



HAL
open science

L'impact de la garantie “ Satisfait ou Remboursé ” sur le consommateur

Julie Boyer Dumont, Imene Becheur

► **To cite this version:**

Julie Boyer Dumont, Imene Becheur. L'impact de la garantie “ Satisfait ou Remboursé ” sur le consommateur. 7ème Colloque International de la Recherche en Marketing, Association Tunisienne de Marketing, 2009, Tunis, Tunisie. hal-04765232

HAL Id: hal-04765232

<https://hal.science/hal-04765232v1>

Submitted on 4 Nov 2024

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.

L'impact de la garantie « Satisfait ou Remboursé » sur le consommateur

Julie BOYER*

Docteur en Sciences de Gestion
Université Jean Monnet, Saint-Etienne
Chercheur au laboratoire CoActis (EA 4161)

Imène BECHEUR**

Docteur en Sciences de Gestion
Ecole Supérieure de Commerce et de Management WESFORD Grenoble
Chercheur au laboratoire WESFORD

***Adresse professionnelle :**

IUP Management Université Jean Monnet
2 rue Tréfilerie
42013 Saint-Etienne Cedex 2
Téléphone : 04.77.42.13.91 / 06 11 50 45 74
Télécopie : 04.77.42.13.90
Julie.boyer@univ-st-etienne.fr

****Adresse professionnelle :**

Ecole WESFORD
6 boulevard Gambetta
38000 Grenoble
i.becheur@wesford.fr

L’impact de la garantie « satisfait ou remboursé » sur le consommateur

Résumé :

Bien que largement utilisée, la garantie “Satisfait ou Remboursé” reste un signal de qualité peu exploré en marketing. Dans un premier temps, cet article vient clarifier les mécanismes d’impact de ce signal, puis s’intéresse, dans un second temps, aux perceptions du consommateur à travers un focus-group. La finalité de cet article est de présenter aux annonceurs les conditions optimales d’utilisation de cette garantie, permettant d’augmenter la crédibilité de leur message. Nous décrivons également les risques potentiels liés à la mise en place de la garantie « satisfait ou remboursé ».

Mots-clés : garantie « satisfait ou remboursé », signal de qualité, prix du produit, modalités de remboursement.

The “Satisfied or Refunded” Guarantee impact on the Consumer

Abstract:

Although largely used, the “Satisfied or Refunded” Guarantee remains a signal of quality not deeply explored in marketing. First, this article proposes to clarify the mechanisms of impact of that signal, then perceptions of the consumer from a focus-group. This article’s aim is finally to present conditions of effectiveness of one of the tools at the advertisers’ disposal to increase the credibility of their message. We also discuss the potential risks linked to the implementation of “satisfied or refunded” guarantee.

Key Words: “Satisfied or Refunded” guarantee, signal of quality, price of product, refund scheme.

L'impact de la garantie « Satisfait ou Remboursé » sur le consommateur

Parce que l'acheteur peut faire annuler la transaction en cas d'insatisfaction, la garantie « satisfait ou remboursé » est perçue comme un moyen de rétablir l'équité dans un échange commercial. Utilisée à l'origine comme un outil purement promotionnel, cette garantie est aujourd'hui de plus en plus employée comme une caution de l'honnêteté de la promesse publicitaire. Le consommateur, habitué à rencontrer ce type de garantie pour des produits de consommation courante à très faible valeur, peut désormais observer l'endossement de ce signal par des produits beaucoup plus onéreux. L'utilisation de la garantie « Satisfait ou Remboursé » par des fabricants automobiles tels que Chevrolet ou Opel a en effet marqué une rupture dans l'application de cette garantie. Cependant, cette garantie doit être appliquée avec parcimonie et bon sens pour jouer son rôle de caution de la performance du produit. Les consommateurs ne sont en effet pas dupes face aux tentatives de manipulation des annonceurs se protégeant des demandes de remboursement derrière des conditions floues ou complexes entourant la garantie « satisfait ou remboursé ».

Contrairement à d'autres types de garantie (par exemple la garantie temporelle des produits), peu d'éléments sont connus quant à la perception et à l'attitude du consommateur face à ce type de garantie. Pourtant, les garanties de remboursement et notamment la garantie « Satisfait ou Remboursé » (SOR) sont largement employées par les fabricants. Cette garantie se révèle particulièrement utile pour signaler la performance des produits qui suscitent davantage de scepticisme situationnel : les biens d'expérience, dont la qualité ne peut être évaluée qu'après l'achat¹. Dans cette configuration, la garantie « satisfait ou remboursé » permet de réduire efficacement le risque perçu (Volle, 1995) par le consommateur, davantage que le nom de marque ou la réduction de prix (Akaah et Korgaonkar, 1988). Toutefois, l'efficacité de la garantie SOR sur le consommateur peut extrêmement varier selon les modalités de remboursement l'accompagnant et le prix du produit auquel elle est annexée.

Cette recherche propose d'identifier les conditions optimales d'utilisation de la garantie « Satisfait ou Remboursé » en s'appuyant sur un focus group de consommateurs. Une revue de la littérature sur la garantie « satisfait ou remboursé » et sur la théorie du signal permet dans un premier temps d'explicitier les spécificités de cette garantie et son mode d'action sur le consommateur. Dans un deuxième temps, les différents résultats du focus-group sont exposés et montrent dans quelles conditions la garantie « Satisfait ou

Remboursé » apparaît pertinente aux yeux du consommateur. Enfin, l'article aborde la question des risques liés à l'utilisation d'une telle garantie pour le fabricant et à l'efficacité de cette garantie sur le processus de persuasion, en s'appuyant cette fois-ci sur une démarche quantitative (échantillon de 1404 individus).

I Revue de la littérature

1.1 Les spécificités de la garantie « satisfait ou remboursé »

Il convient en premier lieu de discerner deux types de garantie qui coexistent sur le marché des biens et services : les garanties implicites et les garanties explicites. La garantie implicite correspond au cas où, bien qu'aucune garantie ne soit pas explicitement écrite, l'entreprise assume les défaillances de son produit en recevant la plainte du consommateur et en proposant, par exemple, le remplacement ou le remboursement du produit. La garantie explicite, quant à elle, constitue un véritable argument de vente. De manière généralement écrite, le vendeur garantit les caractéristiques et la qualité de son produit vendu. Ainsi, la garantie représente une part du contrat qui lie le vendeur au client. Reposant sur la volonté du vendeur ou imposée dans certains cas par la législation, ce type de garantie permet de rassurer le consommateur et de restreindre la responsabilité de l'entreprise aux seules dispositions prévues dans le cadre de la garantie. La garantie « satisfait ou remboursé », largement employée par les fabricants, rentre dans cette seconde catégorie. Comme toutes les garanties explicites, elle permet de réduire le risque perçu par le consommateur lors de l'achat d'un produit (Heiman et Zilberman, 2001) et particulièrement lors de l'achat d'un produit nouveau (Roselius, 1971).

Dans la mesure où la garantie explicite permet de réduire l'incertitude psychologique avant l'achat et l'impact de conséquences négatives post achat (une perte financière par exemple), ce type de garantie vient apporter une valeur supplémentaire au produit. Ainsi, en apportant une assurance au consommateur quant à la qualité du produit et quant à sa valeur, la garantie explicite agit de manière positive sur le processus d'achat. En outre, ce type de garantie constitue un dispositif promotionnel permettant de se différencier des produits concurrents (Kendall et Russ, 1975).

La garantie « satisfait ou remboursé », désignée sous l'abréviation « SOR », appartient aux garanties de remboursement. Le principe même des garanties de remboursement est de donner au consommateur la possibilité de se faire rembourser le produit en cas

d'insatisfaction. Dans la plupart des cas, il s'agit de retourner le produit pour obtenir un remboursement. Toutefois, il arrive que le fabricant n'exige pas le retour du produit et se fie uniquement aux plaintes du consommateur (notamment dans le cas de produits consommables, à faible coût).

Cette garantie est déclinable selon :

- le délai pendant lequel le produit peut être retourné ou le délai pendant lequel le remboursement peut être réclamé en cas de non retour du produit ;
- le coût de retour du produit (à la charge du consommateur ou du fabricant) ou le coût de la démarche de réclamation (lourdeur de la démarche, temps passé, etc.) ;
- les conditions de renvoi du produit (par exemple, le produit dans son emballage d'origine ou le non renvoi du produit) ou les conditions de remboursement de manière plus générale (remboursement intégral, partiel ou en bons d'achat).

1.2 Les mécanismes d'action du signal « satisfait ou remboursé »

Dans la situation classique où le consommateur et le fabricant ne disposent pas du même niveau d'informations (asymétrie d'information), le consommateur est en droit de se poser des questions quant à la véritable efficacité d'un produit et d'avoir des doutes quant à la sincérité de la promesse de l'entreprise. Ainsi, l'asymétrie d'information le conduit à développer un scepticisme par rapport à la promesse en question : on parle alors de scepticisme situationnel. Le problème d'asymétrie d'information disparaît dès lors que l'acheteur a connaissance du niveau de qualité du produit. Pour les vendeurs de produits de bonne qualité, la question principale est alors de savoir comment induire l'essai pour révéler la qualité de leurs produits. Certaines tentatives restent infructueuses car un consommateur sensible à la qualité ne veut pas subir les conséquences d'un produit de mauvaise qualité. Il demande donc à être rassuré de la bonne qualité avant de prendre sa décision. Sont d'autant plus concernés, les produits dont la qualité ne peut être vérifiée avant l'achat : les biens d'expérience, particulièrement propices au scepticisme situationnel (Jourdan, 1997 ; Kirmani et Rao, 2000). Cette situation conduit les entreprises à se poser plusieurs questions : Comment prouver sa qualité aux consommateurs ? Comment se différencier des entreprises dont les produits sont de mauvaise qualité ? En clair : comment prouver sa bonne foi aux consommateurs devenus de plus en plus méfiants ?

L'utilisation d'un signal de qualité représente une solution à ce problème (Boulding et Kirmani, 1993). Le signal, qui peut prendre des formes très diverses, telles qu'un label, une garantie temporelle ou encore une garantie de remboursement, va agir comme une caution de la bonne foi du fabricant. Le consommateur va suivre alors le raisonnement suivant : « *si l'entreprise me propose le signal x (par exemple : une garantie 5 ans du produit, ou la garantie « satisfait ou remboursé »), cela signifie que le produit est de qualité. Dans le cas contraire, elle n'aurait pas d'intérêt à proposer un tel signal.* » Les consommateurs procèdent donc à des inférences à partir de signaux pour évaluer si un produit est de bonne qualité ou si une annonce dit la vérité. Si le signal est jugé performant par le consommateur (signal-caution) alors le risque perçu avant l'achat est réduit, ce qui renforce l'intention d'achat *in fine* (Ippolito, 1990). Le fonctionnement du signal dans le cas d'une asymétrie d'information est décrit par la figure 1. Notons que les différents signaux n'ont évidemment pas tous la même efficacité et que, de plus, leur efficacité respective dépend de la manière dont le fabricant utilise le signal. Ainsi, la garantie « Satisfait ou remboursé » appliquée dans certaines conditions peut permettre de signaler l'honnêteté d'une promesse publicitaire ou la performance d'un produit. Il reste donc à découvrir quelles sont les conditions d'utilisation qui rendent la garantie «SOR » particulièrement efficace, en interrogeant directement les consommateurs.

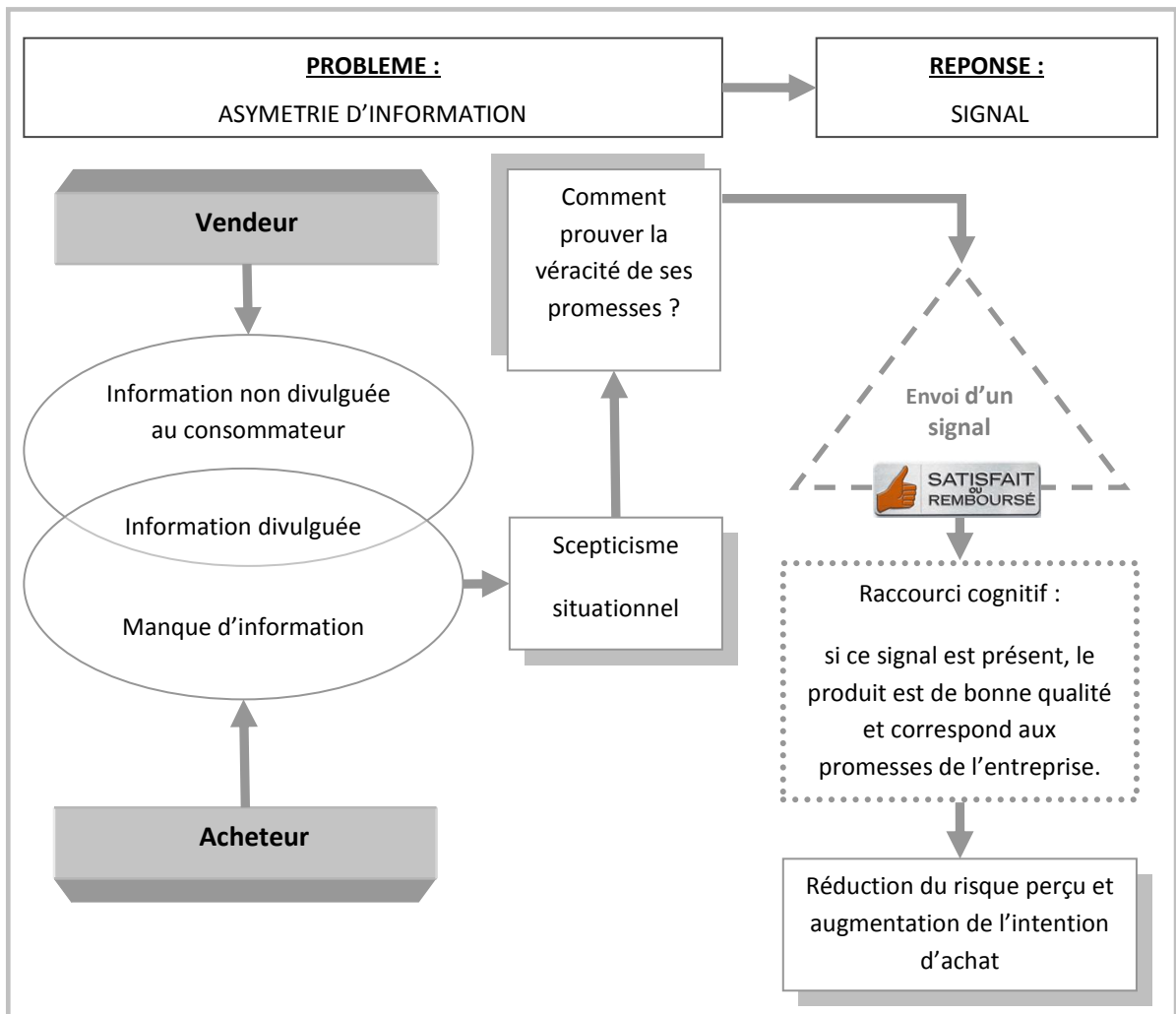


Figure 1 : Le signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information

II Un signal jugé performant par les consommateurs : résultats d'un focus-group

Comment offrir davantage de crédibilité à une promesse publicitaire ? Voici la question à laquelle un focus-group composé de 9 personnes a tenté de répondre. Pour ce faire, la méthode projective a été privilégiée. Il était demandé aux participants, par groupe de trois, de se mettre à la place d'un publicitaire et d'énumérer les éléments à mettre dans une publicité pour la rendre plus crédible. Pour réaliser cette démarche exploratoire, un choix s'imposait en amont : la catégorie de produit à étudier. Pour faciliter la tâche des participants et alimenter la discussion après l'exercice, une famille de produit a été arbitrairement imposée : les produits santé. A l'issue de cet entretien, d'une durée de 3H30, le corpus a été analysé avec deux logiciels d'analyse textuelle (en l'occurrence Sphinx Lexica et Alceste). Les résultats de l'exercice de projection octroient une place de premier

choix à la garantie « Satisfait ou Remboursé » pour signaler l'honnêteté d'une promesse. Cette garantie génère moins de contre-arguments que ne le fait par exemple l'utilisation de célébrités, d'experts ou de labels. Par conséquent, les discussions à son sujet se sont prolongées au-delà de l'exercice et ont permis de spécifier les conditions optimales d'utilisation de cette garantie, permettant de donner un maximum de crédibilité à une annonce. Force est alors de constater que la véritable efficacité de la garantie SOR en tant que signal-caution va dépendre de deux facteurs essentiels : le prix du produit et les modalités de remboursement qui accompagnent la garantie. Avant d'aborder ces deux points plus en profondeur, il convient d'étudier les types de produits pour lesquels la garantie SOR s'avère particulièrement efficace.

2.1 La pertinence de la garantie SOR selon le type de produits

Lors des deux phases qualitatives successives, certains produits ont été cités spontanément par les répondants comme étant particulièrement soumis au scepticisme. Notamment les crèmes anti-rides, les crèmes anti-cellulite, les lessives « miracle », les produits santé (margarine anti-cholestérol, Actimel, Yaourt au Casei Defensis, ...). Le point commun de ces produits réside dans leur caractère quelque peu « miraculeux » : en utilisant ce produit, on devrait obtenir des résultats exceptionnels. Nous inspirant de cette première approche, un groupe de sept individus a eu pour mission de recenser des produits appartenant à la catégorie de biens d'expérience et pour lesquels la présence de la garantie « Satisfait ou Remboursé » pourrait contribuer à l'augmentation de leur crédibilité. Cette liste a été ensuite testée auprès de 28 consommateurs, en leur offrant la possibilité de proposer d'autres produits, notamment des produits plus masculins actuellement sous représentés dans la liste. Les consommateurs sondés étaient chargés de noter la pertinence de la garantie «Satisfait ou Remboursé » pour chacun des produits. Une moyenne sur 10 est alors calculée pour les produits les plus fréquemment cités. Au vu des résultats obtenus (tableau 1), il apparaît que les produits pour lesquels la garantie SOR est la plus pertinente sont :

- pour les femmes : le gel anti-cellulite et le produit détachant ;
- pour les hommes : le blanchisseur de dents ;
- au niveau de la moyenne générale : le blanchisseur de dents et dans une moindre mesure le détachant

PRODUITS	PERTINENCE DE LA GARANTIE « Satisfait ou Remboursé »		
	<i>Moyenne Femmes</i>	<i>Moyenne Hommes</i>	<i>Moyenne générale</i>
Gel anti-cellulite	6.33	5,33	5,83
Pilule anti-ronflement	5.16	6,67	5,92
Gel autobronzant	5.83	3,67	4,75
Blanchisseur de dents	6	7,67	6,83
Rasoirs	3	3,67	3,33
Additif réduisant la consommation d'essence	1.5	1,67	1,58
Crème épilatoire	4	7	5,5
Produit détachant	6.33	7	6,67
Crème anti-rides	5.83	4,67	5,25
Lotion anti-chute de cheveux	6	6,33	6,16
Produit lavage auto	2.83	4,33	3,58

Tableau 1 : Notation des différents produits suggérés

2.2 La pertinence de la garantie SOR selon le prix du produit

La perception de la garantie SOR par le consommateur varie selon le prix du produit : l'utilisation du signal SOR pour les produits à très faible et à très forte valeur ne semblant pas apparaître comme un signal-caution aux yeux des consommateurs.

Dans le cas de produits à très faible valeur (inférieure à 5 €), la garantie revêt un caractère purement promotionnel et les individus sont conscients que l'entreprise ne prend pas beaucoup de risques. Compte tenu de la lourdeur de la démarche pour un si petit prix, peu de consommateurs prendront la peine de réclamer en cas d'insatisfaction : « *Ils savent que l'on ne prendra pas le temps de se faire rembourser* », « *Pour un produit à 2€, je considère que c'est une tactique manipulatrice, ça ne veut pas dire que le produit est bon, ça ne me donne pas plus confiance* ». Pour ce type de produit, la promesse fait en réalité toujours son petit effet en rayon : elle peut provoquer jusqu'à 20% de ventes supplémentaires sans pour autant se transformer en gouffre financier pour l'entreprise. En effet, en 2003, les acheteurs n'étaient pas plus de 5% à se donner la peine de renvoyer leur ticket de caisse, code barre et RIB pour recevoir, jusqu'à dix semaines plus tard, un virement².

Habitué à rencontrer ce type de garantie pour des produits de consommation courante à très faible valeur, le consommateur peut désormais constater que des produits à plus forte valeur ont également choisi d'endosser ce signal. En 2005 et 2006, l'utilisation de la

garantie « Satisfait ou Remboursé » par Opel pour appuyer les qualités de l'Opel Zafira a fait l'effet d'une petite révolution dans l'application de cette garantie (cette offre a ensuite été reprise pour la Chevrolet Kalos). Cependant, plus la garantie paraît alléchante, plus le consommateur se méfie des conditions d'application de la garantie. Dans le cas de l'Opel Zafira, nombreux sont les consommateurs à trouver l'offre trop belle pour être vraie (encadré 1). Dans le même registre, le focus-group a montré que les offres du type « Satisfait ou Remboursé deux fois », appliquées notamment aux produits Casino, souffraient du même raisonnement. L'attribution du « *trop bien pour être vrai* » est un phénomène bien connu de certains chercheurs (Coney et Beltramini, 1985) qui montrent qu'il est nécessaire de faire des promesses modérées pour qu'elles soient crues.

L'application de la garantie « Satisfait ou Remboursé » à des produits à forte valeur peut également avoir un autre effet négatif : inciter le consommateur à demander le remboursement du produit même s'il en est satisfait (demandes de remboursement opportunistes).

Encadré 1 : Réactions d'internautes face à l'offre « Satisfait ou Remboursé » de l'Opel Zafira

« Pour mettre ce type de garantie pour une voiture, il doit y avoir des conditions hyper compliquées pour obtenir le remboursement. »

« A mon avis, il faut examiner de près les conditions, c'est encore un attrape pigeon.»

« Opel ne pourrait pas se permettre d'avoir un stock de voitures d'occasion : il y a forcément un piège ! »



Ainsi, les produits à prix intermédiaires semblent davantage tirer profit de la garantie « Satisfait ou Remboursé » en termes de crédibilité perçue par les consommateurs. Appliquée à ces produits, la garantie SOR permet de signaler efficacement l'honnêteté des promesses du fabricant, elle agit alors comme un véritable signal-caution. Comme les notions de « *prix bas* », « *prix moyen* » et « *prix élevé* » font preuve d'une grande subjectivité, les participants du focus-group se sont accordés sur une fourchette de prix pour laquelle la garantie SOR paraît la plus crédible : un produit entre 8 et 15 €. La figure 2 offre une vision synthétique de l'effet du prix sur l'efficacité du signal SOR.

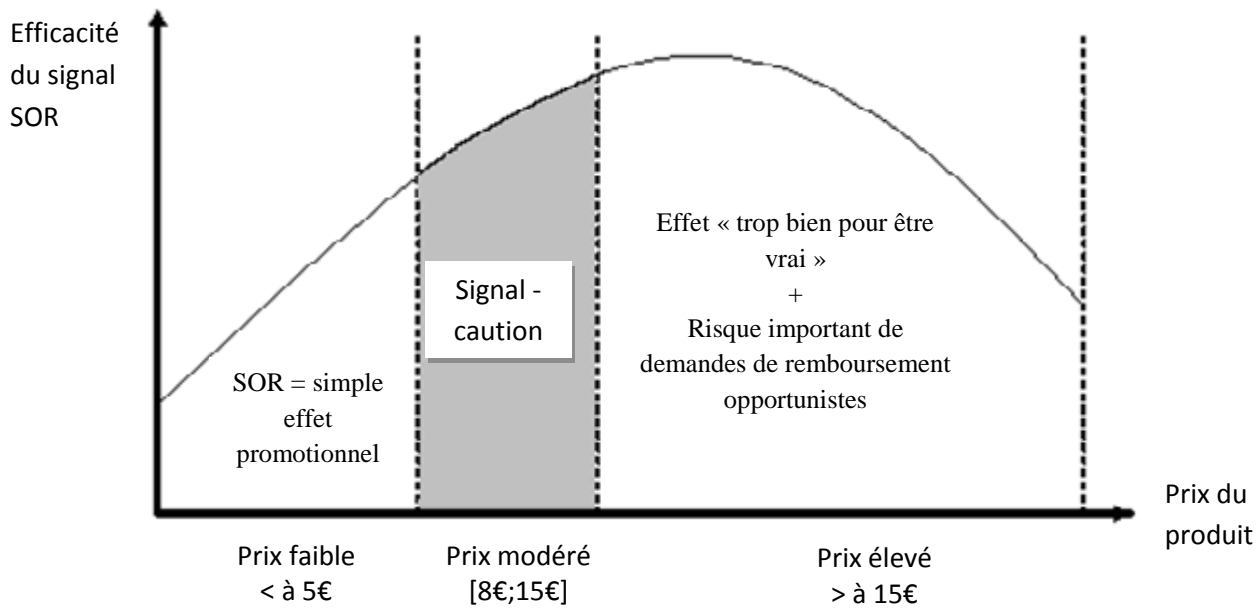


Figure 2 : L'effet du prix sur l'efficacité de la garantie « SOR »

2.3 Les modalités de remboursement accompagnant la garantie SOR

Le prix du produit n'est pas le seul élément à nuancer la crédibilité perçue de la garantie SOR : les modalités de remboursement accompagnant cette garantie semblent jouer un rôle primordial dans son évaluation. De nombreux annonceurs utilisent cette garantie pour tromper le consommateur : les conditions ambiguës ou complexes entourant leur garantie les protégeant des demandes de remboursement. D'après les résultats du focus-group, il semble que les consommateurs les plus sceptiques ne soient pas dupes face à cette stratégie. Dans ce cas de figure, la garantie SOR ne remplit pas son rôle de signal-caution et n'a pas d'effet sur le jugement du consommateur ou alors des effets négatifs, dans les cas où l'intention manipulatoire de l'annonceur est flagrante.

Si, au contraire, les modalités de remboursement de la garantie SOR sont jugées honnêtes, claires et bienveillantes, la garantie SOR agit tel un signal de qualité et témoigne de la performance du produit (encadré 2). Dans ce cas de figure, la garantie SOR offre de nombreux avantages au consommateur : assurance de qualité, remboursement en cas de défaillance, équité dans l'échange.

Encadré 2 : Réactions des participants au focus-group face à la garantie « Satisfait ou Remboursé »

« J'aurais confiance mais alors dans le remboursement il faut qu'il y ait une liste de ... comment vous remboursez parce que n'importe qui peut dire n'importe quoi après. »

« Il faut un « Satisfait ou Remboursé » avec des modalités qui soient claires, qui ne soient pas écrites en minuscule. »

« Si le consommateur n'a pas besoin de faire des démarches très longues pour se faire rembourser, alors j'estime que l'information qu'on m'a donnée est forcément vraie. »

« S'il suffit de renvoyer le ticket à l'entreprise machin qui a vendu le produit, et en contre partie j'ai un remboursement par virement sur mon compte, ça me satisfait. »

A partir de sites Internet spécialisés dans les offres de garantie SOR³, un recensement des modalités de remboursement les plus fréquemment employées a été opéré. Cette liste est ensuite évaluée par 28 consommateurs en fonction de leur honnêteté perçue, de leur clarté perçue, de leur capacité à donner confiance, de leur bienveillance perçue et de leur facilité en termes de démarche de remboursement.

Les modalités se situant aux deux extrémités de notation, sont appelées « **SOR moins** » pour la modalité la moins crédible et « **SOR plus** » pour la modalité la plus crédible. La modalité la moins crédible (« SOR moins ») obtient une moyenne générale de 2,98/10 avec un score particulièrement faible sur sa capacité à donner confiance au consommateur (1,75/10). Au contraire, la modalité la plus crédible (« SOR plus ») obtient une excellente moyenne (9,15/10) avec une évaluation très élevée du niveau d'honnêteté perçue, de la capacité à donner confiance, et de la bienveillance perçue. On remarquera que tous les hommes ont alloué une note de 10/10 à cette modalité sur les critères « confiance » et « bienveillance » (tableau 2).

Modalités de remboursement	Critères de notation	Moy. femmes	Moy. hommes	Moy. TOTALE
<p>« <i>SOR moins</i> » : modalité jugée la moins crédible</p> <p>Modalités disponibles au 0800 211 341 (appel gratuit).</p>	Cette offre est honnête	3	3.67	3.33
	Les conditions sont claires	1.83	3.67	2.75
	Cette offre donne confiance	2.5	1	1.75
	Cette offre est bienveillante	2.67	2.67	2.67
	La démarche est facile	4.17	4.67	4.42
TOTAL		2.83	3.13	2.98
<p>« <i>SOR plus</i> » : modalité jugée la plus crédible</p> <p>Nous sommes tellement convaincus de la performance de nos produits que nous vous proposons la clause "Satisfait ou Remboursé".</p> <p>N'importe quand pendant les 30 premiers jours, nous vous remboursons complètement votre achat, si vous n'êtes pas satisfait du produit acheté, sans vous poser la moindre question. Envoyer simplement le ticket de caisse, un RIB et recopiez le code barre du produit. En plus nous vous remboursons le timbre (tarif lent) sur simple demande.</p>	Cette offre est honnête	9	9.33	9.17
	Les conditions sont claires	9.17	8	8.58
	Cette offre donne confiance	9.33	10	9.67
	Cette offre est bienveillante	9	10	9.5
	La démarche est facile	8.33	9.33	8.83
TOTAL		8.97	9.33	9.15

Tableau 2 : Notation de la modalité la plus crédible et de la modalité la moins crédible

III Risques et efficacité de la garantie SOR : les résultats d'une étude quantitative

3.1 Les risques d'utilisation de la garantie SOR pour le fabricant : l'aléa moral

Utilisée dans de bonnes conditions par les fabricants, la garantie SOR peut tout à fait produire l'effet recherché : signaler la qualité ou l'honnêteté du fabricant. Toutefois, il existe une rançon à cette gloire : les demandes de remboursement abusives provenant de consommateurs opportunistes (aléa moral, (Lutz, 1989)). Ce risque se produit lorsque le consommateur achète le bien avec la ferme intention de demander systématiquement le remboursement : une tendance très à la mode du « consommer malin ». Certains consommateurs sont devenus de véritables professionnels de l'achat gratuit et partent à la

chasse aux produits « Satisfait ou Remboursé ». Face à ces tentations, les fabricants doivent mettre en place des mécanismes limitant les comportements opportunistes. En imposant des restrictions de remboursement, le risque d'aléa moral peut être davantage contrôlé (Davis et al., 1995). La difficulté majeure réside dans le choix du meilleur équilibre : être suffisamment restrictif pour limiter les abus, et en même temps, offrir une garantie suffisamment accessible aux consommateurs pour être crédible et bienveillante.

Les deux modalités retenues dans le paragraphe précédent (modalité jugée peu crédible et modalité jugée très crédible) ont été appliquée à une annonce vantant les mérites d'un kit blanchisseur de dents dont le prix était fixé à 13€. Chaque annonce a été présentée à 454 individus, à qui il était demandé d'évaluer leur intention de demander le remboursement du produit en cas d'insatisfaction mais également en cas de satisfaction (comportement opportuniste). En fait, seuls 5,8 % des répondants annoncent un comportement opportuniste face à la garantie « SOR moins » et 11 % face à la garantie « SOR plus » (figure 3).

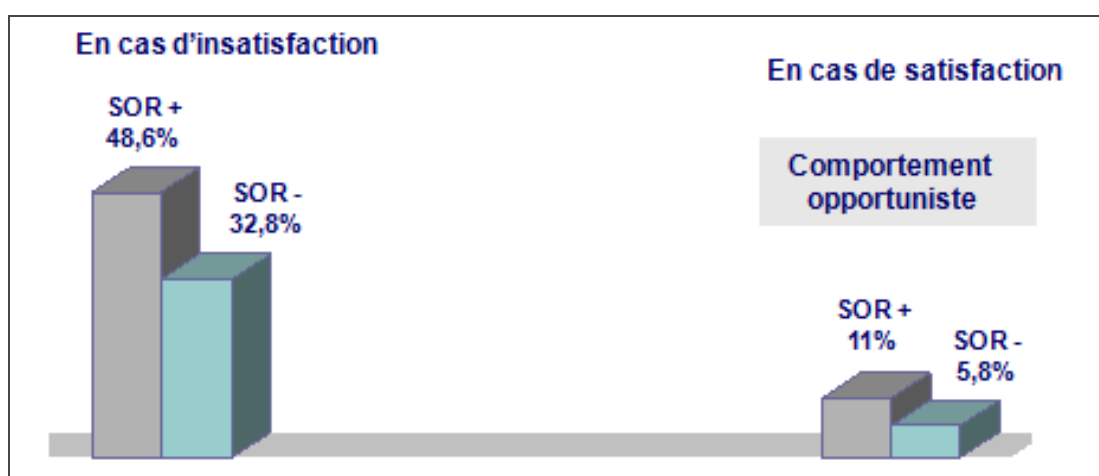


Figure 3 : Intention de demander le remboursement

Ces chiffres rassurants sont toutefois à prendre avec précaution : il ne s'agit que de propos déclaratifs sur les intentions des répondants. Un biais de désirabilité sociale n'est pas exclu : il est possible qu'en situation naturelle, les répondants profitent davantage de ce genre de garantie qu'ils ne veulent bien l'avouer. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat du consommateur, les sites Internet promulguant la consommation gratuite en profitant des offres SOR³ ont encore de beaux jours devant eux.

3.2 L'efficacité de la garantie SOR sur le processus de persuasion

Le fait que les consommateurs demandent davantage le remboursement en cas d'utilisation des modalités les plus crédibles (SOR plus) pourraient avoir tendance à inciter les entreprises à utiliser la garantie « SOR moins » puisque de cette manière elles se protègent davantage des demandes de remboursement (seulement un tiers des répondants demanderait le remboursement). Toutefois, une précédente recherche (Boyer, 2006), réalisée sur 1404 individus, montre que seule l'utilisation de la garantie SOR plus permet d'augmenter la crédibilité d'une annonce publicitaire, les croyances positives du consommateur sur la performance du produit et *in fine* l'intention d'achat. L'utilisation de la garantie « SOR moins » n'ayant, quant à elle, aucun effet sur les variables de persuasion (figure 4). Notons toutefois qu'en cas de scepticisme extrême de l'individu face à la publicité en général (18,2 % de l'échantillon soit 248 individus), quelque soit le type de garantie « satisfait ou remboursé », la persuasion n'est pas augmentée. D'autres leviers de crédibilité que la garantie « satisfait ou remboursé » doivent donc être employés pour persuader cette catégorie de personnes.

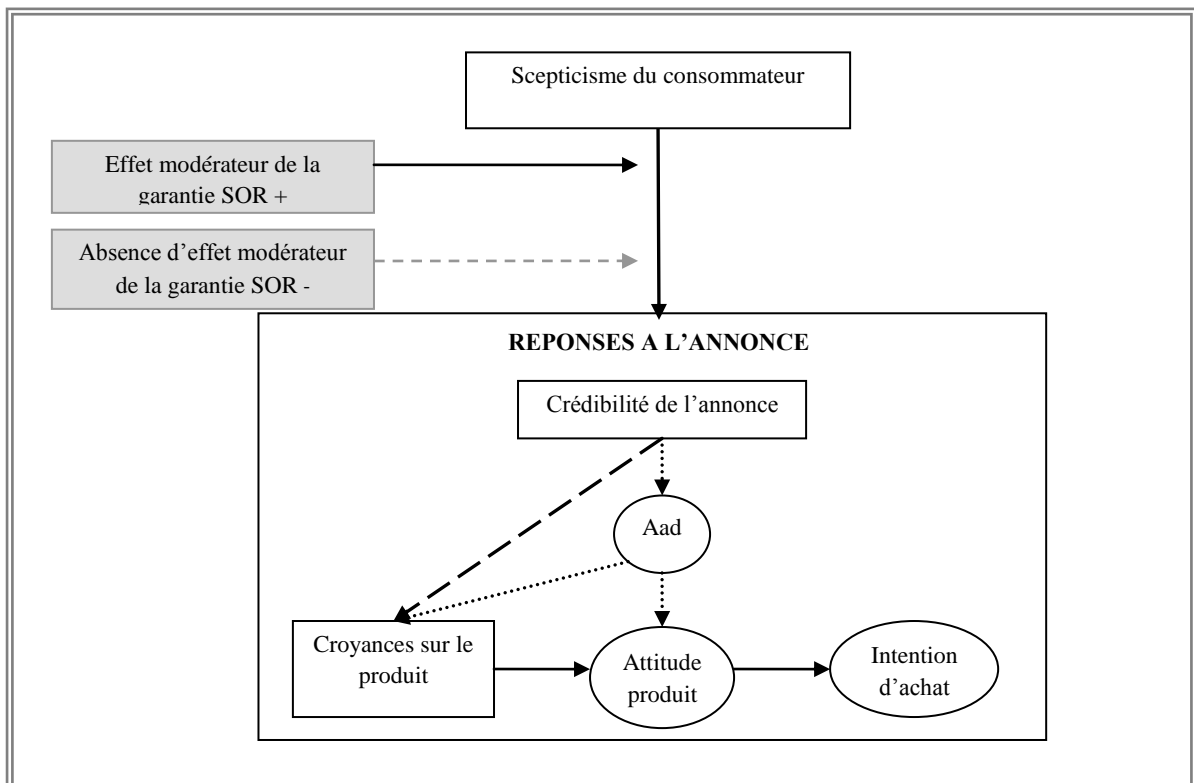


Figure 4 : Les effets de la garantie « SOR » selon le type de modalités de remboursement utilisées

Conclusion

La vocation de la garantie « Satisfait ou Remboursé » est double : induire un premier achat (outil promotionnel) et signaler la performance d'un produit. Dans cette seconde perspective, l'efficacité du signal « satisfait ou remboursé » dépend de deux facteurs principaux : le prix du produit auquel est rattachée la garantie et les modalités de remboursement accompagnant la garantie.

La garantie SOR semble davantage remplir son rôle de signal-caution pour les produits dont le prix est modéré. Dans cette situation, le signal est à la fois perçu comme crédible par les consommateurs et comporte une sanction suffisante pour dissuader les entreprises malhonnêtes de l'adopter.

Les modalités de remboursement sont, quant à elles, classées selon leur degré de crédibilité ; les indicateurs de crédibilité étant représentés par la clarté des conditions de remboursement, leur bienveillance perçue et la facilité de la démarche pour se faire rembourser. La solution optimale, pour l'entreprise comme pour le consommateur, est obtenue lorsque les modalités de remboursement sont suffisamment claires et bienveillantes pour être crédibles et accessibles aux yeux du consommateur ; et que la démarche demande un effort suffisant pour protéger l'entreprise de demandes de remboursement abusives.

En effet, si la garantie SOR offre une forme d'égalité dans l'échange entre l'entreprise et le consommateur, elle est également génératrice de comportements opportunistes. Les consommateurs peuvent en effet voir cette garantie comme une aubaine leur permettant de demander le remboursement de manière systématique (qu'ils soient satisfaits ou non du produit) afin de consommer gratuitement. Ce risque, présenté sous l'appellation «aléa moral », doit être pris en compte par les entreprises. Dans cette recherche, nous montrons que les intentions de demander le remboursement du produit, même en cas de satisfaction, restent relativement marginales. Toutefois, pour des produits dont la valeur serait supérieure, il est très probable que les demandes de remboursement opportunistes représentent une part importante des réclamations. Ne négligeons pas, en outre, le développement exponentiel de sites Internet facilitant la vie aux consommateurs opportunistes, avides du « consommer gratuit ». Le développement de ce phénomène commence à représenter une véritable menace pour l'entreprise. De nombreuses questions restent en suspens pour faire face à cet effet pervers : Qui sont les traqueurs du gratuit ?

Comment s'y prennent-ils pour sélectionner les offres ? Quels sont les produits les plus concernés ? Quelle est l'ampleur du phénomène ? Quel est le véritable impact d'un tel comportement sur l'entreprise ? Comment limiter les abus ? Autant de questions auxquelles devront répondre les recherches à venir pour limiter le risque de déviance.

RENOIS

¹ La qualité de ces biens ne peut être évaluée avant l'achat, il est nécessaire que le consommateur utilise le bien pour pouvoir juger de sa performance. Le risque perçu par le consommateur en amont de l'achat est donc d'autant plus prégnant. Appartiennent à cette catégorie de biens les produits alimentaires, les produits ménagers, les cosmétiques, une coupe chez un coiffeur, ou encore les vacances.

² Données provenant de : *100% Gratuit*, dans *Management*, n°99, juin 2003, page 60.

³ www.achatgratuit.com; www.achatsfutes.net; www.radins.com ; www.vraigratuit.com ; www.madstef.com. Ces sites ont tous pour vocation de fournir les bons plans aux consommateurs qui souhaitent faire des économies importantes ou consommer gratuitement en utilisant le remboursement systématique. Les offres de SOR (Satisfait ou Remboursé) sont nombreuses sur ces sites : elles concernent généralement les produits de grande consommation. Ces sites fournissent également des informations très détaillées telles que : la description du produit, les modalités de remboursement, le prix du produit, et les magasins distributeurs.

Références bibliographiques

- Akaah I.P. et Korgaonkar P.K. (1988), A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing, *Journal of Advertising Research*, 28, 4, 38-44.
- Boulding W. et Kirmani A. (1993), A consumer-side experimental examination of signalling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality ?, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 111-123.
- Boyer J. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse de Doctorat, Grenoble II.
- Coney, K. A. and R. F. Beltramini (1985), Believability in advertising: the too good to be true phenomenon, *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*, 135-139.
- Davis S., Gerstner E. et Hagerty M. (1995), Money back guarantees in retailing: matching products to consumer tastes, *Journal of Retailing*, 71, 1, 7-22.
- Heiman A., McWilliams B. et Zilberman D. (2001), Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty, *Journal of Business Research*, 54, 1, 71-84.
- Ippolito P.M. (1990), Bonding and nonbonding signals of product quality, *Journal of Business*, 63, 1, 41-60.
- Jourdan P. (1997), Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produit de recherche ou d'expérience : application à la classification des biens durables, non durables et des prestations de services, *Actes du 13e congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1040-1074.
- Kendall C.L. et Russ F.A. (1975), Warranty and complaint policies: an opportunity for marketing management, *Journal of Marketing*, 39, 2, 36-43.
- Kirmani A. et Rao A.R. (2000), No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, *Journal of Marketing*, 64, 2, 66-79.
- Lutz N.A. (1989), Warranties as signals under consumer moral hazard, *RAND Journal of Economics*, 20, 2, 239-255.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.