

Mariam DAOUD MOALLA

Grade universitaire : Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS) - Département de Gestion, Unité de Recherche en Marketing (URM)

Adresse personnelle : BP 81, Markez El Alia 3051 Sfax Tunisie.

Téléphone: (+216) 23 20 69 73

Adresse électronique : mariemdaoud@hotmail.com

Mohamed KAMMOUN

Grade universitaire : Professeur à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax - Département de Gestion (FSEGS), Unité de Recherche en Marketing (URM)

Téléphone : (+216) 98 65 64 74

Adresse électronique : Mohamed.kammoun@fsegs.rnu.tn

Affiliations des auteurs : Université de Sfax, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS), Route de l'Aérodrome, BP 1088, 3018 Sfax, TUNISIE

PERCEPTION DE LA PROMOTION DES VENTES PAR LE CONSOMMATEUR A TRAVERS LE CAS DE LA BROCHURE PROMOTIONNELLE

Résumé

Les promotions de vente ont le vent en poupe ces temps ci, surtout du côté de la distribution qui en fait usage sans modération.

Parmi les supports de promotion en vogue, la brochure occupe le haut du pavé par son attractivité, sa facilité d'usage et sa crédibilité.

Cet article tente de lever le voile sur ce support et d'analyser ses effets sur le consommateur faisant intervenir un ensemble de variables explicatives et modératrices. Les résultats ont montré que la crédibilité des brochures et la sensibilité à la promotion influencent positivement l'intention de visite d'un point de vente. Quelques effets modérateurs ont été vérifiés.

Mots clés

Perception de la brochure, sensibilité à la promotion, implication envers le magasinage, intention de visite du point de vente.

CONSUMER PERCEPTION OF PROMOTIONAL ACTIVITY THROUGH FLYERS

Abstract

The sales promotions have the wind in pope these times, especially on the side of the distribution which in fact use without moderation.

Among the supports of promotion in vogue, the flyer occupies the top of the paving stone by its attractiveness, its facility of use and its credibility.

This article tries to raise the veil on this support and to analyze its effects on the consumer utilizing a set of explanatory variables and moderating. The results showed that the credibility of the flyers and the deal proneness positively influence the intention of visit of a store. Some moderating effects were checked.

Keywords

Flyer perception, deal proneness, purchasing involvement, intention to visit a store.

Introduction et objectifs

« Depuis les années 90, le souci de séduire par la valeur de l'offre et de fidéliser par la satisfaction conduit à abandonner une vision marketing centrée sur la transaction et de se déplacer vers la recherche de relations durables avec les clients qui sont le centre d'intérêt des entreprises. Ces relations peuvent être maintenues par la promotion, épine dorsale de la distribution » (Boss, 1997).

Les dépenses en promotion ont dépassé 200 milliards \$ en 2002 (Promotion Marketing Association, 2003) et parallèlement l'attention accordée à l'étude de ses effets a aussi gagné un grand intérêt (DelVecchio, 2005).

Les promotions sont communiquées aux consommateurs à travers plusieurs supports. Parmi ces supports nous citons les brochures promotionnelles ou les « *flyers* ». Ces brochures ou promotions publiées constituent un important élément de l'activité des distributeurs en matière de promotion (Arnold, Kozinets et Handelman, 2001). Par ailleurs, le rôle stratégique de la promotion par brochure pour tester la performance d'un magasin a conceptuellement fait l'objet de plusieurs investigations (Bell et Lattin, 1998). En effet, Gijbrecchts, Campo et Goossens (2003) ont montré que la performance des points de vente dépend des caractéristiques des brochures promotionnelles et des variables sociodémographiques des consommateurs.

Les effets de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur ont fait couler beaucoup d'encre. A titre d'exemple, Blattberg, Briesch et Fox (1995) ont montré que les effets de la promotion sur les consommateurs dépendent fortement de sa fréquence, de la catégorie des produits ou des marques dans les prospectus. En plus, Bridges, Briesch, Yim (2006) ont montré que face à une offre promotionnelle, la décision de choix du consommateur pour un produit dépend des achats déjà effectués en promotion plus que l'expérience passée avec la marque. En outre, Volle (2001b) a montré que l'effet à court terme d'une promotion de vente sur le choix d'un point de vente est significatif mais plus ou moins faible. le choix d'un point de vente est principalement expliqué par la fidélité.

Malgré cette richesse de la littérature, on est loin de connaître tout sur les facteurs qui affectent le comportement du consommateur au cours des promotions.

En effet, le comportement des consommateurs pendant les promotions est la face « visible » d'un processus perceptuel et décisionnel qui prend en compte l'information promotionnelle (Volle, 1996). Par ailleurs, étudier le comportement du consommateur pendant les promotions

consiste à déterminer si celui ci peut s'expliquer par des facteurs individuels reliés aux consommateurs ou par d'autres facteurs (Blattberg et Neslin, 1990).

Pour résoudre cette problématique, il va falloir répondre à deux questions de recherche :

- Existe t-il une relation significative entre les variables individuelles à savoir la perception des prospectus, la sensibilité à la promotion, l'implication envers le magasinage, et l'intention de visite d'un point de vente offrant des promotions ?
- Les variables sociodémographiques jouent-elles un rôle modérateur sur cette relation si elle existe?

Ainsi cette recherche se propose de vérifier, l'impact de la perception des prospectus, de la sensibilité à la promotion et de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente, ainsi que le rôle joué par les variables sociodémographiques.

Revue de la littérature

LA PERCEPTION DES PROMOTIONS DES VENTE

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure » (Berelson et Steiner, 1964, p.88; cités par Kotler et Dubois, 2001, p.209).

Selon Kramer et Min Kim (2007), la perception de la promotion des ventes n'est pas seulement basée sur l'information promotionnelle mais sur sa crédibilité affectant ainsi l'attitude des consommateurs. Kalika (1982) a démontré qu'il existe une relation positive entre la perception d'une brochure promotionnelle et l'intention d'achat et ce à travers l'examen de l'attitude des consommateurs à l'égard des promotions.

A partir de ces résultats nous pouvons énoncer l'hypothèse suivante.

H1 : la perception d'une brochure promotionnelle a un effet positif sur l'intention de visite d'un point de vente.

Burton, Lichtenstein et Netmeyer (1999) ont démontré que plus une personne est âgée, meilleure est sa décision d'examiner une brochure promotionnelle et plus marquée est son intention d'achat des produits promus. Il en est de même pour Gijsbrechts, Campo et Goossens (2003) qui ont prouvé que les personnes âgées ont tendance à réagir plus que les jeunes aux brochures et spécialement celles offrant des remises importantes. Leur réaction se manifeste par la visite du point de vente en question et par l'achat des produits en promotion.

Krishna, Currim et Shoemaker (1991) ont démontré que les consommateurs dont la famille est nombreuse perçoivent plus positivement les campagnes promotionnelles fréquentes et offrant des réductions de prix et manifestent ainsi une intention d'achat. Ceci corrobore les

conclusions de Krishna, Currim et Shoemaker (1991) qui ont montré que les consommateurs dont la famille est nombreuse perçoivent mieux l'activité promotionnelle lorsqu'elle est fréquente et n'hésitent pas à se déplacer pour profiter des promotions.

Concernant le statut professionnel, selon Gijsbrechts, Campo et Goossens (2003), les consommateurs appartenant à des catégories socio-professionnelles à faible revenu réagissent mieux aux prospectus offrant des réductions de prix importantes et des promotions concernant les produits alimentaires.

Conformément à ces propositions, nous pouvons énoncer les hypothèses suivantes :

H1a : l'âge élevé influence positivement l'effet de la perception d'un prospectus sur l'intention de visite du magasin

H1b : la famille nombreuse influence positivement l'effet de la perception d'un prospectus sur l'intention de visite du magasin

H1c : la catégorie socioprofessionnelle inférieure influence positivement l'effet de la perception d'un prospectus sur l'intention de visite du magasin.

LA SENSIBILITE A LA PROMOTION

Lichtenstein, Netmeyer et Burton (1990) définissent la sensibilité à la promotion comme étant la forte propension à répondre à une offre promotionnelle. Pour eux la promotion affecte positivement l'évaluation de l'acte d'achat. Par ailleurs, les résultats des travaux passés étaient en faveur d'une relation positive entre la sensibilité des consommateurs à la promotion et leur décision de profiter d'un produit promu (Hackleman et Duker, 1980) même si ce produit ne fait pas partie de leurs besoins (Thaler, 1985). Aussi, Froloff (1994) a montré que la sensibilité à la promotion est un antécédent du comportement ainsi que des processus cognitifs et décisionnels qui précèdent l'achat. De ce fait, la sensibilité à la promotion peut naître suite à l'exposition à une brochure promotionnelle et peut engendrer une intention de visite du point de vente. Ainsi, il devient utile de proposer l'hypothèse suivante :

H2 : La sensibilité à la promotion a un effet positif sur l'intention de visite du point de vente. Les recherches dans le domaine de la sensibilité à la promotion ont souvent corrélé les variables sociodémographiques des consommateurs (revenu, possession d'une voiture) à leurs comportements (Blattberg, Buesing, Peacock et Sen, 1978 ; Montgomery, 1971 ; Webster, 1965 ; cités par DelVecchio, 2005). Toutes ces recherches ont montré que les variables sociodémographiques comme les ressources financières d'un consommateur peuvent renforcer une relation positive entre la sensibilité à la promotion et le comportement du consommateur. D'où l'hypothèse :

H2a : la possession d'une voiture influence positivement l'effet de la sensibilité à la promotion sur l'intention de visite du point de vente.

L'IMPLICATION ENVERS LE MAGASINAGE

L'implication envers le magasinage est une variable individuelle différente d'un consommateur à l'autre et d'un contexte à un autre (Volle, 2001a).

Volle (1996, p. 104) la définit comme « un état d'intérêt personnel et inobservable vis-à-vis de l'activité qui permet de se procurer un ou plusieurs produits auprès d'une formule de vente donnée ».

Les consommateurs impliqués dans le magasinage prêtent plus d'attention aux offres promotionnelles et ils en sont plus réactifs (Urbany, Dickson et Kalapurakal, 1996). En effet, ces consommateurs sont plus sensibles à la promotion et ils peuvent ainsi manifester une intention de visite du point de vente offrant des promotions (Lichtenstein, Netmeyer et Burton, 1990 ; Volle, 2001b). D'où l'hypothèse :

H3 : l'implication envers le magasinage a un effet positif sur l'intention de visite d'un point de vente.

L'implication envers le magasinage varie selon les variables sociodémographiques.

Slama et Tashchian (1985) ont montré qu'il existe une relation positive entre l'implication envers le magasinage d'une part, et le niveau d'éducation, le sexe et les ressources financières d'autre part. Pour eux, le niveau d'éducation augmente l'aptitude du consommateur à rechercher l'information reliée à la décision d'achat. Quant au genre, De nombreuses recherches (Ipsos, 2007 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Noble, Griffith et Adjei, 2006) ont montré que les femmes ont une attitude plus favorable que les hommes envers le magasinage et qu'elles en retirent du plaisir (Gonzalez et Korchia, 2008). Slama et Tashchian (1985) ont trouvé que les femmes tendent à être plus impliquées envers le magasinage que les hommes et manifestent plus d'intention d'achat. En plus, ces auteurs ont démontré que l'implication envers le magasinage est plus forte pour les niveaux de revenus modérés. Ceci va à l'encontre des résultats de Kassarian (1981) qui a montré qu'il y a une relation positive entre le statut socio-économique et l'implication envers le magasinage qui à son tour a une influence positive sur le comportement du consommateur.

A partir de ces résultats, nous pouvons déduire les hypothèses suivantes :

H3a : le genre féminin influence positivement l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente.

H3b : le niveau d'éducation supérieur du consommateur influence positivement l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente.

H3c : le salaire élevé du consommateur influence positivement l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente.

Toutes ces hypothèses peuvent être résumées dans la figure 1 :

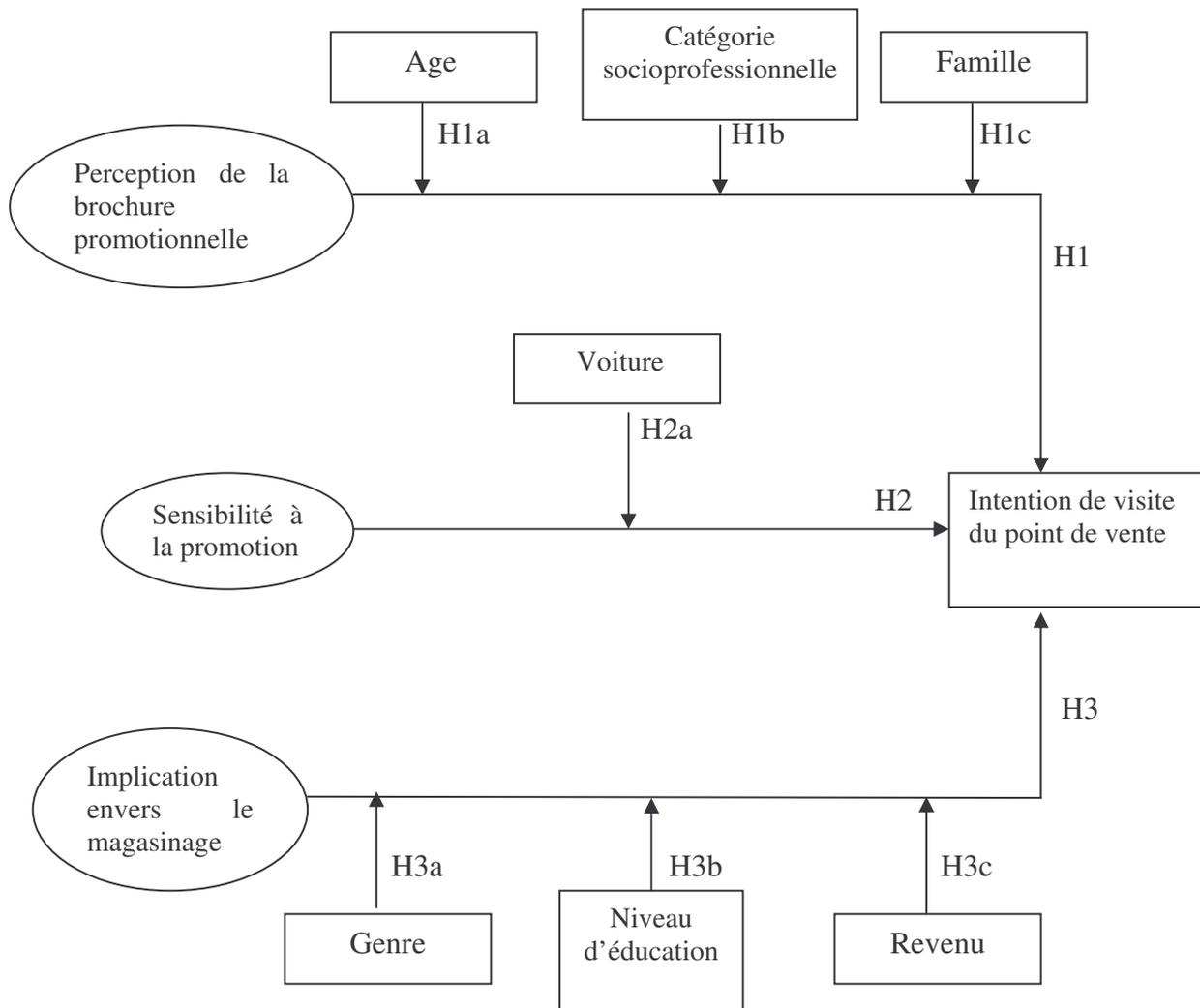


Figure 1 : Modèle théorique

Méthodologie de la recherche

L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

Une enquête par questionnaire a été menée auprès d'un échantillon de convenance de 250 consommateurs. Trois étapes ponctuent la collecte de données par questionnaire : la construction initiale du questionnaire avec le choix des échelles de mesure, les pré-tests et l'administration définitive.

MESURE DES VARIABLES

Le modèle de notre recherche fait intervenir 3 variables explicatives à savoir la perception des brochures, la sensibilité à la promotion et l'implication envers le magasinage et une variable à expliquer qui est l'intention de visite du point de vente.

Pour mesurer la perception de la brochure promotionnelle nous avons adopté l'échelle de Feltham (1994) qui a été utilisée pour la mesure de la perception de la publicité.

Après un premier prétest, nous avons remarqué une incompréhension de l'échelle sémantique différentielle d'Osgood, nous avons alors transformé les items de cette échelle en phrase sur une échelle de Likert à 5 points (Evrard, Pras et Roux, 1997). Suite au deuxième prétest, une liste de 10 items a été retenue pour mesurer le concept de perception de la brochure promotionnelle. La liste des items retenus est présentée dans le tableau 1 de l'annexe (A1).

En ce qui concerne la sensibilité à la promotion, nous avons utilisé l'échelle de Froloff (1993) à 5 points de Likert. Aucun item n'a été éliminé après les deux prétests (la liste des items est présentée dans le tableau 2 de l'annexe (A1)).

Pour mesurer l'implication envers le magasinage, nous avons utilisé l'échelle de Laurent et Kapferer (1985) et celle de Slama et Tashchian (1985). En définitive, et après avoir effectué les deux pré-tests nous avons obtenu une liste de 11 items présentés dans le tableau 3 de l'annexe (A1).

L'intention de se comporter favorablement envers une offre promotionnelle requiert de la part du répondant une capacité à se projeter d'une manière « sincère » dans le futur (Volle, 1996).

Dans notre contexte, nous avons opté pour la mesure de l'intention de visite du point de vente par une proposition sur une échelle à 5 degrés d'amplitude allant de « pas du tout » à « certainement ». Nous avons posé la question suivante :

Vous avez reçu une brochure promotionnelle, quel est le comportement que vous adopteriez ?

L'item proposé est présenté dans le tableau 4 de l'annexe (A1).

PROPRIETES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES DE MESURE

Les propriétés psychométriques ont été vérifiées au biais du test de fiabilité et du test de validité de trait. Concernant la perception des brochures promotionnelles, l'analyse a permis de montrer la bi-dimensionnalité de l'échelle. La première dimension traduit « l'utilité de la brochure ». La seconde traduit « la crédibilité de l'information dans la brochure ». La variance expliquée pour les deux axes est de 50%. Le KMO est de 0,780 et le test de Bartlett est significatif (0,000). Les alphas de Cronbach respectifs des deux facteurs sont de 0,7370 et 0,7155.

L'ACP effectuée sur la variable sensibilité à la promotion a permis de montrer que c'est une variable bidimensionnelle. Le premier facteur que nous avons appelé « sensibilité excessive à la promotion (sensacc) » est fiable et son alpha de Cronbach est égal à 0,7639. Le deuxième facteur appelé « sensibilité limitée à la promotion (sensré) » a un alpha de Cronbach égal à 0,7524. Les deux facteurs récupèrent ensemble 53,082% de l'information. Le KMO est de 0,760 et le test de Bartlett est significatif (0,000).

Pour la variable implication envers le magasinage, le KMO est de 0,822 et le test de Bartlett est significatif (0,000).

L'analyse en composantes principales a généré un seul facteur fiable qui récupère 34,282% de l'information.

Par voie de conséquence, la variable implication envers le magasinage est unidimensionnelle et comprendra seulement les items de la dimension fiable à savoir imp1, imp3, imp4, imp5, imp6. A travers ces items nous nous entendons « le degré du plaisir ressenti par les consommateurs en faisant leurs courses ». L'alpha de Cronbach de ce facteur est de 0,8273.

VALIDITE DE TRAIT DES DIFFERENTS CONSTRUITS

La validité de trait d'un construit est assurée par sa validité convergente et sa validité discriminante (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002). Mais avant de la vérifier nous devons nous assurer que le modèle de mesure ajuste bien la réalité.

Pour ce faire, nous avons évalué la qualité d'ajustement des différents construits. Concernant la perception des brochures promotionnelles et la sensibilité à la promotion, nous avons remarqué que nous n'avons pas atteint les normes fixées pour avoir une bonne qualité d'ajustement. Pour cela et conformément à Brunel (2005), nous avons éliminé les items dont les valeurs de corrélation multiples au carré (SMC) sont inférieures à 0,5. Après avoir procédé à ces ajustements, nous avons estimé le modèle de mesure global. L'estimation du modèle de mesure global n'a pas généré des indices d'ajustement satisfaisants. Nous avons alors procédé à des améliorations en éliminant les items dont les contributions factorielles sont faibles et dont les SMC sont inférieurs à 0,5.

En définitif, les indices d'ajustements (χ^2/ddl : 1,324; GFI: 0,961; AGFI: 0,931; RMSEA: 0,036; RMSR: 0,061) sont acceptables au regard des critères formulés et certifient d'un bon ajustement du modèle de mesure global.

Ayant atteint une bonne qualité d'ajustement, nous avons vérifié la validité de trait des différents construits (tableau 1, annexe 2).

Au vu de ces résultats et conformément à l'approche de Claes Fornell et David.F. Larker (1981), nous pouvons conclure que tous les facteurs des différents construits ont une bonne validité convergente puisque tous les **pvc (VME)** sont supérieurs à 0,5.

Selon l'approche de Fornell et Larker (1981), La validité discriminante est vérifiée pour tous les facteurs de tous les construits puisque le lien interne (VME et α) est supérieur au lien externe (carré de la corrélation entre les construits).

ANALYSE TYPOLOGIQUE

L'analyse typologique a été effectuée en deux temps, une analyse typologique hiérarchique et une analyse typologique non hiérarchique selon la méthode nuée dynamique.

La classification hiérarchique sur la variable « intention de visite d'un point de vente » a généré deux groupes.

Avant de procéder à l'analyse typologique non hiérarchique nous avons effectué une analyse de la fréquence de la variable intention de visite du point de vente (tableau 2, annexe 2).

Les centres des classes finaux sont donnés dans le tableau 3 (annexe 2).

Les consommateurs appartenant à la première classe ont une intention faible puisque le centre de la classe est inférieur à la moyenne de la variable et par conséquent la deuxième classe est constituée par les consommateurs ayant une intention forte. La première classe est composée de **111** consommateurs et la deuxième de **139** consommateurs.

Pour pouvoir vérifier si la solution retenue est la plus adéquate, nous avons eu recours au tableau de l'analyse de la variance pour les moyennes des deux classes (tableau 4, annexe 2)

Au vu de ces résultats, la valeur du ratio F est de 633,678. Cette valeur est assez élevée ce qui indique que la variable intention de visite du point de vente est un facteur significatif dans la classification des observations.

LA REGRESSION LOGISTIQUE BINAIRE

Pour tester les hypothèses, nous avons utilisé la méthode de régression logistique binaire. Nous avons procédé en deux temps, dans un premier temps, nous avons commencé par l'élaboration d'un modèle partiel (modèle des effets principaux) destiné à prouver le pouvoir explicatif et prédictif des différentes variables explicatives. Ensuite nous avons testé le modèle final qui a inclus les variables modératrices et les variables explicatives. L'analyse a été effectuée selon la méthode Wald descendante pas à pas puisque notre recherche est dotée d'un caractère exploratoire, le seuil significatif se situe entre 0,05 et 0,1 (Desjardins, 2005).

Résultats et discussion

Le modèle des effets principaux selon la méthode de régression logistique binaire se présente comme suit :

$$\text{Intention de visite} = \beta_0 + \beta_1 \text{ crédibilité} + \beta_2 \text{ utilité} + \beta_3 \text{ sensacc} + \beta_4 \text{ sensré} + \beta_5 \text{ plaisir}$$

L'analyse globale du modèle des effets principaux a montré que le modèle est statistiquement significatif ($\chi^2 = 11,795$, $p = 0,003$). La valeur de p pour le test de la qualité d'ajustement de Hosmer et Lemeshow est de 0,586, ce qui nous amène à conclure que le modèle a une bonne qualité d'ajustement. En plus, le modèle a permis de générer 62,8 % de bien classés. Tous ces résultats sont présentés dans le tableau 5 (Annexe 2).

L'analyse partielle du modèle des effets principaux a généré les résultats dans le tableau 6 (Annexe 2).

En vue de ces résultats, ($\text{Intention de visite} = 0,234 + 0,255 \text{ crédibilité} + 0,352 \text{ sensacc}$, $\exp(B) = 1,290$ pour la variable crédibil ; $\exp(B) = 1,422$ pour la variable sensaccr), nous pouvons conclure que seules la crédibilité des brochures promotionnelles et la sensibilité excessive à la promotion augmentent la probabilité qu'un consommateur ait une intention forte de visite du point de vente. A partir de ces résultats, nous pouvons confirmer partiellement les hypothèses H1 et H2.

En ce qui concerne le modèle global incluant toutes les variables, nous avons considéré toutes les variables sociodémographiques comme modératrices pures. En effet, conformément à la littérature psychométrique, la raison de cette restriction est d'éviter l'ambiguïté selon laquelle une variable modératrice est en même temps explicative et quasi modératrice (Subhash, Durand et Gur-Arie, 1981). En effet, d'un point de vue psychométrique, une variable modératrice devrait interagir avec la variable explicative tout en ayant une corrélation négligeable avec la variable à expliquer (Cohen et Cohen, 1975, p. 314, cité par Subhash, Durand et Gur-Arie, 1981). On l'appelle alors variable modératrice pure (Subhash, Durand et Gur-Arie, 1981).

L'analyse de régression modérée est une approche analytique qui maintient l'intégrité d'un échantillon et constitue un moyen pour le contrôle des effets des variables modératrices. Il y a lieu d'établir des interactions entre les variables dans le but de contrôler la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes modérées. (Tableau 7, annexe 2)

Les résultats de ce tableau montrent que le modèle est statistiquement significatif ($\chi^2 = 45,171$; $p = 0,000$). En plus, le modèle représente 67,2% de bien classés. Nous remarquons une nette amélioration par rapport au modèle des effets principaux ceci est probablement dû à l'introduction des variables modératrices. Celles-ci peuvent intensifier l'éventuelle relation

entre les variables indépendantes et la variable dépendante (Erramilli et Rao, 1993). Le modèle obtenu explique 22,1% de la variance de l'intention de visite. La valeur de p pour le test de la qualité d'ajustement de Hosmer et Lemeshow est de 0,760, donc le modèle a une bonne qualité d'ajustement.

L'analyse partielle du modèle a permis de générer les résultats dans le tableau 8 (Annexe2).

Les résultats du modèle des effets principaux nous ont permis de retenir les variables crédibilité des brochures promotionnelles qui est un facteur de la perception des brochures, et la variable sensibilité excessive qui est aussi un facteur de la sensibilité à la promotion.

Au vu des résultats du tableau 6, quatre interactions sont retenues par le modèle et s'ajoutent aux variables significatives dégagées à partir du modèle des effets principaux. La relation entre la variable « plaisir » et l'intention de visite du point de vente n'a pas été retenue par le modèle (tableau 9, annexe 2).

L'EFFET DE LA PERCEPTION DES BROCHURES PROMOTIONNELLES SUR L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

Comme cela était confirmé par le modèle des effets principaux, la variable « crédibilité de l'information dans la brochure » a un effet significatif et positif sur la variable intention de visite ($\beta = 0,275$; Wald = 3,595; $p = 0,058$; Exp (β)= 1,317). Ceci confirme le résultat trouvé dans le modèle des effets principaux selon lequel l'hypothèse H1 est partiellement confirmée. Ce résultat est comparable aux recherches de Kramer et Min Kim (2007) qui ont montré que la perception de la promotion des ventes n'est pas seulement basée sur l'information promotionnelle mais sur sa crédibilité affectant ainsi le comportement des consommateurs.

LES EFFETS MODERATEURS DE L'AGE, LE NOMBRE DE PERSONNES DANS LA FAMILLE ET LA CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE SUR LA RELATION ENTRE LA PERCEPTION DES BROCHURES PROMOTIONNELLES ET L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

Contrairement aux travaux de Burton (1999), de Gijsbrechts, Campo et Goossens (2003) et de Krishna, Currim et Shoemaker (1991); les termes d'interaction entre la perception des brochures promotionnelles et l'âge, le nombre de personnes dans la famille et la catégorie socioprofessionnelle, ont été éliminés du modèle de régression logistique ce qui infirme les hypothèses H1a, H1b et H1c.

L'EFFET DE LA SENSIBILITE A LA PROMOTION SUR L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

La variable « sensibilité excessive à la promotion » a un effet significatif et positif sur la variable intention de visite ($\beta = 0,447$; Wald = 3,6 et $p = 0,058$; Exp (β) = 1,563). Donc ceci rejoint le résultat trouvé dans le modèle des effets principaux selon lequel nous confirmons partiellement l'hypothèse H2. À partir de ce résultat nous pouvons confirmer les conclusions

de Lichtenstein, Netmeyer et Burton (1990) et Froloff (1994) qui ont montré que la sensibilité à la promotion est un préalable au comportement et explique l'acte d'achat. Un consommateur peu sensible à la promotion peut inférer une mauvaise qualité aux produits promus et c'est pour cela qu'il ne manifeste aucune intention de visite du point de vente.

LE ROLE MODERATEUR DE LA POSSESSION D'UNE VOITURE SUR LA RELATION ENTRE LA SENSIBILITE A LA PROMOTION ET L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

Le terme d'interaction « sensibilité excessive à la promotion * voiture » a un effet significatif positif sur la variable intention de visite ($\beta = 0,607$; Wald = 9,267 et $p = 0,002$; Exp (β) = 1,835) ce qui confirme partiellement l'hypothèse H2a. Ceci corrobore les conclusions de Blattberg et al. (1978) selon lesquels les ménages ne possédant pas de voiture seraient moins sensibles à la promotion et ne se déplaceraient pas pour profiter d'une éventuelle offre promotionnelle.

L'EFFET DE L'IMPLICATION ENVERS LE MAGASINAGE SUR L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

Contrairement à ce que nous nous attendions et aux recherches antérieures (Volle, 2001a ; Volle, 2001b ; Lichtenstein, Netmeyer et Burton, 1990 et Urbany, Dickson et Kalapurakal, 1996), la variable « degré de plaisir ressenti en faisant les courses » (facteur de l'implication envers le magasinage) n'a pas été retenue par le modèle des effets principaux, donc l'hypothèse H3 est infirmée. Ceci peut être expliqué par le fait que d'une part l'implication envers le magasinage peut concerner une catégorie sociale bien définie et proportionnellement peu fréquente, représentée essentiellement par les personnes financièrement aisées. D'autre part, le plaisir ressenti lors du magasinage ne se conçoit pas pour une personne en quête de temps libre. Bousculée par le quotidien surchargé, celle-ci n'éprouve pas le désir de rendre visite à un point de vente organisant une promotion.

L'EFFET MODERATEUR DU NIVEAU D'EDUCATION, DU SALAIRE ET DU GENRE DU CONSOMMATEUR SUR LA RELATION ENTRE L'IMPLICATION ENVERS LE MAGASINAGE ET L'INTENTION DE VISITE DU POINT DE VENTE

Le niveau d'éducation, le salaire et le genre du consommateur sont associés à l'intention forte de visite du point de vente et ce dans les conditions d'un plaisir ressenti en faisant les courses, bien que l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente soit inexistant. Nous supposons donc que le niveau d'éducation, le genre de la personne et le salaire contribuent à renforcer une relation positive entre le plaisir ressenti en faisant les courses et l'intention forte de visite du point de vente ou à diminuer l'intensité de cette relation.

Le plaisir ressenti en faisant les courses est une variable inversement associée à l'intention de visite lorsque le consommateur est de sexe féminin ($\beta = -1,059$; Wald = 9,686 ; $p = 0,002$; $\exp(\beta) = 0,347 < 1$). Le coefficient β est significatif mais de sens négatif et $\exp(\beta) < 1$, ce qui infirme l'hypothèse H3a. Ce résultat peut être imputable à la différence du contexte de la recherche et de la population par rapport aux recherches de Slama et Tashchian (1985).

La variable « niveau d'éducation * plaisir » a un effet significatif sur la variable intention de visite (Wald = 14,857; $p = 0,001$). Le plaisir couplé au niveau d'éducation supérieur a un impact significatif et positif sur l'intention de visite du point de vente avec ($\beta = 2,432$, Wald = 13,041, $p = 0,000$, $\exp(\beta) = 11,382$).

Le plaisir associé au deuxième niveau d'éducation présente un coefficient positif significatif avec ($\beta = 1,288$; Wald = 4,909 ; $p = 0,027$; $\exp(\beta) = 3,625$). Donc l'effet du plaisir ressenti en faisant les courses sur l'intention de visite du point de vente est positif lorsqu'il est modéré par le niveau d'éducation 2 (secondaire).

A partir de ces résultats nous remarquons que le niveau d'éducation élevé influence positivement l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente. Donc l'hypothèse H3b est confirmée. En effet, un niveau d'éducation élevé augmente la volonté et la capacité des consommateurs à rechercher l'information reliée à l'acte d'achat et à l'interpréter convenablement (Slama et Tashchian, 1985).

La variable « plaisir * salaire » a un effet significatif négatif sur la variable intention de visite (Wald = 9,573 ; $p = 0,023$; $\beta < 0$). Donc l'hypothèse H3c est infirmée et ce contrairement aux résultats de Kassarian (1981).

Limites et voies futures de la recherche

Comme tout travail de recherche, cette étude n'est pas dénuée de limites dont certaines peuvent ouvrir la voie vers de nouvelles pistes de recherche :

En effet, le caractère exploratoire de notre recherche ne permet pas de généraliser les résultats obtenus.

Lors de la spécification des variables modératrices, nous avons supposé qu'elles sont toutes des variables modératrices pures. Il serait alors intéressant de garder le même modèle et de ne pas spécifier la nature des variables modératrices pour identifier leur nature conformément à la méthode MRA (Subhash, Durant et Gur-Arie, 1981).

Dans notre recherche, il était question de mesurer une intention de visite du point de vente, il aurait été, dès lors, plus judicieux d'élaborer une expérimentation au cours de laquelle des stimuli auraient été comparés entre deux parties de l'échantillon. En plus, l'intention de se

comporter favorablement envers une offre promotionnelle requiert de la part du répondant une capacité à se projeter d'une manière « sincère » dans le futur mais le dispositif d'étude utilisé (le questionnaire) ne permet pas d'établir cette projection dans les meilleures conditions (Laurent et Kapferer, 1983).

Le comportement du consommateur face aux promotions a été expliqué par plusieurs variables. Dans notre recherche, nous nous sommes limités à certaines d'entre elles et nous n'avons pas établi des relations pourtant existantes. En effet, d'après Volle (2001b) et Lichtenstein, Netmeyer et Burton (1990), il y a une relation positive entre l'implication envers le magasinage et la sensibilité à la promotion. En plus, Kramer et Min Kim (2007) ont à leur tour montré qu'il y a une relation positive entre la sensibilité à la promotion et la perception de la promotion. Il serait alors intéressant de rendre compte de ces relations et d'intégrer d'autres variables dans le modèle comme la fidélité au point de vente offrant des promotions et l'attitude envers l'achat en promotion.

Implications managériales

Les relations significatives générées par ce modèle vont servir de moyens pour énoncer des implications marketing. Ces implications se rapportent à l'évolution de la compréhension théorique de l'influence des sources d'information telle que la brochure promotionnelle sur l'intention de visite du point de vente.

Dans le contexte des activités liées au magasinage, notre recherche a contribué à valider l'opérationnalisation des variables individuelles encore peu considérées dans les recherches en comportement du consommateur.

Si cette recherche peut améliorer la prise de décision, il s'agit de rappeler que seules les variables crédibilité de la brochure et sensibilité excessive à la promotion ont un effet significatif positif sur l'intention de visite du point de vente. Ainsi nous pouvons suggérer aux responsables des brochures de veiller sur le design et le contenu de celles-ci afin de présenter des informations qui soient crédibles et de sensibiliser davantage les consommateurs pour en attirer le maximum. Cette sensibilisation sera aussi acquise en misant sur des promotions régulières qui selon Volle (2001a), sont plus susceptibles d'attirer les consommateurs surtout que les distributeurs de détail sont en situation de concurrence.

En plus, au vu du résultat qui montre l'effet positif de l'interaction entre la sensibilité excessive et la possession d'une voiture d'une part et l'intention de visite du point de vente d'autre part, il serait intéressant de commencer par distribuer les prospectus aux alentours du

point de vente concerné et d'étendre la distribution sur des agglomérations lointaines pour attirer le maximum de consommateurs.

Les résultats trouvés ont permis de conclure que bien que l'effet de l'implication envers le magasinage sur l'intention de visite du point de vente soit inexistant, le niveau d'éducation contribue à fortifier cet effet et à le rendre significatif et positif. Cela permet de rendre compte de l'utilité de cibler les consommateurs à haut niveau d'éducation sans pour autant négliger les personnes à faible niveau d'éducation à qui l'information parviendra à travers ceux qui ont un niveau d'éducation plus élevé puisque ceux-ci peuvent être des leaders d'opinions (Rogers, 1995).

Conclusion

L'objet de l'étude était de démontrer l'effet de la brochure promotionnelle sur l'intention de visite du point de vente en faisant intervenir des variables individuelles et des variables sociodémographiques modératrices. Toutefois, les résultats recueillis après l'analyse des données ne permettent pas de soutenir la thèse que la perception des brochures promotionnelles, la sensibilité à la promotion et l'implication envers le magasinage ont un effet positif sur l'intention de visite. Par ailleurs, les effets modérateurs de cet effet n'ont pas été tous validés.

En effet, l'intention de visite du point de vente est expliquée par une des dimensions de la perception des brochures promotionnelles qui est la crédibilité de l'information dans la brochure. En outre, les résultats ont montré que l'intention de visite du point de vente est aussi expliquée, d'un côté, par la sensibilité excessive à la promotion (une des dimensions de la sensibilité à la promotion) et d'un autre côté par son association avec la possession d'une voiture. Par ailleurs, nous avons démontré que quoique l'implication envers le magasinage n'ait pas d'effet direct sur l'intention de visite du point de vente, son association au niveau d'éducation du consommateur, explique bien l'intention forte du consommateur d'aller visiter le point de vente offrant des promotions.

Références bibliographiques

- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Arnold, S.J., Kozinets R.V., & Handelman, J.M. (2001). Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77 (2), 243-271.
- Bell, D R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why large basket shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88.
- Berelson, B., & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An inventory of scientific findings*. Brace et World, NY: Harcourt.
- Bergadaà, M., Faure, C., & Perrien, J. (1995). Enduring involvement with shopping: A moderator variable perspective. *The Journal of Social Psychology*, 135(1), 17-25.
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *A Sales promotion-concepts, methods and strategies*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Blattberg, R., Briech, R., & Fox E.J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), 122-123.
- Blattberg, R., Briech, R., & Fox, E.J. (1994). Les questions en suspens dans le domaine de la promotion des ventes. *Recherches et Applications en Marketing*, 9(3), 109-125.
- Blattberg, R., Buesing, Th., Peacock, P., & Sen S. (1978). Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 369-377.
- Boss, J.F. (1997). Les nouveaux visages du marketing. *Revue Française de Marketing*, 164(4), 31-41.
- Bridges, E., Briesch, R. A., & Yim, Ch. K. (2006). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, 82(4), 295-307.
- Brunel, O. (2005). Proposition et Validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire, *Papier de recherche, 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 19-20 mai, p.40

- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netmeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(September), 7-14.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1975). *Applied multiple regression / Correlation analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ: Hillsdale.
- Del Vecchio, D. (2005). Deal- prone consumers' response to promotion: the effects of relative and absolute promotion value. *Psychology and Marketing*, 22(5), p. 373-391.
- Desjardins, J. (2005). L'analyse de la régression logistique. *Tutorial in quantitative methods for psychology*, 1(1), 35-41.
- Erramilli, K. M., & Rao C.P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction- cost analysis approach. *Journal of Marketing*, 57, 3, 19-38.
- Evrard, Y. Pras, B., & Roux E. (1997). *Market, études et recherches en marketing : fondements et méthodes*. édition Nathan, Paris.
- Feltham, T. S. (1994). Assessing viewer judgment of advertisements and vehicles: scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 21, 531-535.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurements error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Froloff, L. (1993). Vers une formalisation des antécédents du comportement individuel face à la promotion : étude préliminaire. *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, 201-241, cité par Froloff-Brouche, L. (1994). L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation. *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-65.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79, 1-16.
- Gilles, L., & Kapferer J. N. (1983). *La sensibilité aux marques*. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Paris.
- Gilles, L., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41- 53.

- Gonzalez, Ch. & Korchia, M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4.
- Hackleman, E.C., & Duker, J. M. (1980). Deal proneness and heavy usage: Merging two market segment criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 332-344.
- Ipsos (2007), La moitié des hommes considèrent le shopping comme un plaisir, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2140.asp>.
- Kalika, M. (1982). Perception et mémorisation des campagnes promotionnelles dans la distribution. *Revue Française de Marketing*, 90, 3.
- Kassarian, H. H. (1982). Low involvement- a second look. *Advances in consumer research*, 8, 31-34.
- Kotler, Ph., & Dubois B. (2001). *Marketing Management*. Publi-Union, Paris.
- Kramer, Th., & Min Kim. Hyeong. (2007). Processing fluency versus novelty effects in deal perception. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 2, 142-147.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. (1991), Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55, 2, 4-16.
- Lichtenstein, D., Netmeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 54-67.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer characteristics associated with dealing: An empirical example. *Journal of Marketing Research*, 8, 118-120.
- Noble, S.M., Griffith, D.A. & Adjei, M.T. (2006), Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives, *Journal of Retailing*, 82, 3, 177-188.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. *The free press*.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*. Economica, Paris.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 17, 3, 291-300.

- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-215.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60, April, 91-104.
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualization et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Volle, P. (2001). *Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris, Université Paris Dauphine.
- Volle, P. (2001). The Short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*, 53(2), 63-73.
- Webster, F. E. (1965). The "deal prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, 186-189.

Annexe 1

Tableau 1: La perception des brochures promotionnelles

Percep 1	Les brochures promotionnelles sont informatives
Percep 2	Les brochures promotionnelles me donnent des idées pour des achats futurs
Percep 3	Les brochures promotionnelles sont pertinentes
Percep 4	Les brochures promotionnelles sont stimulantes
Percep 5	Les brochures promotionnelles présentent une variété de produits qui m'aident à faire mon choix
Percep 6	Les brochures promotionnelles cherchent à tromper plutôt qu'à informer
Percep 7	Les brochures promotionnelles ne sont pas dignes de confiance
Percep 8	Ce qu'il y a dans les brochures promotionnelles s'accorde avec les faits
Percep 9	Les brochures promotionnelles présentent des informations qui ne sont pas logiques
Percep 10	Je crois fortement au contenu des brochures promotionnelles

Tableau 2 : La sensibilité à la promotion

Sens 1	Je recherche les promotions sur tous les produits dans un point de vente.
Sens 2	Je recherche les promotions qui concernent mes courses uniquement
Sens 3	Je suis à l'attente des promotions sur tous les produits.
Sens 4	Je suis à l'attente des promotions qui concernent mes courses uniquement.
Sens 5	Au moment d'acheter, je remarque les promotions sur tous les produits.
Sens 6	Au moment d'acheter, je remarque les promotions qui concernent mes courses uniquement
Sens 7	Au moment d'acheter, mon attention est attirée par les promotions sur tous les produits.
Sens 8	Au moment d'acheter, mon attention est attirée par les promotions sur mes courses uniquement.
Sens 9	Au moment d'acheter, je regarde les promotions sur tous les produits.
Sens 10	Au moment d'acheter, je regarde les promotions qui concernent mes courses uniquement.

Tableau 3 : L'implication envers le magasinage

Imp 1	Quand je fais les courses, ce n'est pas important si je fais une erreur.
Imp 2	C'est vraiment ennuyeux de faire les courses.
Imp 3	Si après avoir fait les courses, je m'aperçois que je n'ai pas fait les bons choix, je ne vais pas être content(e).
Imp 4	Faire les courses est très compliqué
Imp 5	faire les courses est une corvée.
Imp 6	Faire les courses est assimilé au choix d'un cadeau.
Imp 7	Je ne veux pas perdre mon temps en faisant les courses
Imp 8	Faire les courses est associé à un plaisir.
Imp 9	Je n'attache pas une grande importance au fait de faire les courses.
Imp 10	On peut dire que faire les courses m'intéresse beaucoup.
Imp 11	Faire les courses est une activité à laquelle je suis indifférent(e).

Tableau 4 : Mesure de l'intention de visite

Proposition	<i>Pas du tout</i>	<i>Pas probable</i>	<i>Peu probable</i>	<i>probablement</i>	<i>certainement</i>
Je visiterai le point de vente en question					

Annexe 2

Tableau 1 : Test de fiabilité (α de Cronbach) et validité de trait des différents construits

	Utilité	Crédibilité	Sensibilité accrue	Sensibilité limitée	Plaisir
Utilité	VME = 0,56 $\alpha = 0,7053$				
Crédibilité	0,071	VME = 0,6 $\alpha = 0,7492$			
Sensibilité excessive	0,126	0,005	VME = 0,608 $\alpha = 0,7428$		
Sensibilité limitée	0,014	0,008	0,0001	VME = 0,54 $\alpha = 0,7780$	
Plaisir	0,078	0,012	0,033	0,0004	VME = 0,523 $\alpha = 0,7428$

Tableau 2 : Moyenne et médiane de la variable intention de visite

Variable	Moyenne	Médiane
je visite le point de vente en question	3,4520	4,0000

Tableau 3 : Centres de classes finaux

Variables	Classe	
	Intention faible	Intention forte
je visite le point de vente en question	2,23	4,42

Tableau 4 : ANOVA pour la variable intention de visite

Variables	Classes		Erreur		F	signification
	Moyenne des carrés	ddl	Moyenne des carrés	ddl		
je visite le point de vente en question	296,057	1	0,467	248	633,678	0,000

Tableau 5 : Résultats de la régression logistique binaire pour le modèle des effets principaux

Les statistiques du modèle :
N = 250
Khi 2 = 11,795 avec ddl = 2 ; p = 0,003
-2 log vraisemblance = 343,431
Pourcentage des bien classés = 62,8%
-2 log vraisemblance après introduction des variables indépendantes = 331,636
P (test de Hosmer-Lemeshow) = 0,586

Tableau 6 : Analyse partielle du modèle des effets principaux

		B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 90,0%	
								Inférieur	Supérieur
Etape 4	CRÉDIBIL	,255	,132	3,711	1	,054	1,290	1,038	1,604
	SENSACCR	,352	,133	6,983	1	,008	1,422	1,142	1,770
	Constante	,234	,130	3,218	1	,073	1,264		

a Variable(s) entrées à l'étape 1: CRÉDIBIL, UTILITÉ, SENSRED, SENSACCR, PLAISIR.

Tableau 7 : Résultats de la régression logistique binaire pour tout le modèle

Les statistiques du modèle :
N = 250
Khi 2 = 45,171 avec ddl = 10 ; p = 0,000
-2 log vraisemblance = 343,431
Pourcentage des bien classés = 67,2%
-2 log vraisemblance après introduction des variables indépendantes = 289,260
R-deux de Nagelkerke = 0,221
P (test de Hosmer-Lemeshow) = 0,760

Tableau 8 : Variables dans l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	sig	Exp(β)	IC pour Exp(β) 90%	
								inférieur	supérieur
Etape10	(CREDIBIL)	0,275	0,145	3,595	1	0,058	1,317	1,037	1,673
	(SENSACCR)	0,447	0,235	3,600	1	0,058	1,563	1,061	2,303
	SENSACCR by voiture	0,607	0,199	9,267	1	0,002	1,835	1,322	2,547
	PLAISIR by GENRE (1)	-1,059	0,340	9,686	1	0,002	,347	0,198	0,607
	NIVEAUÉD * PLAISIR			14,857	2	0,001			
	NIVEAUÉD(SUP) by PLAISIR	2,432	0,673	13,041	1	0,000	11,382	3,759	34,461
	NIVEAUÉD(SEC) by PLAISIR	1,288	0,581	4,909	1	0,027	3,625	1,393	9,431
	PLAISIR*SALAIR			9,573	3	0,023			
	PLAISIR by SALAIRE (1000, +)	-2,217	0,730	9,217	1	0,002	0,109	0,033	0,362
	PLAISIR by SALAIRE (501,1000)	-1,295	0,622	4,333	1	0,037	0,274	0,099	0,762
PLAISIR by SALAIRE(251,500)	-1,075	0,589	3,335	1	0,068	0,341	0,130	0,899	
Constante	0,344	0,144	5,673	1	0,017	1,41			

Variable(s) entrées à l'étape 1: CRÉDIBIL, UTILITÉ, SENSRÉD, SENSACCR, PLAISIR, AGE * CRÉDIBIL , AGE * UTILITÉ , CATÉGSOC * CRÉDIBIL , CATÉGSOC * UTILITÉ , CRÉDIBIL * FAMILLE , FAMILLE * UTILITÉ , SENSRÉD * VOITURE , SENSACCR * VOITURE , PLAISIR * SALAIRE , PLAISIR * SEXE , NIVEAUÉD * PLAISIR

Intention de visite = 0,344 + 0,275 crédibl + 0,447 sensaccr – 1,059 plaisir*genre + 1,288 niveauéd (sec) by plaisir + 2,432 niveauéd (sup) by plaisir - 2,217 plaisir by salaire (1000, +) – 1,295 plaisir by salaire (501,1000) – 1,075 plaisir by salaire (251,501).

Avec CREDIBL : crédibilité de l'information dans la brochure

SENSACCR : sensibilité excessive à la promotion des ventes

NIVEAUED by plaisir : niveau d'éducation by plaisir

Tableau 9 : Les interactions retenues après l'analyse partielle du modèle

- sensibilité excessive * voiture
- plaisir ressenti en faisant les courses * genre
- plaisir ressenti en faisant les courses * niveau d'éducation
- plaisir ressenti en faisant les courses *salaire