

L'impact du contenu du package sur la difficulté de choix du consommateur

Leila Fakhfakh Ben Redjeb

Master de recherche en Marketing - Institut des Hautes Etudes Commerciales (IHEC)

Carthage, Tunisie.

17, Rue Uzbekistan, Ennasr I, 2037, Tunis,

Tel: 55 98 55 48

leila_loula@yahoo.fr

Dr. FathiAkrouf

Professeur de Marketing à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax -
Tunisie

Unité de Recherche en Marketing F.S.E.G - Sfax

Adresse : Rte de l'aéroport km 4.5 B.P 1088 – 3018 Sfax Tunisie

Tel : 74 278 777 ou 22 617 544

fathi.akrouf@fsegs.rnu.tn

L'impact du contenu du package sur la difficulté de choix du consommateur

Résumé :

Le présent papier tente d'étudier l'impact non financier des dimensions du package sur la difficulté de choix du consommateur. Il s'agit d'examiner la difficulté de choix perçue par le consommateur face à différents packages de téléphonie mobile qui varient en termes de nombre, de nature et de marque.

Les résultats de l'enquête montrent qu'il existe un impact significatif de la (1) complexité, (2) la tangibilité et (3) l'homogénéité du package sur la difficulté de choix du consommateur.

Mots clefs : package, difficulté de choix, complexité, tangibilité, homogénéité.

The Impact of Bundle Components on the Consumer Choice Difficulty

Abstract:

This paper aims at studying the non-financial impact of the bundle dimensions on the consumer choice difficulty. It examines the choice difficulty when confronted with different bundles pertaining to mobile telephony that vary in terms of number, type, and brand.

The survey results show that the (1) complexity, (2) tangibility and (3) homogeneity of the bundle have a significant impact on the consumer choice difficulty.

Keywords: *bundle, choice difficulty, complexity, tangibility, homogeneity.*

L'impact du contenu du package sur la difficulté de choix du consommateur

Face à l'expansion de la technique promotionnelle du package, le consommateur est face à une difficulté double ; il a non seulement à choisir entre l'achat d'un package ou de produits séparés en effectuant des comptabilités mentales parfois complexes, mais il est contraint, également, de choisir entre plusieurs packages concurrents. Par conséquent, l'évaluation et la comparaison des caractéristiques de packages de plus en plus complexes rendent le choix encore plus difficile.

Parmi les causes possibles engendrant cette difficulté nous pouvons distinguer celles qui sont relatives à l'individu telles que l'aversion au risque, la familiarité, l'expertise et l'implication, ou celles qui concernent l'information provenant de l'entreprise telles que l'abondance des informations, la similarité des marques, l'ambiguïté des stimuli, la motivation du vendeur et le manque de guides d'utilisation (Glasse, 1992; Harlam et al, 1995; Mitchell et Walsh , 2005; Harris et Blair, 2006; Hamilton et Koukova, 2008). Toutefois, plusieurs interrogations demeurent en suspens relativement aux causes non financières inhérentes au package et susceptibles d'engendrer une difficulté de choix chez le consommateur. Peu de travaux ont tenté d'expliquer les origines de cette difficulté comme l'attestent Agarwal et Chatterjee (2003) qui affirment être les premiers à « *examiner la psychologie de la simplification du choix dans un contexte concurrentiel* ».

Ce présent travail de recherche se propose d'étudier l'impact de certaines variables du package à savoir la complexité, la tangibilité et l'homogénéité des composantes du package sur les différents stades de la difficulté de choix perçue par le consommateur. Il s'agit de répondre, entre autres, aux questions suivantes : Quel est l'impact du nombre de composantes dans un package sur la difficulté de choix perçue ? Un package formé par des services engendre-t-il plus de difficulté de choix qu'un package formé par des produits ? Quel est l'impact du choix des marques sur la difficulté de choix du consommateur ?

L'objectif de cette recherche est d'apporter un éclairage sur la notion de la difficulté du choix du consommateur dans le cas d'une offre regroupée, de comprendre l'impact du contenu du package sur les différents processus de la difficulté de choix perçue, et d'expérimenter la perception de la difficulté de choix via la méthode des scénarios.

L'intérêt d'étudier l'impact du contenu d'un package sur la difficulté de choix du consommateur est de mieux comprendre les facteurs susceptibles de provoquer une difficulté de choix et partant, de les neutraliser et d'opter pour les facteurs favorisant une meilleure évaluation des packages. Ainsi, cette recherche vise à aider les entreprises à choisir plus efficacement les composantes d'un package afin d'optimiser son évaluation.

Le package : Un état de l'art

Yadav et Monroe (1993) définissent le package comme étant l'opération de « *vendre deux ou plusieurs produits et/ou services à un seul prix* ». Afin de mieux comprendre la notion de package, il est important de faire la distinction entre quelques terminologies à savoir le « *pure bundling* », le « *mixed bundling* », le « *pure component* », le « *productbundling* » et le « *pricebundling* » (Encadré 1).

Encadré 1 : terminologies relatives au package

Le « *pure bundling* » est la stratégie selon laquelle l'entreprise vend uniquement le package avec l'impossibilité de vendre les produits séparément.
Le « *mixed bundling* » est la stratégie selon laquelle l'entreprise vend aussi bien le package que les produits séparément.
Le « *pure component* » ou « *unbundling* » est la stratégie selon laquelle l'entreprise ne vend que les produits séparément (Adams et Yallen, 1976).
Le « *productbundling* » est l'action d'intégrer et de vendre deux ou plusieurs produits séparables à n'importe quel prix
Le « *pricebundling* » est la vente de deux produits ou plus dans un package avec une promotion. (Stremersch et Tellis 2002)

Face à la variété des typologies des packages, certains auteurs ont tenté de les classer selon leur type, forme, degré d'intégration et de reconnaissabilité (Simonin et Ruth, 1995 ;Stremersch et Tellis, 2002). Plus récemment, Hsu et Chang (2007) ont proposé une nouvelle classification qui se base sur deux dimensions : le degré d'intégration fonctionnelle et le degré de symbolisme (figure 1). Les packages « aléatoires » visent à satisfaire une demande dérivée reliant les produits qui peuvent fonctionner indépendamment comme la vente d'un dentifrice et un bain de bouche (exemple Colgate). Quand le degré de symbolisme augmente, les produits du package « conceptuel » peuvent fonctionner indépendamment, cependant, la satisfaction est plus intense quand ils sont regroupés comme la vente d'un bijou et un parfum (exemple Bulgary). Le package « intégré » se caractérise par un fort degré de symbolisme et d'intégration à l'instar des séjours organisés par les agences de voyages incluant le billet d'avion, l'hôtel et les excursions. Avec un degré de symbolisme moins élevé, le package des produits « co-existants » se caractérise par l'impossibilité des produits de fonctionner indépendamment comme le téléphone portable et la carte SIM.

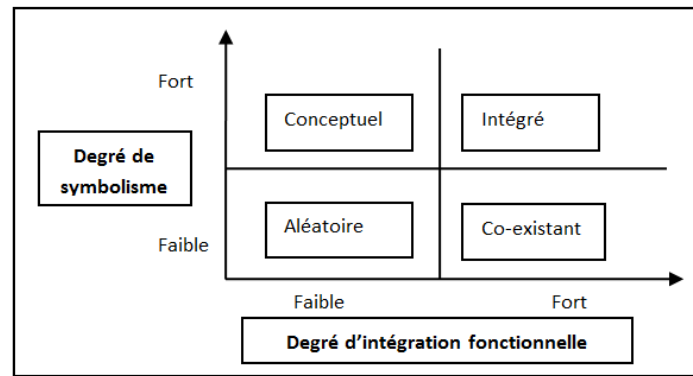


Figure 1: Classification des packages, Hsu et Chang (2007)

Plusieurs travaux ont porté sur le package vu le gain mutuel qu'il permet de réaliser tant pour le consommateur que pour le vendeur. L'optique économiste s'est majoritairement focalisée sur le prix optimal qui maximise le profit du vendeur ainsi que les différentes stratégies de package (Stremersch et al, 2002). D'autres auteurs ont porté leur attention sur l'évaluation des packages par le consommateur et les facteurs susceptibles d'influencer cette évaluation (Johnson et al, 1999; Janiszewski et al, 2004). L'impact du prix du package a été aussi largement étudié notamment sur les attitudes, les intentions et les croyances (Arora, 2008), sur la perception de la valeur (Naylor et al, 2001), sur l'évaluation du produit qui fait l'objet d'une promotion (Sheng et al, 2007) et sur l'intention d'achat du package (Harlam et al, 1995).

La difficulté de choix du consommateur

La notion de la difficulté de choix a été traitée sous différents aspects et différentes appellations (Encadré 2). Afin de mieux comprendre l'activité délibérative qui mène l'individu à la prise de décision et pour identifier les origines de la difficulté perçue, il est important de s'intéresser aux différents processus intervenant dans cette activité à savoir l'identification, l'accessibilité à la mémoire et la hiérarchisation et la catégorisation des connaissances.

Encadré 2 : Définitions relatives à la difficulté de choix

La difficulté de choix signifie que les alternatives sont proches les uns des autres en terme d'attractivité (Liberman et Förster, 2007).

La difficulté de décision liée au marché est celle qu'éprouve le consommateur dans le processus de traitement de la similarité, la surcharge, et l'ambiguïté des informations qui entravent sa prise de décision (Walsh et Mitchell, 2005).

La difficulté du compromis émotionnel est le niveau de menace subjectif qu'un décideur associe avec un compromis explicite entre deux attributs (Luce et al, 1999).

La fluidité de la préférence est le sentiment subjectif relatif à la facilité ou à la difficulté éprouvée par le consommateur pendant la prise de décision (Novemsky et al, 2007).

Identification

L'identification est le processus d'assimilation des caractéristiques d'un stimulus (Weil-Barais, 2007). Chaque stimulus est identifié avec des degrés différents de vitesse, d'effort et d'exactitude par rapport à un point d'ancrage ou point de référence. Les individus ont généralement tendance à associer un premier stimulus ancré à la « référence » qui servira de base d'extrapolation pour juger les autres stimuli (Novemsky et al, 2007).

Accessibilité à la mémoire

La mémorisation compte six processus à savoir la répétition, le codage, le transfert, le placement, la récupération et la création de réponse. La mémoire est basée sur le modèle des réseaux associatifs qui suggère que les informations sont encodées dans la mémoire à long terme sous forme de réseaux de liens ou de routes qui connectent des nœuds représentant les significations, les sentiments ou les concepts. Lorsqu'une information est récupérée, les repères mémoriels activent les nœuds correspondants qui stimulent d'autres nœuds associés. La signification se répand ainsi à travers le réseau, ce qui évoque des concepts tels que les marques et les attributs qui sont utilisés pour former une attitude vis-à-vis du stimulus (Pham et Johar, 1997).

Hiérarchisation et catégorisation des connaissances

La catégorisation des connaissances consiste à regrouper les informations considérées comme étant similaires sous une catégorie plus abstraite. Sur la base de la structure mise en place, le modèle de traitement hiérarchique permet à l'individu d'évaluer et de classer plusieurs catégories selon une ou plusieurs dimensions (Solomon, 2005). Ainsi, l'identification, la mémorisation et la catégorisation sont les maillons d'un seul processus qui opèrent en interaction. L'identification se fait par rapport à un point de référence qui est ancré et stocké dans la mémoire selon des schémas d'organisation hiérarchiques et catégoriques (Kamins et al, 2007).

Hypothèses de recherche

Complexité du package

Il est incontestable qu'un grand nombre de composantes dans un package est bénéfique sur le plan financier pour l'entreprise (Ansari et al, 1996 ; Bakos et Brynjolfsson, 2000) et pour le

consommateur (Estelami, 1999). Toutefois, cette complexité est de nature à accroître l'effort cognitif et compliquer l'évaluation du package.

En effet, quand le nombre d'alternatives augmente, le consommateur traite et évalue l'information à partir d'un ensemble d'attributs jusqu'à ce que le nombre d'informations excède sa capacité cognitive d'où l'accroissement de sa frustration et de la difficulté à comparer les alternatives (Herrmann et al, 1997 ; Argwal et Chatterjee, 2003 ; Haynes, 2009). Afin de palier à cet état, le consommateur sera amené à déployer plus d'effort cognitif au niveau de sa capacité à identifier les caractéristiques de l'offre, de sa faculté à mémoriser le package et à hiérarchiser et catégoriser les composantes de ce package.

Ainsi, un nombre élevé de composantes engendrerait une plus grande difficulté de choix, une faible identification, mémorisation et catégorisation de l'offre d'où l'hypothèse 1 :

H1 : La difficulté de choix est plus élevée dans le cas d'un package complexe que dans le cas d'un package non complexe

H1a : L'identification de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package non complexe que dans le cas d'un package complexe.

H1b : La mémorisation de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package non complexe que dans le cas d'un package complexe.

H1c : La hiérarchisation des composantes de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package non complexe que dans le cas d'un package complexe.

Tangibilité du package

L'intangibilité engendre plusieurs conséquences sur le processus de la prise de décision du consommateur notamment au niveau de l'accroissement du risque perçu global, de la difficulté d'évaluation et de l'effort de traitement des informations (McDougall, 1987 ; Mitchell et Greatedorex, 1993 ; Bielen et Sempels, 2006).

Vu le caractère intangible des services, le consommateur se construit une représentation floue et ambiguë du service, ce qui est de nature à produire une difficulté lors de la formation de son modèle d'attente, d'analyse de décision et d'évaluation « *Expectation, Decisionanalysis, and Evaluation Model (EDEM)* » (Tarn, 2004). D'autre part, en comparaison avec les produits, le service ne peut être jugé a priori, ni être évalué sur son aspect physique ce qui est de nature à augmenter l'incertitude envers le contenu, la qualité et le prix du service.

Ainsi, dans le cas d'un package à dominance intangible, le consommateur aurait plus de difficulté à discerner physiquement et mentalement les caractéristiques de l'offre, à se

mémoriser et à catégoriser les informations de ce package comparativement à un package tangible d'où l'hypothèse 2 :

H2 : *La difficulté de choix est plus élevée dans le cas d'un package formé par des services que dans le cas d'un package formé par des produits.*

H2-a : *L'identification de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits que dans le cas d'un package formé par des services.*

H2-b : *La mémorisation de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits que dans le cas d'un package formé par des services.*

H2-c : *La hiérarchisation des composantes de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits que dans le cas d'un package formé par des services.*

Homogénéité

Comme dans le cas d'une extension de marque, dans un package composé de produits ou services d'une même marque, il se produit un phénomène de transfert d'associations du produit de base vers les produits périphériques via l'*effet de halo*. Le consommateur a tendance à généraliser ses croyances, ses sentiments et ses attitudes positives ou négatives envers la marque à l'ensemble des composants du package. Plus la similarité perçue et le degré de congruence entre les produits est fort, plus le transfert est intense et plus le traitement des informations est facile (Hansen et al, 2004 ; Sheng et al, 2007).

D'autre part, le package peut être formé par des marques différentes. Comme dans le cas d'une alliance des marques, la valeur d'une composante dans un package est susceptible d'avoir des retombées sur l'image de la composante partenaire ainsi que sur la congruité de la performance globale (Wernerfelt, 1988 ; Venkatesh et Mahajan, 1997). Quand bien même les marques du package jouiraient d'une bonne image de marque, le consommateur ressent plus de facilité à évaluer et à traiter les informations d'une seule marque plutôt qu'une combinaison de plusieurs marques (Simonin et Ruth, 1995 ; Sarin et al, 2003).

Ainsi, le processus d'identification des caractéristiques de l'offre hétérogène serait plus complexe vu la multitude d'associations relatives à chaque attribut et l'amalgame pouvant se produire à cause de la présence de plusieurs marques (Park et al, 1996). Le consommateur aurait, également, plus de difficulté à mémoriser une telle offre dans la mesure où le codage et la récupération de l'information sont moins efficaces et moins rapides. La catégorisation des informations est ainsi moindre relativement à une offre homogène. D'où l'hypothèse 3 :

H3 : la difficulté de choix est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus de marques différentes que dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus d'une même marque.

H3-a : L'identification de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus d'une même marque que dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus de marques différentes.

H3-b : La mémorisation de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus d'une même marque que dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus de marques différentes.

H3-c : La hiérarchisation des composantes de l'offre est plus élevée dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus d'une même marque que dans le cas d'un package formé par des produits ou services issus de marques différentes.

Méthodologie de la recherche

Afin de construire les scénarios résumant les différentes possibilités de package, une première étude qualitative basée sur la méthode des scénarios a été préalablement élaborée (annexe 1). Dans ce qui suit, la méthodologie adoptée est présentée ainsi que les mesures, l'échantillon, la procédure expérimentale et la méthode d'analyse qui permettra de tester les hypothèses de recherche.

Stimulus

L'expérimentation vise à examiner la difficulté du choix du consommateur via ses trois composantes (l'identification, la mémorisation, et la hiérarchisation) selon les trois dimensions opérationnelles du package à savoir la complexité, la tangibilité et l'homogénéité qui sont traduits sous la forme de scénarios (cf. tableau 1) :

Tableau 1 : Scénarios de packages

N° scénario	Tangibilité	Complexité	Homogénéité	Description des packages préliminaires
1	Services	Non complexe	même marque	Abonnement téléphonique (tunisiana) Choix du numéro (tunisiana) Recharge d'une valeur de 20 dt (tunisiana).
2	Produits	Complexe	marques différentes	Téléphone portable (Nokia) Carte mémoire avec adaptateur (Sandisk) Oreillettes Bluetooth (Bluetrek) Chargeur allumecigare (Hama) Housse pour téléphone (Fono)

3	Produits	complexe	Même marque	Téléphone portable (Nokia) Carte mémoire (Nokia) Kit oreillette Bluetooth (Nokia) Chargeurallumecigare (Nokia) Housse pour téléphone (Nokia)
4	Produits	Non complexe	Même marque	Téléphone portable (Nokia) Carte mémoire (Nokia) Kit oreillette Bluetooth (Nokia)
5	Services	Complexe	même marque	Abonnement téléphonique (Tunisiana) Choix du numéro (Tunisiana) Recharge 20 dt (Tunisiana) Forfait internet (Tunisiana) Service MMS -sms et appels vidéo- (Tunisiana)
6	Produits	Non complexe	marques différentes	Téléphone portable (Nokia) Carte mémoire (Sandisk) Kit oreillette Bluetooth (Bluetrek)
7	Services	Non complexe	marques différentes	Irréalizable
8	Services	Complexe	marques différentes	Irréalizable

Questionnaire

Après avoir pré-testé les items relatifs à la difficulté de choix sur 10 % de l'échantillon, nous avons remédié à quelques lourdeurs d'expression et à l'inutilité de quelques items.

Le questionnaire final (annexe 2) comporte deux parties ; la première partie relative à l'identification (ID) et la hiérarchisation (HR) comprend 6 propositions mesurées chacune sur une échelle de type Likert à cinq points, allant de « Pas du tout d'accord » à « parfaitement d'accord ». Dans la deuxième partie relative à la mémorisation (MM), nous avons demandé au répondant de sélectionner parmi plusieurs marques celles qui sont présentes dans le package et de déterminer le nombre de composantes ainsi que leur nature (produits ou services).

Mesures

Plusieurs auteurs ont mesuré la difficulté de choix (Widing et al, 1993 ; Chatterjee et al, 1996 ; Luce et al, 1999 ; Zhang et al, 2005 et Liberman et al, 2007). Dans le contexte de cette étude, la difficulté de choix a été mesurée via ses trois composantes ; l'identification, la mémorisation et la hiérarchisation au moyen d'items *ad hoc*, inspirés de mesures proposées fréquemment dans la littérature.

Relativement aux items ID1, ID2, HR1 et HR3, nous avons eu recours à l'échelle de Korgaonkar et Moschis (1982) mesurant le degré de différenciation, familiarité, importance, et l'engagement envers une catégorie de produit. Nous nous sommes inspirée de l'échelle de Kleiser et Mantel (1994) mesurant l'expertise du consommateur pour l'item ID3, MM1, MM2

et MM3. L'item HR2 appartient à l'échelle de Basu (1993) mesurant le processus de catégorisation du consommateur.

Echantillon et procédure expérimentale

La population cible est formée par les utilisateurs ou les utilisateurs potentiels de la téléphonie mobile. La taille de l'échantillon est égale au seuil minimum ($n = 200$) préconisé pour les études de résolution de problèmes, les tests de produits ou les études de tests de marchés (Malhotra et al, 2007).

A chacun des 200 répondants de l'enquête a été attribué arbitrairement l'un des 6 scénarios. Tout en présentant le scénario à l'interviewé, nous lui avons demandé de répondre aux deux premières parties du questionnaire se rapportant à l'identification et la hiérarchisation. Une fois la première partie achevée, nous avons retiré le scénario et nous avons demandé au répondant de répondre à la dernière partie relative à la mémorisation sans consulter le scénario.

Vu la spécificité d'administration du questionnaire, nous avons choisi la méthode d'administration en face à face afin de s'assurer que la procédure de l'expérimentation ait bien été suivie par tous les répondants.

Méthode d'analyse

Après avoir vérifié la normalité des échelles de mesure, la méthodologie à suivre consiste à analyser la fiabilité des ensembles d'items formant les trois variables de la difficulté de choix, effectuer le test de Levene's et le test t des comparaisons des moyennes.

L'analyse de la Fiabilité

L'Alpha de Cronbach est la mesure la plus recommandée pour évaluer la consistance interne d'un ensemble d'items. Le coefficient α des items ID1, ID2i et ID3 de la variable Identification est $\alpha_{ID} = 0.897$; le coefficient α des items HR1i, HR2, HR3 de la variable Hiérarchisation est $\alpha_{HR} = 0.869$; le coefficient α des items MM1, MM2 et MM3 de la variable Mémorisation est $\alpha_{MM} = 0.829$. Le coefficient α de l'ensemble du groupe de la Facilité de choix (FC) à savoir les variables ID, HR et MM est $\alpha_{FC} = 0.885$.

La fiabilité de toutes les variables a bien été bien vérifiée puisque toutes les valeurs de α sont supérieures à 0.8.

Méthode d'analyse principale : test t des comparaisons des moyennes

Dans cette enquête, il s'agit d'étudier les deux variables métriques sur deux échantillons indépendants et de comparer tour à tour deux groupes par rapport à la difficulté de choix. La relation entre les deux variables difficulté de choix et le contenu du package est non

directionnelle. Par conséquent, la méthode à choisir est le test t de comparaison des moyennes pour deux échantillons indépendants.

L'impact de la complexité du package sur la difficulté de choix du consommateur

Les valeurs de p du test de Fisher sont < 0.05 , H_0 est rejetée donc les variances ne sont pas identiques. Pour un intervalle de confiance de 95%, toutes les valeurs de p du test t sont < 0.05 et les valeurs de t sont > 1.96 ($t_{ID}=16.845$; $t_{HR}=16.711$; $t_{MM}=7.330$ et $t_{FC}=16.736$) donc nous acceptons les hypothèses statistiques de la non-égalité des moyennes (Tableau 2).

Tableau 2 : Test t des comparaisons des moyennes relativement à la variable complexité

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Identification	156,808	,000	16,845	,000
Hiérarchisation	119,479	,000	16,711	,000
Mémorisation	123,823	,000	7,330	,000
Facilite de choix	142,285	,000	16,736	,000

La moyenne de la Facilité de Choix dans le groupe du package à 3 composantes ($m_{FCNC3}=31,57$) est supérieure à la moyenne de la Facilité de Choix dans le groupe du package à 5 composantes ($m_{FCNC5}=18,80$). Autrement dit, les personnes ayant expérimenté les packages contenant 3 composantes ont éprouvé plus de facilité de choix que ceux qui ont expérimenté les packages comportant 5 composantes. D'où, l'hypothèse **H1** qui suppose que la difficulté de choix est plus élevée dans le cas d'un package contenant 5 composantes que dans le cas d'un package contenant 3 composantes est bien vérifiée (Tableau 3).

Tableau 3 : Les moyennes des variables selon les deux groupes de complexité

	Nombre de composantes	Mean
Identification	3	14,54
	5	8,48
Hiérarchisation	3	14,46
	5	8,90
Mémorisation	3	2,57
	5	1,43
Facilite de choix	3	31,57
	5	18,80

Les moyennes $m_{ID\ NC3}$, $m_{HR\ NC3}$ et $m_{MM\ NC3}$ sont respectivement supérieures aux moyennes $m_{ID\ NC5}$, $m_{HR\ NC5}$ et $m_{MM\ NC5}$. C'est à dire que les personnes ayant expérimenté les packages contenant 3 composantes ont des scores d'identification, de hiérarchisation et de mémorisation plus élevés que les personnes ayant expérimenté des packages contenant 5 composantes. D'où les hypothèses H1a, H1b et H1c sont vérifiées.

L'impact de la tangibilité du package sur la difficulté de choix du consommateur

Les conditions d'application du test t de comparaison des moyennes ont bien été vérifiées et l'hypothèse de la non-égalité des moyennes est acceptée (Tableau 4).

Tableau 4 : Test t des comparaisons des moyennes relativement à la variable tangibilité

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Identification	17,196	,000	-2,031	,045
Hiérarchisation	22,747	,000	-2,240	,027
Mémorisation	11,296	,001	-2,845	,005
Facilite de choix	27,654	,000	-2,323	,022

Toutes les moyennes relatives aux packages de produits sont supérieures aux moyennes relatives aux packages de services. Autrement dit, les personnes ayant expérimenté les package de produits ont éprouvé plus de facilité de choix que ceux qui ont expérimenté les packages de services. Ils ont, également, des scores d'identification et de hiérarchisation plus élevés que ceux ayant expérimenté les packages de services. D'où la vérification des hypothèses H2, H2a, H2b et H2c (Tableau 5).

Tableau 5 : Les moyennes des variables selon les deux groupes de tangibilité

	Nombre de composantes	Mean
Identification	non tangible	10,70
	Tangible	11,98
Hiérarchisation	non tangible	10,84
	Tangible	12,16
Mémorisation	non tangible	1,63
	Tangible	2,19
Facilite de choix	non tangible	23,17
	Tangible	26,33

L'impact de l'homogénéité du package sur la difficulté de choix du consommateur

Le test de Levene's est significatif et les conditions d'application du test t de comparaison des moyennes ont bien été vérifiées sauf dans le cas de la mémorisation (Tableau 6).

Tableau 6 : Test t des comparaisons des moyennes relativement à la variable homogénéité

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Identification	7,930	,005	-3,936	,000
Hiérarchisation	3,935	,049	-3,557	,001
Mémorisation	13,553	,000	-1,969	,051
Facilite de choix	4,074	,045	-3,784	,000

Toutes les moyennes relatives aux packages de même marque sont supérieures aux moyennes relatives aux packages de marques différentes. Autrement dit, les personnes ayant expérimenté les package de même marque ont éprouvé plus de facilité de choix que ceux qui ont expérimenté les packages de marques différentes. Ils ont, également, des scores d'identification et de hiérarchisation plus élevés que ceux ayant expérimenté les packages de marques différentes. D'où la vérification des hypothèses H3, H3a et H3c.

Tableau 7 : Les moyennes des variables selon les deux groupes d'homogénéité

	Nombre de composantes	Mean
Identification	non homogène	10,03
	homogène	12,35
Hiérarchisation	non homogène	10,45
	homogène	12,38
Mémorisation	non homogène	1,76
	homogène	2,14
Facilite de choix	non homogène	22,24
	Homogène	26,88

Discussion

Dans le cas d'un package complexe, l'identification des composantes est plus faible à cause du nombre élevé d'informations et de comparaisons à effectuer, le consommateur éprouve plus de difficulté à mémoriser les caractéristiques de l'offre vu les éventuelles défaillances de codage de stockage ou de récupération des informations de ce fait, la hiérarchisation des composantes du package est moins évidente. Ces résultats confirment ceux des études antérieures à l'instar d'Argwal et Chatterjee (2003) et de Haynes (2009).

La difficulté de choix est plus élevée dans le cas d'un package formé par des services que dans le cas d'un package formé par des produits. En effet, face à l'intangibilité aussi bien physique que mentale, le consommateur se construit une représentation floue et ambiguë du package de services ce qui biaise l'assimilation de ses caractéristiques, sa mémorisation et la catégorisation des informations relatives au package.

Les auteurs ayant traité le thème du package ont expérimenté soit des packages de produits, soit des packages de services ou de produits et services et se sont majoritairement intéressés à l'effet du prix sur ces packages. Toutefois, il n'existe pas d'études sur l'impact de la tangibilité du package sur le consommateur.

L'homogénéité des marques a un impact significatif sur la difficulté de choix du consommateur. L'enquête a révélé que les répondants ayant expérimenté des packages de produits ou services issus d'une même marque ont éprouvé plus de facilité de choix, d'identification et de hiérarchisation que ceux ayant expérimenté des packages de produits ou service issus de marques différentes. Les thèmes du package et de la marque ont été, également, largement traité dans la littérature, cependant, il n'existe pas de travaux sur l'impact de l'homogénéité des marques d'un package sur la difficulté de choix du consommateur.

Conclusion, apport et limites de la recherche

L'objectif de cette étude a été d'aider le manager à choisir plus efficacement les composantes à intégrer dans son package et ce, afin de faciliter le choix du consommateur et de l'amener à acheter.

Afin de se différencier de la concurrence, le manager est tenté de regrouper un grand nombre de produits ou de services dans un seul package pour réaliser plus d'économies d'échelle et pour mieux satisfaire sa cible. Les résultats de l'enquête montrent qu'il est préconisé de ne regrouper que 3 composantes au lieu de 5 et ce, dans le but de faciliter le choix du consommateur. Dans ce contexte, prenons l'exemple concret d'une offre de services de thalassothérapie qui propose un package contenant 5 services à savoir deux sortes de massages, deux sortes d'enveloppements et un hammam. Dans la mesure où un package non complexe génère plus de facilité de choix, les managers devraient proposer deux packages de 3 composantes chacun contenant un massage, un enveloppement et un hammam. Ceci est de nature à faciliter le choix du client. Outre les résultats relatifs à la complexité du package, l'enquête a révélé que les packages de services génèrent plus de facilité de choix que les

packages de produits. Par conséquent, il est préconisé d'introduire quelques composantes tangibles dans le package ou tenter de tangibiliser la prestation de service et ce, dans le but de réduire le sentiment d'incertitude lié à la nature du service. Il est, également, recommandé de regrouper des composantes ayant la même marque ce qui est de nature à faciliter l'identification et le processus de hiérarchisation des composantes de l'offre.

Dans ce travail de recherche, la synthèse de la littérature a mis en évidence l'absence de travaux existants sur l'impact de la tangibilité et de l'homogénéité du package sur la difficulté de choix. Ces relations ont été établies en s'appuyant sur un soubassement théorique relatif à des notions similaires (telles que l'extension de marque, le co-branding, la tangibilité des services...). Une expérimentation mobilisant 6 scénarios de packages de téléphonie mobile, sur un échantillon de 196 répondants, a été mise en place. Les résultats de cette enquête ont permis de démontrer empiriquement l'impact significatif des dimensions du package sur les différents stades de la difficulté de choix du consommateur.

En dépit de l'apport théorique et empirique, ce travail ne manque pas de limites qui constituent autant de pistes de recherches futures.

La construction des échelles de mesure n'a pas respecté à la lettre le paradigme de Churchill (1979) qui est en lui-même sujet à critiques. En effet, deux autres auteurs ont proposé d'autres paradigmes pour développer une échelle de mesure à savoir Diamantopoulos et Winklhofer (2001) et Rossiter (2002) où il propose sa procédure C-OAR-SE. Ces critiques se basent sur quelques anomalies générées par l'approche de Churchill. Il s'agit notamment de la suppression d'éléments conceptuellement nécessaires à la poursuite de l'unidimensionnalité factorielle, l'ajout d'éléments inutiles et souvent conceptuellement inappropriées pour obtenir un alpha élevé ou encore l'utilisation des alphas élevés comme seule preuve de la validité des échelles. C'est pourquoi l'auteur a fondé sa réflexion sur la philosophie réaliste plutôt qu'empiriste. Cependant, il serait intéressant de développer une échelle de mesure de la difficulté de choix dans une recherche future.

L'une des limites de la recherche est relative aux problèmes de représentativité et de validité, vu l'utilisation de l'échantillonnage de convenance. Les résultats mériteraient d'être généralisés à d'autres contextes de marché et d'autres habitudes de consommation.

Afin de pouvoir isoler l'impact du contenu du package sur la difficulté de choix, la neutralité du prix a été supposée. En outre, le choix de la catégorie de produit à savoir la téléphonie

mobile a empêché la matérialisation des scénarios 7 et 8. Cette limite est de nature à réduire le réalisme des scénarios.

Il y a lieu, également, de prendre en considération dans une future recherche l'interdépendance des quatre variables du package ainsi que l'influence d'autres variables médiatrices ou modératrices dans la relation entre le package et la difficulté de choix à l'instar de l'attractivité du package, l'implication, la familiarité, le niveau d'éducation, les émotions négatives, le système de valeurs du consommateur ... ou encore des variables contextuelles tels que l'effet de compromis, l'effet d'attraction, l'effet de contraste...

Bibliographie

- Adams W. J. et Yellen J.L. (1976), Commodity Bundling and the Burden of Monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, August, 475-98.
- Agarwal M.K, Chatterjee S. (2003), Complexity, uniqueness, and similarity in between-bundle choice, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 6, 358.
- Ansari A., Siddarth S., Weinberg C. B. (1996), Pricing a Bundle of Products or Services: The Case of Nonprofits, *Journal of Marketing Research*, 33, February, 86-93.
- Arora R., (2008), Price bundling and framing strategies for complementary products, *Journal of product & brand management*, 17, 7, 475-484.
- Bakos Y., Brynjolfsson E. (2000), Bundling and Competition on the Internet *Marketing Science*, 19, 1, 63-82.
- Basu K. (1993), Consumers Categorization Processes: An Examination With Two Alternative Methodological Paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 97-121.
- Bielen F., Sempels C., (2006), Vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu : impact de la connaissance et de l'utilisation, *Revue Française du Marketing*, Feb, 206, 41
- Chatterjee S., Heath B.T., (1996), Conflict and loss aversion in multi-attribute choice, *Journal of Experimental Psychology, Learning, Memory and Cognition*, 19, 1, 931.
- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64– 73.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269– 277.
- Estelami H., (1999), Consumer savings in complementary product bundles, *Journal of Marketing Theory and Practice*; 7, summer, 3, 107

- Glasse J., (1992), Hang on, *Dealerscope Merchandising*, 34, 8, 25.
- Hamilton R.W., Koukova N.T., (2008), Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 423–433
- Hansen H., Hem L.E., (2004) Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category, *Advances in Consumer Research*, 31, 375.
- Harlam B.A., Krishna A., Lehmann D.R., Mela C., (1995), Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle, *Journal of Business research*, 33, 57.
- Harris J., Blair E.A., (2006), Consumer Preference for Product Bundles: the Role of Reduced Search Costs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 506.
- Haynes G.A., (2009), Testing the Boundaries of the Choice Overload Phenomenon: The Effect of Number of Options and Time Pressure on Decision Difficulty and Satisfaction, *Psychology & Marketing*, 26(3), 204-212.
- Herrmann A., Huber F., Coulter R.H., (1997), Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention, *Pricing Strategy & Practice*, 5, 3, 99–107
- Hsu T.H., Chang K.F., (2007), “The Classification and Evaluation Model for Product Bundles”, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Sep 2007, vol 11, N°2, pg. 64
- Janiszewski C., Cunha M., (2004), The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle, *Journal of Consumer Research*, 30, March, 534.
- Johnson M.D., Herrmann A., Bauer H.H. (1999), The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 2, 129-42.
- Kamins M.A., Alpert F., Perner L., (2007), How do consumers know which brand is the market leader or market pioneer? Consumer's inferential processes, confidence and accuracy, *Journal of Marketing Management*, 23, 7-8, 591-611.
- Kleiser S.B., Mantel S.P., (1994), The dimensions of consumer expertise: a scale development, *American Marketing Association Summer Educators' Proceedings*, 5, 20-26.

- Korgaonkar P.K., Moschis G.P., (1982), An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance, *JA*, 11, 3, 32-44.
- Liberman N., Förster J., (2007), Inferences from decision difficulty, *Journal of experimental Social Psychology*, 42, 290-301.
- Luce M.F., Payne J.W., Bettman J.R., (1999), Emotional Trade-off Difficulty and Choice, *Journal of Marketing Research*, 36, 143-159.
- Malhotra N., Décaudin J.M., Bouguerra A., (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, 5^{ème} édition, Pearson Education France, Paris.
- McDouall, J., Gordon H.G., (1987), Determinants of Ease of Evaluation: Products and Services Compared, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4, December, 426-446.
- Mitchell V.W., Greatedorex M. (1993), Risk Perception And Reduction In The Purchase Of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, 13, 4, October, 179-200.
- Mitchell V.W., Walsh G., (2005), Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion, *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Murray B. K., (1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *The Journal of Marketing*, 55, 1 (Jan.), 10-25.
- Naylor G., Frank K.E, (2001) The effect of price bundling on consumer perceptions of value, *The Journal of Services Marketing*, 15, 270.
- Novemsky N., Dhar R., Schwarz N. & Simonson I., (2007), Preference Fluency, *Journal of Marketing Research*, XLIV, 347-356.
- Park C., Whan, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker (1996), Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, 33, November, 453-466.
- Pham M.T., Johar G.V., (1997), Contingent Processes of Source Identification, *Journal of Consumer Research*, 24, December, 249-265.
- Rossiter J.R., (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Sarin S., Sego T., Chanvarasuth N., (2003), Strategic Use Of Bundling For Reducing Consumers' Perceived Risk Associated With The Purchase Of New High-Tech Products, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 3, 71.

- Sheng S., Parker A.M., Nakamoto K., (2007), The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, winter, 1, 53.
- Simonin B., Ruth J., (1995), Bundling as a Strategy for New Product Introduction Effects on Consumers' Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and Its Tie-in, *Journal of Business Research*, 33, 219-230.
- Solomon M., (2004), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Paris, ed. Pearson Education.
- Stremersch S., Tellis G.J., (2002), Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing, *Journal of Marketing*, 66, 1, Janvier, 55-72
- Tarn D.C., (2004), Raising services' tangibility in foreign markets via marketing A model construction and a cross-national comparative empirical survey, *International Marketing Review*, 22, 3, 327-352
- Venkatesh R., Mahajan V., (1997) Products with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection *Marketing Science*, 16, 2, 146-165.
- Walsh G., Mitchell V.W., (2005), Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide, *Marketing Intelligence & planning*, 23, 2/3, 281-295.
- Weil-Barais A., (2007), *L'homme cognitif*, 2^{ème} édition, Paris, ed. Quadriage PUF.
- Wernerfelt, Birger (1988), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond, *Rand Journal of Economics*, 19, 458-466.
- Widing R.E., Talarzyk W.W. (1993), Electronic Information Systems for Consumers: An Evaluation of Computer-Assisted Formats in Multiple Decision Environments, *Journal of Marketing Research*, 30, (may), 125-141.
- Yadav M.S., Monroe K.B., (1993), How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value, *JMR, Journal of Marketing Research*; 30, 3, Août, 350
- Zhang Y., Mittal V., (2005), Decision Difficulty: Effects of Procedural and Outcome Accountability, *Journal of Consumer Research*, 32, dec, 465.

Annexe 1: Phase qualitative de l'étude

La méthode des scénarios

La méthode des scénarios présente des situations concrètes qui sont proches de la réalité ce qui permet l'approche du phénomène en termes de perception, attitudes et comportements des acteurs et rend la prise de décision plus réelle pour les répondants. La MDS se déroule en trois phases.

1^{ère} Etape : Détermination des situations problématiques

Afin de déterminer la situation problématique, nous avons procédé à une enquête qualitative et à une recherche documentaire visant à identifier les différentes combinaisons possibles de packages pour schématiser les scénarios préliminaires.

Nous avons réalisé 16 entretiens auprès de vendeurs travaillant chez des opérateurs téléphoniques tunisiens (Tunisiana, Tunisie Télécom) et de vendeurs de téléphonie mobile (Fono, Cafferour, Géant, Tunisiana...). Le guide d'entretien consiste à demander au répondant de décrire les différentes combinaisons de produits et/ou services qu'il regroupe dans les packages à vendre.

2^{ème} étape : Construction des scénarios

Afin de construire les scénarios préliminaires, nous nous sommes basée, dans un premier temps, sur les résultats de l'analyse de contenu des entretiens semi-directifs, et dans un deuxième temps, sur une recherche documentaire (prospectus, presse, internet...). Les scénarios préliminaires sont au nombre 8 soit 2³ scénarios. Il est à signaler que 2 scénarios sur les 8 scénarios initiaux ont été éliminés vu qu'ils sont irréalisables.

3^{ème} étape : Validation par les experts

Les 6 scénarios retenus sont présentés à des experts pour être validés et éventuellement corrigés et enrichis. Nous avons fait appel à 6 experts : 4 cadres rattachés à la direction marketing de deux opérateurs téléphonique tunisiens et 2 experts responsables des points de vente de la téléphonie dans des hypermarchés. Pour ce faire, nous avons demandé à chaque expert d'indiquer le degré de réalisme perçu de chaque scénario et de mentionner les éventuelles observations et suggestions.

Au terme de cette étape, nous avons gardé les scénarios jugés réalistes et nous avons corrigé les autres scénarios selon les recommandations des experts.

Annexe 2 : Le questionnaire

Veuillez consulter la fiche descriptive du package et indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes.

Identification		Degré d'accord*				
		1	2	3	4	5
1.a	Je peux facilement énumérer les composantes de ce package					
1.b	Je suis incapable de faire la différence entre les composantes de ce package					
1.c	Je peux identifier si des composantes de ce package sont nouvelles					
Hiérarchisation						
2.a	Les composantes de ce package me semblent avoir la même importance					
2.b	Je suis capable de classer les composantes de ce package par ordre d'importance					
2.c	Si j'ai à renoncer à une composante du package je suis capable de déterminer lequel					

(*) 1 = pas du tout d'accord

2 = peu d'accord

3 = assez d'accord

4 = d'accord

5 = parfaitement d'accord

Mémorisation

Veuillez répondre aux questions suivantes **sans consulter la fiche descriptive du package**

3.a. Combien de composantes ce package comporte-t-il ?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.b. Identifiez la nature des composantes de ce package

☐ produits ☐ services

3.c. Identifiez les marques présentes dans le package

☐ Samsung ☐ Pixmania ☐ Handspring ☐ Tunisiana ☐ Krusell ☐ Fono
☐ Bluetrek ☐ Nokia ☐ Hama ☐ Sony Ericsson ☐ Tunisie Télécom ☐ Sandisk

Informations générales : (vos réponses seront parfaitement anonymes)

<u>Genre</u>	<input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/> Masculin
<u>Age</u>	<input type="checkbox"/> ≤ 24 ans <input type="checkbox"/> 25-34 ans <input type="checkbox"/> 35-44 ans <input type="checkbox"/> 45-54 ans <input type="checkbox"/> 55 ans et +
<u>Profession</u>	<input type="checkbox"/> Étudiants <input type="checkbox"/> Fonctionnaire <input type="checkbox"/> Privé <input type="checkbox"/> Retraité <input type="checkbox"/> Autres: ...
<u>Niveau d'éducation</u>	<input type="checkbox"/> Primaire <input type="checkbox"/> Secondaire <input type="checkbox"/> Universitaire

Merci pour votre collaboration.