise est beaucoup plus homogène dans ses choix que la population française. Les québécois choisissent principalement les réductions de prix, les autres types de promotion étant de loin moins appréciées. Pour les Français, les bonus sont presque aussi appréciés que les réductions de prix. Les primes et finalement les offres de remboursement sont sélectionnées par un nombre de répondants s'approchant du double du pourcentage obtenu pour les Québécois.

Implication

Étant donné que les deux cultures diffèrent au niveau de leurs préférences envers les promotions des ventes, il semble préférable pour une multinationale d'adapter ses offres promotionnelles en fonction des deux régions géographiques. En effet, les promotions pourront être plus variées en France, tandis qu'il sera préférable de moins les faire varier au Québec et de s'en tenir plus souvent aux réductions de prix. Il importe cependant de rappeler que l'utilisation massive des réductions de prix peut abaisser le prix attendu du produit dans l'esprit des consommateurs. Il est donc préférable, dans un pays comme dans l'autre, de ne pas abuser de cette forme de promotion, et de l'utiliser conjointement et en accord avec l'ensemble du mix promotionnel.

Cette segmentation basée sur la culture pourra être efficace pour les entreprises qui utilisent plusieurs types de promotions des ventes et qui désirent cibler plus efficacement leurs promotions vers des consommateurs provenant de différentes régions géographiques.

Limites

Certains produits choisis dans cette étude ne sont jamais ou rarement présentés avec des promotions des ventes. Ceci a pu enlever du réalisme à certains choix présentés aux consommateurs. Il y aurait lieu de reproduire l'étude avec d'autres types de produits fortement associés aux promotions des ventes, tels que des produits cosmétiques.

De plus, les différences de revenus entre les deux échantillons pourraient peut-être expliquer les différences constatées entre les Français et les Québécois.

Conclusion

Une seule étude transculturelle portant sur l'adaptation et la standardisation des promotions des ventes a été trouvée dans la littérature. L'étude de Kashani et Quelch (1990) souligne le manque d'études sur ce sujet. Le présent papier fournit un bon indice que l'aspect culturel peut influencer les préférences entre les promotions. Or, mis à part la culture, peu de variables socio-démographiques ont pu être mises en relation avec ces préférences. Il serait alors intéressant de poursuivre les recherches afin de déterminer les raisons profondes qui poussent les consommateurs à apprécier davantage un type de promotion plutôt qu'un autre.

TABLEAU 1
DÉFINITIONS DES TYPES DE PROMOTION À L'ÉTUDE

Promotion	Définition	Exemple
Réduction de prix	Les réductions de prix sont des réductions offertes aux consommateurs immédiatement à l'achat. Elles sont typiquement présentées, soit directement sur l'emballage, soit sur un présentoir du magasin.	Boîte de céréales : Régulier : 2,99$ Spécial : 2,19$
Offre de remboursement	Les offres de remboursement consistent en des remboursements en argent, sur preuve d'achat, d'une portion du prix d'un produit. Ces promotions exigent un certain effort et un délai pour obtenir l'épargne.	Remboursement de 80¢ sur réception d'une preuve d'achat des céréales
Bonus	Les bonus offrent, au prix régulier, une portion du produit en surplus, en fournissant un contenant plus grand ou des unités supplémentaires.	25 % de plus de céréales dans la boîte
Prime	Les primes consistent en des cadeaux offerts gratuitement ou à prix réduit aux acheteurs d'un produit particulier.	Jouet en plastique inséré dans la boîte de céréales

TABLEAU 2
PRODUITS UTILISÉS DANS LES DEUX VERSIONS DU QUESTIONNAIRE

Produits	Marques québécoises (n=129)				Marques françaises (n=122)			
	RP*	OR*	BO*	PR*	RP*	OR*	BO*	PR*
1.Macaroni	Primo				Panzani			
	59,7	2,3	29,5	8,5	36,1	4,1	42,6	17,2
2.Bière	Molson Ultra				Krönenbourg			
	70,5	0,8	22,5	6,2	45,5	4,1	37,2	13,2
3.Fromage	Brie Caron				Brie Caron			
	62,8	1,6	31	4,7	50	4,2	38,3	7,5
4.Céréales	Kellogg's Corn Flakes				Kellogg's Corn Flakes			
	66,7	2,3	29,5	1,6	53,3	4,1	37,7	4,9
5.Sucre	Lantic				Sol			
	67,4	1,6	24	7	47,1	3,3	33,1	16,5
6.Savon à vaisselle	Sunlight				Skip			
	58,1	1,6	35,7	4,7	46,7	4,9	41,8	6,6
7.Vin	Château de la Chaize				Château de la Chaize			
	67,4	0,8	21,7	10,2	50	3,3	31	15,7
8.Pain	Diana Durivage				Baguette			
	65,6	2,3	26,6	5,5	49,6	3,3	27,3	19,8
9.Produit de luxe culturel	Sirop d'érable : Producteurs des produits de l'érable du Québec				Foie gras : Paul & Marie Decayzac			
	66,7	3,1	24,8	5,4	60,7	1,6	30,3	7,4

* Pourcentage des premiers choix pour : réduction de prix (RP), offre de remboursement (0R), bonus (BO) et prime (PR).

TABLEAU 3
CALCUL DES INTERVALLES DE CONFIANCE (QUEBEC)

Promotion	$n \Pi (1- \Pi) \geq 9$	Distribution normale	Calcul de l'intervalle de confiance
Réduction de prix	264,47 ≥ 9	Oui	0,649 ± 0,027
Bonus	229,90 ≥ 9	Oui	0,272 ± 0,026
Prime	64,46 ≥ 9	Oui	0,059 ± 0,014
Offre de remboursement	20,52 ≥ 9	Oui	0,018 ± 0,008

TABLEAU 4
CALCULS DES INTERVALLES DE CONFIANCE (FRANCE)

Promotion	$n \Pi (1- \Pi) \geq 9$	Distribution normale	Calcul de l'intervalle de confiance
Réduction de prix	274,25 ≥ 9	Oui	0,485 ± 0,030
Bonus	250,45 ≥ 9	Oui	0,352 ± 0,028
Prime	115,95 ≥ 9	Oui	0,120 ± 0,019
Offre de remboursement	37,08 ≥ 9	Oui	0,035 ± 0,011

TABLEAU 5
CHI-DEUX ENTRE LE PAYS DU REPONDANT ET LE PREMIER CHOIX DE PROMOTION

Produit	Valeur χ^2	Signification	Rejet de H_0
Bière	17,43	0,00	oui
Céréales	5,99	0,11	non
Fromage	5,11	0,16	non
Macaroni	14,61	0,00	oui
Détergent	4,81	0,19	non
Sucre	11,99	0,01	oui

Références

BERNEMAN, Corrine. 1994. « La promotion des ventes : une classification nouvelle », Revue Gestion, Volume 19, No.7, février, p.32.

BLATTBERG, Robert C., Thomas BUESING, Peter PEACOCK et Subatra SEN. 1978. « Identifying the Deal Prone Segment ». *Journal of Marketing Research*. Vol. 15 , pp. 369-377.

BLATTBERG, Robert C. et Scott A NESLIN. 1990. *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice-Hall.

BODDEWYN, J. Jean et Monica LEARDI. 1989. « Sales Promotions : Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World ». *International Journal of Advertising*. No.8, pp. 363-374.

CAMPBELL, Leland et William D DIAMOND. 1990. « Framing and Sales Promotions : The Characteristics of a « Good Deal » ». *Journal of Consumer Marketing*. Vol.7 no.4, pp. 25-31.

COTTON B.C. et M. E. BABB 1978. « Consumer Response to Promotional Deals ». ». *Journal of Marketing*. pp. 109-113.

DELLA BITTA, Albert J., Kent B. MONROE et John M MCGINNIS. 1981. « Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements », *Journal of Marketing Research*, pp. 416-427.

DIAMOND, William D. 1992. « Just What is a « Dollar's Worth » ? Consumer Reactions to Price Discounts vs Extra Product Promotions ». *Journal of Retailing*. Vol.68 No.3, pp. 254-270.

DIAMOND, William D. 1992. « Effects of Format and Expertise on the Decision Rules Used to Evaluate Supermarket Sales Promotions ». *Journal of Business and Psychology*. Vol.6 No.4, pp. 465-481.

DIAMOND, William D. ET Robert R. JOHNSON. 1990. « The Framing of Sales Promotions : An Approach to Classification ». *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, pp. 494-500.

DIAMOND, William D. et Adhijit SANYAL. 1990. « The effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons ». *Advances in Consumer Research.* Vol. 17, pp. 488-493.

DOUGLAS et CRAIG. 1983. *International Marketing Research.* Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

FRASER, Cynthia et Robert E. HITE. 1990. « Varied Consumer Responses to Promotions : A Case for Response-Based Decision-making ». *Journal of the Market Research Society.* Vol.32 no3, pp. 349-375.

GREEN, Corliss L. 1995. « Differential Responses to Retail Sales Promotion Among African-American and Anglo-American Consumers ». *Journal of Retailing.* Vol.71 no.1, pp. 83-92.

GUPTA, Sunil et Lee G. COOPER. 1992. « The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds ». *Journal of Consumer Research.* Vol. 19, Décembre, pp. 401-411.

HELSEN, Kristiann et David C. SCHMITTLEIN. 1992. « How Does a Product Market's Typical Price-Promotion Pattern Affect the Timing of Households' Purchase ? An Empirical Study Using UPC Scanner Data ». *Journal of Retailing.* Vol. 68 No. 3, pp. 316-337.

HENDERSON, Caroline M. 1994. « Promotion Heterogeneity and Consumer Learning : Refining the Deal-Proneness Construct ». *Advances in Consumer Research.* Vol. 21, pp. 86-94.

HENDERSON, C. 1987. « Sales Promotion Segmentation : Refining the Deal-Proneness Construct ». *Working Paper, The Amos Tuck School of Business Administration*, Dartmouth College, Hanover, NH.

KASHANI, Kamran et John A. QUELCH. 1990. « Can Sales Promotion Go Global ? ». *Business Horizons.* Mai-Juin, pp. 37-43.

KIM, Chankon, LAROCHE, Michel et JOY, Annamma. 1990. « An Empirical Study of the Effects of Etnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment ». *Advances in Consumer Research.* Vol. 17, pp.839-846.

KRISHNA, Aradhna. 1991. « Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay ». *Journal of Marketing Research.* Vol.28, nov, pp. 441-451.

LAROCHE, Michel, TOFFOLI, Roy, KIM, Chankon et MULLER, Thomas E. 1996. « The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior : A Canadian Perspective ». *Advances in Consumer Research.* Vol.23, pp.196-202.

LEVITT, Theodore. 1983. « The Globalization of Markets ». *Harvard Business Review.* Vol. 61, mai-juin, pp. 92-102.

LICHTENSTEIN, Donald R., Richard G. NETEMEYER et Scott BURTON. 1991. « Using a Theoretical Perspective to Examine the Psychological Construct of Coupon », *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 501-508.

MONTGOMERY, David B. 1971. « Consumer Characteristics Associated With Dealing : An Empirical Example ». *Journal of Marketing Research.* Vol.8, pp. 118-120.

NARASIMHAN, Chakravarthi. 1984. « A Price Discrimination Theory of Coupons », *Marketing Science*, Vol.3, No. 2, pp.128-146.

NOWLIS, Stephen M. 1996. « Moderators of Consumer Response to Promotions ». *Advances in Consumer Research.* Vol.23, pp. 154-.

PERRIEN, Jean, Emmanuel J. CHÉRON et Michel ZINS. 1984. *Recherche en marketing. Méthodes et décisions.* Gaëtan Morin éditeur.

ROSTAND, Françoise et Isabelle LE ROY. 1986. « Le prix comme élément d'analyse du comportement du consommateur ». *Revue Française du Marketing.* No. 106, pp. 31-44.

SCHNEIDER, Linda G. et Imran S. CURRIM. 1991. « Consumer Purchase Behaviors Associated with Active and Passive Deal-Proneness », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 205-222.

SIEGEL, Sydney. 1956. *Non Parametric Statistics for the Behavioral Sciences*. New York, McGraw-Hill. p.40.

THALER, Richard. 1985. « Mental Accounting and Consumer Choice ». *Marketing Science*. Vol. 4 No.3, pp. 199-214.

WEBSTER, Frederick E. Jr. 1965. « The Deal-Prone Consumer », *Journal of Marketing Research*, Vol.2 No. 2, pp.186-189.

WIND Y. 1986. « The Myth of Globalization ». *Journal of Consumer Marketing*. Vol.3 No. 2, pp. 23-26.

ZEITHAML, Valarie A. 1985. « The New Demographics and Market Fragmentation » *Journal of Marketing*. Vol.49, été, pp. 64-75.