

La rareté : définition et effets sur le comportement du consommateur

Jeanne LALLEMENT
CERMAT – IAE de Tours
IUT de La Rochelle

La rareté : définition et effets sur le comportement du consommateur

Résumé :

L'objectif de ce papier est de préciser la notion de rareté en comportement du consommateur. La rareté est une pratique en distribution assez courante. Cependant peu d'articles se sont attachés à clarifier cette notion, ses antécédents et ses effets sur le comportement du consommateur. La première partie propose une définition de la rareté. Les effets de la rareté sur les différents stades du processus de décision sont étudiés. Enfin, des voies de recherche sont proposées.

Mots-clés : rareté, comportement du consommateur

Scarcity: definition and effects on consumer behavior

Abstract:

The purpose of this article is to specify the concept of scarcity in the field of consumer behavior. Scarcity is common practice in retail trade. Nevertheless, few articles have attempted to make the notion, its antecedents and effects on the consumer behavior clearer. First, this article focuses on a definition of scarcity. The impact of scarcity on the decision-making process is examined. Then questions for further research are suggested.

Key words: scarcity, consumer behavior

La rareté est une technique courante des enseignes de distribution. Les exemples de promotions basées sur le principe de rareté sont nombreux. A Noël dernier, l'enseigne H&M a créé la rareté avec la collection Lagerfeld. Les magasins ont été pris d'assaut. Le lancement de la Playstation 2 s'est orchestré autour d'une pénurie volontaire orchestrée par la marque. Pendant son mois d'offres promotionnelles, Carrefour vend chaque jour un produit différent à un prix très attractif avec des quantités affichées. Cette stratégie de la rareté pour susciter l'envie est déclinée dans le phénomène des séries limitées. De la voiture à la canette de soda, toutes les marques jouent sur l'offre unique et temporaire.

Même si la rareté est une pratique courante, les recherches académiques traitant du sujet sont peu fréquentes. La rareté est un terme polysémique. La définition littéraire de la rareté, ses applications managériales et les quelques recherches marketing traitant du sujet montrent des points de différence. Qu'est-ce que la rareté ? Quels sont les différents types de rareté ? L'objectif premier de ce papier est de clarifier la notion de rareté en confrontant les points de vue managériaux, sémantiques, économiques et académiques. Enfin, nous approfondirons ses effets sur le comportement du consommateur. Les écrits managériaux reconnaissent que la rareté génère une valeur perçue supérieure, elle motive le consommateur et peut déclencher l'achat. Comment la rareté fait-elle vendre ? Quels sont les mécanismes sous-jacents ? Nous nous intéresserons dans la seconde partie aux effets de la rareté sur les différents stades du processus de décision.

1- DEFINITION DE LA NOTION DE RARETE

Le mot rareté est souvent utilisé et rarement défini. Ce terme en marketing puise ses sources dans de nombreuses applications managériales. Cependant, le peu de littérature académique sur le sujet laisserait à penser que la rareté est à ce jour plus une notion qu'un concept avec une représentation générale et abstraite consensuelle. Ainsi, nous allons d'abord présenter les différentes techniques du « marketing de la rareté » utilisées par les enseignes de distribution avant de faire le lien avec les autres approches sémantique, économique et académique. Notre objectif est de caractériser la rareté, sa nature et ses antécédents.

Les applications du « marketing de la rareté » : une rareté relative

Le « marketing de la rareté » est en fait un ensemble de techniques utilisées en promotion des ventes visant à promouvoir le produit en le restreignant. « Imposer des restrictions à la promotion (notamment donner des indications sur la rareté et le nombre limité) constitue une information que l'individu va éventuellement utiliser pour déterminer la valeur de l'offre promotionnelle » (Desmet, 2002).

Une première technique courante consiste à vendre en quantité limitée des produits à prix très attractifs. Dans ce cas de figure, la rareté n'est pas objective, mais plutôt le résultat du discours du distributeur qui suggère au consommateur un sentiment de pression temporelle. Ce sont les grandes opérations promotionnelles du « mois historique » chez Carrefour par exemple. Pour cette enseigne, l'attractivité de l'offre repose sur un produit différent chaque jour à un prix très bas avec des quantités limitées affichées. Le message est explicite : « Demain, il n'y en aura peut-être plus ! ». Même si, dans l'absolu, les quantités

affichées ne correspondent à aucune restriction de ventes par rapport à une opération promotionnelle habituelle, le distributeur veut susciter par la mise de scène orchestrées autour des quantités limitées un sentiment d' « effet d'aubaine » (Desmet, 2002). Ce terme décrit une promotion par réduction du prix avec un caractère événementiel et temporaire. Le consommateur doit se hâter afin de ne pas manquer l'opportunité rare.

Une autre méthode appartenant au « marketing de la rareté » consiste à organiser sciemment la pénurie de l'offre afin de doper les ventes. L'exemple le plus connu est celui du lancement de la Playstation 2 le 24 Novembre 2000 à 0 heure. La restriction des quantités est annoncée de façon événementielle, parfois des mois à l'avance. Le jour du lancement, les files d'attente formées avant même l'ouverture des magasins sont témoin du phénomène de pression temporelle suscité par cette rareté. Les consommateurs veulent être les premiers à posséder l'objet rare !

Enfin, la dernière technique connue est celle des séries limitées qui, comme leur nom l'indique, sont produites en quantité restreinte. Deux variantes de cette technique sont pratiquées. Il peut s'agir d'un produit courant au prix habituel sur lequel on modifie un élément du design pour dynamiser l'offre ou créer un effet collection (la bouteille d'Evian pour Noël, la Twingo Kenzo...). Une stratégie beaucoup plus élitiste consiste à produire un produit rare, plus cher, d'une meilleure qualité. Les consommateurs visés ont l'impression d'échapper au marketing de masse. Ainsi, par exemple, le Whisky Glendfidich vend une production de 40 ans d'âge dont il ne reste que 250 caisses. Tod's ne produit volontairement que 4000 paires de ses fameuses paires de chaussures annuellement. Dans les deux cas, la contrainte quantitative a pour vocation de susciter une motivation supplémentaire de posséder le produit hors du commun.

La pénurie de l'offre et les séries limitées sont en fait des illustrations du mécanisme promotionnel « rareté – effet de manque » (Desmet, 2002). L'effet de manque ressenti par le consommateur est créé par une restriction de la promotion due à des indications sur le nombre limité.

En résumé, les approches managériales font apparaître trois variantes d'application du « marketing de la rareté » :

- 1. la rareté issue de la promotion, ou la « rareté – effet d'aubaine »** illustrée par le slogan « demain, il n'y en aura peut-être plus ! »
- 2. la rareté temporelle organisée, ou pénurie volontaire**
- 3. les séries limitées, ou rareté quantitative.**

Dans toutes ces approches pratiques, la rareté est organisée de façon événementielle. Ces produits rares le sont par rapport à une demande abondante dopée par une communication centrée sur cette rareté, ou par rapport à un état antérieur différent, plus abondant. Cette insuffisance est événementielle ou ponctuelle. Le produit est rare « par rapport à » un autre état, imaginable, possible ou passé. Il s'agit donc d'une rareté toute relative, souvent artificielle, imaginée de toute pièce par les producteurs. Cependant, les définitions littéraires et économiques de la rareté ne correspondent pas à cet état relatif.

L'approche sémantique et économique de la rareté : une rareté objective

Contrairement aux approches promotionnelles, les approches sémantique et économique de la rareté se fondent sur des critères objectifs. Le petit Robert, édition 1987, distingue dans le mot rare trois sens étroitement liés relatifs à :

- la quantité : qui se rencontre peu souvent, dont il existe peu d'exemplaires (précieux)
- la fréquence : qui se produit, arrive, se présente peu souvent (exceptionnel, rarissime)
- la qualité : peu commun, qui sort de l'ordinaire (extraordinaire, remarquable).

D'un point de vue sémantique, ces trois types de rareté - la rareté quantitative, temporelle et qualitative - correspondent à des états de fait. Certes, la rareté est subjective, elle correspond à un jugement de valeur, mais elle repose ici sur un état objectif qui ne fait référence à aucun état initial différent.

Dans l'approche économique, la rareté occupe une place centrale. L'homme porte en soi un besoin d'infini, et il bute constamment sur le fini des ressources planétaires. Cette antithèse préside à la naissance du problème économique. Depuis Malthus (croissance géométrique de la population et arithmétique des ressources) et Ricardo (rendements décroissants) jusqu'aux théories modernes sur l'allocation des ressources rares, la rareté est reconnue comme le problème central. La rareté concerne les ressources (eau, terre arable, pêche, pétrole...) et celles-ci sont analysées comme des volumes physiques. La rareté résulte d'un différentiel entre des besoins infinis et des ressources finies. Cette rareté est objective.

Dans les deux approches précédentes, les besoins insatiables de l'homme sont confrontés à la rareté objective de la ressource, qu'elle soit quantitative, temporelle ou qualitative. De cette confrontation naît la valeur de la ressource. La rareté est réifiée à travers le prix. Cette rareté est une réalité universelle et atemporelle. Elle s'impose à l'homme.

Tableau n°1: les approches marketing et économique de la rareté

Dimensions	La rareté en marketing de la distribution	La rareté en économie
Causale	La rareté est suggérée par le distributeur ou le producteur. Elle est un moyen promotionnel.	La rareté est un état de fait.
Qualité principale	Relative.	Absolute. Elle est le résultat d'une réalité objective.
Caractéristique temporelle	Évènementielle, ponctuelle, temporaire.	Atemporelle.
Conséquences sur le comportement du consommateur	Sentiment d'« effet de manque » ou d'« effet d'aubaine ».	La rareté est réifiée à travers le prix.

Entre rareté objective et subjective, quels sont les apports des articles académiques à la définition de la notion ?

Les approches académiques de la rareté : fondées sur les antécédents

Aucune définition de la rareté n'apparaît dans la littérature marketing. Au mieux, la rareté est caractérisée à travers ses différentes pratiques managériales. On retrouve les deux approches fondées sur la nature de la rareté.

Pour certains, la rareté se fonde sur son caractère absolu ou relatif. Ainsi, pour Cleo et Wicklund (1980), la rareté est le fait de restrictions qui sont des barrières érigées contre la liberté des individus. Deux types de barrières correspondent en fait à :

- a) la rareté inhérente au produit, absolue
- b) la rareté relative. Il s'agit d'un état temporaire ou volontaire qui peut être modifié par de nombreuses circonstances externes.

Pour les autres, plus nombreux, la rareté est relative. Elle se caractérise par rapport à un état antérieur réel ou hypothétique différent. Par conséquent, ces approches insistent sur les causes de la rareté.

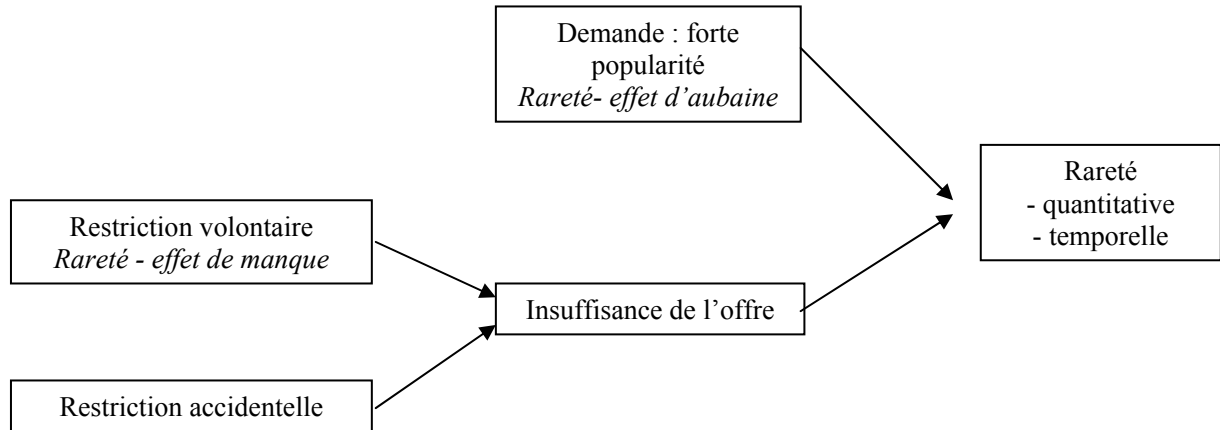
Brock (1968) identifie quatre causes susceptibles d'engendrer la rareté : une limitation de l'offre ou du nombre d'offres, un coût de production élevé, une restriction limitant la possession et une restriction dans la période temporelle de disponibilité du produit. Verhallen et Robben (1994) proposent trois types de rareté : la rareté due à une cause de popularité, la rareté due à une série limitée et la rareté accidentelle. Enfin, Cialdini (1985), sans catégoriser directement différents types de rareté, propose de distinguer : la rareté soudaine, après un passage en situation d'abondance, qui est plus incitative que la rareté constante ; la rareté due à une demande accrue, qui est aussi survalorisée ; la rareté due à une erreur et, les limites temporelles à la disponibilité de l'objet.

Dans ces différentes catégorisations, la rareté est le fruit d'une restriction. Ces typologies mettent alternativement l'accent sur la forte demande ou la restriction de l'offre à l'origine du manque. Nous avons choisi par la suite de traiter la rareté sous son angle le plus riche, la rareté relative.

Ainsi, nous proposons la définition suivante :

La rareté est le résultat d'une confrontation entre l'envie ou besoin du consommateur et une disponibilité limitée de l'offre. De cette évaluation de deux états naît un sentiment de manque. De plus, nous considérerons deux types de rareté qui, à notre avis, synthétisent au mieux sa nature: la rareté quantitative et la rareté de la ressource temps, ainsi que trois antécédents : la rareté suite à une forte popularité, la rareté de l'offre volontaire et la rareté de l'offre accidentelle.

Figure n°1 : Les différents types de rareté et ses antécédents



Plus qu'un concept marketing, la rareté est une technique managériale classique qui existe sous différentes variantes insistant sur l'insuffisance de l'offre ou la forte demande. Qu'elle soit le fait de restrictions quantitatives ou temporelles, la rareté sciemment organisée veut susciter l'envie, accroître la motivation du consommateur. Quels sont les effets de la rareté sur le processus de décision ? Suffit-il d'apposer le qualificatif « rare » pour faire vendre ? Les restrictions dans le temps ont-elles le même effet que les séries limitées ? Existe-t-il des effets différenciés selon la nature de la rareté ? L'objectif de cette seconde partie est de proposer un état de l'art des effets de la rareté sur les différentes phases du processus décisionnel du consommateur.

2 - LES EFFETS DE LA RARETE SUR LE PROCESSUS DE DECISION

Besoin irrésistible et soudain, recherche d'informations accélérée, décision précipitée...la rareté suscite une pression temporelle. Celle-ci peut être ressentie à tous les stades du processus de décision. Les recherches marketing reconnaissent que la rareté génère une valeur perçue supérieure et, de ce fait, influence le contexte décisionnel. Comment la rareté fait-elle vendre ? Quels sont les effets de la rareté selon les étapes du processus de décision concernées ? Les effets sont-ils les mêmes selon les causes de la rareté identifiées précédemment ?

Des effets différenciés suivant le stade de processus décisionnel

De nombreux travaux issus de la psychologie ont étudié les effets de la rareté sur le comportement du consommateur. Afin de structurer les effets de la rareté quantitative ou temporelle, nous allons détailler chaque étape du processus de décision.

La rareté agit sur toutes les étapes du processus de décision. **En amont, la rareté donne un signal** et modifie la perception à l'origine du processus de décision. Ce qui est rare a de la valeur. La théorie de la marchandise (*Commodity Theory*, Brock, 1968) apporte une première explication psychologique à cette valorisation des biens rares. Selon celle-ci, « chaque marchandise est évaluée en fonction de son indisponibilité ». La restriction est synonyme de valeur. Cependant, cette théorie nécessite des éclaircissements sur trois concepts. Le concept de marchandise (« *Commodity* ») s'applique ici à tout objet, expérience ou information qui est utile à son propriétaire. La marchandise doit avoir la capacité d'être possédée et doit être transférable à autrui. Dans la mesure où la marchandise a une utilité positive, la rareté la rend plus désirable et augmente sa valeur. Enfin, l'indisponibilité fait référence à la rareté du produit. Plus descriptive qu'analytique, l'apport essentiel de la théorie de Brock est d'associer la rareté à un signal de valeur. Et ce phénomène est vrai aussi bien pour les biens rares quantitativement que temporellement, et ceci quelles que soient les origines de cette rareté. L'auteur suggère que le désir pour les marchandises rares vient du sentiment d'unicité et de distinction que confère la possession d'une telle marchandise.

Reprenant le cadre de cette théorie, Lynn (1991) procède à une méta analyse sur 41 études empiriques supportant les postulats de Brock. Il en conclut que la théorie principale de Brock est fortement valide. La rareté augmente la valeur de toute marchandise qui peut être possédée, utile à son propriétaire et transférable à une autre personne. Il rajoute par ailleurs que pour les consommateurs possédant un goût pour les marchandises uniques plus prononcé que la moyenne, les techniques de rareté sont encore plus efficaces.

Au stade suivant, **la rareté peut modifier les sources d'informations**. Se renseigne-t-on de la même façon pour un bien rare ou un article commun ? Il existe de nombreuses classifications des sources externes d'information. Beatty et Smith (1987) classent les sources externes d'informations suivant cinq provenances principales : la recherche en magasin, la recherche média, la recherche personnelle, la recherche indépendante et la recherche basée sur l'expérience. Comment la rareté peut modifier le choix de la source d'information ?

Brinberg et Wood (1983) proposent une théorie d'échange des ressources qui tient compte de la rareté et qui suggère une influence de celle-ci sur le choix de la source d'information. Ainsi, il existe six différentes catégories de ressources : l'amour, le statut, l'information, l'argent, les biens et les services. Ces ressources sont catégorisées selon trois dimensions : leur valeur en fonction de l'implication de l'individu, leur caractère plus ou moins concret et leur rareté. Les ressources situées dans des catégories proches sont plus susceptibles d'être échangées entre elles que des ressources éloignées. Quand toutes les ressources sont perçues comme rares, les répondants sont plus enclins à échanger les ressources « particulières » (l'amour, le statut et les services)¹. A l'inverse, quand toutes les ressources sont perçues comme abondantes, les répondants ont tendance à échanger entre elles des ressources universelles (l'argent, les biens). Si on étend cette théorie des échanges des ressources à l'échange d'information dans le processus de décision, cela pourrait signifier que le consommateur pressé par un temps ou des marchandises rares favorisera l'information « particulière » provenant de sources personnelles ou de la recherche basée sur l'expérience. Cette hypothèse d'un lien entre la rareté et l'utilisation de sources personnelles reste à vérifier. Cependant, on peut supposer sans grand risque une influence de la rareté sur le choix de la source d'informations.

¹ Pour l'auteur, une ressource particulière est définie en fonction de l'implication de la personne dans cette ressource. Il catégorise ainsi l'amour, le statut ou le service. Par opposition, les ressources telles que les informations, les biens ou l'argent nécessitent moins d'implication de l'individu dans l'échange.

Toujours dans le cadre de la recherche d'informations, la rareté constitue **un attribut de la recherche d'informations**. Inman *et alii* (1997) suggèrent que la rareté est utilisée par les consommateurs comme élément d'information pour évaluer l'échange. Lorsque les individus évaluent une offre, ils considèrent plusieurs attributs tels que le taux de remise, la marque, la mise en avant... Dans leur thèse, les auteurs soutiennent que les restrictions jouent un rôle d'indicateur auprès des ressources cognitives. En l'absence d'autres informations, la restriction suggère que le produit a plus de valeur. La rareté est dans ce cas l'attribut unique considéré. Le produit rare est préféré. Cependant, couplée avec d'autres informations, la rareté peut induire un jugement favorable ou défavorable. Les effets de la restriction ne sont pas uniformes, néanmoins la rareté est un attribut important dans la recherche d'informations.

L'effet principal de la rareté est observé lors du processus d'évaluation. La rareté biaise l'évaluation. L'effet psychologique de la rareté (*Scarcity principles*, Cialdini, 1985) suit un mécanisme où « les opportunités apparaissent plus valables quand elles sont moins disponibles (et vice versa) ». Cialdini identifie deux explications principales. Premièrement, pour prendre ses décisions, le consommateur n'utilise pas toute l'information disponible mais souvent un seul élément considéré comme représentatif. Dans son comportement stéréotypé, automatique, le consommateur pense : « rare = perte potentielle = grande valeur ». Les consommateurs ont une faiblesse pour les heuristiques ou les « raccourcis ». Selon l'auteur, ce comportement est loin d'être condamnable. Il est souvent le plus efficace et le seul possible. L'individu ne peut pas, pour des raisons de temps, d'énergie et de capacité limitées examiner tous les stimuli d'une journée. Il utilise des heuristiques dont l'un est qu'il apprécie davantage les choses difficiles à avoir. Cialdini décrit de nombreuses situations dans lesquelles les techniciens de la vente utilisent la rareté, qu'elle soit réelle ou pure invention, comme arme de persuasion efficace. La seconde explication de la valorisation des biens rares tient son origine dans la volonté du consommateur de garder sa liberté. Cette idée est développée par la théorie de la réactance.

En psychologie sociale, la théorie de la réactance (Brehm, 1966) s'intéresse à la réaction de l'individu lorsque sa liberté de choix est menacée. Selon celle-ci, la restriction éveille un état motivationnel dirigé pour lutter contre les barrières érigées menaçant la liberté de l'individu. La liberté peut concerner tous les actes de la vie quotidienne. Une menace perçue entraîne une motivation supplémentaire pour obtenir le bien rare. Autrement dit, « le consommateur face à une alternative bloquée (partiellement ou totalement) par une barrière développe une motivation supplémentaire pour obtenir cette alternative » (Clee et Wicklund, 1980). Cependant, les liens entre rareté et motivation ne sont pas uniformes. La théorie de la réactance fait état d'un niveau au delà duquel les techniques ne seraient plus efficaces, mais plutôt décourageantes. Cet effet de seuil a des conséquences directes sur les caractéristiques de achats dans un contexte de rareté.

La rareté influence l'achat et notamment les quantités d'achat. Lessne et Notarantonio (1988) ont testé différentes conditions de quantités limitées. Dans leur méthodologie, des étudiants sont exposés à une annonce publicitaire sur des bouteilles de Coca. Deux groupes ont des limitations d'achat de l'ordre de deux et quatre bouteilles, le dernier groupe test est sans aucune limitation. Leurs résultats apportent la preuve qu'une restriction augmente la probabilité d'achat de l'article restreint par rapport à une promotion sans limitation. Par contre, une quantité limitée trop forte ou trop restrictive a pour effet de ne plus augmenter l'attractivité du produit. Ce phénomène, que l'on peut traduire par l'effet « de rancœur » (« *Sour grapes Effect* », Clee et Wicklund, 1980), décrit le cas où une limitation des quantités excessive entraîne un découragement des individus. Une limite d'achat de deux

bouteilles dans le cas décrit précédemment entraîne une plus faible attractivité que la limite d'achat fixée à quatre bouteilles. Dans certaines circonstances, une rareté exacerbée inhibe les effets décrits par la théorie de la Réactance. Il y aurait un seuil à partir duquel l'effet de la réactance serait « englouti » et les techniques de rareté perdraient de leur efficacité.

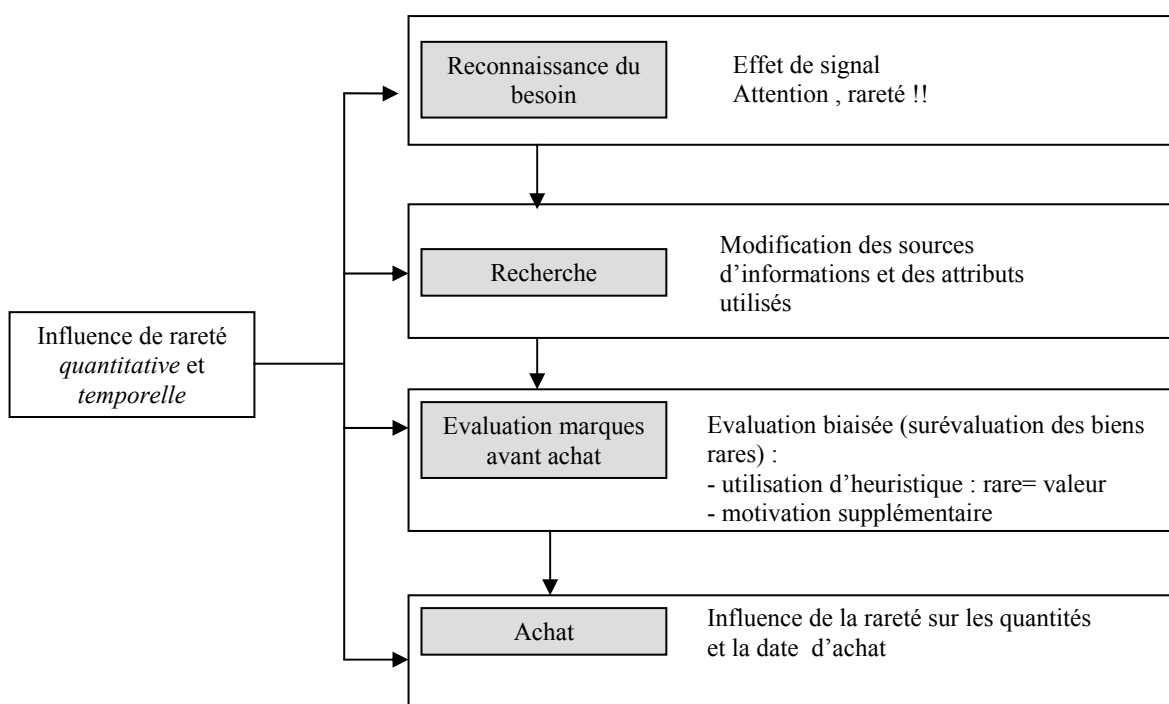
En aval, la rareté influence la diffusion du produit. Plus précisément, **la rareté influence la date d'achat** en réduisant l'horizon d'engagement du consommateur. Deux recherches analysent les effets conjoints de la rareté sur le canal de distribution et le comportement du consommateur.

Ainsi, Swami et Khairnar (2003) ont étudié l'influence de la rareté sur l'achat de places de théâtre. La rareté influence la diffusion de produits qui ne sont disponibles qu'en quantité limitée avec une date d'expiration connue, c'est-à-dire avec une double restriction quantitative et temporelle. Un modèle initial de diffusion des nouveaux produits a été décrit par Bass (1969). Mais le modèle de Bass n'intègre pas la disponibilité qui affecte le comportement du consommateur. Swami et Khairnar (2003) ont amélioré le modèle initial en intégrant les facteurs de rareté : le temps et le nombre de quantités disponibles ou restantes. En cas de rareté, le taux de diffusion est modifié. Il a atteint son sommet dès l'introduction du produit à la vente jusqu'à la vente de sa dernière unité. L'intégration de la double composante rareté améliore la compréhension et l'anticipation du comportement d'adoption des produits nouveaux par le consommateur.

Dans une recherche antérieure, Inman et MacAlister (1994) ont étudié les effets des dates d'expiration des coupons de réduction sur le comportement du consommateur. De façon légale, des dates d'expiration sont apposées sur les coupons de réduction afin de limiter la responsabilité financière des émetteurs dans le temps. Traditionnellement, les modèles de remboursement des coupons de réduction décrivent une courbe avec un taux très élevé juste après l'émission puis un déclin progressif. Dans ces expériences, les données d'expiration ne sont pas mises en avant. Les auteurs ont montré, en utilisant la théorie du regret (Bell, 1982), que l'anticipation de la perte de la valeur du coupon entraîne une remontée de la courbe, juste avant la date d'expiration. Les résultats de cette étude suggèrent des applications similaires dans d'autres contextes, comme notamment juste avant la fin de la date des soldes. La prise en compte de la rareté temporelle aide donc à prédire la date d'engagement du consommateur, et notamment lorsque la rareté est susceptible d'engendrer un regret et que ce regret ait été anticipé par les consommateurs.

Les effets de la rareté quantitative et temporelle interviennent donc à tous les stades du processus de décision. Certains ont fait l'objet de recherches empiriques, d'autres sont plus de l'ordre de l'exploratoire ou de la proposition. Nous avons synthétisé les effets de la rareté dans le schéma suivant :

Figure n°2 Proposition des effets de la rareté sur le processus de décision



Source: adapté de J. Engel, R. Blackwell et P. Miniard, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1995, 8ème édition.

Les variables individuelles et situationnelles

La rareté a une influence sur le comportement à tous les stades décisionnels. Cependant, les effets de la rareté sont-ils les mêmes sur tous les individus ? Existe-t-il des variables qui modèrent l'influence de la rareté sur les comportements ?

L'effet rareté semble être modéré par trois types de variables motivationnelles, situationnelles et personnelles. Premièrement, la motivation est le résultat principal de l'« effet rareté », on peut donc supposer des différences individuelles liées à cette motivation. Deuxièmement, certaines variables situationnelles sont liées à la « prise de conscience » de cette rareté. Enfin, des traits permanents de la personnalité influencent les conséquences de la rareté sur le comportement.

Nous avons défini précédemment la rareté comme une confrontation subjective entre les besoins de l'individu et une offre restreinte. L'état de l'art suggère que **de cette rareté naît une motivation supplémentaire** pour obtenir le produit ou le service rare. En plus de cette motivation situationnelle, on peut supposer une influence de la motivation intrinsèque, liée au produit concerné. Nous faisons ici référence au concept d'implication durable, ou d'implication trait dans le sens de Zaichkowsky (1985), où l'implication représente la « pertinence personnelle pour une personne d'un objet, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêts inhérents ». Le bien rare n'a sans doute pas la même valeur selon l'importance accordée par l'individu à ce bien.

Certaines variables individuelles situationnelles liées à la **prise de conscience de cette rareté modèrent ses effets**. Selon la théorie de la réactance, plus l'individu éprouve un fort sentiment de liberté, plus il sera sensible à la technique de rareté utilisée. D'autres études ont montré la possibilité d'une variable médiatrice « estimation du prix » entre la rareté et ses effets sur la désirabilité (Lynn, 1989). Dans une étude pratique où des étudiants estiment une collection de tableaux, l'auteur montre que la rareté augmente la désirabilité des tableaux uniquement pour les sujets ayant préalablement réfléchi au prix des articles. Dans ce cas, la variable individuelle est la « cherté présumée ». Pour Verhallen et Robben (1994), les effets de la rareté varient selon le fait que les sujets révèlent leurs préférences pendant l'étude ou pas. Sans contrainte sociale², les participants préfèrent un article avec des disponibilités limitées en raison des conditions de marchés à d'autres qui sont sans restriction de quantité ou indisponibles pour des raisons accidentelles. Par contre, lorsque l'on demande aux sujets de révéler préalablement leurs préférences, il n'y a plus de différences significatives selon les causes de la rareté. Il semblerait donc qu'une rareté due à une demande excessive serait plus valorisante pour le produit qu'une rareté involontaire, même si le consommateur n'assume pas publiquement cette préférence.

Enfin, la théorie du regret (Inman et MacAlister, 1994 ; Simonson, 1992) insiste sur l'influence de l'anticipation du regret sur la décision. La prise de conscience d'un risque de perte d'opportunité rend l'échéance plus saillante et modifie le comportement du consommateur. On peut donc identifier un ensemble de variables qui influencent l'effet de la rareté en suscitant une « prise de conscience » de cette rareté. Le consommateur amené à réfléchir à la rareté, ses implications sur le prix et à la menace qu'elle représente sur sa liberté de choix modifie son comportement.

Un autre courant de recherche identifie **des variables modératrices liées à des traits permanents de personnalité**. Ainsi, le besoin en cognition joue un rôle important dans l'influence de la rareté sur l'évaluation (Inman *et alii*, 1997). Le besoin en cognition (*Need for Cognition, NFC*) est un des déterminants à la motivation à la recherche d'informations. Les consommateurs qui apprécient réfléchir de façon intensive sur des sujets tels que les produits, leurs attributs et leurs bénéfices ont un fort besoin en cognition (Haugtvedt, Petty et Cacioppo, 1992). A l'inverse, certains consommateurs préfèrent s'en remettre à leurs sentiments et heuristiques. Pour les individus avec un fort *NFC*, l'ensemble du message est important pour se créer une opinion. La restriction comme seul attribut ne suffit pas pour favoriser la vente. Par contre, l'indisponibilité du produit, en envoyant un signal de valeur, agit comme un heuristique et permet aux individus avec un faible *NFC* de se décider rapidement. Enfin, on retrouve, selon les auteurs, des effets de la rareté modérés par d'autres variables personnelles comme l'aversion pour le risque et le besoin de complétude cognitive.

Des variables modèrent les effets de la rareté sur le processus de décision. Des différences ont été identifiées au niveau individuel. Ainsi, l'implication durable et certains traits permanents de la personnalité semblent jouer un rôle modérateur. De la même façon, on peut noter une influence de la variable situationnelle « prise de conscience de cette rareté ». Cependant, l'identification de ces variables modératrices reste exploratoire et mériterait des approfondissements.

² La contrainte sociale correspond à la révélation des préférences auprès d'une autre personne.

3- APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE ENVISAGEABLES

Un premier apport théorique

Les apports théoriques de ce papier sont modestes. Cette étude, à caractère exclusivement théorique, permet de clarifier la notion de rareté. Même si les techniques managériales relatives à la rareté sont courantes, il apparaît que la notion reste floue d'un point de vue académique. En fait, le terme même de rareté est utilisé de façon polysémique, et des différences notoires existent entre le marketing de la rareté, qui s'intéresse à une rareté relative, et la définition économique ou littéraire, qui approche la notion de façon plus objective. Dans cette première approche, la rareté est un moyen, un processus de restriction, alors que la seconde approche, la rareté est analysée comme un résultat pouvant être de nature quantitatif, qualitatif ou temporel. Le premier apport de cet article est donc une première clarification du concept.

Dans un second temps, les effets de la rareté ont été examinés aux différents stades du processus de décision. A nouveau, l'état de l'art fait apparaître une pauvreté des recherches en comportement du consommateur s'intéressant à la rareté. L'origine des explications sur les effets de la rareté prend ses sources dans différentes théories en psychologie sociale, et seules quelques recherches marketing s'intéressant à la diffusion des innovations ou des promotions ont traité du sujet. Cette remarque est particulièrement destinée aux recherches marketing francophone. A notre connaissance, aucune thèse ni aucun article en marketing ne s'est intéressée de près ou de loin à cette notion qui pourtant mobilise fortement les enseignes de distribution. Il y a notre avis un champ théorique à combler entre les nombreuses applications managériales et les rares recherches académiques.

Limites et perspectives de recherches

Les limites de cette recherche sont nombreuses. La première, d'ordre méthodologique, est que cet article propose mais ne prouve rien. Aucune étude empirique n'a été menée. Les faits managériaux sont rapprochés des théories de psychologie sociale sans aucune validation empirique. De ce fait, la portée des effets constatés sur la rareté n'est pas très valide. Il ne s'agit à ce jour que de propositions fondées sur une revue de littérature multidisciplinaire.

A notre avis, l'intérêt de cet état de l'art est l'identification d'un terrain de recherche vague. Les voies de recherches envisageables peuvent concerner aussi bien la distribution que le comportement du consommateur.

En comportement du consommateur, le seul lien qui, à notre connaissance, a fait l'objet d'études empiriques, est celui du rapport de la rareté sur la valeur perçue. Par contre, les effets de la rareté sur le choix des sources d'informations n'ont pas été explorés. Or, d'un point de vue managérial, il serait intéressant de savoir quels sont les canaux à privilégier dans une technique de rareté. Si on pousse un peu plus loin cette piste, on pense à l'utilisation du marketing viral. Est-il le moyen de communication le plus adapté en cas de rareté et pourquoi ? Toujours en comportement du consommateur, comment caractériser les liens entre la rareté et l'évaluation des marques ? L'hypothèse d'utilisation d'heuristiques mériterait des éclaircissements. Quelles sont ces heuristiques ? Comment se forment-elles ?

En marketing de la distribution, quelques recherches ont commencé à explorer l'influence de la rareté sur la diffusion des produits ou services. Cependant, il semble exister de nombreuses autres voies de recherche possibles concernant l'influence de la rareté sur le canal de distribution. Comment la rareté modifie la date et les quantités d'achat ? Peut-on quantifier ce seuil à partir duquel les techniques de la rareté se seraient plus efficaces ? Existe-t-il des différences entre les effets de la rareté sur le comportement selon le canal utilisé ? La rareté est-elle vécue de la même façon en magasin, pour un achat par correspondance ou par internet ? En effet, de plus en plus de marques sur internet affichent en temps réel les quantités restantes.

En conclusion, la rareté est, à notre avis, un champ d'étude digne d'intérêt à bien des égards. D'un côté, le fondement théorique est assez mince et une large revue de la littérature pourrait permettre d'affiner une notion aux nombreuses utilisations managériales. De l'autre, les applications managériales ont précédé la théorie, et il serait intéressant de confronter des pratiques peut-être aléatoires à des fondements théoriques et méthodologiques renforcés.

BIBLIOGRAPHIE

- Bass F.M. (1969), A New Product Growth Model for Consumer Durables, *Management Science*, 15, 215-227.
- Beatty S.E. et Smith S.M. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 83-95.
- Becker G. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago, University of Chicago Press.
- Bell D. (1982), Regret in decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30, 5, 961-981.
- Brehms JW (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, Academic Press.
- Brinberg D. et Wood R. (1983), A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 329-338.
- Brock T.C. (1968), Implications of Commodity Theory for Value Change, *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, Academic Press.
- Cialdini, R. B. (1985), *Influence et Manipulation*, Paris, Editions Générales First.
- Cialdini, R. B. (1985), *Influence : Science and Practice et Manipulation*, Glenview, Scott Foresman.
- Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes*, Paris, Dunod.
- Foa E.B. et Foa U.G. (1980), A resource Theory: Interpersonal Behavior as Exchange, *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, Plenum Press.
- Haugtverdt C.R., Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1992), Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 3, 239-260.
- Inman J.J. et MacAlister L. (1994), Do Coupon Expiration dates Affect Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 423-428.
- Inman J.J., Peter A.C. et Raghurib P. (1997), Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value, *Journal of Consumer Research*, 24,1,68-79.
- Jung J.M. et Kellaris J.J. (2004), Cross-national Differences in Proneness to scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure, *Psychology & Marketing*, 21, 9, 739.
- Lessne G.J. et Notarantonio E.M. (1988), The Effect of Limits in Retail Advertisements: A Reactance Theory Perspective, *Psychology & Marketing*, 5, 1, 33-44.
- Lynn M. (1989), Scarcity Effects on Desirability: Mediated by assumed Expensiveness?, *Journal of Economic Psychology*, 10,2, 527-285.
- Lynn M. (1991), Scarcity Effects on Value: A quantitative Review of Commodity Theory Literature, *Psychology & Marketing*, 8, 1, 43-57.
- Okada E. M. et Hoch S. J. (2004), Spending Time versus Spending Money, *Journal of Consumer Research*, 31, 313-323.
- Simonson I. (1992), The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19,1, 105-118.
- Swami S. et Khairnar P.J. (2003), Diffusion of Products with Limited Supply and Known Expiration Date, *Marketing Letters*, 14, 1, 33-46.

- Verhallen T.M.M. et Robben H.S.J. (1994), Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation, *Journal of Economic Psychology*, 15, 2,315-322.
- Zaïchkowsky J.L.(1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.