

**L'attractivité perçue et la propension des clients à
répondre aux offres promotionnelles : une application
en vente à distance**

Laurent Carpentier

Docteur en Sciences de Gestion et

Professeur associé à l'Ecole Supérieure de Gestion

Adresse professionnelle : Ecole Supérieure de Gestion - 25, rue Saint Ambroise - 75011

Paris – 01.53.36.44.30

Adresse personnelle : 9, rue Roger Salengro – 59370 Mons-en-Barœul – 06.20.56.29.37

lcarpentier@esg.fr

L'attractivité perçue et la propension des clients à répondre aux offres promotionnelles : une application en vente à distance

Résumé : Cette recherche, appliquée au contexte de la vente à distance, a pour objet l'étude des caractéristiques attitudinales et explicatives du comportement de réponse des clients aux offres promotionnelles. Pour cela, nous développons des classes d'offres promotionnelles permettant de regrouper simultanément les clients d'une entreprise et les offres auxquelles ils répondent. Puis, nous étudions les effets des dimensions sous-jacentes révélées par la typologie des offres, telles que l'attractivité perçue des offres et la propension d'un client à répondre aux promotions, sur la réponse. Nous employons une modélisation structurelle pour étudier l'influence des concepts latents sur ces classes d'offres. Les résultats de la recherche montrent que l'attractivité perçue des offres et la propension à répondre aux promotions représentent deux concepts attitudinaux, distincts et influençant simultanément la réponse d'un client à une proposition commerciale.

Mots clés : Vente à distance, offres promotionnelles, attractivité perçue, propension à répondre aux offres, classification.

Perceived attractiveness and deal proneness of customers: an application in mail-order business

Abstract: This research, applied to the context of mail-order business, focuses on the attitudinal concepts of customers' response behaviour of the promotional offers. Thus, we develop classes of promotional offers allowing to simultaneously regrouping the customers and the offers to which they respond. Then, we investigate the effects of latent dimensions revealed by the offer segmentation, such as the perceived attractiveness of promotions and the deal proneness of customers, on the response. We employ a structural model to study the influence of the attitudinal concepts on the classes of promotional offers. The results of the research reveal that the perceived attractiveness of promotions and the deal proneness represent two distinct latent concepts simultaneously influencing customers' response to promotional offers.

Keywords: Mail-order business, promotional offers, perceived attractiveness, deal proneness, classification.

Résumé managérial :

L'univers de la vente à distance, des envois d'offres promotionnelles ainsi que les profils des consommateurs de plus en plus complexes à identifier et qualifier, sont autant de facteurs en évolution constante et sources d'hétérogénéité. Face à ces constats, une entreprise doit mettre en œuvre certains outils d'aide à la réalisation d'une typologie et d'un ciblage optimaux en tenant compte des diverses contraintes d'efficience et d'efficacité relatives au ciblage marketing. La réalisation et l'envoi d'un mailing papier représentent un coût élevé (0,75 à 0,90 € - 14). Quant aux envois d'e-mailing, ils sont nombreux, peu voire pas segmentés et aboutissent inéluctablement à la lassitude et à l'utilisation de l'opt-out. Il y a donc un besoin réel de mieux connaître les clients de façon à optimiser le ciblage et à proposer la bonne offre au bon client potentiel.

Les entreprises doivent rechercher la meilleure manière d'accroître l'efficacité des offres de façon à ce que les objectifs de parts de marché et de ventes additionnelles se conjuguent. Cela nécessite de comprendre à la fois comment les clients répondent aux offres et quels sont les facteurs influençant leurs réponses et permettant de gérer l'hétérogénéité. Ce travail repose ainsi sur la mise en exergue des dimensions sous-jacentes (ou attitudinales), caractérisées par les réponses aux différentes propositions commerciales. Cette étude démontre tout l'intérêt de segmenter une clientèle d'entreprise en intégrant conjointement les critères de décision « quels clients cibler » avec « quelles offres ».

Cette recherche aide les entreprises de vente à distance dans l'élaboration de leurs stratégies d'offres promotionnelles adressées. Elles peuvent notamment s'appuyer sur les résultats obtenues pour combiner l'emploi de données comportementales (issues de la base de données pour segmenter les clients) et attitudinales (issues des questionnaires pour cibler les offres) afin de gérer efficacement l'hétérogénéité des attitudes et préférences des clients. Les entreprises disposent alors d'une démarche efficace pour trouver un arrangement des offres et des individus afin de prédire à quels types d'offres ils vont répondre à l'avenir. Les analystes marketing peuvent davantage adapter les offres promotionnelles aux cibles sélectionnées et accroître les taux de réponse futurs et les profits.

Introduction

L'objectif de la recherche émane de plusieurs constats. Tout d'abord, les achats réalisés par les consommateurs en vente à distance augmentent d'année en année. En 2007, le chiffre d'affaires de la vente à distance aux particuliers s'est élevé à 22,1 milliards d'euros, soit une hausse de 38,1 % contre 20,1% en 2006 (FEVAD, 2008). Ensuite, la spécificité d'une relation à distance conduit les entreprises à recourir fréquemment à la promotion des ventes. Ce choix s'explique par un besoin de communiquer avec les clients mais aussi pour palier à l'inconvénient majeur de ce type de distribution qui est, pour le client, l'absence de contact avec le produit. Lorsqu'une entreprise de vente à distance décide d'adopter une stratégie promotionnelle vis-à-vis de ses clients, le premier vecteur de communication utilisé à grande échelle est le mailing. Par rapport aux autres médias, le mailing peut être engagé pour un ciblage précis, offre l'opportunité de personnaliser à un degré désiré et propose une large flexibilité selon les formats, périodes et tests. Néanmoins, le coût relativement important par client potentiel comparé à d'autres médias (ex. e-mailing), exige un taux de réponse suffisant pour assurer une implémentation profitable. D'ailleurs, les dépenses réalisées par les entreprises pour les mailings et catalogues représentent 4,5 milliards d'euros en 2007 soit une légère hausse de 0,5% par rapport à 2006 (14). Il est donc important de développer des outils permettant d'améliorer l'efficacité des campagnes de mailings. Les caractéristiques susceptibles d'influencer le succès d'une campagne de mailings sont relatives aux clients, au temps, aux produits mais aussi aux offres. Ce dernier facteur est habituellement considéré comme le moins important et pourtant les caractéristiques de l'offre ne sont pas sans conséquence. En effet, en vente à distance, une offre promotionnelle n'a plus pour objectif de convaincre mais de faire agir immédiatement en modifiant la perception de l'échange proposé (11). Le désir de répondre ou non à une offre résulte alors de la propension de l'individu à répondre aux promotions mais aussi de sa perception différentielle des gains et des pertes (4). Ainsi, pour induire un comportement de réponse de la part d'une cible de clients, la connaissance de ces mécanismes internes de traitement de l'information et de prise de décision est une prémisse indispensable.

Ces différents constats accentuent la nécessité pour les entreprises de vente à distance de segmenter et cibler plus efficacement en étudiant l'influence des caractéristiques des offres promotionnelles sur le comportement de réponse individuel. Ainsi, nous cherchons à répondre à la problématique suivante : « **Quelles sont les caractéristiques attitudinales et explicatives du comportement de réponse des clients aux offres promotionnelles envoyées par les entreprises ?** ». Deux objectifs d'étude nous permettent de répondre à cette problématique. Le premier porte sur l'identification des antécédents explicatifs du comportement de réponse à une offre promotionnelle. Le second concerne la confirmation de ces antécédents attitudinaux et prédictifs de la réponse d'un client à une sollicitation promotionnelle. Cette recherche s'articule autour de trois grandes parties. La première est consacrée à une étude théorique des déterminants de la réponse et à la formulation du modèle conceptuel et des hypothèses de recherche. La seconde porte sur la démarche méthodologique et les résultats obtenus suite à l'analyse d'une base de données commerciales et à la réalisation d'un questionnaire administré auprès de clients d'une entreprise de vente à distance de produits alimentaires. Enfin, la troisième partie concerne la discussion des résultats, les contributions, les limites ainsi que les voies futures de recherche.

Etude théorique des déterminants de la réponse à une offre promotionnelle

Afin de répondre à la problématique, notre recherche nous conduit à une étude théorique des concepts de l'attractivité perçue d'une offre et de la propension à répondre. Toutefois, il est indispensable d'avoir conscience que la revue de littérature est principalement axée sur l'étude des réponses aux « coupons » promotionnels. Compte tenu du contexte de notre recherche (VAD) et même si les offres en marketing direct ne comportent pas toujours de coupon, elles possèdent toutefois un effet dit de « coupon like » (20) et peuvent être appréhendées de manière similaire à l'appréciation d'un coupon promotionnel par un consommateur.

Le concept de l'attractivité perçue

La littérature appréhende le concept de l'attractivité perçue comme un concept propre aux caractéristiques et spécificités de chacune des offres. Ainsi, plusieurs définitions

sont proposées. L'attractivité perçue est abordée selon les caractéristiques des mailings telles que le format de l'enveloppe, la présence d'une brochure ou la présentation des modes de paiement (32). D'autres définissent le concept selon les transactions de référence, constituées sur la base des informations contextuelles et des informations mémorisées à partir d'expériences antérieures (12). Certains considèrent conjointement l'attractivité perçue et la propension à répondre (4 ; 29). Ils estiment que ne pas inclure le concept d'attractivité perçue comme un concept influençant la réponse à une offre promotionnelle peut mener à une appréciation imprécise de la propension à répondre et une incapacité à prédire la manière dont les consommateurs répondront aux offres futures avec des caractéristiques différentes.

Plusieurs travaux s'appuient également sur des concepts tels que la valeur faciale, la qualité du produit ou encore la formulation de l'offre afin de définir l'attractivité perçue. Certains chercheurs (4 ; 3) démontrent que des offres à fortes **valeurs faciales** permettent d'augmenter l'attrait de celles-ci et *a fortiori* les taux de retour et les ventes. Comme le souligne Monroe et Krishnan (24), le prix constitue le premier critère d'évaluation de la **qualité** d'un produit. D'ailleurs, Desmet (12) estime qu'il est nécessaire de communiquer le prix accompagné du montant de la remise de façon à éviter, ou plutôt afin, de minimiser le risque d'inférence faite par le consommateur lors du processus de décision comme par exemple l'inférence d'une qualité inférieure. Certains travaux (3 ; 4) démontrent que **le moyen de distribution** de l'offre est attendu pour influencer l'évaluation de son attractivité. Les auteurs pensent que la notion d'effort, dépendante du moyen de distribution, influence significativement le taux de réponse à une offre promotionnelle. De même, Bawa et *alii* (4) considèrent qu'une offre relative à une **marque achetée habituellement ou dite préférée** par le consommateur est plus propice à être perçue comme plus attractive ou plus favorable et aboutira à terme à une probabilité de réponse plus élevée. Cependant, les auteurs (4) considèrent que la promotion induit un attrait financier tel que le consommateur peut estimer l'offre attractive même si elle ne concerne pas sa marque préférée. Chandon, Wansink et Laurent (8) estiment que pour accroître l'attractivité perçue d'une offre, déclencher une réponse et, à terme, dynamiser les ventes, il faut **augmenter la valeur de l'offre** (en plus de la valeur faciale). Pour cela, les compléments les plus fréquemment utilisés en marketing direct et vente à distance sont les primes, les jeux, les concours et les cadeaux

(11). Enfin, Campbell et Diamond (6) soutiennent que **la forme d'une promotion** affecte son évaluation et donc sa probabilité d'être vue comme un gain ou une perte. Les consommateurs perçoivent les offres qui sont formulées comme présentant des gains (« ...plus un gratuit ») plus attractives que celles qui sont formulées comme des réductions de pertes (« ...obtenez 50% »). Par contre, Thaler (30) estime qu'il est préférable d'exprimer une offre comme une réduction de perte que comme un supplément de gain car la réduction de perte est mieux appréciée. Ainsi, la formulation d'une offre importe et certaines offres sont plus efficaces que d'autres pour communiquer sur la valeur et ainsi augmenter la perception de son attractivité.

A partir de notre étude théorique, nous proposons de définir l'attractivité perçue et ses dimensions de la manière suivante (tableau 1).

[Insérer tableau 1 : Définition de l'attractivité perçue et de ses dimensions]

Le concept de la propension à répondre

Les premières approches définitoires ont régulièrement associé au concept les caractéristiques démographiques des consommateurs (l'âge, le sexe, etc.), socio-économiques (le revenu ou le lieu d'habitation), psychographiques (l'esprit aventureux ou social, le leadership d'opinion, le plaisir d'acheter, le désir de bien acheter) ou encore comportementales (l'achat répété de la marque et le volume des achats) (25). Le comportement d'achat est alors considéré comme un indicateur observable de la propension à répondre selon la proportion des achats faits à partir d'une sollicitation et conduit à la formulation d'approches descriptives correspondant au premier courant de recherche. C'est à la fin des années 80 et au début des années 90 qu'un second courant de recherche s'est développé et a donné lieu à des définitions reposant davantage sur la psychologie du consommateur.

- **Les approches attitudinales du concept de la propension à répondre**

Lichtenstein et *alii* (21) définissent la propension à répondre comme « la tendance accrue à répondre à une offre d'achat lorsque la forme de cette offre affecte positivement l'évaluation faite par le consommateur ». Les consommateurs prédisposés répondent aux offres en s'appuyant sur les avantages liés à une offre, parce que ceux-ci sont compris dans la formulation de l'offre et aussi qu'il ne s'agit pas seulement de

bénéficiaire d'un prix plus bas qu'un autre. Blattberg et Neslin (5) proposent de définir ce concept comme « la sensibilité à la promotion » c'est-à-dire que « le consommateur est influencé par la promotion au niveau de son rythme d'achat, de son choix de marque ou de magasin, de la quantité achetée ou encore de sa recherche active de promotions ». Enfin, Froloff (15) propose de définir la sensibilité à la promotion des ventes comme « une caractéristique individuelle qui traduit l'influence de la promotion sur le consommateur, au niveau de ses processus cognitifs et décisionnels, pour une catégorie de produits donnée, une technique promotionnelle donnée et pour une occasion d'achat donnée ». Cette proposition définitoire de Froloff (15) privilégie ainsi une approche attitudinale à une approche comportementale, rejoignant l'approche de Lichtenstein et *alii* (21).

Lichtenstein et *alii* (20) définissent également le concept en tant que construit unidimensionnel selon le type de promotion c'est-à-dire qu'un individu qui modifie son comportement pour certaines promotions est enclin à le modifier également en présence d'autres promotions. *A contrario*, Blattberg et Neslin (5) et Froloff (15) considèrent que le concept de la propension à répondre doit être considéré comme un construit spécifique tel que la propension relative aux coupons, remises et rabais plutôt qu'à un niveau général. De plus, Bawa et Shoemaker (2) démontrent que les consommateurs prédisposés aux promotions dans une catégorie de produits tendront à l'être dans d'autres catégories de produits, à l'exception de certains produits à forts coûts de stockage. Par contre, Bawa et *alii* (4), Colombo et *alii* (9) et Srinivasan et Bawa (29) considèrent que la mesure de la propension doit être appliquée à une catégorie de produits particulière et pas seulement de façon générale. Son pouvoir de prédiction sera ainsi accru.

Par ailleurs, certains chercheurs (2) s'appuient sur la théorie micro-économique, basée sur les notions bénéfice-Coûts-Risques perçus, pour expliquer la propension à répondre d'un consommateur à une offre promotionnelle. Ils emploient un modèle où la réponse du consommateur est fonction du bénéfice net lié à l'utilisation de l'offre. Selon Chandon et *alii* (8), les bénéfices perçus comprennent les bénéfices économiques et psychologiques. Quant aux coûts perçus, ils sont au nombre de quatre : les coûts

d'effort (ou coût de manipulation), les coûts d'opportunité de temps des ménages (ou coûts de traitement), les coûts de stockage et les coûts de substitution (3).

Plusieurs travaux reposent sur la théorie des utilités d'acquisition et de transaction soumises par Thaler (30). Cette théorie avance deux types d'utilité associés aux achats du consommateur. La première est l'utilité d'acquisition qui représente le gain ou la perte économique appelé bénéfice et coût économiques réalisés à partir d'une transaction. La seconde est l'utilité de la transaction qui représente le plaisir ou le déplaisir associé à l'aspect financier d'une offre et est équivalente au prix de référence interne moins le prix d'achat. Ainsi, à partir de ce paradigme, la propension à répondre peut être définie selon différents indicateurs psychographiques. D'ailleurs, Blattberg et Neslin (5), DelVecchio (10) et Lichtenstein et *alii* (21) démontrent que **la connaissance de la valeur** et la propension à répondre au coupon sont fortement corrélées entre elles et influencent le comportement de retour du coupon. De même, Srinivasan et Bawa (29) avancent que les consommateurs qui ont une meilleure **connaissance du prix** ont une plus grande propension à répondre à une offre dans différentes catégories de produits. La mesure de la propension à répondre doit être considérée selon une catégorie de produits spécifique et pas seulement appliquée à un domaine général car les consommateurs prédisposés à répondre présentent une plus grande implication dans le produit (10). Cette variable doit être vue sous l'angle de l'**implication individuelle dans les offres promotionnelles** (4). Lichtenstein et *alii* (21) considèrent que l'**implication situationnelle** intervient lorsqu'un stimulus particulier (une offre) vient activer les connaissances relatives à ce produit et stockées en mémoire. C'est pourquoi, les consommateurs prédisposés peuvent répondre plus fortement dans une situation d'achat que les moins prédisposés. D'après Garretson et Burton (16), les consommateurs prédisposés aux offres sont des **experts du marché** qui définissent parfaitement leurs points de références internes en termes de prix et qui déclarent avoir recours aux offres uniquement si elles leur permettent d'accroître leur ratio qualité prix. Enfin, Chandon et *alii* (8) et Schindler (27) supposent que le recours à un coupon constitue un signal de compétence et de valeur d'être **un acheteur avisé** pour les consommateurs et cela est susceptible d'accroître le prestige social et d'aider à améliorer les valeurs personnelles et obligations morales. En somme, nous proposons de définir la propension à répondre et ses dimensions de la façon suivante (tableau 2).

[Insérer tableau 2 : Définition du concept de la propension à répondre et de ses dimensions]

Le modèle conceptuel et la formulation des hypothèses

Le modèle conceptuel de la recherche est présenté dans la figure 1. Il postule que les comportements de réponse aux offres promotionnelles peuvent être expliqués par deux concepts sous-jacents.

[Insérer figure 1 : Modèle conceptuel pour l'étude des déterminants de la réponse]

Dans un premier temps, nous considérons les effets du concept de l'attractivité perçue sur les comportements de réponse des clients. Puis, dans un second temps, nous examinons les influences de la propension à répondre sur ces mêmes comportements de réponse. Enfin, nous démontrons que les concepts mobilisés sont indépendants mais influencent simultanément le comportement de réponse aux offres.

La revue de littérature montre que le concept de l'attractivité perçue doit être considéré comme un construit psychologique sous-jacent et antécédent au comportement de réponse. Ce construit doit être mesuré en tant que concept multidimensionnel, relatif à divers indicateurs constitutifs, et spécifique à une catégorie de produits. Afin de déterminer l'influence directe de ce construit (mesuré par le questionnaire) sur la réponse d'un consommateur à une offre, des niveaux (fort vs faible) de l'attractivité (mesurée par l'historique de réponses aux promotions), issus des résultats de la segmentation comportementale, sont déterminés à partir de la moyenne des probabilités de réponse sur l'ensemble des segments de clients précédemment obtenues. Nous formulons ainsi une première hypothèse.

H1a : Lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) dans une classe d'offre est **forte** (*versus faible*) alors l'attractivité perçue déclarée (attitudinale) a un effet **positif** sur les classes d'offres.

H1b : Lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) dans une classe d'offre est **faible** (*versus forte*) alors l'attractivité perçue déclarée (attitudinale) a un effet **négatif** sur les classes d'offres.

L'état de l'art avance également que les indicateurs associés à la perception de l'attractivité d'une offre peuvent influencer le comportement de réponse via le concept.

Parmi ces indicateurs, nous relevons la valeur faciale de l'offre (8), la qualité du produit (24), la commodité liée au type d'offre (en référence au moyen de distribution) (3), la découverte de nouveaux produits (en référence à la préférence aux marques) (4), le divertissement (en référence aux cadeaux offerts) (8) et la formulation de l'offre (3).

H2a : Lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) dans une classe d'offre est **forte** (*versus faible*) alors (1) la valeur faciale, (2) la qualité, (3) la commodité, (4) la découverte, (5) le divertissement et (6) la formulation ont un effet **positif** (indirect ou via l'attractivité perçue) sur les classes d'offres.

H2b : Lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) dans une classe d'offre est **faible** (*versus forte*) alors (1) la valeur faciale, (2) la qualité, (3) la commodité, (4) la découverte, (5) le divertissement et (6) la formulation ont un effet **négatif** (indirect ou via l'attractivité perçue) sur les classes d'offres.

De même, l'étude théorique démontre que la propension à répondre doit être traité en tant que concept sous-jacent multidimensionnel, déterminé par un ensemble de variables traits, ayant en commun de définir la propension des consommateurs à répondre aux offres promotionnelles en général et spécifiques à une catégorie de produits. Les variables associées à la propension à répondre influencent alors directement le comportement de réponse à une offre (7). Parmi ces variables traits, nous avons la connaissance de la valeur (21), la connaissance du prix (10), l'implication durable et l'implication situationnelle (21), l'expertise du marché (16) et le sentiment d'être un acheteur avisé (27). Nous supposons que ces six variables traits constituent des dimensions du concept latent de la propension à répondre et influencent, à travers le concept sous-jacent, le comportement de réponse à une offre. Ceci nous conduit à la formulation d'une hypothèse de recherche (après avoir déterminé des niveaux fort vs faible de la propension à répondre issus des résultats de la segmentation comportementale).

H3a : Lorsque la propension moyenne à répondre (comportementale) dans une classe d'offre est **forte** (*versus faible*) alors (1) la connaissance de la valeur, (2) la connaissance du prix, (3) l'implication durable, (4) l'implication situationnelle, (5) l'expertise du marché et (6) le sentiment d'être un acheteur avisé ont un effet **positif** sur les classes d'offres.

H3b : Lorsque la propension moyenne à répondre (comportementale) dans une classe d'offre est **faible** (*versus forte*) alors (1) la connaissance de la valeur, (2) la connaissance du prix, (3) l'implication durable, (4) l'implication situationnelle, (5) l'expertise du marché et (6) le sentiment d'être un acheteur avisé ont un effet **négatif** sur les classes d'offres.

Notre cadre théorique dénote un schisme entre les concepts de l'attractivité perçue d'une offre et de la propension à y répondre. Ces concepts sont distincts en tant qu'antécédents explicatifs du comportement de réponse à une offre (4, 9, 29). Ainsi, nous proposons de formuler une hypothèse de recherche relative à la considération séparée mais simultanée des concepts.

H4 : L'attractivité perçue et la propension à répondre influencent distinctement le comportement de réponse à une offre.

Démarche méthodologique et résultats

La méthodologie employée répond à deux objectifs d'étude : (1) identifier les antécédents explicatifs du comportement de réponse à une offre promotionnelle à travers une classification des clients et des offres et (2) confirmer et caractériser l'influence des concepts théoriques sous-jacents et de leurs dimensions sur le comportement de réponse des clients à travers une modélisation explicative du comportement de réponse.

Classification des clients et des offres

Nous utilisons un modèle de classification par les classes latentes, proposé par Vermunt et Magidson (31), afin de regrouper les clients en classes d'offres (Logiciel utilisé : *Latent Gold 3.0*). Une segmentation par la méthode des classes latentes repose sur de nombreux principes théoriques et méthodologiques qui sont exposés dans l'annexe 1. La particularité de cette méthodologie est qu'elle repose sur l'élaboration d'un modèle de segmentation des clients basé sur leur historique de réponses aux offres promotionnelles. Cette segmentation offre un regroupement simultané des individus et des offres auxquelles ils répondent. L'étude est réalisée à partir d'une base de données clients issue d'une entreprise proposant des produits alimentaires de luxe en vente à distance. L'échantillon comprend 480 clients, sélectionnés de manière aléatoire, ayant reçu et répondu ou non lors de 8 campagnes promotionnelles. Les réponses sont relatives à des offres envoyées entre le 1er Janvier 2000 et le 31 Décembre 2008. Nous avons travaillé sur des données anciennes afin d'éviter les problèmes dus aux effets biaisant de la récence des réponses. De même, pour parer à d'éventuels biais liés à la

spécificité des produits notamment en période de Noël et Pâques, nous avons évité de sélectionner des offres proposées à ces périodes de l'année. La durée de validité de l'offre oscille généralement entre 6 et 8 mois. Les caractéristiques des offres sont présentées dans le l'annexe 2.

L'analyse du fichier de la base de données montre que 391 clients ont répondu à l'offre AAA, 218 à KKK, 187 à TBB, 173 à TAA, 148 à TPP, 143 à ABB, 130 à HNN et 98 à EEE. L'offre « AAA » est factuellement considérée comme l'offre la plus attractive avec 81,5% de réponses et l'offre « EEE » comme la moins attractive avec 20,4% de réponses seulement. Concernant la sélection du modèle, elle repose sur la qualité de son ajustement et la significativité des paramètres estimés. Pour cela, sept modèles sont évalués selon la spécificité des offres promotionnelles. Les résultats, présentés dans l'annexe 3, montrent que le choix du modèle doit se porter sur un modèle à 4 classes latentes, lequel est retenu comme une représentation fidèle et congruente des données d'origine. Les offres appartenant à la même classe sont vues comme similaires d'après les réponses aux offres dans la mesure où les scores sur ces variables sont supposés avoir la même distribution de probabilités.

Les valeurs présentées dans l'annexe 4 correspondent aux probabilités d'appartenance estimées sous le modèle à 4 classes latentes. Ces valeurs indiquent la propension moyenne à répondre à chacune des offres selon les classes. La classe modale est la classe latente 1 ($\pi_1^X = 0,313$ soit 150 clients). Cette classe d'offres présente la propension moyenne à répondre la plus importante avec une probabilité de 51,9%. La classe 2 ($\pi_2^X = 0,271$ soit 130 clients) présente une propension moyenne à répondre très faible avec seulement 6,2%. La classe 3 ($\pi_3^X = 0,262$ soit 126 clients) avance une propension moyenne à répondre de 26,2%. Enfin, la classe 4 ($\pi_4^X = 0,153$ soit 74 clients) est la plus petite classe et présente une propension moyenne à répondre est de l'ordre de 30,7%. De même, les probabilités conditionnelles estimées (annexe 5) permettent d'interpréter la nature de chacune des classes de la variable latente. Elles représentent la propension qu'un client, dans une classe d'offres donnée, réponde ou non à une offre promotionnelle considérée selon son attractivité. La propension moyenne à répondre selon l'attractivité des offres est la plus élevée pour la classe latente 1 avec une probabilité de l'ordre de 48,4%, suivie par la classe 3 avec 28,7%, la classe 4 avec

17,3% et enfin la classe 2 avec seulement 5,6%. Dans la classe 1, les probabilités de réponse sont toutes supérieures à 40% à l'exception de l'offre ABB qui présente une probabilité de réponse sensiblement équivalente à la probabilité de ne pas répondre (28,4% contre 29,3%). La particularité de cette classe est que la probabilité de réponse s'avère significative quelque soit le niveau d'attractivité de l'offre. Quant à la classe 2, elle est principalement caractérisée par des probabilités de réponse très faibles voire nulles pour la plupart des offres (AAA, TAA, TPP, HNN et EEE). La probabilité de réponse la plus forte concerne l'offre ABB avec 20,3%, laquelle n'est pas considérée comme une offre fortement attractive. A l'exception de l'offre AAA (50,8%), la classe 3 présente des probabilités de ne pas répondre sensiblement supérieures aux probabilités de réponse pour toutes les offres. Les autres probabilités de réponse oscillent entre 20 et 30%. Enfin, la classe 4 a la particularité d'avoir des probabilités de réponse légèrement plus importantes pour les offres jugées moins attractives comme l'attestent les valeurs de TPP (25,1), ABB (30,1%) et EEE (22,7%) contre AAA (0%), TBB (10,4%) et TAA (13%).

Nous proposons (figure 2) une représentation matricielle définie à partir des valeurs des probabilités d'appartenance et des probabilités conditionnelles.

[Insérer figure 2 : Propension moyenne des individus à répondre selon l'attractivité]

Cette matrice dévoile le rôle des concepts sous-jacents et de leurs dimensions représentés par les classes d'offres. La position d'une classe d'offres, au sein de cet « espace latent » correspond à l'attractivité perçue de chacune des offres et à la propension psychologique des différents clients à y répondre. Les concepts présentent deux modalités définies selon les moyennes des probabilités de réponse sur les quatre classes. Ainsi, la propension moyenne à répondre pour les classes latentes est de 27,75% (moyenne des probabilités d'appartenance) et de 25% (moyenne des probabilités conditionnelles) pour l'attractivité moyenne. De cette façon, une matrice de covariance est formulée selon les deux concepts latents, comprenant chacun deux modalités de réponse : probabilités fortes ou faibles. La position de la classe 1 montre que les clients répondent aux offres parce qu'ils les considèrent comme fortement attractives tout en étant fortement prédisposés à répondre aux promotions. La position de la classe latente 2 signifie que les clients ne sont pas prédisposés à répondre aux

offres et ne les considèrent pas comme attractives. Même si les clients de la classe latente 3 démontrent une faible propension à l'égard des promotions, ils peuvent néanmoins y répondre puisqu'ils estiment certaines offres comme fortement attractives. Par contre, les répondants de la classe latente 4 dévoilent une forte propension à répondre aux offres tout en ne les considérant pas automatiquement comme très attractives. Concernant les offres, la classe 1 regroupe les offres présentant les plus fortes propensions à répondre selon leur niveau d'attractivité (KKK, TBB, TAA, TPP, HNN et EEE), à l'exception des offres AAA et ABB. Les classes d'offres 3 et 4 avancent les propensions les plus élevées pour les offres AAA et ABB. Quant à la classe d'offres 2, elle présente des niveaux d'attractivité et de propension à répondre très faibles.

En somme, ces résultats permettent de répondre à notre premier objectif d'étude et de mettre en exergue l'influence des deux concepts sous-jacents que sont la propension à répondre, lequel fait référence à la dimension psychologique propre à chaque client et l'attractivité perçue des offres, lequel correspond à la dimension physique de l'offre.

Modélisation explicative du comportement de réponse

Alors que les informations comportementales stockées dans une base de données marketing sont extrêmement riches, le besoin d'informations attitudinales reste patent. Ces données doivent encore être collectées par des moyens plus traditionnels tel que le questionnaire. Nous proposons ainsi d'adopter une approche méthodologique complète combinant l'utilisation d'une base de données marketing et l'emploi d'un questionnaire adressé à ces mêmes 480 clients de la base de données clients (annexe 6). A travers cette méthodologie, nous cherchons donc à répondre à notre second objectif d'étude. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les échelles de mesure suivante. Le construit de l'attractivité perçue est multidimensionnel (6 dimensions) et mesuré de manière formative (7 ; 18) : la valeur faciale, la commodité, le divertissement, la formulation, la qualité et la découverte. Le construit de la propension à répondre est multidimensionnel (6 dimensions) et mesuré de manière réflexive (7 ; 18) : la connaissance de la valeur, la connaissance du prix, le sentiment d'être un acheteur avisé, l'expertise du marché, l'implication durable et l'implication situationnelle. De plus, il est important de noter

que les répondants au questionnaire s'expriment sur les offres promotionnelles de l'entreprise en général.

Les hypothèses relatives aux effets de l'attractivité perçue et des dimensions de la propension à répondre sur la réponse sont vérifiées à travers les modèles d'équations structurelles. Chaque modèle est estimé avec la méthode du maximum de vraisemblance en utilisant le logiciel AMOS 6.0 et chacune des classes d'offres est relative à notre variable dépendante. Après avoir estimé la qualité d'ajustement de chacun des modèles associés aux classes d'offres (26), nous proposons d'évaluer les estimations des effets de l'attractivité perçue et des dimensions de la propension à répondre sur la réponse. Nous estimons les paramètres des modèles avant de chercher à vérifier la validité des hypothèses (annexe 7). Lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) dans une classe d'offre est élevée (*versus faible*), comme nous l'observons dans les classes 1 et 3, alors l'attractivité perçue déclarée (attitudinale) a un effet positif sur le comportement de réponse dans la classe d'offres. **L'hypothèse H1a s'en retrouve validée.** Par contre, l'attractivité perçue déclarée (attitudinale) a un effet négatif sur le comportement de réponse dans la classe d'offres lorsque l'attractivité moyenne (comportementale) est faible (*versus élevée*), ce qui est le cas pour les classes 2 et 4. **Ces résultats confirment ainsi l'hypothèse H1a-b.**

Les hypothèses (H2a-b) postulent des influences significatives des dimensions liées à l'attractivité perçue sur le comportement de réponse aux offres promotionnelles. Pour cela, nous employons l'analyse des chemins (*Path Analysis*) comme méthode d'estimation des paramètres (1). Après avoir estimé la qualité d'ajustement de chacun des modèles associés aux classes d'offres, l'estimation des paramètres relatifs aux effets indirects sur les classes d'offres est réalisée (annexe 8). Nous testons les effets des dimensions liées à l'attractivité perçue des offres. D'après les résultats, tous les indicateurs n'agissent pas significativement sur les quatre classes d'offres et nous conduisent à une **validation partielle des hypothèses H2a et H2b.** La classe d'offres 1 est affectée positivement et significativement par la valeur faciale, la qualité, la commodité et le divertissement. La classe d'offres 2 est influencée négativement et significativement par la valeur faciale, la commodité et le divertissement. De même, la classe d'offres 3 est influencée à la fois positivement et significativement par la valeur

faciale, la commodité, la découverte, le divertissement et la formulation. Enfin, la classe d'offres 4 est affectée négativement et significativement par la valeur faciale, la commodité, la découverte et le divertissement des offres.

Concernant les hypothèses H3a-b, les résultats de l'estimation des paramètres (annexe 9) montrent que la connaissance de la valeur, la connaissance du prix, l'implication durable et l'implication situationnelle ont un effet positif et significatif sur la classe d'offres 1. De même, l'expertise du marché, le sentiment d'être un acheteur avisé et l'implication durable influencent positivement et significativement la classe d'offres 4.

L'hypothèse H3a est donc validée partiellement. La connaissance de la valeur, la connaissance du prix et l'implication durable ont un effet négatif et significatif sur la classe d'offres 2. Par contre, la connaissance du prix, le sentiment d'être un acheteur avisé, l'implication durable et l'implication situationnelle affectent négativement et significativement la classe d'offres 3. **Ces constats nous conduisent à ne valider que partiellement l'hypothèse H3b.**

Enfin, l'étude théorique dénote que ces concepts influencent distinctement le comportement de réponse à une sollicitation promotionnelle. Ainsi, le test de l'hypothèse H4 repose sur la comparaison de deux modèles structurels où le premier considère les concepts comme indépendants et le second stipule une relation non récursive entre les concepts. Nous formulons donc deux hypothèses : H0 : hypothèse nulle selon laquelle il n'existe pas de différence significative entre les deux modèles c'est-à-dire que « l'ajout de relations » (ou de paramètres) n'améliore pas significativement le modèle. H1 : hypothèse alternative selon laquelle il existe une différence significative entre les deux modèles c'est-à-dire que « l'ajout de relations » (ou de paramètres) améliore significativement le modèle. Nous présentons les résultats (annexe 10) relatifs à la comparaison des deux modèles pour chacune des classes d'offres à partir notamment des critères de parcimonie tels que le Chi-2. Les résultats indiquent que, pour chacun des modèles, le Chi-2 calculé est inférieur au Chi-2 théorique à un seuil de significativité de 5%. Ainsi, nous acceptons l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il n'existe pas de différence significative entre les deux modèles c'est-à-dire que « l'ajout de relations » (ou de paramètres) n'améliore pas significativement le modèle. En somme, ces résultats démontrent que les indicateurs d'ajustement sont

globalement meilleurs pour le modèle d'indépendance selon les classes d'offres. Le modèle d'indépendance s'avère davantage parcimonieux. Nous **confirmons ainsi l'hypothèse H4** et la nécessité de considérer distinctement l'attractivité perçue et la propension à répondre pour l'étude du comportement de réponse.

Discussion, contributions, limites et voies de recherche futures

Discussion des résultats

Notre premier objectif d'étude concerne l'établissement de classes d'offres promotionnelles, synonymes de regroupements simultanés d'individus et d'offres et permettant d'identifier sous forme de « reflet » les clients manifestant des propensions à répondre et des considérations d'attractivité des offres analogues. Les résultats et l'analyse de la classification des clients et des offres permettent de conclure que cette méthodologie offre une structure de recouvrement des données plus parcimonieuse, en permettant à une offre de trouver sa place dans plusieurs segments à la fois (22). Contrairement aux méthodes plus traditionnelles proposant des classifications exclusives (RFM, FRAT...), nous pouvons traiter des catégories aux limites mal définies et obtenir ainsi une vision plus réaliste de la structure d'une clientèle d'entreprise. Néanmoins, bien que cette approche exploratoire par les classes latentes permette de différencier efficacement les clients selon leur historique de réponses aux promotions, elle n'offre pas la possibilité d'élaborer un ciblage de qualité. C'est pourquoi, il est nécessaire de procéder à une confirmation des concepts sous-jacents. Une approche confirmatoire basée sur le recours à des indicateurs psychographiques relatifs aux clients de l'entreprise est ainsi adoptée.

Tout d'abord, les résultats montrent que l'attractivité perçue représente un prédicteur significatif du retour d'une offre promotionnelle. En plus d'être prédisposé à répondre à une sollicitation, les clients de la classe 1, au même titre que ceux de la classe 3, semblent être attirés par les avantages liés à l'offre notamment parce que ceux-ci sont compris dans la formulation de l'offre (21). De plus, il est intéressant de noter que les attributs Qualité, Commodité, Découverte, Divertissement et Formulation, peuvent être réalisés au-delà de l'aspect monétaire (Valeur faciale). En référence au travail de Chandon et *alii* (8) et à partir des résultats empiriques obtenus, les attributs Valeur

faciale, Qualité, Commodité et Formulation peuvent être considérés comme des attributs utilitaires. En effet, ils aident les consommateurs à augmenter l'utilité d'acquisition de leurs achats et à améliorer l'efficacité et l'économie de leur expérience d'achat (*cf.* la signification de leurs items – annexe 6). Au contraire, les attributs Divertissement et Découverte peuvent être provisoirement classés comme hédonistes parce qu'ils sont intrinsèquement gratifiants et liés aux émotions expérientielles, plaisir et estime de soi. En résumé, l'attractivité est un concept propre aux caractéristiques et spécificités des offres. Ce concept est « élaboré » par le marketer c'est-à-dire que c'est l'entreprise qui décide implicitement de l'effet à valoir de ses différents attributs formatifs sur l'appréciation du client. L'attractivité perçue est donc considérée comme un construit sous-jacent à la réponse qui n'est pas évalué de manière explicite par les répondants.

Ensuite, nous remarquons que les dimensions associées à l'attractivité perçue ne constituent pas toutes des indicateurs prédictifs, quelque soit les classes d'offres. La valeur faciale représente une dimension prédominante de l'attractivité perçue d'une offre et du comportement de réponse, comme en atteste la significativité des résultats obtenus au sein des classes (annexe 8). Selon Bawa et Shoemaker (3), accorder autant d'importance à la valeur faciale signifie que les clients deviennent davantage fidèles et attirés par l'offre que par la marque en elle-même. L'effet de l'indicateur qualité reste limité étant donné son impact prédictif indirect restreint sur le comportement de réponse au sein de la classe 1. Les clients n'utilisent pas toujours l'attribut « qualité » des produits comme un critère déterminant du choix ou de la réponse à une offre, contrairement à certaines conclusions dans la littérature (24). Même si les promotions ne sont pas toujours considérées comme attractives financièrement, les clients peuvent répondre aux sollicitations sur le principe même de la commodité qu'elles procurent, en particulier les offres marketing direct. Ainsi, la commodité agit de manière indirecte, prédictive et significative sur l'ensemble des classes d'offres (annexe 8). De plus, ce mode de distribution offre la possibilité aux clients de réduire les efforts (physiques) à engager pour profiter de l'offre compte tenu du mode de commande simple et pratique, et de la livraison à domicile (3). Alors que les offres créent des environnements d'achat régulièrement changeants, elles peuvent également apporter une stimulation et aider les clients à s'accomplir dans leur besoin d'information et d'exploration. Pour Chandon et

alii (8), les clients peuvent être attirés par la possibilité de découvrir de nouveaux produits ou de rechercher de nouvelles variétés. Nos résultats confirment d'ailleurs ces différents constats à travers l'influence de l'attribut « découverte » sur les classes d'offres 3 et 4. Parfois, les offres sont tout simplement amusantes à voir ou à utiliser et les clients peuvent être attirés par les notions de plaisir et de divertissement issues des offres (8). Conformément à ces conclusions, nos résultats dévoilent une influence prédictive et significative de la dimension « divertissement » sur l'ensemble des classes. Quant au format de présentation de l'offre, nos résultats confirment le constat selon lequel il agit sur la réponse (28) puisque la dimension « formulation » affecte significativement la classe d'offre 3. Certains préfèrent les offres avec des réductions monétaires, répondant ainsi à des objectifs comportementaux. Par contre, d'autres choisissent plutôt des offres non monétaires afin de répondre à des objectifs attitudeux et affectifs (6). En somme, la formulation d'une offre s'avère essentielle et certaines offres sont plus efficaces que d'autres pour informer les clients sur la valeur et ainsi augmenter son attractivité perçue (28).

Enfin, les résultats (annexe 9) démontrent que la propension à répondre, via ses dimensions, constitue un prédictif significatif du retour d'une sollicitation promotionnelle. Cependant, comme nous avons pu le constater à travers les résultats, les dimensions associées à la propension à répondre n'exercent pas toutes un effet significatif sur les différentes classes d'offres. La connaissance de la valeur influence significativement le comportement de réponse aux offres dans les classes 1 et 2. Ces résultats vont dans le sens des travaux de Lichtenstein et *alii* (21) c'est-à-dire que la connaissance de la valeur explique indirectement ou via la propension à répondre une partie significative de la variation du comportement de réponse aux offres. Au-delà de la valeur, ils sont également connaisseurs des prix puisqu'ils comparent les prix des marques proposées pour être sûrs d'obtenir le meilleur rapport qualité prix et sont attentifs aux informations sur le prix (21). Nos résultats montrent que les clients manifestent une connaissance du prix certaine, notamment au sein des classes 1, 2 et 3.

L'implication durable joue également un rôle essentiel dans le comportement de réponse à une offre (21). À travers les résultats obtenus au sein des quatre classes, le comportement de réponse des clients est guidé par le produit en tant qu'offre (10).

Ainsi, quelque soit la classe et l'offre, les clients sont impliqués durablement dans la ou les offres promotionnelles. Selon Bawa et Shoemaker (3), les clients sont actifs et motivés par la possibilité d'acheter à partir du domicile ce qui entraîne alors une fréquence de réponse plus importante chez les clients prédisposés à répondre. Ces affirmations sont confortées par nos résultats puisque la dimension « implication situationnelle » affecte significativement les classes 1 et 3. Ainsi, les clients semblent particulièrement prédisposés à répondre aux offres en vente à distance et cette propension relève à la fois de la spécificité des occasions d'achat et du contexte décisionnel (21).

Plusieurs travaux démontrent que les clients prédisposés à répondre sont des experts du marché, prêts à essayer de nouveaux produits, participent aux activités promotionnelles, notamment hors magasin, et recherchent activement des informations sur les produits et offres (13). Dans la lignée de ces derniers travaux, nos résultats démontrent que l'expertise du marché constitue une dimension réflexive de la propension à répondre et agissant de manière prédictive sur le comportement de réponse aux offres dans la classe 4. Enfin, selon Schindler (27), un client prédisposé à répondre à une offre se sent responsable de l'offre et du stimulus qui éveille ses désirs et attentes. Conformément à ce constat, nos résultats montrent que les clients éprouvent un sentiment d'être des acheteurs avisés, notamment dans les classes 3 et 4. Les clients appartenant à ces classes pensent être économe en obtenant ce qu'ils souhaitent c'est-à-dire qu'ils sont sensibles aux bénéfices psychologiques et particulièrement fiers lorsqu'ils reçoivent une offre avec une valeur relative élevée (10).

En somme, les relations significatives entre les classes d'offres et les concepts sous-jacents psychologiques, mesurés de manière déclarative, confirment la présence d'une hétérogénéité des consommateurs manifestée par leurs réponses aux promotions. Cette hétérogénéité n'est pas uniquement dépendante des caractéristiques des clients mais elle dépend également des attributs des offres. Cette hétérogénéité est donc issue de concepts sous-jacents, attitudeaux, spécifiques à une catégorie de produits et relative à un achat en promotion (4 ; 29). Ainsi, elle aboutit à la mise en exergue de classes d'offres, distinctes et identifiables. Inversement, la réponse traduit l'influence de la promotion au niveau des processus cognitifs, affectifs et décisionnels de chaque client.

Ainsi, la réponse à une offre ne relève pas uniquement du concept de la propension à répondre inhérente à l'offre mais également du concept de l'attractivité perçue. Un client peut à la fois répondre à une offre s'il estime que celle-ci est suffisamment attractive (classe 3), s'il est prédisposé à répondre aux offres en général (classe 4) ou une combinaison des deux (classes 1). Etant donné que des clients hétérogènes peuvent être exposés à des offres présentant des caractéristiques différentes, un comportement de réponse observé selon les spécificités de l'offre ne reflète pas forcément sa propension à répondre si l'attractivité perçue de l'offre n'est pas prise en considération. De la même façon, la réponse observée pour un type de clients donné ne reflète pas obligatoirement l'attractivité perçue inhérente à l'offre si la propension à répondre à cette dernière n'est pas étudiée (29). Ainsi, les concepts sous-jacents mis en exergue par la classification par les classes latentes et confirmés à travers nos modèles d'équations structurelles doivent être estimés distinctement mais également évalués conjointement pour la prédiction de la réponse à une offre.

Contributions de la recherche

Sur le plan théorique, nous nous intéressons à un secteur peu étudié dans la littérature académique. Beaucoup de travaux portent sur le comportement d'achat en magasin mais peu s'intéressent aux motivations du comportement de réponse en vente à distance. Pourtant, ce secteur est en perpétuelle évolution notamment avec les possibilités offertes par un vecteur de communication comme Internet. Notre modèle conceptuel s'inscrit alors dans une optique différente de la plupart des travaux réalisés sur la segmentation et le ciblage des consommateurs. Nous considérons les concepts de l'attractivité perçue et de la propension à répondre en tant que construits psychologiques multidimensionnels et explicatifs du comportement de réponse. Ainsi, cette étude contribue à une redéfinition des concepts, intégrant de multiples antécédents attitudeux, vus dans un contexte d'offres promotionnelles en vente à distance. Enfin, nous ne proposons pas seulement de considérer le critère de décision « qui » cibler mais à la fois « qui » et « quoi », c'est-à-dire quelles offres sont à envoyer à quels clients et offrons ainsi une gestion optimale de l'hétérogénéité.

D'un point de vue méthodologique, cette étude apporte deux niveaux de contributions : exploratoire et confirmatoire. Sur le plan exploratoire, ce travail propose une nouvelle

méthode de typologie de la clientèle et des offres en considérant l'attractivité perçue des promotions à partir d'un historique de réponses de clients à une série d'offres promotionnelles. Sur le plan confirmatoire, ce travail avance la construction et la validation de nouvelles échelles de mesure des concepts sous-jacents comme prémisses à la confirmation des classes d'offres obtenues précédemment. Le recours à la méthode de classification par les classes latentes permet de considérer conjointement les réponses des clients (à partir de leur historique de réponses) et l'attractivité considérée des offres. Cette méthodologie nous permet d'identifier sous forme de « reflet » les individus qui manifestent des propensions à répondre et des perceptions de l'attractivité des offres similaires. Nous retrouvons ainsi nos concepts sous-jacents à la typologie des offres contrairement aux méthodes plus traditionnelles. Cette méthode de classification probabiliste, à la différence des méthodes plus traditionnelles et déterministes, propose aux entreprises d'observer une structure de recouvrement des données plus précise en permettant de considérer un individu comme faisant partie d'un sous-ensemble hétérogène, résultat du chevauchement de segments initiaux. Ainsi, en présence de ces diverses classes d'offres, notre second objectif méthodologique s'appuie sur la confirmation des classes latentes obtenues. Les concepts de l'attractivité perçue et de la propension à répondre permettent de confirmer les positions des clients et des offres obtenues dans chacune des classes latentes et de gérer au mieux l'hétérogénéité latente dans notre typologie de la clientèle d'une entreprise. Au final, nous développons un modèle « mélangé ». Ce modèle repose sur l'union et la complémentarité de deux modèles à savoir : un modèle de typologie de la clientèle et d'offres répondant à un objectif exploratoire et un modèle de ciblage de la clientèle répondant à un objectif confirmatoire.

Sous un angle managérial, cette étude contribue de diverses manières. Tout d'abord, l'utilisation de données attitudinales et comportementales dans notre modèle conceptuel permet de comprendre l'impact des offres et de faciliter l'élaboration de promotions plus efficaces et profitables. Les résultats s'en retrouvent alors davantage significatifs et généralisables à une population plus importante pour une entreprise vériciste. De plus, il est important que les entreprises ayant des activités de marketing direct et de vente à distance développent des opérations d'évaluation des potentialités de leurs clients présents dans leur base de données marketing. Cela dans le but de déterminer quels

types de promotions sont efficaces, dans quelles circonstances et pour quelles catégories de produits et permettant, à terme, de maximiser les taux de réponse et donc de minimiser les coûts des promotions.

Ensuite, en procédant à une typologie des offres, les entreprises peuvent reconnaître les caractéristiques et spécificités de chaque client sur lesquels les ventes supplémentaires par retour peuvent être maximisées. D'ailleurs, les résultats de la classification par les classes latentes montrent plusieurs implications concernant la stratégie d'une offre et notamment le potentiel relatif au ciblage des différents segments de réponse. Parmi ces implications, nous avons la possibilité de déterminer des segments de réponse pour les offres considérées comme attractives et clients prédisposés afin de faire face à des contraintes de ciblage. L'entreprise peut également évaluer directement l'impact d'une stratégie de ciblage d'une offre sur les autres propositions commerciales. Cette information est précieuse pour les entreprises qui envoient plusieurs offres aux mêmes segments, leur permettant d'éviter de mettre en place des activités de ciblage cannibalisant leurs autres offres.

Enfin, la mesure des effets des concepts sous-jacents et de leurs dimensions sur les typologies d'offres est essentielle pour l'évaluation et l'élaboration des programmes d'offres promotionnelles en marketing direct et vente à distance. Comprendre les effets des connaissances de la valeur, de l'expertise du marché, des sentiments d'être un acheteur avisé et de l'implication durable entre autres, peut aider les entreprises en marketing direct à mieux définir et cibler les promotions. De même, considérer les mécanismes à travers lesquels certaines promotions affectent davantage l'évaluation de l'attractivité des clients que d'autres, permet de concevoir au mieux le processus de décision des clients. Ainsi, l'élaboration des offres promotionnelles est conditionnée par la sélection et la combinaison optimale des caractéristiques des offres. En différenciant les quatre groupes (ou classes d'offres) sur le plan managérial, l'entreprise peut améliorer son ciblage en adaptant ses différentes offres promotionnelles selon les caractéristiques des quatre classes. Elle dispose ainsi d'une meilleure compréhension des comportements des clients, propices à répondre aux sollicitations.

En somme, une entreprise doit appréhender la « véritable nature » du client comme un construit complexe et à multifacettes. Son rôle dans l'accessibilité aux données, sa

propension à répondre, sa perception de l'attractivité des offres et le ciblage marketing doivent être reconnus comme le véritable cœur des activités de marketing direct et de vente à distance. De cette façon, une entreprise vériciste dispose de moyens supplémentaires permettant de réaliser un ciblage marketing et des prévisions de qualité en tenant compte d'une complexité croissante du comportement des consommateurs.

Les limites et voies futures de la recherche

Sur le plan méthodologique, bien que la méthode des classes latentes présente de sérieux avantages par rapport aux méthodes de classification plus traditionnelles, son application révèle certaines limites. Par exemple : (1) le caractère exploratoire de cette classification ne nous permet pas de restreindre ou non certains paramètres du modèle dans le but d'améliorer sa qualité d'ajustement. (2) L'absence de représentation graphique, propre à l'algorithme, n'offre pas de visualisation claire et rapide des résultats obtenus. De plus, notre recherche propose certaines avancées qui sont propres à un secteur particulier : la vente à distance de produits culinaires de luxe. C'est pourquoi, les résultats doivent être extrapolés avec précaution notamment parce que l'attractivité perçue des offres et la propension à y répondre varient en fonction de la catégorie de produits (3). Nous pensons que nos résultats sont généralisables à des secteurs dans lesquels les produits/services vendus sont impliquant et nécessitent une certaine connaissance et expertise de la part des consommateurs.

Au niveau des voies futures de recherche et compte tenu des résultats relatifs à l'influence des dimensions de la propension à répondre sur les classes d'offres, nous nous interrogeons sur la possibilité de considérer d'autres variables. Le concept de la propension à répondre reflète peut être davantage de traits psychologiques inhérents aux consommateurs. Nous pensons par exemple à des indicateurs tels que la connaissance du produit, de la marque, de la qualité ou encore des offres concurrentes. De plus, les travaux portant sur les relations entre l'attractivité perçue des offres et la propension à y répondre sont à la fois rares et récents (29). C'est pourquoi, cette recherche constitue en quelque sorte un point de départ quant aux relations entre les dimensions de ces concepts. Ainsi, nous considérons, toujours dans un souci de gérer efficacement l'hétérogénéité des clients, qu'il serait important de poursuivre les efforts dans le développement des relations, interactions et effets conjoints des concepts et de leurs

dimensions sur le comportement de réponse à une offre. Davantage d'interactions entre leurs dimensions peuvent être mises en exergue et ainsi offrir un support théorique plus conséquent. Enfin, nous estimons qu'il serait intéressant de développer ce type de modélisation « mélangée » dans le cadre d'une typologie et d'un ciblage des clients et offres. Cette modélisation permet d'avoir une gestion plus optimale de l'hétérogénéité des réponses des clients qu'une analyse descriptive ou une modélisation prédictive appliquées indépendamment. Cette étude constitue en quelque sorte un postulat d'une modélisation « mélangée » qu'il est nécessaire de confirmer.

Références bibliographiques

- (1) Alwin D.F. et Hauser R.M. (1975), The decomposition of effects in path analysis, *American Sociological Review*, 40, 1, 37-47.
- (2) Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987a), The coupon-prone consumer : some findings based on purchase behavior across product classes, *Journal of Marketing*, 51, 4, 99-110.
- (3) Bawa K. et Shoemaker R.W. (1987b), The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 370-6.
- (4) Bawa K., Srinivasan S.S. et Srivastava R.K. (1997), Coupon attractiveness and coupon proneness: a framework for modeling coupon redemption, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 517-25.
- (5) Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1990), Sales promotion models, in *Handbooks in Operations Research and Management Science*, Eliashberg J. et Lilien G.L. (eds), Amsterdam : Elsevier Science Publishers, 553-609.
- (6) Campbell L. et Diamond W.D. (1990), Framing and sales promotions : the characteristics of a “good deal”, *The Journal of Consumer Marketing*, 7, 4, 25-31.
- (7) Carpentier L. (2008), Attractivité perçue et propension à répondre aux offres promotionnelles : concepts, mesures et validation à partir d’une classification par les classes latentes, Lille, Thèse de science de gestion, Institut d’Administration des Entreprises.
- (8) Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 4, 65-81.
- (9) Colombo R., Bawa K. et Srinivasan S.S. (2003), Examining the dimensionality of coupon proneness : a random coefficients approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 27-33.
- (10) DelVecchio D. (2005), Deal-prone consumer’s response to promotion : the effects of relative and absolute promotion value, *Psychology & Marketing*, 22, 5, 373-91.
- (11) Desmet P. (2001), *Marketing direct : concepts et méthodes*, Paris, Dunod.
- (12) Desmet P. (2004), Effet signal d’une réduction promotionnelle du prix : concept et expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 25-37.
- (13) Feick L.F. et Price L.L. (1987), The market maven : a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- (14) FEVAD (2008), *Les chiffres du marketing direct*, Fédération des Entreprises de Vente à Distance, Paris.
- (15) 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, 69-88.
- (16) Garretson J.A. et Burton S. (2003), Highly coupon and sale prone consumers : benefits beyond price savings, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, 162-72.
- (17) Guttman L. (1944), A basis for scaling qualitative data, *American Sociological Review*, 9, 2, 139-47.
- (18) Jarvis C.B., Mackenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 199-218.
- (19) Lazarsfeld, P.F. et Henry, N.W. (1968), *Latent Structure Analysis*, Boston, Houghton Mill.
- (20) Lichtenstein D.R., Burton S. et Netemeyer R.G. (1997a), An examination of deal proneness across sales promotion types : a consumer segmentation perspective, *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-97.

- (21) 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, 3, 54-67.
- (22) McCutcheon A.L. (1987), *Latent class analysis*, Analysis Quantitative Applications in the Social Sciences Series, Sage Publications.
- (23) Mokken R.J. (1971), *A theory and procedure of scale analysis with applications in political research*, Mouton La Hague, Amsterdam University.
- (24) Monroe K.B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in *Perceived quality : how consumers view stores and merchandise*, Jacoby J. et Olson J.C., Lexington Books, 209-32.
- (25) Montgomery D.B. (1971), Consumer Characteristics associated with dealing : an empirical example, *Journal of Marketing Research*, 8, 1, 118-20.
- (26) Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- (27) Schindler R.M. (1992), A coupon is more than a low price : evidence from a shopping-simulation study, *Psychology & Marketing*, 9, 6, 431-51.
- (28) Simonson I. (2005), Determinants of customers responses to customized offers : conceptual framework and research propositions, *Journal of Marketing*, 69, 1, 32-45.
- (29) Srinivasan S. et Bawa K. (2005), Category-specific coupon proneness : the impact of individual characteristics and category-specific variables, *Journal of Retailing*, 81, 3, 205-14.
- (30) Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- (31) Vermunt J.K. et Magidson J. (2003), *Latent Gold 3.0 User's Guide*, Statistical Innovations Inc., Belmont.
- (32) Vriens M., Van der Scheer H.R., Hoekstra J.C. et Bult J.R. (1998), Conjoint experiments for direct mail response optimization, *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 323-39.

Tableaux et figures à insérer

Tableau 1 : Définition de l'attractivité perçue et de ses dimensions

Concept et dimensions	Définition
Attractivité perçue	Concept psychologique multidimensionnel, formé par divers attributs et spécifique à une catégorie de produits.
<i>Valeur faciale</i>	Attribut relevant des évaluations d'économies monétaires.
<i>Qualité</i>	Dimension tributaire de la valeur faciale de l'offre et qui nécessite habituellement de dépenser plus d'argent pour que son évaluation soit significative.
<i>Commodité</i>	Attribut correspondant au moyen de distribution de l'offre et dépendant des coûts de recherche et de décision liés à la disponibilité des offres ainsi qu'aux restrictions liées aux offres.
<i>Divertissement</i>	Attribut caractérisant le recours à des promotions dites de récompense à savoir amusantes et divertissantes.
<i>Découverte</i>	Attribut lié à la préférence à la marque, à la catégorie de produits et aux restrictions concernées par l'offre. Il fait référence aux besoins intrinsèques d'exploration, d'innovation et de variété du consommateur.
<i>Formulation</i>	Attribut relatif à la formulation de la valeur faciale des offres, qu'elle soit relative ou absolue et à la catégorie de produits liée à l'offre.

Tableau 2 : Définition du concept de la propension à répondre et de ses indicateurs psychographiques

Caractéristiques psychographiques	Définition
Propension à répondre	Trait de caractère propre à chaque consommateur engendrant une attitude positive vis-à-vis d'une offre promotionnelle.
<i>Connaissance de la valeur</i>	Evaluation globale faite par le consommateur de l'utilité d'un produit basée sur ce qui est reçu et donné.
<i>Connaissance du prix</i>	Degré auquel le consommateur converge exclusivement vers un prix bas.
<i>Sentiment d'être un acheteur avisé</i>	Sentiment éprouvé par un consommateur lorsqu'il se sent fier et respecté à travers son achat.
<i>Expertise du marché</i>	Degré auquel un individu est une source d'information du marché pour certaines catégories de produits afin d'acheter à des prix plus bas.
<i>Implication durable</i>	Disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à un produit, en raison du potentiel d'éveil du produit associé à la pertinence personnelle de l'individu.
<i>Implication situationnelle</i>	Situation mentale dans laquelle se trouve un individu en situation d'implication.

Figure 1 : Modèle conceptuel pour l'étude des déterminants de la réponse à une offre promotionnelle en vente à distance

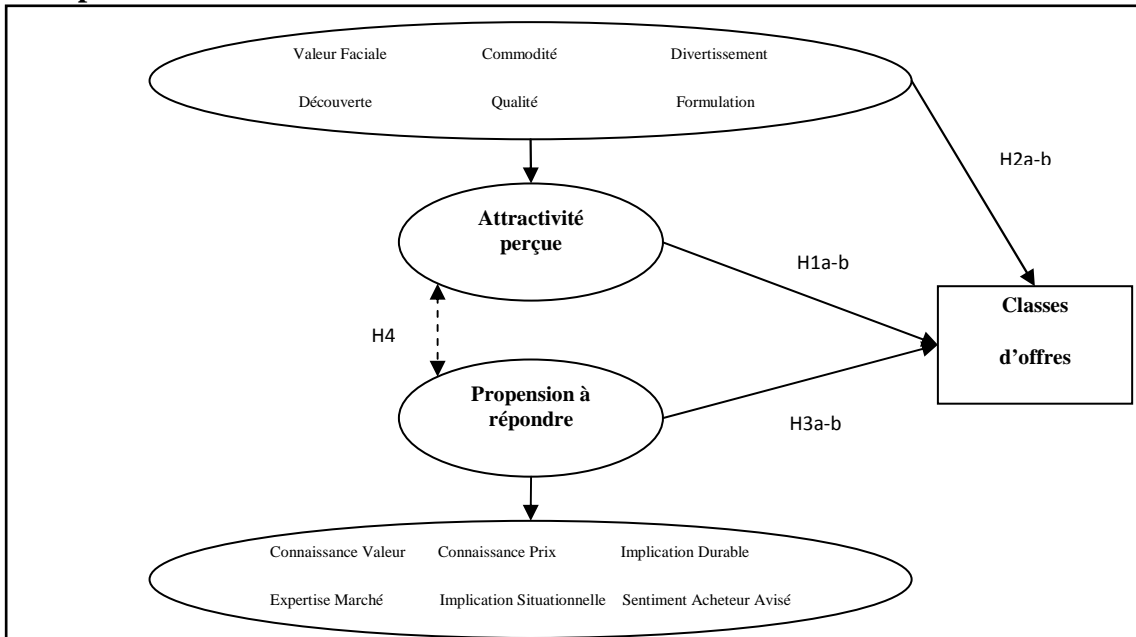
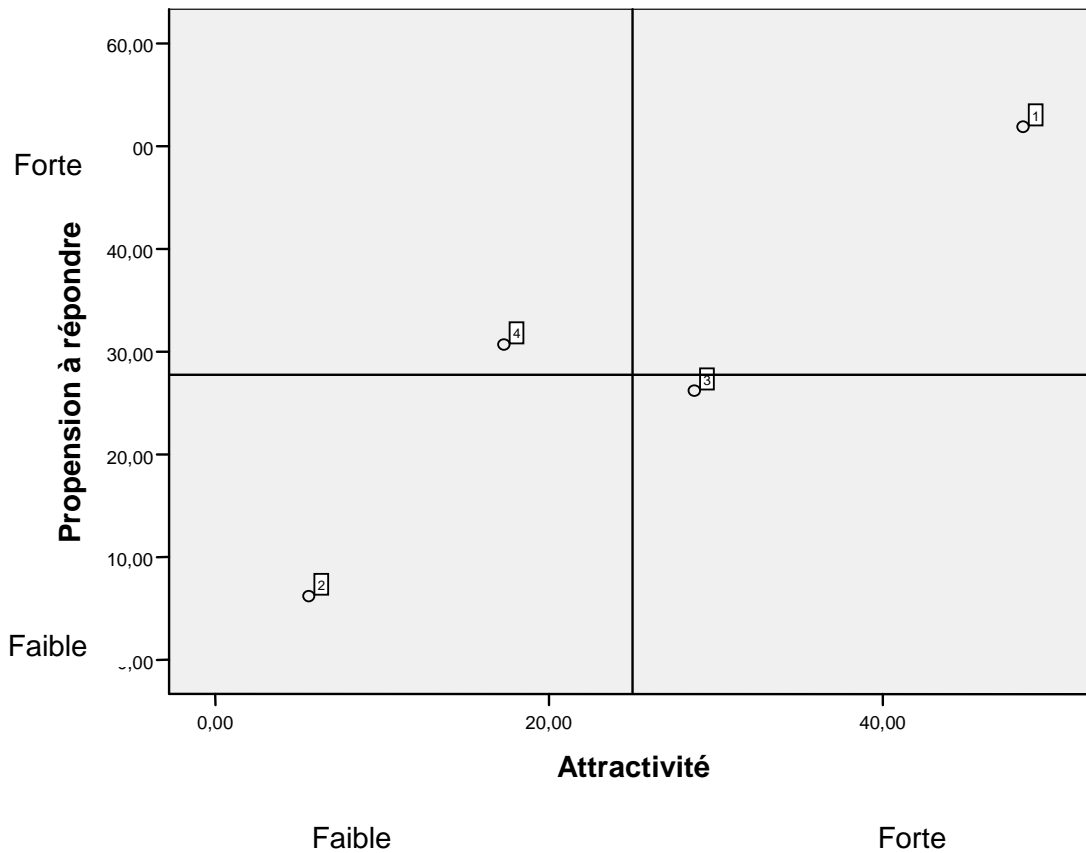


Figure 2 : Propension moyenne (en %) des individus à répondre selon l'attractivité des offres



*(Les valeurs moyennes de la propension à répondre sont : 6,2 pour CL2 ; 26,2/CL3 ; 30,7/CL4 ; 51,9/CL1. ** (Les valeurs moyennes de l'attractivité sont : 5,6 pour CL2 ; 17,3/CL4 ; 28,7/CL3 ; 48,4/CL1.

ANNEXES

Annexe 1 : Les principes de la segmentation par les classes latentes

Cinq principes méthodologiques sont retenus afin de caractériser la méthode de classification par les classes latentes.

(1) Les origines définitives

La classification par les classes latentes est issue du développement théorique de l'analyse des structures latentes dans les sciences sociales. Lazarsfeld et Henry (1968) ont été les premiers à travailler sur les principes fondamentaux permettant de spécifier « la signification » de certains concepts sous le terme d'analyse de « structure latente ». L'objectif d'une analyse des structures latentes est de mesurer des caractéristiques individuelles qui ne sont pas directement observables telle que la préférence ou la propension à répondre. Une notion essentielle de l'analyse des structures latentes est de traiter une variable latente à partir d'attributs dichotomiques (*i.e.* Les offres). Par exemple, supposons que l'objectif soit de juger la propension des clients à répondre ou non à deux offres promotionnelles. Les individus répondant aux deux offres appartiennent à la même classe latente et sont situés en haut du continuum latent (*i.e.* représentant graphiquement l'ordre des classes latentes) et ceux qui ne répondent pas sont en bas de cette courbe. La question est : comment pouvons-nous comparer ceux qui répondent à la première offre mais pas à la seconde ? Pour cela, plusieurs modèles d'échelles ont été avancés.

(2) Les modèles d'échelles linéaires comme des cas spécifiques des classes latentes

Plusieurs travaux proposent des modèles d'échelles linéaires pour analyser les réponses à des items dichotomiques construits pour refléter une structure supposée sous-jacente (McCutcheon, 1987). Ces modèles peuvent être divisés en deux catégories selon qu'ils soient purement déterministes (*i.e.* non statistiques et négligent la présence d'erreurs de mesure), ou probabilistes et reconnaissent alors explicitement une variance d'erreurs de réponse dans le modèle. Parmi les modèles purement déterministes, le modèle le plus communément utilisé est le modèle d'échelle de Guttman (1944). Quant au modèle probabiliste, nous avons recours au modèle de Mokken (1971).

(3) Le modèle formel des classes latentes

A partir de 4 variables observées A, B, C et D, les proportions de la population pour ces 4 variables sont notées : π_{ijkl}^{ABCD} pour le niveau i de la variable A, le niveau j de la variable B, etc. La variable latente discrète notée X est « responsable » des associations parmi les variables A, B, C et D et si le niveau de la variable X est contrôlé alors les associations parmi les variables manifestes disparaissent ou de manière équivalente les variables manifestes sont conditionnellement indépendantes à un niveau donné de la variable latente. L'expression de cette relation est l'équation fondamentale de l'analyse des classes latentes :
$$\pi_{ijkl}^{ABCD} = \sum_t \pi_t^X \pi_{it}^{\bar{A}X} \pi_{jt}^{\bar{B}X} \pi_{kt}^{\bar{C}X} \pi_{lt}^{\bar{D}X} .$$

(4) Les probabilités d'appartenance

Les probabilités d'appartenance aux classes latentes, notées π_t^X , décrivent la distribution des classes de la variable latente au sein des variables observées qui sont indépendantes localement les unes des autres. La probabilité π_t^X correspond à la probabilité marginale, ou inconditionnelle, d'être au niveau t de la variable latente X et fait référence à la proportion de la classe latente.

(5) Les probabilités conditionnelles

Pour chacune des classes de la variable latente ($t = 1, 2, \dots, n$), une série de probabilités conditionnelles relatives aux différentes variables observées est proposée. Concrètement, la probabilité conditionnelle, $\left(\pi_{il}^{\bar{A}X}\right)$, indique la probabilité que la variable observée A prenne la valeur [0,1] donnée par un membre de la classe latente 1. Par exemple, la probabilité conditionnelle notée $\left(\pi_{i2}^{\bar{A}X}\right)$ donne la probabilité que la variable observée A prenne la valeur {0,1} dans la classe latente 2 et ainsi de suite. Ainsi, une somme des probabilités conditionnelles est obtenue pour chacune des variables observées dans une classe latente donnée qui est égale à 1 :
$$\sum_i \pi_{it}^{\bar{A}X} = \sum_j \pi_{jt}^{\bar{B}X} = \dots = \sum_l \pi_{lt}^{\bar{Z}X} = 1 .$$

Annexe 2 : Caractéristiques des offres envoyées à l'échantillon

Code Offres	Caractéristiques des offres
AAA	6 timbres pour 45,72€ (même les produits les plus chers) + cadeau (Mixer, Saucière ou Bouilloire) + produit à gagner (étiquette à décoller)
ABB	Colis pour 45,72€ (accès foie gras) + cadeau (Service apéritif) + cadeau rapidité
KKK	Colis pour 45€ (accès terrine) + cadeau (Isotherme, Moulin à poivre ou Radio) + remises sur des produits au choix
EEE	Avant saison - 1 colis acheté = le même gratuit + remises sur 5 produits au choix
HNN	43% de réduction sur colis (tout au foie gras) + cadeau (Plat, Presse agrume, Grille pain ou Faitout) + cadeau rapidité + remises sur 6 produits au choix + remise sur produit spécifique
TAA	40% de réduction sur colis (mêmes les produits les plus chers) + cadeau (Plat, Nappe, ou Soupière) + produit à gagner (étiquette à décoller) + remises sur 8 produits au choix
TBB	6 timbres pour des produits au choix (mêmes les produits les plus chers) + colis à 45€ + cadeau (Téléphone, Moule silicone, Gaufrier ou Ménagère)
TPP	6 timbres pour des produits au choix (mêmes les produits les plus chers) + cadeau (Radio réveil, Service à café ou Valise)

Annexe 3 : Estimation des modèles des classes latentes

Modèles	Nbre paramètres	Log vraisemblance	Ratio vraisemb. L^2	BIC	Ddl	Probabilités	Erreurs classifi.
Dépendant	8	-2203,739	650,415	4457,017	247	0	0
2 classes	17	-2063,694	310,324	4232,658	238	0	0,106
3 classes	26	-2029,995	252,927	4200,992	229	0,05	0,078
4 classes	35	-2002,460	218,856	4229,653	220	0,11	0,096
5 classes	44	-1996,494	201,924	4265,452	211	0,17	0,156
6 classes	53	-1989,167	181,271	4306,529	202	0,20	0,179
7 classes	62	-1983,177	179,291	4350,281	193	0,54	0,185

Interprétations statistiques du tableau : Tout d'abord, le ratio de vraisemblance du modèle à 4 classes latentes est inférieur au nombre de degrés de liberté ($218,856 < 220$). Ensuite, le pourcentage d'erreurs de classification fait partie des plus faibles (0,096) au même titre que l'indicateur de parcimonie d'information Bayésien ($BIC = 4229,653$). Enfin, la probabilité du modèle à 4 classes (0,11) est supérieure au seuil critique (0,05) mais reste faible, ce qui lui confère un caractère parcimonieux. Nous réalisons également un test du ratio de vraisemblance dans le but de comparer les modèles à 4 et 5 classes latentes (les deux ont un $L^2 \leq ddl$). De cette façon, il est vérifié que la vraisemblance du modèle à 4 classes latentes est significativement inférieure ou égale à celle du modèle à 5 classes latentes. La valeur estimée est de 11,932 ($[-2(-2002,460 + 1996,494)]$) pour 9 degrés de liberté. Elle est donc inférieure à la valeur théorique qui est de 16,9 à un seuil de significativité de 5%. L'hypothèse nulle (H_0) est donc acceptée et indique que le modèle à 4 classes latentes est celui qui s'ajuste le mieux aux données et les probabilités conditionnelles sont alors statistiquement significatives. Ainsi, le test du ratio de vraisemblance confirme l'existence d'une relation probabiliste significative entre les réponses des clients aux offres promotionnelles et leur propension à répondre selon la considération de l'attractivité des offres.

Annexe 4 : Analyse des probabilités d'appartenance aux classes d'offres

	Classe1	Classe2	Classe3	Classe4
Taille Classe	0,313	0,271	0,262	0,153
AAA				
0	0,045	0,992	0,010	0,932
1	0,955	0,008	0,989	0,068
KKK				
0	0,602	0,936	0,819	0,694
1	0,398	0,064	0,181	0,306
TBB				
0	0,402	0,870	0,750	0,780
1	0,598	0,130	0,250	0,220
TAA				
0	0,297	0,989	0,878	0,727
1	0,703	0,011	0,122	0,273
TPP				
0	0,601	0,999	0,782	0,689
1	0,399	0,001	0,218	0,311
ABB				
0	0,665	0,773	0,898	0,180
1	0,335	0,227	0,102	0,820
HNN				
0	0,612	0,995	0,903	0,776
1	0,388	0,005	0,096	0,224
EEE				
0	0,660	0,999	0,902	0,766
1	0,340	0,001	0,098	0,234
Propension moyenne à répondre	0,519	0,062	0,262	0,307

Annexe 5 : Analyse des probabilités conditionnelles selon les classes d'offres

	Classe1	Classe2	Classe3	Classe4
Taille Classe	0,313	0,271	0,262	0,153
AAA				
0	0,085	0,585	0,005	0,325
1	0,481	0,003	0,508	0,007
KKK				
0	0,215	0,348	0,312	0,125
1	0,428	0,094	0,247	0,231
TBB				
0	0,175	0,343	0,310	0,173
1	0,570	0,126	0,200	0,104
TAA				
0	0,156	0,363	0,330	0,151
1	0,558	0,011	0,301	0,130
TPP				
0	0,224	0,346	0,295	0,135
1	0,505	0,001	0,243	0,251
ABB				
0	0,293	0,294	0,368	0,045
1	0,284	0,203	0,211	0,301
HNN				
0	0,209	0,339	0,298	0,153
1	0,517	0,006	0,273	0,203
EEE				
0	0,253	0,321	0,281	0,145
1	0,508	0,001	0,264	0,227
Propension moyenne à répondre selon l'attractivité des offres	0,484	0,056	0,287	0,173

Annexe 6 : Questionnaire utilisé pour l'étude

A partir de maintenant, nous vous remercions de cocher la case qui correspond le mieux à ce que vous pensez concernant **l'attractivité des offres promotionnelles que vous recevez à votre domicile.**

Je perçois une offre en Vente par Correspondance comme attractive si ...	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Dv. Le cadeau est de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dt. Le produit est nouveau et attire mon attention	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VF. J'ai la possibilité de faire des économies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Le produit répond à mes besoins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. C'est une réduction prix plutôt qu'un cadeau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VF. Je vois l'avantage financier immédiatement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dv. Je suis sensibilisé(e) par le cadeau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. C'est une réduction plutôt qu'une quantité plus importante de produit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VF. J'ai une réduction de prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dv. J'ai la possibilité de gagner un cadeau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. La réduction est immédiate dans le temps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q. Le produit est de qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Le mode de commande est simple et pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Le produit est livré à mon domicile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dans quelle mesure considérez-vous les offres que vous recevez comme attractives ? Notez/10

Ici, nous vous remercions de cocher la case qui correspond le mieux à ce que vous pensez concernant **votre attitude lorsque vous recevez des offres promotionnelles à votre domicile.**

En règle générale, face aux offres promotionnelles en Vente par correspondance...	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
CP. Je n'ai pas envie de faire trop efforts pour chercher les produits les moins chers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CV. Lorsque je commande en VPC, je compare les prix des marques proposées, pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CP. En général, je pense que passer du temps à chercher des prix bas, demande un effort trop important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CV. En VPC, je vérifie toujours les prix pour être sûr(e) d'obtenir le meilleur rapport qualité/prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IS. Acheter en VPC représente une décision très importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CV. En achetant mes marques habituelles, je suis attentif(ve) aux informations qui indiquent les prix à l'unité ou au poids afin de comparer leur prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ID. Les offres promotionnelles comptent vraiment beaucoup pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEBA. Faire de bonnes affaires me donne un véritable sentiment de satisfaction personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IS. Décider d'acheter en VPC demande beaucoup de réflexion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ID. J'aime particulièrement parler des offres promotionnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EM. J'aime parler de nouvelles marques et de nouveaux produits à mes amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ID. Le seul fait de me renseigner sur les offres promotionnelles est un plaisir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEBA. Quand je fais de bonnes affaires, j'ai le sentiment d'être un "super acheteur"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EM. Les gens me demandent des informations sur les produits et les lieux d'achats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ID. J'accorde une importance toute particulière aux offres promotionnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EM. J'aime aider les gens en leur donnant des informations sur certains types de produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fiche Signalétique

Les réponses à ces différentes questions signalétiques sont facultatives mais un maximum de réponses nous permettra bien sûr de vous connaître davantage et ainsi de répondre au mieux à vos attentes pour les offres futures.

Sexe 1 homme 2 femme

Date de naissance :

Situation familiale

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Célibataire | 5 <input type="checkbox"/> Veuf (ve) |
| 2 <input type="checkbox"/> Vie maritale (union libre) | 6 <input type="checkbox"/> Séparé(e) |
| 3 <input type="checkbox"/> Marié(e) | 7 <input type="checkbox"/> Autres (préciser) : |
| 4 <input type="checkbox"/> Divorcé(e) | |

Quelle est la profession ou l'activité du chef de famille ? (Soyez précis)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants | 6 <input type="checkbox"/> Ouvriers |
| 2 <input type="checkbox"/> Artisans/Commerçants/Chef d'entreprise | 7 <input type="checkbox"/> Retraités |
| 3 <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles | 8 <input type="checkbox"/> Etudiants |
| 4 <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires | 9 <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle |
| 5 <input type="checkbox"/> Employés | |

Si vous n'êtes pas le chef de famille, quelle est sa profession ? (Soyez précis)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants | 6 <input type="checkbox"/> Ouvriers |
| 2 <input type="checkbox"/> Artisans/Commerçants/Chef d'entreprise | 7 <input type="checkbox"/> Retraités |
| 3 <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles | 8 <input type="checkbox"/> Etudiants |
| 4 <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires | 9 <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle |
| 5 <input type="checkbox"/> Employés | |

Quel est votre niveau d'études ?

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Sans diplôme | 5 <input type="checkbox"/> BAC +2 |
| 2 <input type="checkbox"/> BEPC | 6 <input type="checkbox"/> BAC +3 |
| 3 <input type="checkbox"/> CAP/BEP | 7 <input type="checkbox"/> Supérieur à BAC +3 |
| 4 <input type="checkbox"/> BAC (ou BAC professionnel) | |

Habitation : Où résidez-vous ? 1 à la ville 2 à la campagne

Dans quelle commune résidez-vous ?(Indiquez également le numéro de votre département)

Approximativement combien y'a-t-il d'habitants dans votre commune ?

Vous habitez dans : 1 une maison individuelle 2 un appartement

Etes-vous :

1 propriétaire 2 locataire 3 locataire à titre gratuit

Enfin, pouvez-vous nous communiquer, sans aucune obligation bien sûr, le niveau de revenu mensuel de votre foyer (y compris avec les aides) ?

- 1 Entre 0 et 760€ par mois (0 - 5000 F)
2 Entre 761 et 1520€ F par mois (5001 – 10000F)
3 Entre 1521 et 2300€ F par mois (10001 – 15000F)
4 Entre 2301 et 3800€ par mois (15001 – 25000F)
5 Plus de 3800€ par mois (plus de 25000F)

Nous vous remercions de votre participation !

Annexe 7 : Test des effets de l'attractivité perçue sur les classes d'offres

Relation testée	Coefficient	Valeur du t de Student	Significativité
Classe1 <----- Attractivité perçue	0,544	6,707	0,001
Classe2 <----- Attractivité perçue	-0,493	-6,726	0,001
Classe3 <----- Attractivité perçue	0,570	5,571	0,001
Classe4 <----- Attractivité perçue	-0,423	-5,359	0,001

Annexe 8 : Test des effets des dimensions de l'attractivité perçue sur les classes d'offres

Relation testée	Coefficient estimé				Valeur du t de Student				Significativité			
	CO1	CO2	CO3	CO4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO1	CO2	CO3	CO4
Valeur Faciale	0,514	-0,580	0,571	-0,506	3,976	-5,276	2,910	-2,775	0,001	0,001	0,004	0,006
Qualité	0,393	-0,072	0,023	-0,034	2,072	-1,630	0,467	-0,289	0,038	0,103	0,640	0,876
Commodité	0,501	-0,478	0,560	-0,592	4,005	-3,603	2,923	-3,456	0,001	0,001	0,003	0,001
Découverte	0,052	-0,066	0,478	-0,466	1,135	-1,455	2,005	-2,295	0,256	0,146	0,020	0,015
Divertissement	0,662	-0,663	0,486	-0,491	8,221	-8,347	2,778	-2,060	0,001	0,001	0,045	0,033
Formulation	0,077	-0,057	0,519	-0,025	1,477	-1,110	2,094	-0,432	0,140	0,267	0,036	0,666

Annexe 9 : Test des effets des dimensions de la propension à répondre sur les classes d'offres

Relation testée	Coefficient estimé				Valeur du t de Student				Significativité			
	CO1	CO2	CO3	CO4	CO1	CO2	CO3	CO4	CO1	CO2	CO3	CO4
Connaissance Valeur	0,512	-0,543	-0,033	0,008	2,328	-2,221	-0,472	0,107	0,039	0,026	0,637	0,915
Connaissance Prix	0,569	-0,499	-0,548	0,061	3,301	-2,055	-2,146	0,979	0,011	0,044	0,032	0,328
Expertise Marché	0,078	-0,025	-0,066	0,684	1,105	-0,333	-0,833	2,506	0,269	0,739	0,405	0,027
Sentiment Acheteur Avisé	0,151	-0,082	-0,638	0,582	0,942	-0,500	-2,335	2,685	0,346	0,617	0,012	0,025
Implication Durable	0,667	-0,669	-0,568	0,472	2,834	-1,986	-3,069	2,268	0,001	0,047	0,009	0,039
Implication Situationnelle	0,515	-0,037	-0,442	0,045	2,552	-0,566	-1,993	0,604	0,019	0,572	0,041	0,546

Annexe 10 : Test du Chi-2 entre les modèles non récursifs et d'indépendance pour l'hypothèse H4

Comparaisons de modèles	Chi-2 calculé	Chi-2 théorique	ddl	Décision
Modèles C1	22,272*	26,296	16**	Acceptation H0 à 5%
Modèles C2	21,802	26,296	16	Acceptation H0 à 5%
Modèles C3	12,637	26,296	16	Acceptation H0 à 5%
Modèles C4	16,272	26,296	16	Acceptation H0 à 5%

*(1423,112-1400,840) ** (511 - 495)