

La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus : ses déterminants et son impact sur le choix du point de vente

Imen BEN GAMRA

Doctorante – Université de Tunis El Manar/

Université de Nice Sophia Antipolis

Unité de recherche : Méthodes Marketing

e-mail : bgimen1@yahoo.fr

tel : + (216) 21 83 02 00

Mohsen DEBABI

Professeur des Universités

Ecole supérieure de Commerce de Tunis

Responsable de l'unité de recherche « Méthodes Marketing »

La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus : ses déterminants et son impact sur le choix du point de vente

RESUME

La question des effets de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur est souvent traitée dans la littérature, en revanche peu de travaux s'intéressent à l'impact de la communication promotionnelle en prospectus. Cette recherche se consacre à l'étude des déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et à la réponse comportementale du consommateur en termes de choix du point de vente compte tenue des offres promotionnelles communiquées.

Le corpus théorique se rapportant au comportement de recherche d'information promotionnelle et au comportement de choix du point de vente, ainsi que l'étude qualitative exploratoire contribuent à la construction du modèle conceptuel et la définition des hypothèses.

Une étude quantitative auprès d'un échantillon composé de 460 consommateurs identifie les motivations et les caractéristiques des consommateurs qui cherchent le plus l'information promotionnelle dans le prospectus. En effet, la sensibilité à la promotion, la recherche de l'exploration, l'économie de temps perçue, l'appréciation positive des caractéristiques du prospectus et les variables socio-démographiques (l'âge, le revenu et la taille du foyer) sont les variables qui déterminent une recherche élevée d'information promotionnelle dans le prospectus. Par ailleurs, la recherche d'information promotionnelle influence positivement la réactivité promotionnelle et son impact sur le comportement de choix du point de vente est modéré par l'implication envers l'achat programmé.

Mots-clés : recherche d'information promotionnelle, prospectus, motivations, caractéristiques du consommateur, comportement de choix du point de vente.

Promotional information search on store flyers: its determinants and its impact on store choice

ABSTRACT

In literature, sales promotion effects on consumer behavior are often documented, however few researches have investigated the impact of promotional communication through store flyers. This work is dedicated to study the determinants of promotional information search on flyers and the consumer behavioral response in terms of store choice having regard to communicated promotional offers.

The theoretical corpus relating to promotional information search behaviour and to store choice behaviour, as well as the exploratory qualitative study contribute to the construction of the conceptual model and the definition of the hypothesis.

A quantitative study with a sample of 460 consumers identifies the motivations and the characteristics of consumers who seek more promotional information on store flyers. Indeed, the deal proneness, the exploration search, the perceived time saving, the positive appreciation of flyers characteristic and the socio-demographics variables (age, incomes, household size) are the variables that determines a high promotional information search level in store flyers. Furthermore, the search of promotional information positively influences the promotional reactivity, and its impact on store choice behavior is moderated by involvement with the planned purchase.

Key words: promotional information search, store flyers, motivations, consumer characteristics, store choice behavior.

INTRODUCTION

Dans un contexte de concurrence grandissante, la promotion des ventes est devenue un outil indispensable pour créer la différenciation. Le nombre d'actions promotionnelles ne cesse d'augmenter et le marketing promotionnel prend une place croissante d'année en année. Malgré l'accès des distributeurs au média télévision depuis janvier 2007, la pression promotionnelle des prospectus émis dans le cadre de la communication promotionnelle des enseignes ne cesse d'augmenter.

Le prospectus est utilisé massivement par les distributeurs (Aubril et Puget, 2007 ; Vallaud, 2004), il constitue un outil de communication indispensable, qui a pour rôle d'informer les consommateurs sur l'actualité promotionnelle des points de vente.

Malgré l'intérêt majeur que représente ce support de communication non adressé pour le secteur de la distribution et de la communication sur le plan managérial, la majorité des travaux de recherche consacrés au prospectus s'est focalisée sur, l'analyse du rapport entre ses caractéristiques (intrinsèques et extrinsèques) et son intensité promotionnelle (Volle, 1997 ; Nicholson, 2009), l'envie de le consulter (Pitau et Poncin, 2008), ainsi que sur la performance du point de vente (Gijbrecchts et *al.*, 2003 ; Volle, 2001 ; Parguel et *al.*, 2009). D'autres travaux se sont penchés sur la description du profil de la personne sensible au prospectus en termes socio-démographiques (Burton et *al.*, 1999 ; Schmidt et Bjerre, 2003 ; Volle, 2003 ; Miranda et Konya, 2007) ou psychographiques (Martinez et Montaner, 2006), sans pour autant aboutir à des résultats véritablement consensuels.

En ce qui concerne la réponse comportementale à la communication promotionnelle, les chercheurs se sont penchés sur l'effet de cette dernière sur le trafic généré au niveau du point de vente (Volle, 1996). En revanche, les recherches qui se sont intéressées à la question de l'opportunité d'une communication par prospectus pour l'enseigne sont peu nombreuses (Volle, 1996 ; Nicholson, 2009 ; Parguel et *al.*, 2009). Pourtant, d'un point de vue managérial l'efficacité du prospectus en tant que levier de création de trafic, n'a pas été mise en doute (Nicholson, 2009).

Ce travail de recherche vise, dans un premier tant, à explorer un certain nombre de facteurs explicatifs de la recherche d'information promotionnelle en prospectus, de tester leur effet sur cette dernière et d'en identifier les plus déterminants. Plus particulièrement nous étudierons l'effet de variables individuelles attitudinales, comportementales et socio-démographiques. Le deuxième objectif de notre recherche consiste à déterminer l'impact du média prospectus sur les comportements de choix du point de vente. L'ensemble des variables a été mis en évidence suite à une revue de la littérature que nous présenterons dans un premier temps dans

cette recherche, et à une étude qualitative exploratoire menée auprès d'un groupe de consommateurs tunisiens, qui sera présentée dans un second temps.

La validation des hypothèses émises a nécessité la conduite d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs en Tunisie. Les résultats et leur discussion seront présentés en dernière partie de cette recherche.

LA REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LES DETERMINANTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION PROMOTIONNELLE ET SON IMPACT SUR LE CHOIX DU POINT DE VENTE

Malgré l'abondance des recherches qui se sont intéressées à l'étude des effets des promotions sur la performance des points de vente, peu de travaux ont adopté le point de vue du consommateur pour identifier les motivations qui l'incitent à la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et comprendre la réponse comportementale qui en résulte. En revanche, la recherche d'information représente un des plus important courant de recherche dans le domaine du comportement du consommateur. La recherche d'information de nature promotionnelle à été étudiée, quant à elle, par des travaux qui l'ont appréhendé de part ses déterminants (Volle, 1999 ; Urbany et *al.*, 1996 ; Burton et *al.*, 1999), et certains ont tenté d'identifier les facteurs individuels qui expliquent la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus (Fox et Hoch, 2005 ; Vermeir et Kenhove, 2004 ; Govindasamy et *al.*, 2006 ; Urbany et *al.*, 1996 ; Kumar et Leone, 1988).

En effet, certaines recherches indiquent que la décision de consulter le prospectus est positivement liée à la sensibilité au prix, à l'âge des consommateurs (Burton et *al.*, 1999), à l'implication envers le magasinage (Volle, 1999), et au niveau de connaissance et d'expertise (Urbany et *al.*, 1996). Elle est en revanche, négativement liée au revenu (Urbany et *al.*, 1996) et à la taille du foyer (Gijsbrechts et *al.*, 2003). L'étude réalisée par Volle (1999) montre que les variables socio-économiques retenues (l'âge, le revenu et le type d'habitat) sont faiblement explicatives, alors que les variables liées à la fréquentation des points de vente (implication, fidélité) et aux comportements face aux promotions (sensibilité) permettent d'expliquer une part substantielle de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus. Vermeir et Kenhove (2004) ont introduit deux variables individuelles (le besoin de détermination et la pression du temps perçue) afin de permettre une meilleure compréhension de l'effort de recherche d'information sur le prix et la promotion. Ils en concluent que l'effort de recherche varie selon le degré de perception de la contrainte du temps par le consommateur.

Par ailleurs, le prospectus représente une source d'informations intéressantes pour le consommateur puisqu'il lui permet d'identifier les bonnes affaires du moment (Urbany *et al.*, 1996). Il facilite ainsi son choix en termes de visite de magasin (Kumar et Leone, 1988). En diffusant l'information promotionnelle relative aux enseignes, le prospectus peut inciter les clients à changer de magasins pour profiter des offres promotionnelles (Kumar et Leone, 1988), notamment les chasseurs de promotions (Mulhern et Padgett, 1995). En effet, une bonne connaissance des offres peut favoriser des comportements d'opportunisme - qui correspond à l'expression anglo-saxonne de *cherry picking* - (Fox et Hoch, 2005 ; Borges, 2009) qui se traduit de la part d'un même client par une recherche à optimiser financièrement ses courses par la fréquentation de plusieurs points de vente. Walters et Jamil (2003) montrent que les chasseurs de promotions sont nombreux à consulter les prospectus et visitent plus de magasins par semaine. Enfin, afin d'expliquer au niveau individuel l'impact du marketing promotionnel des distributeurs (prospectus, radio, affichage) sur le choix des grandes surfaces, Volle (1996, 2001) atteste que l'impact à court terme des variables d'action du distributeur est significatif mais faible. Les résultats montrent également que si certaines variables individuelles permettent d'expliquer le comportement déclaré de réactivité promotionnelle, elles ne permettent pas d'expliquer d'une manière satisfaisante les comportements observés.

En définitive, les études dénombrent plusieurs variables de nature différente, mais testent rarement les relations avec la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus. Afin de mieux cerner la problématique des déterminants de la recherche d'information promotionnelle et de son impact sur le choix promotionnellement réactif (déclaré et observé), dans le cadre de la fréquentation des grandes surfaces à dominante alimentaire, nous avons mené une étude qualitative exploratoire.

L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Notre étude qualitative se base sur des entretiens en profondeur semi-directifs conduits à domicile auprès d'un nombre de consommateurs arrêté, selon le critère de saturation théorique, à 17 consommateurs (10 femmes et 7 hommes) de la région de Tunis, de différents âges et situations sociales. L'objectif est d'explorer les motivations à la consultation du prospectus et la réponse comportementale aux stimuli promotionnels en termes de choix du point de vente.

Une double procédure a été utilisée afin d'analyser le matériel qualitatif recueilli. Dans un premier temps, une analyse de contenu thématique a été effectuée dans l'objectif de

sélectionner les idées clés en réduisant la masse d'informations. Dans un second temps, une analyse lexicale a été réalisée ; l'objectif étant d'affiner les catégories repérées, mais également d'extraire le lexique significatif en vue de construire des échelles de mesure. L'analyse s'est basée sur le logiciel de traitement de textes : « Sphinx Lexica ». Les thèmes qui en résultent et les exemples de *verbatim* des personnes interrogées sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 1 – Présentation des thèmes et exemples de *verbatim*

Thèmes	Verbatim	Nombre d'entretiens
Recherche de l'exploration : cette motivation répond à l'envie d'améliorer les connaissances des produits disponibles et leurs spécificités, des nouveautés et des dernières tendances.	« (...) <i>informations sur les détails techniques, sur les produits, le rapport qualité/prix, le packaging, l'emballage, le mode de fonctionnement des produits</i> » ; « <i>j'apprends des choses que je ne connaissais pas sur les prix et les nouveaux produits, c'est comme lire un livre</i> »	15
Recherche d'information promotionnelle : les consommateurs qui consultent le prospectus cherchent à être informés des opérations promotionnelles.	« <i>le prospectus nous informe sur les promotions, il met au courant les gens qui ne regardent pas la télévision et ne lisent pas les journaux des offres promotionnelles du moment</i> » ; « <i>Je consulte toujours le prospectus avant de me rendre au magasin pour voir les prix les moins chers des produits que je veux acheter</i> ».	15
Sensibilité à la promotion : certains consommateurs consultent le prospectus motivés par une envie de profiter des offres promotionnelles qui affectent positivement l'évaluation de leur acte d'achat.	« <i>je suis très intéressé par les promotions</i> » ; « <i>je cherche à profiter des promotions</i> » ; « <i>dans mes choix de produit je suis influencé par les promotions</i> » ; « <i>les promotions m'incitent à acheter plus</i> »	12
Réactivité promotionnelle : certains consommateurs notent que leur choix de point de vente résulte du fait même qu'il propose des opérations promotionnelles.	« <i>Parfois je choisis la grande surface qui fait les meilleures promotions</i> » ; « <i>je suis influencé par les promotions dans mon choix de magasin</i> » ; « (...) <i>quand je trouve une offre sur des produits intéressants dans le prospectus, je choisis mon magasin en fonction de cette offre</i> »	10

<p>Économie de temps perçue : la consultation du prospectus est motivée pour certains consommateurs par le gain du temps de recherche grâce à la disponibilité d'une information sur les offres promotionnelles et sur les produits.</p>	<p>« le prospectus me permet de connaître les promotions et de gagner du temps même dans les grandes surfaces » ; « (...) je n'ai pas le temps de chercher, quand le produit est sur le prospectus ça me fait gagner du temps »</p>	<p>10</p>
<p>Recherche du meilleur prix : cette motivation répond à l'envie de trouver les prix les plus intéressants en consacrant l'effort de les comparer dans les prospectus.</p>	<p>« le prospectus va me guider, quand j'ai besoin d'un produit je compare les produits et les prix des produits pour choisir le meilleur rapport qualité/prix » ; « Je consulte toujours le prospectus avant de me rendre au magasin pour voir les prix les moins chers des produits que je veux acheter »</p>	<p>9</p>
<p>Implication envers l'achat programmé : la nature de l'achat programmé motive certains consommateurs à chercher les offres promotionnelles dans les prospectus puisque différents achats ne suscitent pas le même degré d'implication.</p>	<p>« pour mes achats routiniers je ne consulte pas le prospectus. Je le consulte pour des offres spéciales des produits intéressants et je décide d'aller au supermarché qui présente l'offre » ; « dans les occasions spécifiques je consulte le prospectus : pour les gros achats »</p>	<p>8</p>
<p>Recherche de divertissement : la consultation du prospectus pour certains s'apparente à une activité hédonique sans intentions d'achat. Elle est liée à l'aspect plaisant du support.</p>	<p>« le prospectus me distrait » ; « le prospectus me permet de détresser après une journée de travail, quand il est bien présenté » ; « lire le prospectus est une distraction c'est comme si tu feuillette un magazine »</p>	<p>7</p>
<p>Attitude envers les promotions des distributeurs : les consommateurs sont motivés par le sentiment de satisfaction lié à l'achat en promotion.</p>	<p>« les promotions me procurent de la satisfaction, j'ai le sentiment de faire de bonnes affaires, j'ai la confiance de ne pas être arnaquée » ; « la promotion représente une bonne occasion d'achat »</p>	<p>5</p>
<p>Appréciation des caractéristiques du prospectus : cette motivation renvoie à l'évaluation de la qualité du support de la communication en</p>	<p>« stimule ma curiosité avec les couleurs » ; « bonne qualité du papier » ; « la qualité du prospectus donne une image de l'enseigne » ; « le petit format est plus pratique que le grand,</p>	<p>5</p>

faisant référence à ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques.	<i>sauf pour utilisation ultérieures du papier » ; « la belle présentation des produits donne envie de feuilleter le prospectus ».</i>	
Fidélité au point de vente : certains répondants sont motivés à consulter le prospectus afin de profiter des promotions dans des magasins différent en raison de leur infidélité. D'autre plus fidèles cherchent les promotions offertes par leur magasin habituel.	<i>« je repère les produits des prospectus et les promotions avant d'aller à ma grande surface habituelle » ; « je fais la comparaison entre le prospectus du supermarché auquel je suis fidèle et les prospectus des autres supermarchés (...) je les regarde par curiosité et pour comparer le niveau des prix. ».</i>	4
Implication envers le magasinage : il s'agit d'une motivation durable envers l'achat dans les grandes surfaces en fonction du potentiel d'intérêt, d'excitation ou de pertinence que présente cette activité dans ses dimensions économiques, sociales et hédoniques.	<i>« je suis intéressé par faire les courses dans les grandes surfaces, le prospectus me le facilite, il me permet de connaître les promotions sur les produits que j'ai besoin d'acheter » ; « (...) le prospectus me donne le plaisir d'avoir envie d'acheter (...) j'aime acheter et j'éprouve du plaisir à faire les courses »</i>	2

LES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET LE CADRE CONCEPTUEL

La revue de la littérature et les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de proposer un certain nombre de variables afin de tester leur relation avec la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus ou leur modération de sa relation avec le comportement de choix du point de vente.

Les hypothèses relatives aux déterminants de la recherche d'information promotionnelle

Les variables individuelles de nature attitudinale, comportementales ou socio-démographiques retenues dans cette recherche sont aussi bien des variables employées précédemment par d'autres recherches sur le sujet (Volle, 1999 ; Parguel et Mimouni-Chaabane, 2009) que des variables révélées spécifiquement lors de notre étude exploratoire.

Les variables attitudinales et comportementales

Les résultats des recherches antérieures s'accordent à dire, que la sensibilité à la promotion est définie en tant qu'une variable individuelle et un trait psychologique qui se situe en amont du comportement (Lichtenstein et *al.*, 1990 ; Mittal, 1994 ; Volle, 1996 ; Froloff, 2000) et

que les acheteurs qui cherchent les prospectus sont ceux qui sont sensibles aux promotions (Miranda et Konya, 2007 ; Zhang, 2006 ; Volle, 1999). L'attitude envers la promotion se base essentiellement sur le sentiment de satisfaction lié à l'achat en promotion. Le lien positif entre l'attitude et la recherche d'information promotionnelle est justifié par le fait qu'une attitude favorable envers les opérations promotionnelles des distributeurs dispose le consommateur et le motive à chercher de l'information (Volle, 1999). D'après Govindasamy et al. (2006), la motivation principale à la lecture des prospectus est la comparaison des prix, et les consommateurs qui recherchent les réductions de prix dans les prospectus éprouvent un intérêt supérieur que la moyenne aux prix. Les acheteurs qui font attention aux prix sont intéressés par l'information dans le prospectus (Volle, 1999 ; Burton et al., 1999). L'implication durable envers le magasinage a été employée dans des recherches précédentes (Peterson et Power, 1995), et son lien positif avec la recherche d'information promotionnelle a été précédemment démontré (Betty et Smith, 1987 ; Urbany et al., 1996 ; Volle, 1999).

Alors que le prospectus est généralement appréhendé comme le support d'une information promotionnelle dans une perspective purement utilitaire, le caractère divertissant du prospectus est le principal déterminant de l'attitude envers le prospectus (Parguel et Mimouni-Chaabane, 2009). Le prospectus peut alors être à l'origine de la recherche de divertissement et d'une valorisation hédonique : « lire peut également et tout simplement être une occupation et une activité ludique qui occupe le temps des personnes, nombreuses, qui cherchent à l'occuper » (Nicholson, 2009). D'après Parguel (2009), la recherche de l'exploration dans le prospectus peut s'expliquer par la présentation d'un grand nombre de produits sur un même support. Les économies de temps recherchées par le consommateur concernent en général, le temps de déplacement, le temps de sélection des produits et le temps logistique en magasin (Filser, 2008). La lecture du prospectus, quant à elle, s'attache à la réduction du temps de sélection des produits, dans la mesure où le prospectus permet au consommateur d'identifier plus d'offres promotionnelles et de les trouver plus rapidement dans le magasin. L'impact des caractéristiques extrinsèques du prospectus (format ou nombre de pages du prospectus, thème, accroche, couleurs ou illustrations) sur la consultation du prospectus s'explique par le fait qu'un certain nombre de consommateurs consultent sélectivement le prospectus en fonction de l'enseigne émettrice, de la thématique du prospectus ou de son exécution générale (Parguel, 2009 ; Nicholson, 2009).

Sur un plan empirique, la fidélité au magasin a été considérée liée négativement à la recherche d'information promotionnelles (Volle, 1996), la justification avancée intègre le fait « qu'un consommateur versatile est plus motivé à rechercher l'information pour compenser le risque

lié à des changements fréquents de magasins (par une meilleure information) ou encore pour choisir son point de vente en fonction des offres promotionnelles proposées » (Volle, 1999).

Dans le cas de client fidèle ou multi-fidèles, la recherche l'information dans le prospectus peut être motivée, quant à elle, par l'envie de connaître les offres promotionnelles proposées par le magasin habituel dans une tentative de réduire la dissonance cognitive due aux activités promotionnelles des autres magasins, ou pour des raisons hédoniques liées à la lecture du prospectus. En revanche, nous pouvons penser que pour un consommateur, plus le nombre de magasins fréquentés augmente (multi-fréquentation), plus sa recherche d'information promotionnelle est élevée

Le concept de réactivité promotionnelle fait référence au comportement qui consiste à choisir un point de vente qui propose une opération promotionnelle (Volle, 1996) la réactivité promotionnelle a un lien réciproque avec la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus. D'abord, nous considérons la réactivité en amont de la recherche d'information promotionnelle et l'influence positivement (Volle, 1999). Le prospectus joue alors le rôle d'une source d'information qui peut guider le choix et informer sur la fréquence des opérations promotionnelles et des réductions de prix proposées (Neslin *et al.*, 1987 ; Krishna *et al.*, 1991). Le prospectus, en tant que source d'information qui conduit à une meilleure connaissance des fréquences des opérations et des bonnes affaires (Krishna *et al.*, 1991 ; Urbany *et al.*, 1996), facilite le choix des consommateurs en termes de magasin à visiter (Kumar et Leone, 1988). Le prospectus peut ainsi, inciter les chasseurs de promotions à changer de magasin pour profiter des promotions (Mulhern et Padget, 1995 ; Walter et Jamil, 2003).

Ainsi, nos hypothèses en rapport avec les variables citées en tant que déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus sont les suivantes :

H1 - La sensibilité envers les promotions a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H2 – L'attitude envers les promotions a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H3 – La recherche du meilleur prix a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H4 – L'implication envers le magasinage a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle.

H5 - La recherche de divertissement a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H6 - La recherche de l'exploration a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H7 - L'économie de temps perçue a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H8 - L'appréciation positive des caractéristiques du prospectus influence positivement la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H9 - Les clients infidèles cherchent plus l'information promotionnelle dans le prospectus que les clients multi-fidèles et les clients fidèles.

H10 - La réactivité promotionnelle a une influence positive sur la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H11 - La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a une influence positive sur la réactivité promotionnelle.

Les variables socio-démographiques

La prise en compte des variables socio-économiques est justifiée tant sur le plan théorique (Bawa et Shoemaker, 1987 ; Blattberg et *al.*, 1978), que sur le plan empirique (Henderson, 1994). Toutefois, il est nécessaire de choisir un petit nombre de variables qui permettent de capturer les variations inter individuelles de recherche d'information promotionnelle dans le prospectus des enseignes. Il nous semble que le revenu, l'âge et la taille du foyer sont des indicateurs à la fois simples et suffisamment riches pour rendre compte du comportement étudié. Ainsi, Gijbrecchts et ses collègues (2003) supposent que l'impact des prospectus est plus élevé sur les consommateurs âgés en raison des faibles coûts de recherche, de transaction, et de la valeur élevée relative à l'expérience de transaction. Alors que Burton et *al.* (1999) décrivent le consommateur sensible au prospectus comme un consommateur plutôt âgé, une typologie des attitudes des consommateurs danois à l'égard du prospectus tend à montrer le contraire (Schmidt et Bjerre, 2003). Bien que Volle (2003) postule que les personnes les plus sensibles aux prospectus appartiennent généralement aux tranches de revenus inférieures de la population, Martinez et Montaner (2006) montrent au contraire que l'*homo prospectus* ne présente pas de contraintes financières, temporelles ou de stockage différentes des autres consommateurs. Par ailleurs, à un même niveau de revenu, les contraintes financières augmentent avec la taille du foyer. En conséquence, le nombre de personnes au sein du ménage des personnes sensibles aux prospectus est plus élevé que les autres (Miranda et Konya, 2007). Toutefois, d'autres recherches supposent que l'impact du prospectus est plus important sur les familles peu nombreuses et sans enfants en bas âge

(Gijsbrechts et *al.*, 2003 ; Govindasamy et *al.*, 2006). Compte tenu des résultats faiblement consensuels nous avançons les hypothèses suivantes :

H12 – L'âge est lié la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H13 – Le revenu est lié à la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

H14 – La taille du foyer est liée à la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus.

Les hypothèses relatives aux variables modératrices

Les variables qui jouent un rôle modérateur sont la réactivité promotionnelle, l'implication envers l'achat programmé et la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses.

La réactivité promotionnelle joue un rôle modérateur de la relation entre la consultation du prospectus et le choix du point de vente. L'impact de la recherche d'information promotionnelle sur le choix du magasin à visiter est supposé différent selon que le consommateur cherche à choisir le magasin qui présente une intensité promotionnelle supérieure, ou ne tient pas compte de cette information dans son choix. En effet, la relation entre la consultation du prospectus et la visite du point de vente s'est avérée plus forte chez les chasseurs de promotions (Mulhern et Padgett, 1995 ; Walters et Jamil, 2003). Ceci étant, l'analyse du matériau qualitatif nous a permis de constater l'importance accordée à l'information promotionnelle du prospectus spécialement par les consommateurs qui se déclarent réactifs aux promotions, dans la mesure où le choix du magasin se base sur cette information. Dés lors, nous formulons les hypothèses selon lesquelles :

H16 : La réactivité promotionnelle modère la relation entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et le comportement de choix du point de vente en fonction des promotions.

H16.1 : Plus (moins) la réactivité promotionnelle est élevée, plus la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a de chance de prédire un comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal pour les promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

H16.2 : Plus (moins) la réactivité promotionnelle est élevée, plus la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a de chance de prédire un comportement de choix du magasin principal en raison des promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

L'implication est un concept qui joue un rôle modérateur des mécanismes de jugement et de décision du consommateur. D'après le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty et Cacioppo (1983), l'implication du consommateur modère le poids relatif des processus centraux, instrumentaux et cognitifs par rapport aux processus périphériques, symboliques et affectifs. A cet effet, l'implication peut affecter les éléments constitutifs du processus de décision d'achat et les orientations comportementales de l'individu (Zaichkosky, 1985 ; Kapferer et Laurent, 1983). Le degré d'influence de l'implication sur le comportement des individus dépend de son intensité (Forte, faible). Ainsi, lorsque le consommateur est impliqué dans la situation d'achat – notamment parce qu'il doit visiter le magasin prochainement ou qu'il cherche un produit en particulier – il accorde un intérêt plus grand à la consultation du prospectus et concentre davantage son attention sur l'information qui s'y trouve et sur ses caractéristiques. Cependant, lorsque le consommateur n'est pas impliqué dans la situation d'achat, sa consultation est plus flottante et ne lui permet que dans une moindre mesure de découvrir les nouveautés et la variété des offres existantes (Parguel, 2009). Le choix du point de vente dans ce cas, a plus de chance d'être prix sans tenir compte de l'argument présence des promotions dans le message communiqué via le prospectus. Nous formulons donc les hypothèses suivantes :

H17 : L'implication envers l'achat programmé modère la relation entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et le comportement de choix du point de vente en fonction des promotions.

H17.1 : La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus pour les personnes à forte (faible) implication envers l'achat programmé a plus de chance de prédire un comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal pour les promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

H17.2 : La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus pour les personnes à forte (faible) implication envers l'achat programmé a plus de chance de prédire un comportement de choix du magasin principal pour les promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

H17.3 : La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus pour les personnes modérément (faiblement) impliquées envers l'achat programmé a plus de chance de prédire un comportement de choix du magasin principal pour les promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

L'impact de la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses sur le comportement ultérieur du consommateur a fait l'objet de certaines recherches qui se sont penchées sur la question. Alors, que Dickson et Sawyer (1990) montrent que les acheteurs qui ont consulté le prospectus avant de faire leurs courses font autant attention aux prix et n'en ont pas un souvenir plus exact, Buzas et Marmorstein (1988) mettent, pour leur part, en évidence une amélioration de la connaissance des prix après consultation. Le degré de mémorisation des prix ou des promotions présentées dans les prospectus peut, dès lors, être observé dans le comportement de choix des produits ou du magasin qui présente l'offre promotionnelle. D'après Parguel (2009), le consommateur qui consulte les prospectus avec une intention d'achat claire a pour objectif d'optimiser ses achats promotionnels. Le prospectus lui permet d'identifier plus d'offres promotionnelles, de les trouver plus rapidement dans le magasin. La capacité de mémorisation du consommateur étant limitée, le rôle de la consultation du prospectus juste avant d'aller faire ses courses en tant que modérateur de l'impact de la recherche d'information promotionnelle sur le comportement de choix du point de vente est postulé. Ainsi nous formulons les hypothèses suivantes :

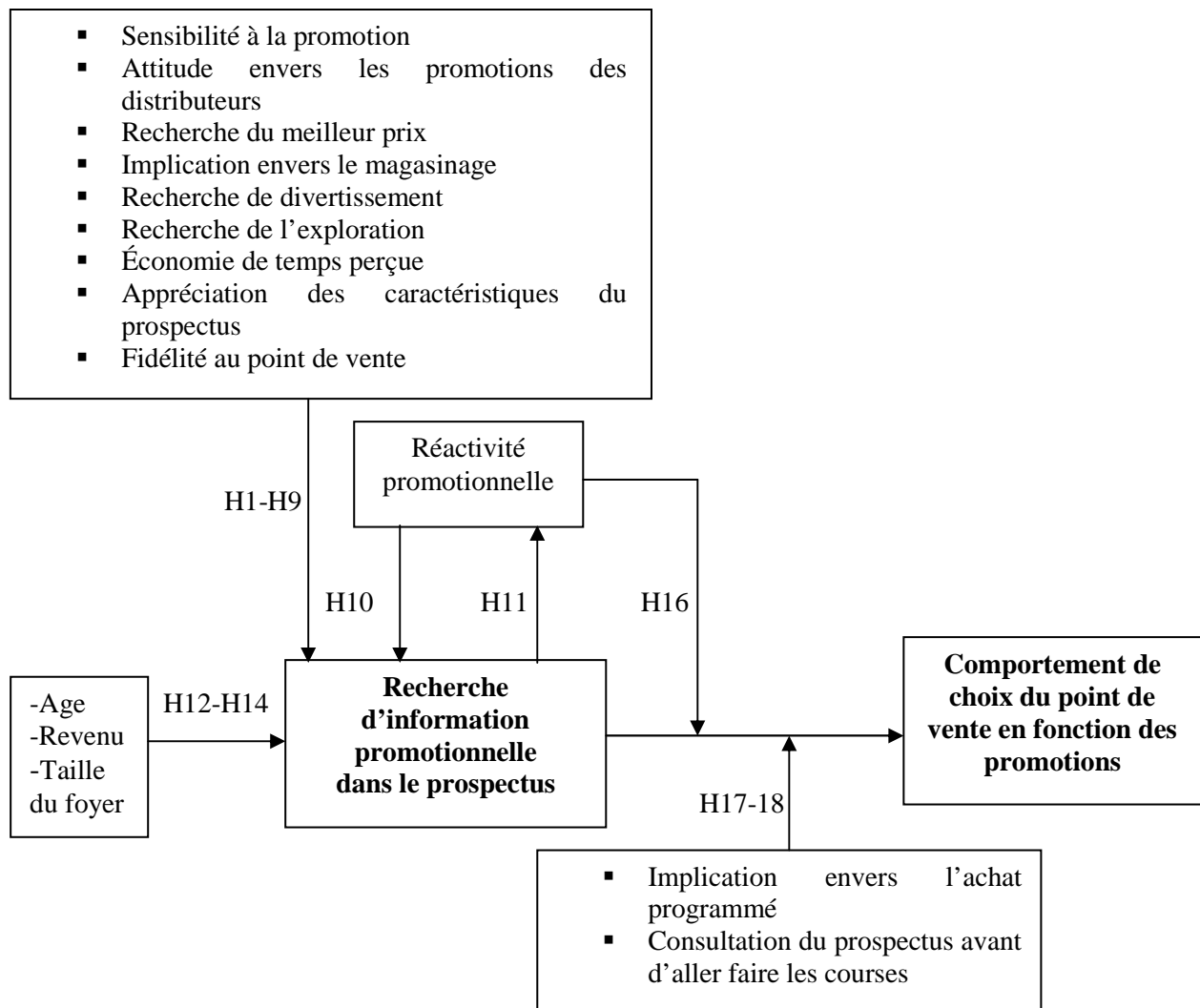
H18 : La consultation du prospectus avant de se rendre au point de vente modère la relation entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et le comportement de choix du point de vente en fonction des promotions.

H18.1 : La recherche d'information promotionnelle pour les personnes qui consultent (ne consultent pas) le prospectus avant de se rendre au point de vente a plus de chance de prédire un comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal en raison des promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

H18.2 : La recherche d'information promotionnelle pour les personnes qui consultent (ne consultent pas) le prospectus avant de se rendre au point de vente a plus de chance de prédire un comportement de choix du magasin principal en raison des promotions (un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions).

Le modèle et les relations à tester se présentent alors comme suit :

Figure 1 – Modèle conceptuel



LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET L'OPERATIONNALISATION DES VARIABLES

Les hypothèses retenues dans cette recherche ont été testées à l'aide d'une enquête quantitative reposant sur un questionnaire. L'échantillon compte 460 consommateurs tunisiens sélectionnés par convenance¹. La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode empirique avec un échantillon non probabiliste choisi par convenance. Le questionnaire a été administré en face à face, les personnes interrogées habitaient toutes la région de Tunis.

L'objectif étant d'obtenir l'instrument de mesure qui nous permet de mesurer chacun des construits présents dans notre modèle de recherche, l'absence d'échelles de mesure ou la présence d'échelles inadaptées au contexte de l'étude pour certains construits, nous a amené à

¹ La description de l'échantillon est présentée dans l'annexe 1.

nous référer aux résultats de l'étude qualitative exploratoire afin de générer les items nécessaires. Plusieurs phases de pré-test se sont succédées et la collecte de données a été effectuée plusieurs fois afin d'aboutir à des construits fiables et valides. Hormis les échelles de l'économie de temps perçue, la recherche de l'exploration et l'appréciation des caractéristiques du prospectus qui ont fait l'objet de création suivant une démarche rigoureuses (Tableau 2), les autres échelles ont été empruntées testées puis adaptées au contexte de la recherche sur la base des extraits du *verbatim* recueilli lors de l'étude qualitative.

Tableau 2 – Démarche de construction/test de l'instrument de mesure

Spécification du domaine du construit	Revue de littérature et étude qualitative (n=17)
Génération des items	- Rédaction des énoncés relatifs à 3 échelles (à partir de la revue de la littérature et de l'étude qualitative) - Evaluation des items par 5 juges - Entretiens de pré-test (n=10)
1^{ère} Collecte des données	Echantillon de 200 individus
Purification des mesures	- Analyses factorielles exploratoires - Coefficient alpha de Crombach
2^{ème} Collecte des données	Echantillon de 200 individus
Evaluation de la fiabilité	- Analyse factorielle confirmatoire - Alpha de Crombach et Rhô de Jöreskog
Evaluation de la validité	Validité convergente et discriminante (Anderson et Gerbing, 1988 ; Fornell et Larker, 1981)

Les échelles multi-items² relatives à chaque construit sont les suivantes : la recherche du meilleur prix est mesurée par deux items de l'échelle de l'implication « économique » du shopping qui recouvre les idées de comparaisons des prix, de renseignement fonctionnel et d'anticipation des achats proposée par Bergadaà et *al.* (1995), auxquels nous avons ajouté 2 items extraits du *verbatim*. La sensibilité à la promotion est mesurée par une échelle à 5 items adaptée de celle de (Froloff, 1993). La recherche d'information promotionnelle dans le prospectus est mesurée par une échelle à trois items adaptée de l'échelle proposée par Volle (1996). L'implication envers le magasinage se compose de 4 items retenus et adaptés de l'échelle PIA de Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995) qui, dans sa version initiale

² Les échelles sont présentées dans l'annexe 2.

contient 6 items mesurant la pertinence, l'intérêt et l'attrance envers la catégorie de produit. L'attitude envers les promotions a été mesurée par une échelle à 4 items adaptée des échelles de Volle (1996) et de Froloff (1992). Pour la réactivité promotionnelle nous avons opté pour l'échelle à deux items proposée par Volle (1996). L'échelle de la recherche de divertissement comprend 4 items adaptés de la dimension divertissement de l'échelle multi-bénéfices (utilitaires et hédonistes) à 6 dimensions de Chandon et *al.* (2000). Pour les autres construits, nous nous sommes appuyés sur la méthodologie de construction d'échelle de mesure présentée plus haut. Ainsi nous avons pu dégager 2 items permettant de mesurer le construit d'économie de temps perçue, 4 items pour la recherche de l'exploration et enfin, 5 items pour l'appréciation des caractéristiques du prospectus³. Toutes ces variables sont mesurées sur une échelle de Likert à 5 positions allant de 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord avec une position neutre au milieu.

Par ailleurs, la mesure de la variable relative au comportement de fidélité au point de vente, se repose sur une approche mixte selon laquelle la fidélité nécessite la coexistence des deux dimensions : attitudinale et comportementale (Jazi 2005). L'approche mixte se base sur une distinction de chacune des enseignes existantes en termes de fréquentation (magasin principal, secondaire ou occasionnel), de nombre de visite par mois, de montant des dépenses moyennes mensuelles et de la note attribuée pour résumer l'attitude envers l'enseigne. Cette dernière est mesurée sur une échelle sémantique différentielle bipolaire en 7 points. L'échelle est codée de - 3 à + 3 (avec un zéro en point neutre). Les enquêtés sont amenés à donner une note globale résumant leur attitude vis-à-vis de l'enseigne. A l'issue d'une application de la méthode de classification à deux étapes (*TwoStep cluster*), l'ensemble des clients a été catégorisé selon la distinction : fidélité, multi-fidélité et absence de fidélité.

Concernant les variables modératrices, nous associons le degré d'implication aux types d'achats programmés. Ceci implique qu'un faible degré d'implication s'associe aux achats routiniers, un degré d'implication moyen est associé aux achats de difficulté modérée (semi-automatiques), et enfin, une forte implication est associée aux achats complexes (réfléchis). Par conséquent, l'intensité de l'implication est mesurée par référence à la distinction ci-dessus entre les trois types d'achats programmés. La consultation du prospectus est mesurée dans notre recherche en tant qu'une variable dichotomique à l'aide d'une question qui a pour objectif de savoir si le répondant a consulté le prospectus avant de se rendre à la grande surface choisie.

³ Les items sont présentés dans l'annexe 3.

Quant à la variable dépendante, le comportement de choix du point de vente en fonction des promotions est une variable observée. Il s'agit d'un comportement axé sur deux volets : le premier se rapporte au choix du magasin visité (magasin principal ou magasin autre que le magasin principal), et le deuxième porte sur la raison du choix (pour les promotions ou sans tenir compte des promotions). Au total, quatre types de comportement peuvent être observés (tableau 3). En effet, pour les répondants questionnés avant l'entrée au magasin (hypermarché ou supermarché), leur comportement observé revient à se rendre :

- soit au magasin principalement fréquenté sans tenir compte des promotions : le choix du point de vente n'étant pas motivé par les promotions, ce type de comportement fait partie des visites de routine ;
- soit au magasin principal en raison des promotions : même si les promotions n'ont pas incité l'individu à changer de magasin, ils représentent toutefois un motif de visite. En d'autre terme, l'individu choisi de se rendre au magasin fréquenté habituellement au moment des promotions pour en profiter ;
- soit à un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions : le choix du magasin s'effectue dans ce cas pour des raisons autres que les offres de promotions ;
- soit à un magasin autre que le magasin principal pour profiter des promotions : étant donné que le choix du magasin visité est motivé par la présence des promotions, et que pour cette raison le choix porte sur un magasin différent de celui principalement fréquenté, ce comportement représente ainsi une réactivité promotionnelle observée

Tableau 3 – Les quatre possibilités de comportements de choix relatifs à la variable observée

		Magasin principal	
		Oui	non
Choix pour les promotions	non	Choix du magasin principal sans tenir compte des promotions	Choix d'un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions
	oui	Choix du magasin principal pour les promotions	Choix d'un magasin autre que le magasin principal pour les promotions

Afin de distinguer les quatre types de comportement pouvant être observés pour chaque répondant, deux questions figurent dans le questionnaire. Une première question est posée afin de rendre compte du magasin principalement fréquenté, il s'agit pour chaque répondant de mentionner l'enseigne du magasin principal. Une deuxième question porte sur le motif de la visite. Il s'agit en particulier de savoir si le choix du magasin est effectué en raison des promotions ou non. Ceci étant, pour chaque questionnaire, l'enseigne de l'hypermarché ou le supermarché visité est mentionnée par les personnes chargées d'enquêter.

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure1) suggère le recours à différentes techniques statistiques en raison de la diversité des types de variables et des relations établies. Quatre méthodes d'analyse sont utilisées, à savoir les équations structurelles, l'analyse de la variance, le test non paramétrique de Kruskal-Wallis et la régression logistique multinomiale.

Le test des déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus

Conformément aux hypothèses formulées se rapportant aux déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et au lien réciproque de cette dernière avec la réactivité promotionnelle, nous appliquons la méthode des équations structurelles. Adoptant la démarche en deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988), nous présenterons dans un premier temps, le test des modèles de mesure, puis dans un deuxième temps, le test du modèle structurel. Nous présenterons enfin les résultats des tests relatifs aux variables catégorielles.

Les tests des modèles de mesure

L'analyse des échelles de mesure comporte deux types d'analyses : la première étant l'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) en composantes principales (ACP), elle est suivie d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC). Cette dernière a été conduite sous AMOS (18) selon la procédure d'estimation de maximum de vraisemblance et les résultats ont été contrôlés à l'aide d'un *bootstrap*, nous autorisant de nous affranchir de l'hypothèse de normalité des données. Ces analyses factorielles ont confirmé les structures factorielles unidimensionnelles, originelles ou supposées, des échelles de mesure.

Le tableau (4) reprend les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée obtenues lors des analyses factorielles exploratoires pour chacun des construits utilisés dans cette recherche.

Tableau 4 – Valeurs propres et pourcentages de variance expliquée

Construit	Attitude envers les promotions	Recherche du meilleur prix	Economie de temps perçue	Recherche de divertissement	Recherche de l'exploration
Valeur propre	3,198	2,513	1,778	2,927	3,07
Variance expliquée	79,949%	62,82%	88,925%	73,182%	88,925%
Construit	Appréciation des caractéristiques du prospectus	Sensibilité à la promotion	Implication envers le magasinage	Recherche d'information promotionnelle	Réactivité promotionnelle
Valeur propre	3,306	3,688	3,197	2,549	1,724
Variance expliquée	66,111%	73,751%	79,923%	84,97%	86,214%

Les indices d'ajustement retenus sont absolus, incrémentaux et de parcimonie. Cependant, lorsque les résultats donnent des indices d'ajustement de mauvaise qualité, les items ayant les plus mauvais pourcentages de variance expliquée R^2 (SMC : « *Squared Multiple Correlations* ») sont à éliminer dans l'objectif d'améliorer l'ajustement du modèle de mesure (Roussel *et al.*, 2002). Cette procédure a été appliquée dans le cas de l'échelle de la sensibilité à la promotion dont les indices d'ajustement testés pour un échantillon ($n = 200$) ne respectent pas les seuils recommandés et que l'élimination d'un item a permis d'améliorer la totalité des indices d'ajustement.

Par ailleurs, le recours aux indices de modification a permis de détecter les liaisons entre indicateurs qui pourraient être introduites dans le modèle d'analyse en vue d'améliorer d'une part, son ajustement aux données empiriques, d'autre part la validité des construits (Roussel *et al.*, 2002). Les modifications apportées consistent à l'introduction d'une relation de corrélation entre certaines erreurs de mesure relatives à des items de l'échelle de recherche de divertissement, de l'échelle d'appréciation des caractéristiques du prospectus et de l'échelle d'implication envers le magasinage, par le biais d'indices statistiques. Les modifications ont été testées pour l'échantillon de pré-test, puis appliquées à l'échantillon final. Dans les deux cas, des améliorations dans l'ajustement des modèles re-spécifiés ont été enregistrées.

Nous présentons dans le tableau (5) ci-dessous les résultats de l'examen des indices d'ajustement calculés pour échantillon final de taille égale à 460. Les résultats obtenus de l'ajustement des modèles théoriques aux données empiriques sont, dans l'ensemble, très satisfaisants par rapport au seuil d'acceptation prédéfinis.

Tableau 5 – Indices d’ajustement des modèles de mesure

Indices Modèles	χ^2	Ddl	χ^2 /ddl (p)	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	CFI	TLI	CAIC
Sensibilité à la promotion	5,425	2	2,712 (0,066)	0,994	0,971	0,061	0,019	0,994	0,996	0,989	62,475 <71,312
Attitude envers les promotions	2,143	2	1,071 (0,343)	0,998	0,989	0,012	0,008	0,998	1	1	59,193 <71,312
Recherche du meilleur prix	1,073	2	0,536 (0,585)	0,999	0,994	0	0,007	0,998	1	1,004	58,122 <71,312
Economie de temps perçue*	0	0	0	1	-	-	0	1	1	-	-
Recherche de divertissement	0,339	1	0,339 (0,561)	1	0,996	0	0,005	1	1	1,004	64,520 <71,312
Recherche de l’exploration	0,643	2	0,322 (0,725)	0,999	0,997	0	0,004	0,999	1	1,004	57,693 <71,312
Appréciation des caractéristiques du prospectus	7,475	3	2,492 (0,058)	0,994	0,968	0,057	0,019	0,993	0,996	0,986	93,050 <106,968
Implication envers le magasinage	0,727	1	0,727 (0,394)	0,999	0,992	0	0,005	1	1	1,001	64,908 <71,312
Recherche d’information promotionnelle*	0	0	0	1	-	-	0	1	1	-	-
Réactivité promotionnelle*	0	0	0	1	-	-	0	1	1	-	-

*Pour les échelles composées de moins de quatre items, il n’est pas possible d’obtenir les indices d’ajustement.

Par ailleurs, les résultats de l’analyse des indicateurs internes des différents concepts sont tous satisfaisants (tableau 6). Les contributions factorielles standardisées (λ) (loadings) présentent des valeurs élevées qui dépassent 0,7 pour la majorité des indicateurs. Quant aux comparaisons avec les loadings (λ) obtenus par la procédure *bootstrap*, les écarts entre les coefficients sont minimes et parfois inexistantes. La procédure *bootstrap* permet de créer n pseudo-nouveaux échantillons aléatoires à partir de notre échantillon de base ; cette valeur n appelée « nombre de répliquions » a été fixée à 400. Le *bootstrap* estime les coefficients et

leurs écarts types, il calcule également des intervalles de confiance (Gurviez et Korchia, 2002). Nous avons cherché à travers cette procédure à prouver la robustesse de chaque modèle testé sur la population étudiée. Pour la vérification de la signification statistique des contributions factorielles des indicateurs, le test *t* de student C.R. doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit, afin de vérifier le rapport positif entre eux. D'après les résultats, chaque test *t* est nettement supérieur à 1,96 vérifiant ainsi la signification du lien. Les pourcentages de variance expliquée SMC sont globalement satisfaisants. Toutefois, ceux relatifs aux indicateurs « rechp4 » et « caract1 » sont légèrement inférieurs au seuil 0,5.

Tableau 6 – Indicateurs internes des échelles de mesure

Construits	Indicateurs	Loadings (λ)	Loadings (λ) avec <i>bootstrap</i>	C.R	SMC
Sensibilité à la promotion	sensib1	0,784	0,788	19,047	0,615
	sensib3	0,817	0,816	20,185	0,667
	sensib4	0,783	0,783	18,989	0,613
	sensib5	0,807	0,808	19,815	0,651
Attitude envers les promotions	attitud1	0,832	0,832	21,159	0,623
	attitud2	0,858	0,86	22,184	0,707
	attitud3	0,841	0,842	21,505	0,737
	attitud4	0,789	0,788	19,564	0,692
Recherche du meilleur prix	rechp1	0,749	0,707	17,105	0,560
	rechp2	0,768	0,754	17,662	0,589
	rechp3	0,753	0,753	17,219	0,566
	rechp4	0,666	0,625	14,724	0,443
Economie de temps perçue	ecotemp1	0,981	0,98	29,141	0,962
	ecotemp2	0,715	0,716	17,516	0,511
Recherche de divertissement	divertis1	0,856	0,858	20,966	0,733
	divertis 2	0,841	0,841	20,996	0,708
	divertis 3	0,785	0,785	18,279	0,616
	divertis 4	0,753	0,751	18,158	0,567
Recherche de l'exploration	explor1	0,814	0,813	11,977	0,663
	explor2	0,848	0,849	10,968	0,719
	explor3	0,818	0,819	11,873	0,670
	explor4	0,875	0,876	9,850	0,765

Appréciation des caractéristiques du prospectus	caract1	0,675	0,674	15,132	0,456
	caract2	0,781	0,781	17,719	0,610
	caract3	0,753	0,75	17,828	0,567
	caract4	0,793	0,794	18,656	0,628
	caract5	0,765	0,764	18,186	0,585
Implication envers le magasinage	implic1	0,824	0,823	20,774	0,678
	implic2	0,896	0,895	23,899	0,802
	implic3	0,886	0,886	23,611	0,786
	implic4	0,874	0,875	23,123	0,765
Recherche d'information promotionnelle	info1	0,868	0,869	22,254	0,753
	info2	0,882	0,882	22,789	0,779
	info3	0,817	0,817	20,435	0,667
Réactivité promotionnelle	réact1	0,738	0,75	18,374	0,544
	réact2	0,987	0,987	29,511	0,974

Parallèlement à l'évaluation des critères de bon ajustement des modèles et la signification des contributions factorielles, nous nous intéressons dans ce qui suit à l'appréciation de la qualité des échelles de mesure des variables latentes. Il est ainsi nécessaire d'analyser la fiabilité de chaque construit, la validité convergente et puis la validité discriminante.

D'après les résultats du tableau (7), pour l'échantillon de pré-test tout comme l'échantillon final, la fiabilité des construits est bonne. Concernant la validité convergente, outre la vérification des indicateurs internes des échelles de mesure, les valeurs du Rhô de validité respectent globalement le seuil de 0,5. Soulignons, toutefois que pour les construits de sensibilité promotionnelle, de recherche de meilleur prix et de l'appréciation des caractéristiques du prospectus, ce coefficient est plus satisfaisant avec les données de l'échantillon final qu'avec celles de l'échantillon du pré-test.

Tableau 7 – Indicateurs de fiabilité et de validité convergente des construits

Construit unidimensionnels	Echantillon de la 2 ^{ème} collecte de données (n=200)			Echantillon final (n=460)		
	Alpha de Crombach	Rhô de Jöreskog	Rhô de Validité convergente	Alpha de Crombach	Rhô de Jöreskog	Rhô de Validité convergente
Sensibilité à la promotion	0,906	0,776	0,462	0,872	0,82	0,528
Attitude envers les promotions	0,916	0,864	0,616	0,898	0,877	0,642
Recherche du meilleur prix	0,799	0,749	0,43	0,8	0,81	0,517
Economie de temps perçue	0,874	0,721	0,575	0,825	0,78	0,651
Recherche de divertissement	0,877	0,852	0,592	0,876	0,843	0,573
Recherche de l'exploration	0,897	0,867	0,622	0,903	0,889	0,667
Appréciation des caractéristiques du prospectus	0,871	0,806	0,456	0,869	0,832	0,5
Implication envers le magasinage	0,916	0,901	0,695	0,93	0,886	0,659
Recherche d'information promotionnelle	0,911	0,814	0,594	0,89	0,85	0,652
Réactivité promotionnelle déclarée	0,84	0,805	0,676	0,85	0,764	0,623

La validité discriminante peut être vérifiée lorsque le construit est davantage corrélé à ses mesures qu'à d'autres construits. Sur un plan pratique, il s'agit de comparer les valeurs des coefficients de validité convergents et les carrés des corrélations avec les autres variables latentes. Les résultats qui se présentent dans le tableau (8) confirment que la variance partagée entre un construit et ses mesures est supérieure aux variances partagées entre les construits. La validité discriminante est ainsi démontrée.

Tableau 8 – Validité convergente et discriminante des construits

	Sensibilité à la promotion	Attitude envers les promotions	Recherche du meilleur prix	Economie de temps perçue	Recherche de divertissement	Recherche de l'exploration	Appréciation des caractéristiques du prospectus	Implication envers le magasinage	Recherche d'information promotionnelle	Réactivité promotionnelle
Sensibilité/promotion	0,528									
Attitude/promotion	0,473	0,642								
Recherche/meilleur prix	0,326	0,242	0,517							
Economie/temps perçue	0,144	0,197	0,099	0,651						
Recherche de divertissement	0,067	0,104	0,021	0,168	0,573					
Recherche de l'exploration	0,042	0,062	0,114	0,129	0,108	0,667				
Appréciation des caractéristiques du prospectus	0,016	0,088	0,003	0,148	0,154	0,159	0,5			
Implication envers le magasinage	0,154	0,248	0,08	0,049	0,095	0,162	0,097	0,659		
Recherche d'information promotionnelle	0,393	0,254	0,178	0,328	0,136	0,194	0,116	0,148	0,652	
Réactivité promotionnelle	0,235	0,148	0,072	0,093	0,032	0,062	0,028	0,075	0,208	0,623

Le test du modèle structurel

Le modèle théorique de notre recherche présenté dans la figure (1) suggère l'utilisation de la méthode d'équations structurelles afin de tester les hypothèses relatives aux variables métriques du modèle qui expliquent la recherche d'information promotionnelle.

En effet, la méthode d'équations structurelles, appliquée dans notre recherche à l'aide du logiciel Amos 18, est particulièrement adaptée à notre cas d'analyse puisqu'elle nous permet d'examiner simultanément plusieurs relations causales hypothétiques y compris les relations réciproques entre les deux variables latentes (la réactivité promotionnelle et la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus). Pour se faire, nous avons adopté la méthode pas à pas préconisée par Jöreskog et Sörbom (1989), et conçue pour tester un modèle de relations linéaires intégrant un ou plusieurs liens réciproques. Elle permet d'éliminer progressivement des relations non significatives qui apportent une faible explication du phénomène analysé. Cette méthode propose une démarche de résolution du modèle d'équations structurelles en six étapes (Roussel *et al*, 2002) :

- 1 – vérification de la signification des corrélations entre les variables latentes à expliquer⁴ ;
- 2 – test de l'hypothèse 1 : les variables à expliquer ont toutes les variables explicatives comme causes communes ;
- 3 – test de l'hypothèse 2 : une première variable à expliquer influence l'autre variable expliquée ;
- 4 – teste de l'hypothèse 3 : la seconde variable à expliquer influence l'autre variable expliquée ;
- 5 – teste de l'hypothèse 4 : les deux variables à expliquer s'influencent réciproquement ;
- 6 – le modèle à retenir est celui qui présente le meilleur ajustement aux données à l'issue du test des quatre hypothèses.

L'ajustement des modèles a été vérifié à l'aide d'indices absolus, incrémentaux et de parcimonie. La somme des coefficients de déterminations ($\sum R^2$) est également utilisée comme indicateur. Puis conformément aux recommandations de Roussel *et al.* (2002), le modèle choisi sera re-tester et éventuellement re-spécifié dans l'objectif d'améliorer sa parcimonie et son pouvoir explicatif.

⁴ Voir annexe 4.

Tableau 9 – Ajustement et pouvoir explicatif des modèles testés

Modèles	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMSEA	RMR	NFI	CFI	TLI	CAIC	ΣR^2
Hypothèse 1	5,254	0,964	0,867	0,096	0,097	0,931	0,942	0,823	436,866 < 470,661	0,665
Hypothèse 2	4,972	0,967	0,874	0,093	0,094	0,939	0,949	0,835	433,955 < 470,661	0,677
Hypothèse 3	3,936	0,967	0,9	0,08	0,095	0,937	0,951	0,878	400,358 < 470,661	0,682
Hypothèse 4	4,696	0,967	0,881	0,09	0,94	0,939	0,95	0,847	426,828 < 470,661	0,687

D'après les indicateurs, la qualité d'ajustement varie entre les modèles testés. Le meilleur ajustement relatif est celui du troisième modèle. Afin d'augmenter son pouvoir explicatif, il s'agit de le rendre parcimonieux et cela consiste à retenir le plus petit nombre de variables explicatives (Roussel et *al.*, 2002). Ceci étant, les résultats intermédiaires ont fait apparaître des indices de modification importants et significatifs pour certaines relations entre indicateurs. Elles ont été estimées pour améliorer l'ajustement du modèle théorique aux données empiriques. Suite à l'examen de la parcimonie et du pouvoir explicatif du modèle les deux équations de régressions se présentent ainsi :

Réactivité promotionnelle = 0,243 Recherche d'information promotionnelle + 0,313 Sensibilité à la promotion + erreur. $R^2 = 0,232$

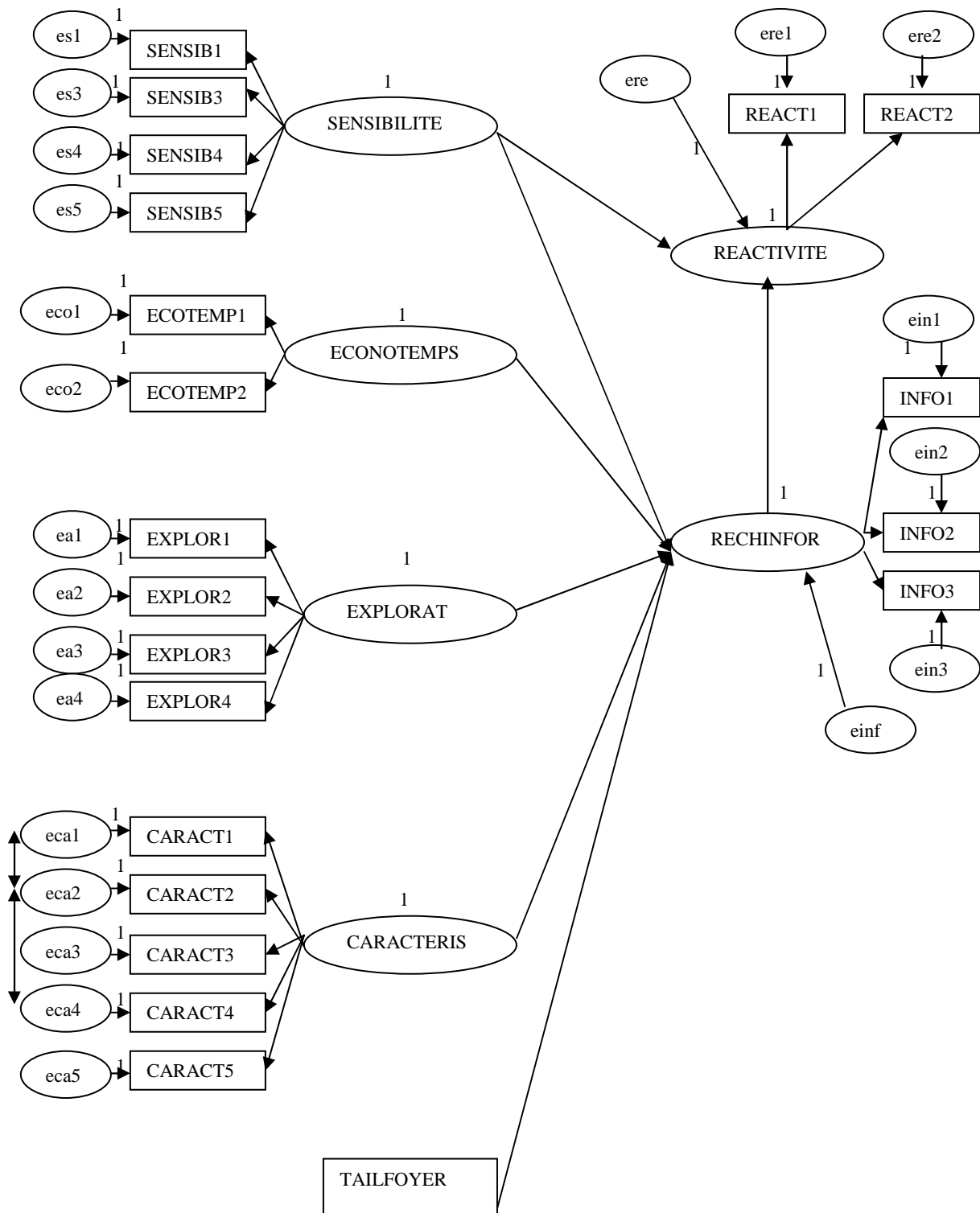
Recherche d'information promotionnelle = 0,422 Sensibilité à la promotion + 0,3 Economie de temps perçue + 0,201 Recherche de l'exploration + 0,102 Appréciation des caractéristiques du prospectus – 0,083 Taille de foyer + erreur. $R^2 = 0,448$

L'importance du pouvoir explicatif est mesurée par $\Sigma R^2 = 0,232 + 0,448 = 0,68$. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (Tableau 10) avec des indicateurs qui respectent globalement les seuils recommandés.

Tableau 10 – Indices d’ajustement du modèle d’équations structurelles

Indices	Valeurs	Seuils d’acceptabilité
Indices absolus		
GFI	0,962	>0,9
AGFI	0,913	>0,9
RMR	0,101	<0,1
RMSEA	0,072	<0,08 et si possible <0,05
Indices incrémentaux		
TLI	0,901	>0,9
NFI	0,929	>0,9
CFI	0,948	>0,9
Indices de parcimonie		
Chi-deux/Ddl	3,393	La plus faible, entre 1 et 2/3, voire 5
CAIC	362,245 (modèle saturé : 470,661)	< au CAIC du modèle saturé

Figure 2 – La présentation des résultats du modèle final des relations linéaires⁵



⁵ Dans notre modèle final, différents facteurs sont corrélés, dans le but d'alléger la figure, les liens ne sont pas représentés graphiquement.

Suite à la vérification de l'adéquation entre le modèle théorique et les données empiriques, nous passons à la validation des hypothèses de recherche. Cette étape repose sur la confrontation des résultats avec les hypothèses théoriques qui sous-tendent le modèle testé. Les relations linéaires dans le modèle structurel sont les relations testées. Les autres relations linéaires ont été écartées au niveau du test et de l'estimation du modèle final en raison du non significativité du test de Student observée. Le modèle final est estimé avec la méthode de maximum de vraisemblance couplée avec une procédure en *bootstrap*.

Tableau 11 – Validation des hypothèses du modèle final

	Loadings	Loadings avec <i>bootstrap</i>	<i>t</i> de Student	Signification du test <i>t</i>	hypothèses	Validation des hypothèses
SENSIBILITE → RECHINFOR	0,422	0,426	11,787	Significatif	H1	validée
ECONOTEMPS → RECHINFOR	0,3	0,297	7,858	significatif	H7	validée
EXPLORAT → RECHINFOR	0,201	0,201	5,405	significatif	H6	validée
CARACTERIS → RECHINFOR	0,102	0,1	2,705	significatif	H8	validée
TAILFOYER → RECHINFOR	-0,083	-0,081	-2,385	significatif	H14	validée
RECHINFOR → REACTIVITE	0,243	0,245	5,17	significatif	H11	validée
Les relations linéaires écartées du modèle final	ATTITUDE → RECHINFOR				H2	non validé
	RECHERCHPRIX → RECHINFOR				H3	non validé
	DIVERTIS → RECHINFOR				H5	non validé
	IMPLICATI → RECHINFOR				H4	non validé
	REACTIVITE → RECHINFOR				H10	non validé

Le test des hypothèses relatives aux variables âge et revenu

L'application du test non paramétrique de Kruskal-Wallis est justifiée par sa capacité à s'affranchir des hypothèses de la normalité des distributions et de l'homogénéité des variances indispensables à la fiabilité des tests paramétriques. Il est également peu sensible aux valeurs extrêmes. Nous avons ainsi testé le lien des variables catégorielles âge et revenu

avec la variable dépendante et nous avons obtenu des résultats respectivement significatifs ($p = 0,000$ et $p = 0,027 < 0,05$)⁶. Nous avons conclu à l'existence d'au moins une classe d'âge et de revenu dont la moyenne diffère significativement des autres. **Les hypothèses relatives à la relation entre l'âge et le revenu avec la recherche d'information promotionnelle sont ainsi validées.**

Le test de l'hypothèse relative à la variable fidélité

Pour tester la relation entre la fidélité au point de vente et la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus, une analyse de la variance à un facteur est appliquée. Le résultat est significatif ($p = 0,013$)⁷. Nous en concluons qu'une au moins des moyennes des trois types de comportement (fidèle, multi-fidèle, infidèle) est différente des autres. Une analyse plus poussée du résultat à l'aide du test « *Post Hoc* » de Scheffe et Bonferroni⁸ nous a permis de savoir sur quels types de comportement portent les différences. D'après les résultats, les différences significatives sont entre le groupe des multi-fidèles et celui des infidèles. Ainsi, les clients multi-fidèles cherchent moins l'information promotionnelle dans le prospectus que les clients infidèles et leur comportement se rapproche plus de celui des clients fidèles. **Nous en concluons que l'hypothèse H9 est partiellement validée par les résultats.**

Le test du rôle des variables modératrices dans l'influence de la recherche d'information promotionnelle sur le comportement de choix du point de vente

Une régression logistique multinomiale personnalisée pas à pas est appliquée en incluant les interactions entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et les variables modératrices suivantes : la réactivité promotionnelle, l'implication envers l'achat programmé et la consultation du prospectus avant d'aller faire les courses. Outre les effets d'interaction, les effets principaux sont testés pour chacune des variables du modèle. Les résultats sont présentés dans le tableau (14).

D'après les indicateurs de l'ajustement du modèle, nous pouvons déduire que les variables intégrées dans le modèle ont un impact sur la variable dépendante puisque la valeur de l'indicateur ($-2 \log$ de vraisemblance) baisse suite à l'introduction des variables indépendantes. En effet, la valeur finale du log de vraisemblance représente la mesure calculée après l'entrée de toutes les variables indépendantes dans la régression logistique. La différence entre les deux valeurs est égale au Chi-deux ($974,513 - 853,543 = 120,970$) et le

⁶ Les résultats du test sont présentés dans l'annexe 5.

⁷ Les résultats du test sont présentés dans l'annexe 6.

⁸ Les résultats du test sont présentés dans l'annexe 7.

test de la signification de l'amélioration du modèle associée à l'addition des variables est statistiquement significatif au seuil de 5% ($\chi^2 = 120,970$; $p = 0,000$). Nous pouvons ainsi conclure à l'existence d'une relation significative entre la variable dépendante et l'ensemble des variables indépendantes introduites dans le modèle. La force de cette relation est donnée par la mesure Pseudo R-deux de Nagelkerke = 24,9%. Ainsi, notre modèle explique 24,9% de la variance de la variable dépendante ce qui peut être jugé satisfaisant compte tenu du caractère novateur de cette étude.

Sur la base du test de ratio de vraisemblance et de l'estimation des paramètres, nous pouvons observer la signification des variables prédictives du comportement de choix du point de vente. D'après le test de ratio de vraisemblance, toutes les interactions entre la variable recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et les variables modératrices sont significatives. Ceci étant, un effet simple significatif de la réactivité promotionnelle est enregistré.

Ayant comme groupe de référence : *le comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions*, l'estimation des paramètres se base sur le test Wald qui joue le rôle du test-t de Student relatif à la régression multiple. La seule variable qui présente une interaction significative, au seuil de 5%, avec la recherche d'information promotionnelle dans la distinction du comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions de celui pris en guise de référence, dans le cas de la première équation de régression logistique est la « forte implication envers l'achat programmé » ($Wald = 7,422$; $p = 0,006$). Le rapport de cote de chaque variable indépendante (odds ratio) est présenté par $\text{Exp}(B)$. Ce dernier nous permet de constater que la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a près de 43% de chances de déboucher sur un comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions (plutôt que de choisir son magasin principal), dans le cas d'une forte implication envers l'achat programmé (plutôt qu'une faible implication).

Les résultats du test Wald pour la deuxième équation de la régression logistique sont significatifs en ce qui concerne l'interaction entre la recherche d'information promotionnelle et les deux variables suivantes : l'implication (forte et modérée) et la réactivité promotionnelle. Ce résultat implique que la recherche d'information promotionnelle engendre un comportement de choix du magasin principal en raison des promotions pour les individus qui sont fortement impliqués ($Wald = 11,204$; $p = 0,001$), avec 50% de chance de choisir cette option plutôt que celle de référence. **Ainsi, l'hypothèse H17.2 est validée.** Les individus modérément impliqués ($Wald = 4,897$; $p = 0,027$) présentent 16% de chance de choisir de

fréquenter leur magasin habituel en raison des promotions suite à une recherche d'information promotionnelle dans le prospectus **ce qui nous permet de conclure que l'hypothèse H17.3 est validée également**. La variable réactivité promotionnelle n'exerce pas un effet modérateur significatif mais son effet simple existe (Wald = 5,264 ; $p = 0,022$) **ce qui ne nous permet pas de valider l'hypothèse H16.2**. Quant à la consultation du prospectus, la recherche d'information promotionnelle a des chances élevées d'aboutir à un choix du magasin habituellement fréquenté pour profiter des promotions, pour les personnes qui consultent le prospectus juste avant d'aller faire les courses tout comme pour ceux qui ne le consultent pas. **Les résultats ainsi trouvés ne valident pas l'hypothèse H18.2**.

En ce qui concerne l'option de changer de magasin pour les promotions plutôt que choisir le magasin principal sans tenir compte des promotions, l'interaction de la réactivité avec la recherche d'information dans le prospectus est significative (Wald = 6,049 ; $p = 0,014$). Toutefois, la recherche d'information promotionnelle pour un niveau élevé de réactivité a près de 0,7 de chance de moins d'aboutir à un changement de magasin pour les promotions, plutôt qu'au choix du magasin principal sans tenir compte des promotions . **L'hypothèse H16.1 n'est donc pas validée**. Cependant, l'effet simple de la réactivité est significatif (Wald = 8,916 ; $p = 0,003$) et il nous permet de conclure que la réactivité élevée a près de 5 fois de chance de parvenir à un changement de magasin pour les promotions. Quant à la forte implication envers l'achat programmé, elle a aussi un impact significatif (Wald = 20,134 ; $p = 0,000$) sur la relation entre la recherche d'information promotionnelle et le changement de magasin pour profiter des promotions, avec près de 80% de chance de réalisation. **Ce résultat valide l'hypothèse H17.1**. L'interaction avec la consultation du prospectus pour choisir le point de vente présente un test significatif que ce soit pour le cas d'une réponse positive ou négative à la consultation. Par conséquent, la recherche d'information promotionnelle a plus que deux fois de chance d'aboutir à un choix d'un magasin autre que celui habituellement fréquenté, pour les personnes qui consultent le prospectus juste avant d'aller faire les courses tout comme ceux qui ne le consultent pas. **Nous en concluons que l'hypothèse H18.1 est non validée**.

Tableau 14 – La régression logistique multinomiale sur le comportement de choix du point de vente en fonction des promotions (effets principaux et interactions)

Ajustement du modèle	-2 log de vraisemblance	Chi-deux	Ddl	Signification	Pseudo R ² de Nagelkerke	
		853,543	120,970	18	0,000	0,249
Test des ratios de vraisemblance	Modèle	Chi-deux	Ddl	Signification		
	Constante	39,815	3	0,000		
	Réactivité promo. * Recherche d'info.	9,454	3	0,024		
	implication * Recherche d'info.	34,148	6	0,000		
	consultation * Recherche d'info.	13,152	3	0,004		
	Réactivité promo.	14,124	3	0,003		
Estimation des paramètres par rapport au groupe de référence ^a		B	Erreur Standard	Wald	Signification	Exp(B)
choix d'un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions	Constante	-1,521	0,951	2,559	0,11	
	Réactivité promo. * Recherche d'info.	0,022	0,111	0,04	0,841	1,022
	[implication=1] * Recherche d'info.	0,358	0,132	7,422	0,006	1,431
	[implication=2] * Recherche d'info.	-0,026	0,078	0,112	0,738	0,974
	[implication=3] * Recherche d'info.	0 ^b				
	[consulta=1] * Recherche d'info.	0,182	0,258	0,498	0,481	1,199
	[consulta=2] * Recherche d'info.	0,267	0,263	1,038	0,308	1,307
	Réactivité promo.	-0,12	0,465	0,067	0,796	0,887

choix du magasin principal pour les promotions	Constante	-6,245	1,385	20,325	0,000	
	Réactivité * Recherche d'info.	-0,229	0,12	3,656	0,056	0,795
	[implication=1] * Recherche d'info.	0,425	0,127	11,204	0,001	1,53
	[implication=2] * Recherche d'info.	0,148	0,067	4,897	0,027	1,16
	[implication=3] * Recherche d'info.	0 ^b				
	[consulta=1] * Recherche d'info.	1,262	0,34	13,741	0,000	3,531
	[consulta=2] * Recherche d'info.	1,16	0,345	11,331	0,001	3,19
	Réactivité promo.	1,178	0,513	5,264	0,022	3,247
choix d'un magasin autre que le magasin principal pour les promotions	Constante	-6,2	1,524	16,559	0,000	
	Réactivité * Recherche d'info.	-0,328	0,133	6,049	0,014	0,721
	[implication=1] * Recherche d'info.	0,596	0,133	20,134	0,000	1,815
	[implication=2] * Recherche d'info.	0,016	0,091	0,03	0,861	1,016
	[implication=3] * Recherche d'info.	0 ^b				
	[consulta=1] * Recherche d'info.	1,098	0,391	7,869	0,005	2,999
	[consulta=2] * Recherche d'info.	0,879	0,404	4,734	0,03	2,409
	Réactivité promo.	1,638	0,549	8,916	0,003	5,146

a. La modalité de référence est : choix du magasin principal sans tenir compte des promotions.

b. Ce paramètre est remis à zéro parce qu'il est superflu.

Une fois les résultats empiriques présentés et les hypothèses testées, place maintenant à la discussion de ces résultats.

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif principal de mettre au jour les déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et de tester son impact sur le comportement de réactivité promotionnelle et celui du choix du point de vente. L'étude terrain réalisée nous a permis de montrer que celui qui consulte le prospectus est plutôt sensible aux promotions, cherche l'exploration en tentant de développer ses connaissances en rapport avec les produits et d'acquérir une expertise sur certains marchés, cherche également à économiser le temps qui, autrement il l'aurait passé à chercher les promotions ou à choisir ses produits sur le lieu d'achat. De plus, il s'est avéré que le consommateur qui apprécie positivement les caractéristiques des prospectus est plus enclin à le consulter. Par ailleurs, il fait partie de famille peu nombreuse et son comportement de recherche est déterminé par son âge et son niveau de revenu. Toutefois, les fidèles au point de vente et les volatiles ont un comportement similaire de recherche des promotions dans les prospectus. Les multi-fidèles sont, en revanche, les moins intéressés par la consultation du prospectus.

Concernant l'impact de la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus sur le comportement déclaré de réactivité promotionnelle, il s'est avéré positif d'après nos résultats. Cela implique que la connaissance de l'information promotionnelle à travers la consultation du prospectus influence le choix promotionnellement réactif du consommateur. Ce dernier fréquente plusieurs points de vente pour profiter des offres promotionnelles en cours et se base sur l'information promotionnelle pour faire son choix de visite. Par ailleurs, la variable réactivité promotionnelle n'exerce pas un effet modérateur significatif sur la relation entre la recherche d'information promotionnelle et le comportement de choix du magasin principal en raison des promotions, mais son effet simple a été constaté. Ainsi, un individu dont la réactivité est élevée a plus tendance à choisir de fréquenter son point de vente habituel ou de changer de magasin pour profiter des promotions.

La recherche d'information promotionnelle pour les personnes à forte implication envers l'achat programmé a plus de chance de prédire un comportement de choix du magasin pour les promotions (magasin principal ou un autre magasin) plutôt que de choisir le magasin principal sans tenir compte des promotions. Ainsi, une personne désirant effectuer un achat complexe s'informe sur les opérations promotionnelles à travers le prospectus pour chercher les promotions dans les différents points de ventes. Les consommateurs qui programment l'achat de produit à complexité modérée cherchent eux aussi l'information promotionnelle dans l'objectif de profiter des promotions sans changer de magasin.

Quant aux personnes faiblement impliquées, leur recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a plus de chance de prédire un comportement de choix du magasin principal sans tenir compte des promotions ce qui est le cas en général, lorsque la nature de l'achat programmé consiste à de simples achats routiniers qui ne nécessitent pas une forte implication de la part du consommateur.

Par ailleurs, nous constatons d'après les résultats que la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus a de fortes chances de déboucher sur un comportement de choix d'un magasin autre que le magasin principal sans tenir compte des promotions (plutôt que de choisir son magasin principal), dans le cas d'une forte implication envers l'achat programmé (plutôt qu'une faible implication). Cette constatation ne correspond à aucune hypothèse formulée dans cette recherche. Toutefois, elle souligne l'impact d'un degré élevé d'implication sur le choix du point de vente, dans le sens où il n'a pas que les offres spéciales (réduction de prix dans le cadre d'une opération promotionnelle ou autres gains offerts par les techniques promotionnelles) qui attirent les consommateurs dans le cas d'achat d'un produit impliquant. La probabilité élevée de changer de magasin peut avoir d'autres raisons : le consommateur a besoin par exemple de comparer la qualité, les modèles, la fonctionnalité, chercher plus d'informations, etc. En conclusion, pour le rôle modérateur de l'implication envers l'achat programmé, étant donné que les achats routiniers sont des achats à faible implication ; les achats à complexité modérée sont des achats nécessitant un degré moyen d'implication et, enfin, les achats complexes font appel à une implication élevée ; pour les deux derniers types d'achats le consommateur cherche les promotions dans le magasin principalement fréquenté sinon, il change de magasin dans l'objectif de profiter des promotions offertes ou d'un meilleur prix.

Par ailleurs, il s'avère que la consultation du prospectus juste avant d'aller faire les courses est sans impact sur la relation entre la recherche d'information promotionnelle et le comportement de choix du point de vente.

Notre premier apport concerne la conduite d'une phase exploratoire auprès des consommateurs afin de compléter un état de l'art influencé par des travaux plutôt quantitatifs, et de comprendre la place et le rôle du prospectus dans le processus décisionnel du consommateur tunisien. Et puis, le développement des échelles de mesure de la recherche de l'exploration, de l'économie de temps perçue et de l'appréciation des caractéristiques du prospectus suivant une démarche rigoureuse contribuera au développement des recherches sur l'appréciation des avantages liés à la consultation du prospectus ou à d'autres médias utilisés en communication promotionnelle. L'échelle d'appréciation des caractéristiques du

prospectus développée constituera notamment, un instrument de mesure fiable et valide qui pourra être utilisé par les professionnels lors de pré-test ou post-test des prospectus conçus.

D'un point de vue managérial, cette recherche permettra aux distributeurs d'affiner leur ciblage et de faire correspondre le contenu du prospectus aux aspirations de la cible. En creusant dans les facteurs expliquant la motivation du consommateur à la recherche d'information promotionnelle, notre travail a permis d'éclaircir les différences d'utilisation du prospectus entre consommateurs et de prévoir par conséquent le segment de consommateurs qui fréquentent le plus ce média.

A la mesure des investissements financiers qu'il représente, il a été important d'étudier le pouvoir d'influence du prospectus sur le comportement de fréquentation des points de vente afin d'aider les distributeurs à prendre les mesures nécessaires leur permettant d'obtenir de la communication promotionnelle en prospectus les objectifs qui lui sont assignés. L'identification des consommateurs les plus réactifs aux offres promotionnelles communiquées permet aussi de cibler les opérations d'une manière plus efficace.

Les limites de cette recherche représentent des amorces pour des voies de recherche qui viseraient à titre d'exemple à intégrer d'autres variables individuelles dans notre modèle conceptuel. Des variables en rapport direct avec le prospectus (la sensibilité au prospectus et l'attitude envers le prospectus), avec le consommateur (son besoin de cognition ou sa perception du risque lié à l'achat) ou avec l'intensité de l'offre promotionnelle (la technique promotionnelle utilisée, le nombre et le type de produit en promotion). Aussi, la réplication de nos résultats à d'autres médias tels que le média électronique est une voie de recherche intéressante. De plus, l'étude des déterminants de la recherche d'information promotionnelle dans des contextes culturels autres que le contexte tunisien, dans le cadre d'une démarche interculturelle serait intéressante. Enfin, étudier l'impact de la recherche d'information dans le prospectus sur des comportements autres que la réactivité promotionnelle ou le comportement de choix du point de vente tels que l'achat de produits promus, l'achat impulsif, l'image de la marque, l'image de l'enseigne ou sur la relation du client avec son distributeur pourraient accroître la portée managériale de cette étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Antébliau-Lambrey B. et François G. (2006), L'impact des antécédents et du vécu au point de vente à la fréquentation répétée des grandes surfaces à dominante alimentaire, *Actes des JRMB11*, 9 et 10 Novembre 2006.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Aubril S. et Puget Y. (2007), *Le dictionnaire de la distribution*, Paris, LSA.

Balagué C., Vanhuele M., Daudigeos L. et Drèze X. (2003) : Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins, *Décisions Marketing*, N°32, Oct-déc 2003, 71-82.

Bawa K. et Shomaker R.W. (1987), Coupon redemption: A motivation perspective, *Journal of Consumer Marketing Research*, 24, 370-376.

Beatty S.E. et Smith S. M. (1987), External search effort: an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14, (June), 83-95.

Bergadaà M. Faure C. et Perrien J. (1995), Enduring involvement with shopping, *The Journal of Social Psychology*, 135, 1, 17-25.

Borges A. (2009), La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-43.

Blattberg R.T., Buesing T., Peacock P., Sen S. (1978), Identifying the deal-prone segment, *Journal of Marketing Research*, 15, 369-377.

Borges A. (2009), La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-43.

Burton S., Lichtenstein D.R., et Netemeyer R.G. (1999), Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarket, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 7-14.

Buzas T.E. et Marmorstein H. (1988), Consumers' knowledge of supermarket prices: the effects of manufacturer and retailer promotions, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 360-363.

Chandon P. et Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.

Chandon P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, HEC Group, Thèse en sciences de gestion.

Cole C.A. et Balasubramanian S.K. (1983), Age differences in consumers' search for information: public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 6, 157-169.

Dickson P. et Sawyer A. (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 48-52.

Filser M. (2008), Quels consommateurs pour le commerce de détail en 2015 ?, *Colloque Vision*, Institut du Management de la Distribution, Université de Lille 2, 3 Avril.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fox E.J. et Hoch S.J. (2005), Cherry-Picking, *Journal of Marketing*, 69, 1, 46-62.

Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 69-89.

Froloff L. (1993), Vers une formalisation des antécédents du comportement individuel face à la promotion: étude préliminaire, *Acte de l'AFM*, 9, (Mai), 205-241.

Froloff-Brouche L. (2000), Le comportement d'achat en promotion : déterminants et variables modératrices, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA Grenoble, Université Pierre Mendès France.

Gijbrecchts E., Campo K. et Goossens T. (2003), The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach, *Journal of Retailing*, 79, 1, 1-16.

Govindasamy R., Kumaraswamy A., Puduri V. et Onyango B. (2006) Demographic characteristics of consumers who read grocery brochures regularly and those who are willing to switch supermarkets to buy advertised specials: An analysis, *New Jersey Agricultural Experiment Station P-02145-1-06*.

Gurviez P, et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et application en Marketing*, 17, 3.

Henderson C. (1994), Promotion Heterogeneity and Consumer Learning : Refining the Deal-Proneness Construct, *Advances in Consumer Research*, 21, 86-94.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, sept, 132-140.

Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, IREP, 1-55.

Krishna A., Currim I.S. et Shomaker R.W. (1991), Consumer perceptions of promotional activity, *Journal of Marketing*, 55, 2, 4-16.

Jazi S. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.

Jöreskog K.G. et Sorbom D. (1989), *LISREL 7, a guide to the program and applications*, Chicago, IL: SPSS Inc.

Kumar V. et Leone R.P. (1988), Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution, *Journal of Marketing*, 25, (May), 178-185.

Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing*, 54, juillet, 54-67.

Martínez E. et Montaner T. (2006), The Effect of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 3, 157-168.

Mittal B. (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, 533-544.

Miranda M. et Konya L. (2007), Directing store flyers to the appropriate audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (3), 175-181.

Mulhern F.J. et Padgett D.T. (1995), The relationship between retail price promotions and regular price purchases, *Journal of Marketing*, 59, 83-90.

Neslin S.A., Henderson C. et Quelch J. (1987), Les promotions des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 1, 17-42.

Nicholson P. (2009), Autant d'enseignes, autant de promesses: tant de prospectus, *Actes du Colloque, Etienne Thil*, La Rochelle, France.

Parguel B. (2009), L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris- Dauphine.

Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2009), L'influence relative des caractéristiques perçues du prospectus sur son efficacité pour le distributeur, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.

Parguel B. et Mimouni-Chaabane A. (2009), Les antécédents de l'attitude envers le prospectus, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.

Peterson R.A. et Power J.D. (1995), Service involvement and customer satisfaction, *Séminaire International de Recherche en Marketing*, P.Eiglier et E. Langeard eds., La Londe-les-Maures, IAE d'Aix-Marseille, France, 415-430.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 20-4.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion : application to advertising and consumer psychology, in *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA : Lexington books, 3-23.

Pitau M-P. et Poncin I. (2008), Impact de la forme d'un prospectus publicitaire sur les représentations de l'enseigne : importance de la couleur de fond et de l'organisation spatiale, *Actes du Congrès de l'AFM*, Vincennes, France.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica.

Schmidt M. et Bjerre M. (2003), Can recipients of sales flyers be segmented?, *International Journal of Advertising*, 22, 3, 375-391.

Shimp T. A. (1997), *Promotion Management and Marketing Communications*, 2nd ed., Hinsdale, IL: Dryden.

Slama M.E. et Taschian A. (1985), Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, (Winter), 72-82.

Stigler, G. (1961) The Economics of Information, *Journal of Political Economics*.

Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson E. (1995), Clearing-up the ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal-involvement" to "stake involvement", *Séminaire International de Recherche en Marketing*, P.Eiglier et E.Langeard eds, La Londre-Les-Maures, IAE d'Aix-Marseille, France.

Urbany J.E., Dickson P. et Wilkie W. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, (April), 91-104.

Vallaud T. (2004), *L'efficacité publicitaire des imprimés sans adresse*, Boulogne-Billancourt, Creapress Editions.

Vermeir I. et Kenhove P.V. (2004), The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context, *Working Paper*

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-57.

Volle P. (1996), L'impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente, et le rôle modérateur de variables individuelles, Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, (Décembre), 340 pages.

Volle P. (1997b), La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs: vers un modèle conceptuel, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Toulouse (Mai).

Volle P. (1999), La recherche externe d'information promotionnelle via le média prospectus, 15^{ème} de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, *Acte du Congrès*, 15, p. 183.

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, 63-73.

Volle P. (2003), Les prospectus en perspective, table ronde, *Actes du Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France.

Walters R.G. et Jamil M. (2003), Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit, *Journal of Business Research*, 56, 1, 17-29.

Zhang J. (2006), An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions, *Marketing Science*, 25, 3, 278-290.

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, (December), 341-352.

Annexe 1 : La description de l'échantillon de l'enquête quantitative (n = 460)

Caractéristiques		Fréquences	Pourcentage
Sexe	Femme	318	69,1
	Homme	142	30,9
Age	Entre 20 et 24	121	26,3
	Entre 25 et 34	121	26,3
	Entre 35 et 49	111	24,1
	50 et plus	107	23,3
Etat civil	Célibataire	196	42,6
	Marié	257	55,9
	Divorcé	5	1,1
	Veuf	2	0,4
Profession	Fonction libérale	16	3,5
	Cadre supérieur	105	22,8
	Cadre moyen	84	18,3
	Agent d'exécution	36	7,8
	Retraité	21	4,6
	Artisan, commerçant, chef d'entreprise	22	4,8
	Inactif	176	38,3

Annexe 2 : Les items adaptés des échelles retenues

L'échelle d'attitude envers les promotions

Cela me plaît d'acheter des produits en promotion (ATTIT1)
Quand j'achète un produit en promotion j'ai le sentiment de faire de bonnes affaires (ATTIT2)
Les promotions représentent une très bonne occasion d'achat (ATTIT3)
Acheter un produit en promotion me procure une grande satisfaction (ATTIT4)

L'échelle de sensibilité à la promotion

Je cherche à profiter des promotions (SENSIB1)
Je suis intéressé(e) par les promotions sur les produits que je veux acheter (SENSIB2)
Mon choix de produits est influencé par les promotions (SENSIB3)
Les promotions m'incitent à acheter en plus grandes quantités (SENSIB4)
Je suis attiré(e) par les promotions (SENSIB5)

L'échelle de réactivité promotionnelle

Je fréquente plusieurs supermarchés pour profiter des promotions en cours (REACT1)
Je reste fidèle à mon supermarché habituel, même si parfois d'autres supermarchés proposent des promotions intéressantes (REACT2)

L'échelle de recherche d'information promotionnelle

Je cherche à lire les prospectus promotionnels des supermarchés (INFO1)
Je lis attentivement les prospectus pour voir les promotions (INFO2)
Avant de partir faire mes courses, je repère quelques-uns des produits sur le prospectus pour les acheter une fois dans le magasin (INFO3)

L'échelle de recherche du meilleur prix

Je cherche à être informé(e) par rapport aux prix avant d'acheter (RECHP1)
Je compare toujours les prix avant d'acheter (RECHP2)
Quand j'achète un produit je suis très attentif(ve) au prix (RECHP3)
Pour mes achats, je veux toujours m'assurer d'avoir le meilleur rapport qualité prix (RECHP4)

L'échelle d'économie de temps perçue

Faute de temps, le prospectus me permet de m'informer sur les promotions sans me déplacer (ECOTEMP1)
Le prospectus me fait gagner du temps quand je veux faire les courses (ECOTEMP2)

L'échelle de recherche de l'exploration

Je suis très curieux(se) de connaître les informations sur les produits (EXPLOR1)
Je cherche toujours à m'informer des nouveautés (EXPLOR2)
Cela me plaît d'être au courant des produits disponibles et leurs spécificités (EXPLOR3)
Je cherche toujours à m'informer des caractéristiques des produits que je veux acheter (EXPLOR4)

L'échelle d'implication envers le magasinage

J'aime aller souvent faire les courses (IMPL1)
On peut dire que faire les courses m'intéresse (IMPL2)
J'éprouve du plaisir à faire les courses (IMPL3)
Faire les courses est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière (IMPL4)

L'échelle d'appréciation des caractéristiques du prospectus

Les couleurs dans le prospectus m'attirent (CARACT1)
J'apprécie la présentation des produits sur le prospectus (CARACT2)
J'apprécie les thèmes des opérations promotionnelles et les mots qui les annoncent sur le prospectus (CARACT3)
J'apprécie le format du prospectus (CARACT4)
J'apprécie la qualité des photographies sur le prospectus (CARACT5)

L'échelle de recherche de divertissement

La lecture du prospectus m'amuse (DIVERTIS1)
La lecture du prospectus me distraie (DIVERTIS2)
Quand je m'ennui je feuillette le prospectus (DIVERTIS3)
C'est agréable de lire le prospectus (DIVERTIS4)

Annexe 3 : Les items retenus pour les échelles de mesure créées

Construit	Items
Recherche de l'exploration	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Je suis très curieux de connaître les informations sur les produits ▪ Je cherche toujours à m'informer des nouveautés ▪ Cela me plaît d'être au courant des produits disponibles et leurs spécificités ▪ Je cherche toujours à m'informer des caractéristiques des produits que je veux acheter
Economie de temps perçue	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faute de temps, le prospectus me permet de m'informer sur les promotions sans me déplacer ▪ Le prospectus me fait gagner du temps quand je veux faire les courses
Appréciation des caractéristiques du prospectus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les couleurs dans le prospectus m'attirent ▪ J'apprécie la présentation des produits sur le prospectus ▪ J'apprécie les thèmes des opérations promotionnelles et les mots qui les annoncent sur le prospectus ▪ J'apprécie le format du prospectus ▪ J'apprécie la qualité des photographies sur le prospectus

Annexe 4 : Les corrélations entre indicateurs des variables expliquées

	INFO1		INFO2		INFO3	
	Corrél.	p	Corrél.	p	Corrél.	p
REACT1	0,214	***	0,308	***	0,258	***
REACT2	0,145	0,001	0,232	***	0,185	***

Annexe 5 : Test de la relation entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et les variables âge et revenu

Variable dépendante :	Age	Chi-deux	Ddl	Signification
		22,773	3	0,000
Recherche d'information promotionnelle dans le prospectus	N	Rang moyen		
	entre 20 et 24	121	189,79	
	entre 25 et 34	121	265,48	
	entre 35 et 49	111	247,66	
	50 et plus	107	219,17	
	Total	460		
	Revenu	Chi-deux	Ddl	Signification
		14,276	6	0,027
	N	Rang moyen		
	Moins de 500	63	223,96	
	entre 501 et 700	53	253,25	
	entre 701 et 900	59	236,86	
	entre 901 et 1100	66	275,05	
	entre 1101 et 1300	50	211,71	
	entre 1301 et 1500	55	202,50	
	supérieur à 1500	114	216,20	
	Total	460		

Annexe 6 : Test de la relation entre la recherche d'information promotionnelle dans le prospectus et la fidélité au point de vente

Variable dépendante : Recherche d'information promotionnelle dans le prospectus		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Fidélité au point de vente : - Fidèle - Multi-fidèle - Infidèle	Inter-groupes	8,02	2	4,01	4,361	0,013
	Intra-groupes	420,183	457	,919		
	Total	428,203	459			

Annexe 7 : Les résultats des tests relatifs aux comparaisons multiples appliquées aux modalités de la variable fidélité

Les tests de Scheffe et Bonferroni

	(I) FIDELITE	(J) FIDELITE	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification
Scheffe	fidèle	multi-fidèle	0,26	0,14028	0,181
		infidèle	-0,06585	0,15611	0,915
	multi-fidèle	fidèle	-0,26	0,14028	0,181
		infidèle	-0,32584	0,11894	0,024
	infidèle	fidèle	0,06585	0,15611	0,915
		multi-fidèle	0,32584	0,11894	0,024
Bonferroni	fidèle	multi-fidèle	0,26	0,14028	0,193
		infidèle	-0,06585	0,15611	1
	multi-fidèle	fidèle	-0,26	0,14028	0,193
		infidèle	-0,32584	0,11894	0,019
	infidèle	fidèle	0,06585	0,15611	1
		multi-fidèle	0,32584	0,11894	0,019