

HEC MONTRÉAL

**L'effet des formats de circulaires numériques sur les
réponses du consommateur**

par Roxana Jimenez

Sous la supervision de Sylvain Sénécal, Ph.D. et Pierre-Majorique Léger, Ph.D.

HEC Montréal

**Sciences de la gestion
(Spécialisation expérience utilisateur)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Juin 2022
© Roxana Jimenez, 2022

Résumé

La circulaire promotionnelle est l'un des outils de prédilection utilisés par le détaillant pour communiquer avec son client. Cependant, malgré une utilisation grandissante, très peu d'études sont menées sur cette nouvelle version numérique de la circulaire. Par conséquent, ce mémoire de recherche tente de définir les effets que peuvent avoir les choix de conception d'une circulaire numérique sur les réponses du consommateur. D'une part, pour contribuer à la littérature naissante relative à la circulaire numérique; d'autre part, afin d'apporter des pistes de réponse aux gestionnaires marketing concernant les leviers stratégiques à favoriser pour son implémentation.

Le cadre conceptuel de l'étude s'ancre dans le processus Stimulus-Organisme-Réponse (Mehrabian et Russell, 1974). Ainsi, le Stimulus inhérent à cette étude est un format de circulaire numérique, où sa structure informationnelle et la dimension de ses images de présentation produites furent manipulées. L'Organisme désigne le consommateur qui va capter un stimulus visuel. La perception de celui-ci va alors générer une Réponse; celles mesurées sont le plaisir et la perception des prix. Également, la représentation mentale du consommateur est testée afin de définir leurs effets modérateurs sur cette relation Stimulus-Réponse.

Ce qui a conduit à l'élaboration d'un plan expérimental 2X2 ((Structure: Structurée versus Déstructurée) x (Image : Grande versus Petite)) modéré par la représentation mentale (de type Structure et Image). Un total de 200 participants américains furent interrogés à travers un questionnaire en ligne afin de mesurer leurs réponses individuelles face à l'un des quatre formats de circulaire numérique. La validité des données fut testée en amont, par le biais de deux pré-tests qui sont venus confirmer la bonne perception des manipulations effectuées sur les variables indépendantes.

Les résultats tendent à confirmer qu'un format structuré, présentant de grandes images, a un effet à la fois sur le plaisir et sur la perception du prix. En effet, une grande image générera plus de plaisir qu'une petite image et un format structuré entraînera une perception de prix plus bas. De plus, lorsque le format vu présente de grandes images, le consommateur ayant une représentation mentale de type grande image ressentira plus de plaisir que s'il est exposé à une petite image; ce qui constitue la contribution la plus importante de cette étude.

Ce travail de recherche est un mémoire par articles composé de cinq chapitres. Le premier se concentre sur une introduction permettant une mise en contexte, suivi par un état des lieux de la littérature portant sur la circulaire numérique et les supports promotionnels connexes, ainsi que sur les variables d'intérêt. Le troisième est consacré à l'article scientifique, suivi par un article managérial destiné au gestionnaire marketing. Pour finir, un chapitre de conclusion illustrant notamment les principales implications théoriques et managériales est présenté.

Mots-clés : circulaire promotionnelle numérique, épicerie en ligne, commerce électronique, réponse consommateur, représentation mentale, conception graphique, marketing digital, structure informationnelle, taille de l'image, plaisir, perception des prix.

Table des matières

Chapitre 1 : Introduction.....	1
Chapitre 2 : Revue de littérature	6
2.1 Méthodologie de la revue de littérature	9
2.1.1 Une recherche contextualisée : l'épicerie en ligne.....	9
2.1.2 L'exploration des variables dépendantes, indépendantes et modératrice	9
2.1.3 Les outils de recherche et méthode de sélection	10
2.1.4 Les critères d'inclusion et d'exclusion.....	10
2.2 La circulaire promotionnelle.....	11
2.2.1 La circulaire traditionnelle : ses caractéristiques et enjeux.....	11
2.2.2 La circulaire numérique : la transition du papier à l'écran	13
2.2.3 La conception graphique de la circulaire	16
2.2.4 Les choix de conception : la structure et l'image.....	20
2.3 La réponse du consommateur face à un artefact promotionnel	23
2.3.1 La réponse émotionnelle : le plaisir	24
2.3.2 La perception du prix	26
2.3.3 L'intention comportementale.....	27
2.4 Les variables qui affectent la réponse du consommateur	28
2.4.1 Le profil des consommateurs	29
2.4.2 La représentation mentale du consommateur.....	35
2.5 La synthèse de la littérature	37
Chapitre 3 : Article de recherche	51
3.1 La revue de la littérature et hypothèses	55
3.1.1 Un artefact graphique allant du papier à l'écran	55
3.1.2 L'effet de la structure de l'information sur la perception du prix.....	57
3.1.3 L'impact de la représentation mentale sur la relation entre structure et prix perçu.....	57
3.1.4 L'effet de la taille de l'image sur le plaisir perçu	60
3.1.5 L'impact de la représentation mentale sur la relation entre la taille de l'image et le plaisir	60
3.2 La méthodologie de recherche.....	62
3.2.1 Design expérimental 2x2 inter-sujet	62
3.2.2 Approche de statistique inférentielle.....	68
3.3 Les résultats de la recherche	69
3.3.1 Le contrôle des manipulations	69
3.3.2 Statistiques descriptives	70
3.3.3 L'effet de la structure de l'information sur la perception du prix.....	71
3.3.4 L'impact du modérateur sur la relation entre la structure et le prix perçu.....	72
3.3.5 L'effet de la taille de l'image sur le plaisir perçu	73
3.3.6 L'impact du modérateur sur la relation entre taille de l'image et le plaisir perçu	74
3.4 La discussion	76
3.4.1 Les principaux résultats	76
3.4.2 Les contributions théoriques	77
3.4.3 Les implications managériales.....	79
3.4.4 Les limites de la recherche et avenues de recherche.....	81

Chapitre 4 : Article managérial.....	87
4.1 De meilleures pratiques pour la conception d'une circulaire numérique.....	90
4.1.1 Une circulaire numérique structurée présentant de grandes images sera plus performante	90
4.1.2 Un format unique n'est pas forcément adapté à chaque consommateur.....	92
4.1.3 Quel format de circulaire numérique privilégier ?	93
Chapitre 5 : Conclusion de l'étude.....	95
5.1 Un plan de recherche expérimentale en deux phases.....	95
5.1.1 Phase 1 : Les pré-tests.....	95
5.1.2 Phase 2 : L'étude centrale	96
5.2 Rappel de la question de recherche et des principaux résultats	96
5.2.1 Les quatre questions de recherche	96
5.2.2 La synthèse des résultats	97
5.3 Les principales contributions de la recherche	98
5.3.1 Les contributions théoriques	98
5.3.2 Les contributions managériales.....	99
Annexes.....	I
Annexe 1 : Questionnaire de recherche	I
Annexe 2 : Les quatre maquettes d'une même circulaire promotionnelle.....	IV
Annexe 3 : Variables dépendantes qui influencent l'utilisation d'une circulaire promotionnell.....	VIII
Annexe 4 : Variables qui affectent la perception d'une circulaire promotionnelle.....	IX

Liste des tableaux

Chapitre 1 : Introduction

Tableau 1 : Contribution de l'étudiante dans la réalisation de ce mémoire de recherche	5
--	---

Chapitre 2 : Revue de littérature

Tableau 2 : Variables dépendantes influencées par une promotion pré-achat.....	39
Tableau 2bis : Variables qui influencent la perception d'une promotion pré-achat.....	40

Chapitre 3 : Article scientifique

Tableau 3 : Synthèse relative à la manipulation des variables	64
Tableau 4 : Mesure des variables de contrôle.....	65
Tableau 5 : Variables sociodémographiques	66
Tableau 6 : Outils et échelle de l'étude.....	67
Tableau 7 : Statistiques descriptives des variables indépendantes	70
Tableau 8 : Statistiques descriptives des variables dépendantes	71
Tableau 9 : Effet de la variable Structure sur Prix.....	72
Tableau 10 : Effet de la variable Image sur Plaisir.....	73
Tableau 11 : Effet du modérateur sur la relation Image sur Plaisir	74
Tableau 12 : Synthèse des résultats par hypothèses de recherche	75
Tableau 13 : Effet de RM sur l'interaction entre Image et Structure sur l'intention d'utilisation.....	76

Liste des figures

Figure 1 : Cadre conceptuel et hypothèses	61
---	----

Avant-propos

La rédaction de ce mémoire par article fut autorisée par la direction du programme de M.Sc. de HEC Montréal. Le projet de recherche fut également approuvé par le comité d'éthique de la recherche (CER) de HEC Montréal le 27 octobre 2020 sous le numéro de projet 2021-4258. En date du 08 décembre 2021, une demande de modification fut soumise au CER afin d'étendre le certificat d'éthique à la présente recherche. Celui-ci fut approuvé et demeure valide sous le même numéro de projet jusqu'au prochain renouvellement. Les articles des chapitres 3 et 4 furent rédigés en vue d'être soumis au *Journal of Internet Commerce*, pour l'article scientifique; *The Conversation*, pour l'article managérial. Pour finir, l'approbation des coauteurs de l'article fut obtenue afin que celui-ci soit présenté dans ce mémoire de recherche.

Remerciements

L'écriture d'un mémoire de recherche reflète parfaitement les défis rencontrés durant l'ensemble de nos années d'études universitaires. Ce cheminement est rempli de doute, de peur, mais également de surpassement de soi, d'apprentissage, de joie et de merveilleuses rencontres. À travers ces quelques lignes, je souhaite prendre le temps de remercier les personnes, sans qui ce travail de recherche n'aurait été possible.

Dans un premier temps, je souhaite remercier de tout cœur mes deux directeurs de recherche : Sylvain Sénécal et Pierre-Majorique Léger; d'abord pour m'avoir offert l'opportunité d'intégrer le Tech3Lab, mais également pour leurs pédagogies et leurs temps. Ils furent tous deux, une source inégalable d'apprentissage ancrée dans une approche bienveillante. L'approche agile mise en place pour la gestion de ce projet de mémoire, novatrice pour moi, fut une réelle source d'apprentissage. Malgré les défis et découragements inhérents à chaque travail de recherche, mes directeurs ont su m'encourager et me conseiller. Je suis intimement convaincue que l'ensemble de leurs enseignements me suivra tout au long de mon parcours professionnel.

De plus, je souhaiterais remercier l'ensemble de l'équipe du Tech3Lab pour leur soutien et leur bienveillance. Notamment pour la réalisation de ce projet et la collecte des données. Ainsi, je souhaiterais remercier David, Juliane et Carl pour leurs supports.

J'aimerais par ailleurs remercier Alexandre pour ses conseils; toujours partant pour discuter de statistique. Aussi, un grand merci à Sarah. Étant également passée par les aléas de la recherche, elle fut d'une grande aide dans son partage d'expérience.

Je souhaiterais de plus exprimer ma gratitude à mes parents qui ont su faire preuve d'une patience sans failles et qui n'ont cessé de m'encourager dans la poursuite de mes ("trop") longues études. Merci infiniment pour votre soutien et votre indéfectible sollicitude.

Pour finir, merci à Toufic d'être qui tu es, pour ton soutien et ta patience à toute épreuve. Tu fus un véritable allié au quotidien (— Non).

Chapitre 1 : Introduction

« Design is a formal response to a strategic question » — Mariona Lopez, 2018

Près de quatre-vingt-treize pour cent des consommateurs interviewés (92,6 %) indiquent que leur prise de décision liée à l'achat repose principalement sur la « dimension visuelle » (Hermie *et al.*, 2005). Toutefois, une récente étude révèle que près d'un gestionnaire marketing sur quatre (22,9 %) éprouve de la difficulté dans leurs conceptions graphiques en matière de mise en page (Khoja, 2021). La conception d'une publicité efficace réside au centre des préoccupations des gestionnaires marketing. Pour illustrer le lien entre l'importance des choix en matière de conception graphique et la croissance des organisations, une récente étude indique que 69 % des organisations qui investissent dans la conception graphique auront tendance à surpasser leurs objectifs (Carter, 2022). Ainsi, les gestionnaires semblent comprendre l'enjeu inhérent à ce domaine. Cette prise de conscience s'illustre par une croissance estimée de presque 4 % pour la taille du marché mondial des concepteurs graphiques pour l'année 2022 (IBIS World, 2021).

En parallèle, Adobe, le célèbre éditeur de logiciels graphiques, publie un rapport conseillant d'investir dans une meilleure connaissance du comportement consommateur. D'après ce rapport de 2022, l'expérience client serait la clé de voûte pour « combler l'écart sur les leaders ». Les gestionnaires sont invités à « réorganiser les processus et la culture en fonction de l'évolution constante des besoins, des motivations, des attentes, des préférences et des comportements des clients » (Adobe expérience cloud, 2022, p. 25).

Pour ce faire, il est important d'appréhender dans un premier temps, l'état du marché publicitaire tant digital qu'imprimé. Il est à noter que le secteur de la publicité numérique ne fut pas particulièrement impacté par la crise de Covid-19. Le marché publicitaire digital mondial, en termes de dépenses, enregistre une croissance de 17 % qui se révèle proche des prédictions émises en amont de la pandémie. Celui-ci se chiffre à \$465,5 milliards de dollars (USD) pour l'année 2021 (Kemp, 2022).

Pour l'année 2020, la répartition des dépenses publicitaires en entreprise se divise en deux pôles : la conception publicitaire (55 %) et la recherche marketing (40 %). Les indicateurs semblent montrer que ce marché demeure tout à fait résilient face aux crises (eMarketer, 2021).

Toutefois, il est possible d'observer une baisse de régime pour le secteur de la publicité imprimée. En effet, en 2020, les dépenses publicitaires traditionnelles ont subi une baisse de 15,7 % et tendent à s'intensifier à l'avenir pour le marché mondial (Cramer-Flood, 2021). À titre d'exemple, la publicité imprimée qui aujourd'hui représente 9,69 milliards de dollars (USD) en matière de dépense; d'après les estimations, va subir une diminution d'un tiers des dépenses pour atteindre 6,75 milliards de dollars (USD) en 2025 aux Etats-unis (Konstantinovic, 2020).

Au lendemain de cette pandémie de Covid-19, les spécialistes prédisent « un rebond de croissance spectaculaire » pour le secteur de la publicité. Cependant, ce rebond se concentrera presque exclusivement sur la publicité numérique au travers du commerce électronique et des réseaux sociaux (Cramer-Flood, 2021).

En somme, cette transformation numérique tend à se démocratiser pour l'ensemble des secteurs. Une étude effectuée sur des consommateurs américains a estimé que « 75 % des consommateurs pensent que la technologie peut apporter des solutions pour leur simplifier la vie ». D'après cette étude, parmi les quatre domaines de consommation transformés par la technologie, l'épicerie en ligne s'avère être un domaine porteur. En matière d'intention d'utilisation, l'augmentation est chiffrée à 20 % pour atteindre 87 % des habitudes de consommation en 2022, d'après The Nielsen Company (2020).

Dans un second temps, il serait judicieux d'appréhender les habitudes d'achat en ligne et plus particulièrement celles de l'épicerie en ligne, pour une pleine compréhension de ce présent travail. Ainsi, le marché de l'achat de biens de consommation sur Internet ne s'est jamais aussi bien porté que durant la pandémie de Covid-19. En matière de dépense mondiale, cela représente un total de 3,78 milliards de dollars (USD) et une augmentation de + 10 % en 2022. Il est à noter que 58,4 % des activités hebdomadaires concernant une transaction numérique, dont 28,3 % concernent des produits d'épicerie. En somme, le marché de l'épicerie en ligne (nourriture en B2C) représente un total de 376,6 \$ millions de dollars (USD), en matière de dépenses mondiales pour 2021.

Cela représente une augmentation de + 38 % (variation annuelle entre 2020 et 2021) pour les dépenses d'épicerie en ligne. Il est également important de notifier que l'un des moteurs de motivation à commander en ligne repose sur l'obtention de coupons et remises, d'après 39,2 % des consommateurs interrogés, tous pays confondus (Kemp, 2022, p. 245).

L'un des points de contact privilégiés dans le secteur de l'épicerie pour la recherche de promotion demeure la circulaire. Ainsi, ce prospectus permet de mettre en avant de façon locale, les produits et actions des magasins. Jusqu'à récemment la circulaire faisait partie de la catégorie des supports imprimés. Cependant, depuis peu, celle-ci est maintenant rendue disponible via les canaux numériques, ce qui permet d'élargir la portée en ciblant notamment les Milléniaux, tout en faisant une transition numérique douce pour les générations X et Baby-Boomers (Busignani, 2020). De plus, la récente crise de Covid-19 fut un accélérateur de la transformation numérique des organisations, agissant comme un catalyseur sur les habitudes de consommation promotionnelle.

McLuhan (1967) écrit « the medium is the message », ce qui signifie que la forme est tout aussi importante que le fond. Ce concept appliqué au domaine marketing s'avère corroboré par diverses études. Reporter au contexte de la circulaire promotionnelle, les choix de conceptions graphiques seront tout autant cruciaux que les choix relatifs au contenu (produit, prix, descriptions, etc.). Ce couple formé par le fond et la forme sont garants du succès du message. Ensemble, ils visent à informer et surtout à influencer dans une certaine mesure un consommateur cible (DiMarco, 2011).

En somme, pour garantir l'efficacité d'une promotion, mais également dans le but d'optimiser les ressources (temporelle, financière ou humaine), il serait alors pertinent de s'interroger sur la composition de celle-ci; plus spécifiquement sur sa conception graphique.

Au regard de cette opportunité de recherche, mais également en vue de combler les lacunes de la littérature et dans le but d'apporter des constats concrets aux gestionnaires, la question de recherche suivante fut formulée :

Quels sont les effets de la conception graphique d'une circulaire numérique sur la réponse du consommateur dans un contexte d'épicerie en ligne ?

En se basant sur un plan expérimental 2x2 ((Structure : Structurée versus Déstructurée) (Image : Grande versus Petite)) supporté par un questionnaire en ligne; l'étude ci-présente cherche à répondre à la question de recherche en identifiant les différentes options de conception graphique inhérente à la circulaire ; ainsi que l'impact de celles-ci sur la réponse émotionnelle et perception du consommateur.

Le cadre de cette étude est introduit dans ce premier chapitre, notamment par la contextualisation des concepts-clés. Le chapitre suivant permettra d'ancrer le cadre conceptuel à travers une revue de littérature. Celui-ci se concentrera également sur la définition conceptuelle des variables principales d'intérêt.

Le troisième chapitre est consacré à l'article scientifique qui sera soumis au *Journal of Internet Commerce*. Après une synthèse de la littérature, celui-ci détaille la méthodologie et résultats permettant de répondre à la question de recherche. À partir de la manipulation de la taille de l'image (grande versus petite) et la structure informationnelle (structurée versus déstructurée), cet article illustre les différents effets qu'ont les choix de conception sur la réponse du consommateur (émotionnelle ou perception de la valeur). Également, un modérateur est pris en compte par cette étude, à savoir la représentation mentale de celui-ci (représentation mentale de la taille de l'image et de la structure). Cet article se conclut sur une discussion illustrant les principales contributions à la recherche fondamentale ainsi que les implications managériales en découlant.

Le quatrième chapitre, quant à lui, sera dédié à un article de gestion destinée à *The Conversation*. Celui-ci est une synthèse adressée aux professionnels du marketing et du design, sur les bonnes pratiques à adopter en matière de conception de circulaire numérique. Pour finir, le dernier chapitre servira de synthèse à ce travail et permettra de cristalliser les enseignements inhérents à celui-ci.

L'implication de l'étudiante est représentée dans le tableau ci-dessous. Celui-ci synthétise les contributions apportées par l'étudiante durant les deux années de recherches au sein du Tech3Lab dans le cadre de son mémoire de recherche.

Étape du processus	Contribution	(%)¹
Question de recherche	Identifier les lacunes de la littérature antérieure et opportunité de recherche. Définir la question de recherche et identifier les variables d'intérêt.	100 %
Revue de la littérature	Constituer une base d'articles pertinents, lire et croiser les informations à travers une revue de littérature comparative, incluant la rédaction de celle-ci.	100 %
Design expérimental	Élaborer le plan expérimental, incluant sa conception. Définir les stimuli visuels à travers la littérature antérieure et les pratiques de l'industrie (benchmark des pratiques); Conceptualiser graphiquement ceux-ci à travers la création de 4 formats distincts de circulaire, incluant la sélection des produits, photos, prix et descriptions.	100 %
	Définir les échelles de mesure fiables et documentées dans la littérature, incluant la rédaction et conception du questionnaire de recherche.	100 %
	Documenter et soumettre la candidature au Comité d'éthique en recherche (CER). La présente étude se basant sur une étude préexistante, le dossier présenté au CER fut rédigé comme un avenant à la précédente demande.	50 %
Recrutement	Le recrutement et indemnisation des participants fut externalisé par l'équipe opérationnelle du Tech3Lab via Amazon Mechanical Turk (MTurk). La contribution de l'étudiant repose sur la définition des critères d'inclusion et d'exclusion des participants et autres critères utiles à l'étude.	60 %
Collecte des données	Responsable des opérations durant les pré-tests et l'étude centrale.	100 %
Analyse	L'export, nettoyage et formatage des données furent réalisés par l'étudiant. Le contrôle de la fiabilité des échelles et des manipulations également. Les statistiques inférentielles, à savoir si les régressions furent codées sur le logiciel STATA et mises à disposition par le statisticien du laboratoire. À partir des fichiers bruts de régression, les analyses et interprétations furent effectuées par l'étudiant; contrôlées et validées par le statisticien.	80 %
Rédaction de la thèse	Rédaction des articles et de la thèse furent effectuées par l'étudiante.	100 %

Tableau 1 : Contribution de l'étudiante dans la réalisation de ce mémoire de recherche

¹ Ce pourcentage inclut l'aide, commentaires et contributions des directeurs qui ont activement participé à l'élaboration de ce mémoire.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Ce chapitre vise à ancrer le cadre conceptuel sur lequel s'appuie l'article de recherche présenté dans le chapitre 3. L'analyse de la littérature permet de définir les trois concepts-clés de cette présente étude : le Stimulus (un format de la circulaire promotionnelle); l'Organisme est représenté par le consommateur, mis en contexte d'épicerie en ligne et incité à capter des informations au moyen de sa vue; la Réponse de ce consommateur (émotionnelle et perception du prix). L'étude incorpore également les variables pouvant influencer cette relation Stimuli-Réponse au travers de la variable modératrice, à savoir la représentation mentale du consommateur. Pour asseoir le cadre théorique, certaines spécifications sont nécessaires. Le périmètre de ce cadre s'étend aux promotions de ventes hors magasin et intervient lors de la phase de préachat.

La phase de préachat est définie comme étant l'ensemble des actions qui précède la décision d'achat telle que la recherche d'information ou la planification (Atkins *et al.*, 2016). Également nommée phase de pré-consommation, celle-ci précède la phase de consommation et de post-consommation (Solomon *et al.*, 2014).

La promotion des ventes est une notion grandement documentée par la littérature. Celle-ci est définie comme étant « un événement marketing orienté vers une action dont le but est d'avoir un impact direct sur le comportement des consommateurs » (Blattberg & Neslin, 1990, page 3). À travers l'ensemble des définitions entrevues dans les travaux antérieurs, la notion d'influence ou de stimulation du consommateur demeure omniprésente.

Dans les travaux relatifs aux promotions des ventes, certaines tendances sont observables. Certains chercheurs s'accordent à dire que la promotion a un effet direct positif sur certaines variables relatives au comportement du consommateur (Cotton et Babb, 1978; Teel *et al.*, 1980; Blattberg & Neslin, 1990; Garretson and Burton, 2003; Manzur *et al.*, 2011 : voir tableau 2). Cependant, ces hypothèses sont contestées par d'autres résultats qui restent mitigés quant au l'effet direct de la promotion sur les variables attitudinales ou transactionnelles (Volle, 1997b; Bodapati, 1999; Burton *et al.*, 1999).

Néanmoins, ces résultats furent tempérés par l'étude de diverses variables pouvant influencer cet effet. Par exemple, Bawa et Shoemaker (1987b) laissent entendre que d'autres variables telles que le design des produits ou la facilité de se procurer un coupon peuvent influencer l'effet de celui-ci sur le consommateur. Dans leur étude, Martinez et Montaner (2006) démontrent également que certaines variables psychographiques agissent comme un modérateur sur la relation entre la promotion et la réponse du consommateur.

Les promotions des ventes sont matérialisées et transmises au consommateur à travers divers supports et canaux de communication. Les recherches antérieures se sont concentrées majoritairement sur le coupon (Teel *et al.*, 1980; Shimp and Kavas, 1984; Bawa et Shoemaker, 1987b; Lichtenstein *et al.*, 1991; Mittal, 1994) et plus récemment sur la circulaire promotionnelle (Meyer-Waarden, 2013; Gázquez-Abad *et al.*, 2014). Ces études appréhendent l'effet d'une promotion physique sur le comportement du consommateur.

L'étendue des études dédiées aux effets des promotions sur la réponse du consommateur est vaste. Dans ces travaux, une grande partie des efforts se sont concentrés sur la publicité imprimée et en particulier le coupon promotionnel. Certaines études soulignent l'importance du choix de conception; toutefois, peu d'entre elles se sont concentrées sur la circulaire promotionnelle, et encore moins, sur la conception graphique de la circulaire numérique.

En somme, le cadre conceptuel de cette étude repose sur une tendance bien ancrée dans l'industrie. La démocratisation du commerce en ligne offre de nombreuses opportunités et participe à l'émergence de nouvelles pratiques de communication. Parmi elles, la circulaire numérique devient un outil incontournable, au cœur de la stratégie marketing de certains détaillants. Cette tendance est accélérée par les récentes crises et pandémies mondiales, qui participent à la numérisation des entreprises et plus particulièrement à celles des épiceries.

Par conséquent, la revue de littérature qui suit permet de définir l'état d'avancement des travaux porté jusqu'alors sur la circulaire en ligne. Ainsi, la section ci-dessus présente la méthodologie suivie permettant de couvrir ce cadre conceptuel.

2.1 Méthodologie de la revue de littérature

L'objectif de cette revue fut d'entrecroiser une partie des travaux traitant des réponses consommateurs vis-à-vis de divers formats promotionnels ou relatifs aux pratiques de commerce électronique. De cette revue, a pu découler certaines variables d'intérêt, sur lesquelles se base l'étude. Par conséquent, il est primordial d'approfondir en amont les notions inhérentes aux réponses du consommateur et aux formats promotionnels. Ainsi, ces notions permirent de générer de nombreux mots-clés permettant de constituer une solide base d'articles de recherche.

2.1.1 Une recherche contextualisée : l'épicerie en ligne

L'étude étant ancrée dans un cadre relié à la préparation d'épicerie ainsi l'ensemble des terminologies furent associées au terme « grocery » pour obtenir des résultats plus spécifiques, lorsque possible. Cependant, ce mot-clé fut relativement limité en matière de résultat de recherche.

2.1.2 L'exploration des variables dépendantes, indépendantes et modératrice

Pour la notion des promotions et leurs formats de présentation, les promotions en magasin sont exclues. En effet, celles-ci ne se basent pas sur la même phase du processus d'achat. Ainsi, les promotions hors magasins furent choisies comme référence, car celles-ci interviennent principalement durant la phase de préachat, qui est la phase d'intérêt de cette étude. Une fois cette segmentation effectuée, les promotions furent divisées par format et ainsi trois mots-clés émergent: « Coupon, Flyer et Deal ». Ces termes associés ou se substituant à « promotionnel et/ou design » permirent de constituer une solide base de recherche.

Concernant les variables liées à la réponse consommateur, les mots-clés « response » et « consumer » ont généré de nombreux résultats pertinents. Par la suite, d'autres mots-clés furent incorporés aux processus de recherche, tels que « behavior, attitude, predicting, effect ».

La notion de représentation mentale n'est apparue que plus tard dans le processus de recherche. Cette thématique a émergé par son absence notoire dans la littérature. Ainsi, n'ayant aucun résultat relatif aux choix de conceptions promotionnelles et aux représentations mentales, il fut judicieux d'élargir la recherche en associant le terme « marketing, promotion, advertising » au mot-clé suivant « mental representation, mental model, visual imagery, mental imagery ».

2.1.3 Les outils de recherche et méthode de sélection

Concernant les outils de recherches utilisés, une multitude de bases de données furent appréhendées à travers la plateforme de centralisation universitaire Sofia et Google Scholar tels que : EBSCO, Proquest, SpringerLink, ScienceDirect, Cairn, APA, entre autres.

Dans un premier temps, les articles furent sélectionnés par titre et mot-clé. Après une rapide analyse du résumé, suivi d'une lecture transversale de l'article, celui-ci fut archivé sur un serveur local afin de poursuivre une analyse ultérieure.

Dans le but d'approfondir la recherche, les options, « Autres articles » et « Cité x fois » furent utilisées dans le but de trouver des articles connexes. De plus, certains articles rédigèrent vers d'autres qui ont permis d'approfondir certaines notions. En somme, la base d'article constituée est majoritairement issue du domaine marketing.

2.1.4 Les critères d'inclusion et d'exclusion

Les critères d'exclusion n'ont pas pris en compte la date de publication dans le but d'offrir une revue couvrant un large axe temporel; mais également afin d'y entrevoir une mutation des habitudes chez le consommateur.

Toutefois, il fut possible d'exclure de groupement d'articles. Notamment les articles se basant sur des modèles mathématiques et modélisations prédictives, en vue d'anticiper le comportement du consommateur face à une promotion. Ces articles furent exclus, car la majorité d'entre eux s'appuyaient sur des articles et conclusions d'autres auteurs. Également, car beaucoup d'entre eux étudient majoritairement des données sociodémographiques, déjà largement couvertes par la littérature. Cependant, lorsque l'article de référence fut pertinent, celui-ci fut pris en compte et ajouté à la banque de texte à des fins d'analyse.

Pareillement, l'ensemble des articles n'étant pas axés sur un contexte d'affaires furent écartés tels que le domaine de la médecine, par exemple. De plus, les articles traitant des promotions en magasin furent survolés puis exclus après coup pour leur manque de pertinence face à notre sujet d'étude.

2.2 La circulaire promotionnelle

2.2.1 La circulaire traditionnelle : ses caractéristiques et enjeux

Les origines de la circulaire promotionnelle sont relativement diffuses à travers la littérature. Cependant « tout le monde s'accorde à dire que la publicité a pris son essor avec la révolution industrielle, aidée en cela par la démocratisation du journal en tant que média de masse » (Tungate, 2007, p. 11). Initialement, les journaux papier furent conçus sous forme de colonnes et exclusivement textuels. Malgré la réticence des rédacteurs et face à la pression exercée par les annonceurs; la conception évolua avec l'éclatement des colonnes pour laisser place à une nouvelle typologie « de publicité d'affichage » mêlant alors informations textuelles et visuelles (Dyer, 2008).

Conformément à un passé riche en histoire, les appellations de la circulaire sont également diverses. Circulaires, catalogues, dépliants, brochures, publipostage, tract ou prospectus illustrent la variété de noms identifiant cette promotion (Schmidt et Bjerre, 2003). Dans un souci d'homogénéisation et de rigueur, le terme circulaire sera conservé.

La recherche scientifique définit la circulaire principalement par son support papier et également par son objectif promotionnel. Ainsi, celle-ci est essentiellement déterminée comme un ensemble d'une page à plusieurs pages imprimés gratuit, visant à faire la promotion de produits ou services et destinée au grand public (Christiansen et Bjerre, 2001; Schmidt et Bjerre, 2003; Gázquez-Abad et Martínez-López, 2016). Par la suite, Pieters et ses collaborateurs (2007) identifièrent plusieurs canaux de communication qui contribue à la définition de la circulaire en son sens moderne. Ainsi, une circulaire peut être distribuée par l'intermédiaire d'un journal ou magazine (soit une page unique imprimée et intégrée au support; soit plusieurs pages incluses avec le support). Celle-ci peut être également imprimée individuellement (en une ou plusieurs pages) et distribuée en publipostage ou en porte-à-porte.

De plus, la circulaire est l'un des supports promotionnels de prédilection du secteur agroalimentaire. En effet, la circulaire promotionnelle est un puissant support pour promouvoir les produits et les prix (Volle, 1997a; Gijbrecchts *et al.*, 2003; Chaabane *et al.*, 2010). Comme mentionné, seule la promotion hors magasin fait partie de ce cadre conceptuel. Cependant, il est important de mentionner que la circulaire promotionnelle peut intervenir dans deux phases

distinctes du processus d'achat. La circulaire hors magasin interviendra durant la phase de planification et de recherche d'information visant à augmenter la fréquentation en magasin. La circulaire en magasin intervient dans lors de la phase d'achat et vise à déclencher l'acte d'achat (Ziliani et Ieva, 2015). Comme pour les coupons promotionnels, la circulaire hors magasin peut servir différents sous-objectifs : promouvoir certains produits ou services, contribuer à la reconnaissance de marque (produit ou magasin) (Gázquez-Abad et Martínez-López, 2016). En somme, la circulaire promotionnelle hors magasin est un outil de communication qui permet d'atteindre certains types de consommateurs, dans le but d'influencer ces derniers durant sa phase de planification et de recherche d'information.

Plusieurs preuves issues de la littérature laissent penser que la circulaire promotionnelle a un effet positif sur la réponse du consommateur, celle-ci influe sur : la quantité de produits achetés ainsi que le montant dépensé (Burton *et al.*, 1999), sur l'intention de fréquentation et d'achat (Chaabane *et al.*, 2010), l'attachement et l'engagement envers la marque distributeur (Françoise et Andrews, 2015). Cependant, la composition de la circulaire à son importance, Gupta (1988) mentionne que l'effet principal que peut avoir une promotion sur le consommateur est lié aux choix des marques mises en avant dans celle-ci. Miranda et Konya (2007) soulignent que la consultation de la circulaire est principalement motivée par la recherche d'information liée aux prix. De plus, ces chercheurs ont découvert que les consommateurs qui attendent leurs prospectus sont deux fois plus enclins à répondre favorablement aux offres promotionnelles présentées.

Cependant certaines études vont à l'encontre de ces résultats, Ieva et ses collègues (2022) ont découvert que la réception et la lecture d'une circulaire n'avaient aucun impact sur le comportement d'achat et que seule l'intention de lecture était déterminante. Les variables sociodémographiques (ex.: taille du ménage) et attitudinales (ex.: propension à la lecture et inscription aux infolettres) étaient des variables productrices de la réponse du consommateur. D'autres études se sont intéressées au lien entre la fidélité de marque et la lecture d'une circulaire; tel que Tellis (1997) qui met en lumière que la circulaire n'a pas d'effet sur les consommateurs fidèles à leurs marques. Cependant, le lien entre la fidélité de marque et la propension d'utilisation fut remis en cause et mentionné comme étant « faible et peu claire » par Gázquez-Abad et Martínez-López (2016).

De plus, peu d'études se concentrent sur les motivations qui poussent le consommateur à utiliser la circulaire, au-delà de la recherche d'information et économie potentielle. Malgré une littérature contradictoire sur les raisons qui pousseraient le consommateur à utiliser la circulaire, certaines études laissent penser que les variables psychographiques seraient la clé. En effet, Burton et ses collaborateurs (1999) supposent que la sensibilité au prix et la propension aux rabais seraient l'un des facteurs qui pousseraient le consommateur à consulter une circulaire. La propension aux rabais est conceptualisée comme étant la tendance du consommateur à répondre positivement à une offre promotionnelle (Lichtenstein *et al.*, 1990). L'importance d'incorporer le profil consommateur est un constat émis et partagé par d'autres chercheurs (Volle, 1997b ou Ziliani et Ieva, 2015).

La circulaire, en plus d'être déclinée en plusieurs supports, pour différentes phases de consommation, destinée à plusieurs segments de consommateurs; la circulaire promotionnelle tente de faire coïncider les intérêts des différentes parties prenantes à travers une combinaison complexe de produits. En effet, le processus de conception de la circulaire implique le fabricant et le détaillant. Le premier cherchant à croître la vente et l'image de sa marque produit. Le second cherchant à augmenter le trafic en magasin et à maximiser la vente des produits distributeurs. En somme, ces objectifs divergents ajoutent de la complexité lors de la conception de la circulaire (Gijsbrechts *et al.*, 2003; Pieters *et al.*, 2007; Chaabane, 2010).

La circulaire promotionnelle est un support de communication largement démocratisé dans les pratiques marketing des distributeurs en agroalimentaire. Bien que moins représentée par la littérature scientifique que son « cousin » le coupon; cet outil promotionnel reste tout de même relativement bien couvert. Depuis quelques années, la circulaire numérique fait son apparition dans la boîte à outils du e-marqueteur. Bien que celle-ci soit support bien établi dans les pratiques de l'industrie, la circulaire numérique n'est que très rarement documentée par la littérature scientifique.

2.2.2 La circulaire numérique : la transition du papier à l'écran

Vingt-cinq ans en arrière, il était déjà possible de lire que la circulaire sera « appelée à se transformer » (Volle, 1997a). Au vu de la démocratisation d'Internet et l'effervescence liées au commerce électronique, l'ensemble des pratiques marketing, incluant la circulaire, furent amenées à se réinventer pour assurer la pérennisation des organisations.

Comme illustré dans la section précédente, la circulaire promotionnelle papier demeure moins étudiée que les autres supports promotionnels tels que le coupon. Ce constat s'étend également à sa version numérique. Même si la circulaire numérique est une pratique de plus en plus implantée sur les plateformes de commerce électronique, celle-ci reste sous-représentée dans la littérature.

La circulaire numérique peut se définir comme étant la version numérique de la circulaire papier, disponible sur diverses plateformes telles que des agrégateurs de circulaire, la plateforme du détaillant, ou via publipostage électronique (Ziliani et Ieva, 2015).

En somme, deux tendances sont observables dans l'industrie. Le premier étant la reproduction à l'identique de la version imprimée avec une intégration en format JPEG, PNG ou PDF (non interactive); la seconde étant une version interactive adaptée à l'environnement hôte (mobile, web ou tablette). Ce format dynamique laisse place à de nouvelles fonctionnalités. Parmi celles-ci, les plus fréquentes sont le moteur de recherche, une fiche-produit accessible en un clic, la fonctionnalité d'ajout des produits à une liste ou au panier, la portabilité des offres (consultable via impression, site web, application, courriel, liste) (Ziliani *et al.*, 2019).

Par le prisme de la digitalisation des offres promotionnelles et la démocratisation du commerce électronique, il est possible d'observer de nouveaux comportements consommateur. Certaines plateformes ont émergé de cette opportunité. Parmi elles, les agrégateurs promotionnels se sont démocratisés. Il est possible de citer *RetailMeNot*, *Honey* ou *Flipp*, à titre d'exemple. Un agrégateur est une plateforme numérique spécialisée qui centralise un grand nombre d'offres promotionnelles. Certains agrégateurs se sont spécialisés, certains promeuvent uniquement des circulaires, d'autres des coupons ou encore un ensemble mixte promotionnel. La collaboration entre ces plateformes et le détaillant est symbiotique. Le détaillant fournit du contenu et l'agrégateur offre une visibilité quasi gratuite et des données qualifiées (Ziliani *et al.*, 2019).

Il y a quelques années, Ziliani et Ieva (2015) mettaient déjà en lumière les bonnes pratiques relatives aux circulaires numériques. Cette étude souligne, 1) l'importance d'enrichir la circulaire grâce aux données collectées en ligne. Cette numérisation permet la collecte de nouvelles données relatives au consommateur et à son comportement. Grâce aux agrégateurs notamment, il est alors possible de capter des données permettant la fidélisation et l'acquisition client. Également, 2) l'importance d'avoir une pleine collaboration entre les parties prenantes afin de composer une

équipe multidisciplinaire. Par équipe multidisciplinaire, est sous-entendue une mutualisation des efforts de l'équipe des achats qui s'occupe du fond (sélection de produits et catégories) et celle du marketing qui traite la forme (conception et dissémination).

Ieva et ses collègues (2018) se sont intéressés à la différence entre une circulaire papier et numérique en termes d'efficacité. Les résultats de cette étude semblent indiquer une efficacité similaire (à 80 %) en termes d'intention d'achat et de mémorisation de l'information. Les auteurs suggèrent que lorsque le choix de support intervient, il convient de se concentrer plutôt sur « le coût et la portée » inhérents aux choix du support. Opter pour une version imprimée servira la stratégie d'acquisition et de reconnaissance de marque, mais sera coûteuse en ressources et non spécifique en matière de ciblage. Tandis qu'une circulaire numérique permettra de minimiser les coûts (impression et distribution), offrira également un ciblage plus précis (via du géomarketing et variables attitudinaux), ainsi qu'une personnalisation; mais en ce faisant, cela réduira alors la portée de la promotion (ciblage exclusivement en ligne). Celle-ci sera plus adaptée à une stratégie de conversion et fidélisation ; et contribue également à l'expérience client à travers l'ajout de nouvelle fonctionnalité. De plus, par l'intégration de cette version numérique aux sites d'agrégation, il est possible de bénéficier d'une visibilité additionnelle, tout en limitant ses efforts. Par conséquent, la circulaire numérique contribue à la stratégie omnicanale des distributeurs, facilitant le ciblage ou la personnalisation de l'offre, et devient par ailleurs un nouvel vecteur de la satisfaction consommateur.

En outre, la circulaire demeure un artefact complexe. D'une part, à cause des nombreuses parties prenantes impliquées dans la conception et la distribution (fournisseur, distributeur, acheteur et détaillant); également par la multitude de profils consommateurs ayant des comportements et réponses diversifiées. Toutefois, l'efficacité de la version papier fut largement documentée à travers la littérature. Il fut démontré que la majorité des consommateurs ont une perception similaire, indépendamment de si la circulaire est numérique ou papier (Ieva *et al.*, 2018). Par conséquent, il est possible de supposer que les constats établis pour la circulaire papier (voir section 2.2.1, p. 10) sont applicables à la circulaire numérique. En suivant ce paradigme, la prochaine section traite de la conception graphique de la circulaire, toutes versions confondues. La recherche ne s'attardant que très peu sur les éléments de conception promotionnelle et encore moins sur le format numérique, la circulaire papier sera l'artefact qui permettra d'ancrer le cadre conceptuel.

2.2.3 La conception graphique de la circulaire

« Design isn't just decoration but rather plays a critical role in creating understanding of what the business has to offer. » — Baer, 2008

Cette partie repose autant que possible sur la littérature, cependant le caractère subjectif et artistique inhérent à la notion de conception graphique demeure d'une part très peu étudiée; d'autre part, cette notion est appréhendée le plus souvent de façon holistique.

Comme mentionné par Geissler et ses collaborateurs (2001), il n'existe que peu de preuves empiriques relatives à la conception graphique. Les pratiques de l'industrie s'ancrent principalement sur des éléments intangibles et subjectifs tels que l'observation, la préférence ou les habitudes. Par conséquent, la documentation scientifique relative à la conception des circulaires est relativement restreinte. Afin de couvrir ce cadre théorique, certaines thématiques connexes seront empruntées aux techniques de la conception web ou concepts touchant à la notion d'esthétisme seront abordées.

La circulaire promotionnelle est traditionnellement composée de différents éléments graphiques. D'après l'Académie française, ce terme découlant du grec « graphikos » désigne en son sens premier « l'action d'écrire, l'art d'écrire et la peinture ». Sa définition modernisée est élargie à l'ensemble des activités permettant la production d'un imprimé (Académie française, 2021).

Toutefois, en prenant en compte l'émergence des pratiques de marketing numérique, cette définition n'est plus uniquement applicable à la production d'imprimés. Ainsi, la littérature fait mention du terme « conception de l'information » qui pourrait se substituer à la définition de « conception graphique ». Cependant, la définition de ce terme reste sujette à controverse. Celui-ci est défini comme étant « la traduction de données complexes, non organisées ou non structurées en informations utiles et significatives » (Baer et Vacarra, 2008, p. 13).

Si l'on met ces définitions au service de la circulaire promotionnelle, les éléments qui constituent celle-ci peuvent être de nature : numérique (prix, référence, taille ou date), typographique (label et description de produits, appel à l'action, élément textuel divers), pictographique (icône et pictogramme) et photographique (image fixe du produit) (Pentus *et al*, 2018).

Un autre facteur de conception à prendre en compte est la façon d'agencer ces éléments sur la circulaire. Dans les ouvrages dédiés à la conception graphique, cet agencement se fait généralement au moyen d'une grille graphique (Samara, 2005). Celle-ci permet d'agencer les éléments de manière « organisée et systématique » afin de préserver « la cohésion du système » (Graver et Jura, 2012, p. 46). Ainsi, la grille graphique appartient aux techniques de mise en pages permettant de concevoir une circulaire. Cette grille est souvent composée de multiples colonnes. Elle « permet de maintenir le design ensemble et met de l'ordre dans l'ambiguïté » (Graver et Jura, 2012, p. 10). Toutefois, il n'existe pas de méthode absolue et scientifique pour définir une mise en page. Ainsi, le choix appartient au concepteur qui allie la cohérence visuelle et l'esthétisme (Graver et Jura, 2012). Cet agencement est le fruit d'une démarche subjective. Il est à noter que la grille implique implicitement une notion d'agencement hiérarchique et ordonnée. Afin de prendre en compte les pratiques de l'industrie (organisation structurée et déstructurée), le terme « structure » sera favorisé par la suite pour désigner la mise en page des éléments graphiques.

À travers les concepts empruntés à la conception web, il serait possible de segmenter les éléments de conception de la sorte, 1) la structure de l'information (agencement des éléments sur la page), 2) le contenu (éléments au format numérique, typographique, pictographique ou photographique inhérent aux produits ou services qui font l'objet de la communication et leurs caractéristiques), 3) l'esthétisme (en adéquation avec la charte graphique de l'organisation, le choix des couleurs ou de la police d'écriture, par exemple).

Pettersson (2012, p. 93) nous indique qu'un « bon design est simple, audacieux et direct. Il offre une esthétique rationnelle et fonctionnelle, ainsi que des mises en page efficaces et efficientes pour tous les médias ». De plus, il insiste sur la « clarté » qui serait l'objectif principal de la conception. Un autre ouvrage indique qu'une conception réussie repose sur l'équilibre entre esthétique et utilisabilité et s'avère primordial pour la conception. Son auteur souligne que « si la conception du quotidien était régie par l'esthétique, la vie pourrait être plus agréable à l'œil, mais moins confortable; si elle était régie par la facilité d'utilisation, elle pourrait être plus confortable, mais plus laide » (Norman, 1988, p. 151). En somme, le défi réside dans un dosage équilibré entre la structure, le contenu et l'esthétisme. Dans le cas où l'une de ces typologies prendrait la main sur les autres, l'efficacité de la conception serait compromise.

Certaines études suggèrent que les choix inhérents à la conception graphique peuvent avoir un effet sur la réponse du consommateur (Gijsbrechts *et al.*, 2003; Holmqvist et Wartenberg, 2005; Pieters *et al.*, 2007). Par exemple, Gijsbrechts et ces collaborateurs (2003) se sont intéressés à la différence entre le fond et la forme d'une circulaire et son effet sur les ventes et la fréquentation en magasin. Toutefois, la forme qui désigne le nombre de pages ne semble pas avoir d'effet ; seul le fond (cohérence intercatégorielle et choix de produits et valeur perçue) a eu un effet sur les ventes et la fréquentation. Cependant, d'autres chercheurs par le biais de mesures d'oculométrie, furent capables de démontrer un effet positif entre les éléments graphiques (de type iconographique, typographique, numérique et photographique) et l'attention portée à une promotion (Holmqvist et Wartenberg, 2005; Pieters *et al.*, 2007).

Geissler et ses collègues (2001) quant à eux, se sont concentrés sur la structure et plus précisément la complexité de celle-ci. Bien que ces études soient majoritairement appliquées au contexte de conception web, il serait possible de supposer que ces constats soient transposables à la conception de support promotionnelle. Ainsi, l'étude stipule que la complexité réside dans la quantité des éléments présentés (quantité de liens, graphiques; longueur de texte, de page, d'animation, par exemple). Celle-ci semble confirmer que la complexité a un effet négatif sur l'efficacité promotionnelle. Il en est de même pour la distance entre les éléments présentés (contiguïté spatiale). Ce constat est corroboré par Hardiess et ces collaborateurs (2008) qui indiquent qu'un espacement trop important accroît la charge cognitive et génère de la complexité quant au traitement de l'information. Plus tard, l'effet de la complexité sur le plaisir et l'excitation fut également étudié. La complexité visuelle impacte négativement le plaisir et la mémorisation du contenu. Toutefois, une complexité bien dosée accroît l'excitation du consommateur (Tuch et al, 2009; hypothèses par ailleurs corroborées par Berlyne et al, 1971).

Afin de conceptualiser la notion de conception graphique, les études portant sur le « neuroesthétique » se révèlent relativement pertinentes; terminologie qui fut introduite par Zeki (1999). Le terme neuroesthétique désigne la mise en œuvre des apprentissages et des pratiques empruntées à la psychologie ou aux neurosciences appliquées à l'esthétisme et à l'art. Dans le cas ci-présent, le but porte sur l'amélioration d'une conception graphique qui part de la perception du consommateur, mais qui peut être généralisé à toute expérience touchant à l'esthétisme (Chatterjee et Vartanian, 2014).

Le terme esthétisme découlant du grec « aisthētikos » est défini par la perception ou la découverte par les sens (Patrick et Peracchio, 2010). La complexité de cette notion se trouve dans la nature subjective basée sur une perception sensorielle. De plus, la littérature ne trouve pas de consensus sur une définition homogène. Souvent, l'esthétisme est rapporté à la notion de beauté, parfois même au désir. La définition la plus pertinente dans ce cadre conceptuel serait celle de l'esthétisme rapportée au cadre de la consommation. C'est-à-dire, l'ensemble des artefacts relatif au beau et qui demeure au service de la consommation (Patrick et Peracchio, 2010). En somme, les pratiques de neuroesthétisme cherchent à comprendre la réponse du consommateur (perception, émotion, cognition, physiologique, par exemple) lorsque celui-ci est confronté à un stimulus visuel d'ordre esthétique. Bien que ce domaine laisse entrevoir de belles opportunités de recherche, jusqu'à maintenant, la littérature reste toutefois limitée en se concentrant principalement sur les perceptions visuelles (Vittorio, 2009; Bridger, 2017).

À travers les sections 2.2.1 et 2.2.2 traitant de la circulaire papier puis numérique, une partie du cadre conceptuel fut définie. Il est possible de conclure que la circulaire est un outil promotionnel puissant. Jusqu'à récemment, celle-ci était destinée à l'impression papier et constitue l'un des outils de prédilection du marketing traditionnel. Même si celle-ci représente l'une des pratiques phares de certaines industries, la communauté scientifique s'y intéresse relativement peu comparativement à d'autres formats tels que les coupons. Ce constat se révèle d'autant plus vrai pour sa version numérique. En effet, les organisations se lancent dans la numérisation de l'offre au travers de diverses campagnes numériques agressives. Cependant, la recherche se contente majoritairement d'étendre les consultations faites sur la circulaire papier à sa version numérique.

Toutefois, les preuves empiriques concernant l'efficacité de la circulaire papier sont nombreuses. Malgré une littérature relativement riche en constats sur l'édition papier, peu d'études s'intéressent aux circulaires numériques et d'autant moins aux éléments de conception de celle-ci. Néanmoins, les chercheurs s'accordent à dire que les choix de conception sont corrélés à la « réussite » de la promotion. En somme, le domaine de la conception graphique est peu documenté notamment, car cette notion est à la croisée des chemins de plusieurs domaines tels que : la psychologie cognitive, les neurosciences appliquées au marketing et les concepts touchant à l'esthétisme et à l'art.

La circulaire est définie plus haut comme étant composée d'éléments graphiques, ceux-ci forment un ensemble au service du message à communiquer. Parmi ces éléments graphiques qui furent définis plus haut, seuls deux d'entre eux furent choisis comme stimuli pour la présente étude. L'image et la structure font l'objet d'une attention particulière. L'image, ainsi que son effet sur la réponse du consommateur, est relativement bien documentée. Cependant, sauf erreur de notre part, une variation de taille de cette dernière ne fut pas étudiée pour la circulaire et d'autant plus en prenant la représentation mentale comme variable modératrice. La structure représente la deuxième variable d'intérêt. À notre connaissance, aucune étude ne fut menée sur les différentes structures d'artefact promotionnel. En outre, les deux variables d'intérêt furent choisies. L'une, car grandement documentée par la littérature antérieure et l'autre par son absence de documentation.

2.2.4 Les choix de conception : la structure et l'image

La taille de l'image

« Le plus, c'est le mieux ! ». Une grande image aura un effet plus positif sur la réponse du consommateur qu'une petite. Cette hypothèse est supportée par différents chercheurs. L'effet d'une grande image semble impacter, la mémorisation (Kosslyn et Alper, 1977); générer une attitude positive vis-à-vis de la marque (Percy et Rossiter, 1983) ou améliorer l'attention portée à la publicité (Pieters et al, 2007). Dans leur étude, Percy et Rossiter (1983) se sont concentrés sur la taille et la couleur de l'image. Leurs résultats indiquent qu'une grande image en couleur favorise une attitude favorable envers la marque. Pieters et ses collaborateurs (2007) révèlent que la taille des éléments graphiques a un effet sur la perception d'une promotion imprimée. Les résultats indiquent que la taille de certains éléments graphiques (typographique, iconographique, numérique, pictographique ou photographique) change l'attention portée à une publicité. L'étude révèle également que les éléments de type pictographique et typographique devraient en moyenne être « réduits »; les éléments iconographiques, numériques et photographiques quant à eux devraient avoir une taille plus importante. De plus, l'étude illustre que la taille de l'image a un effet plus important que les autres éléments graphiques sur l'attention portée à la promotion. Ces conclusions sont en accord avec les constats formulés par Groenhaug *et al.* (1991). Les caractéristiques de l'image comme une grande taille, des couleurs contrastées ou vives, ont un effet plus positif sur l'attention du consommateur.

Cependant « le plus, n'est pas forcément le mieux ». Certaines études suggèrent que l'effet de la taille peut affecter l'intention d'achat. Dans leur étude, Kim et Lennon (2008) ont démontré qu'une grande image a un effet plus fort sur l'intention d'achat en ligne qu'une petite lorsque les informations textuelles sont faibles. Néanmoins, l'effet inverse est également observé, lorsque la description de l'article est plus détaillée, alors une petite image aura plus d'effet. Une autre étude, menée par Song et Kim (2012), a étudié l'effet de la taille (grande ou petite image) et du nombre d'images (vue unique ou vue par quatre) dans un contexte de commerce électronique. Des effets inverses sont encore une fois observables. Une seule grande image aura plus d'effet qu'une petite dans la réduction de l'effort cognitif. Toutefois, dans le cas où les visuels seraient multiples, quatre petites images auront plus d'effet sur la visualisation mentale de l'article qu'une seule grande.

En somme, l'image est depuis longtemps un élément central de la publicité. Celle-ci serait considérée comme plus efficace que le texte pour communiquer un message promotionnel (Jeong et Choi, 2005). À partir des recherches antérieures, une grande image semble être le choix à privilégier lors de la conception graphique d'une publicité. Cependant, certaines études suggèrent des résultats contre-intuitifs par l'effet de certaines variables qui pourraient affecter la relation.

La structure de l'information

La littérature antérieure s'est très peu attardée sur la notion de structure graphique relative aux choix de conception graphique. Cependant, quelques études empruntées à la conception web peuvent servir de socle pour ancrer le cadre conceptuel.

La structure est définie plus haut comme la façon d'agencer les éléments graphiques sur une publicité de façon structurée (grille graphique) ou déstructurée (répartition arbitraire observée dans l'industrie). Dans un manuel de marketing spécialisé, il est possible de lire que la mise en page d'une circulaire affecte l'efficacité de celle-ci (Keirle *et al.*, 2002). Pour l'auteur, la mise en page est au service du lecteur et agit comme guide pour diriger l'œil sur le support. Celui-ci suppose qu'une circulaire mal agencée entraînera de la difficulté dans la lecture et impactera donc son efficacité.

Souvent, ce choix de conception est étudié en conception web sous l'angle de la complexité et l'effet de celle-ci sur le consommateur. Geissler et ses collaborateurs (2001) ont démontré que la

quantité d'éléments graphiques (nombre d'éléments typographique, numérique, photographique, par exemple) a un effet significatif sur la perception de la complexité durant la navigation web. L'étude souligne également que cette complexité influence également l'efficacité du message promotionnel.

Pentus et ses collègues (2018) quant à eux, ont soutenu que les émotions positives permettent de prédire l'intention de lecture de la circulaire. Une circulaire moins complexe serait privilégiée par le consommateur. Les auteurs stipulent que les variables émotionnelles sont source de motivation pour le consommateur dans ses choix et comportements. Cette étude illustre qu'une circulaire initiant des émotions plus positives sera davantage privilégiée par le consommateur. De plus, l'attention portée à la circulaire est liée à la « cohérence » visuelle de celle-ci. Les chercheurs soulignent également que les choix de conceptions, notamment « le nombre d'éléments, leurs positionnements et leurs relations » ont un effet sur la réponse du consommateur. Ainsi, un agencement cohérent des éléments graphiques entraîne un moins de complexité perçue et tend à être privilégié.

Les émotions sont une source puissante de motivation en marketing. En effet, Tuch et ses collègues (2009) se sont attardés sur les choix d'agencement et leurs effets sur les émotions perçues en contexte web. Cet agencement, modélisé par une page internet complexifiée, fut étudié afin de déterminer la relation de celui-ci sur le plaisir et l'excitation perçus. Une collecte de données physiologiques fut menée dans le but de capturer le chemin visuel (oculométrie) ainsi que les réponses musculaires faciales. Les résultats suggèrent que la complexité visuelle entraîne un effet plus positif sur l'excitation et plus négatif sur le plaisir perçu durant la navigation web. A contrario, un visuel moins complexe génère plus de plaisir, mais est perçu comme moins excitant; également une faible complexité entraîne une meilleure mémorisation.

En somme, la circulaire permet de véhiculer un message promotionnel. La raison d'être de celle-ci étant de générer une réponse spécifique chez un consommateur cible. Malgré une sous-représentation de cette thématique dans la littérature scientifique, certaines études ont démontré que les choix en matière de conceptions ont un effet sur la perception du consommateur et sur sa réponse. Ainsi, ce choix graphique aura un impact sur l'efficacité de la circulaire et conditionnera la réponse du consommateur (Nikolopoulou et al, 2016).

2.3 La réponse du consommateur face à un artefact promotionnel

Cette étude cherche à définir l'effet qu'ont les choix de conception d'une circulaire sur la réponse consommateur. En d'autres termes, est-ce qu'un stimulus visuel (taille et/ou structure) influence la réaction et la perception du participant ?

En somme, cette question de recherche s'ancre dans le cadre S-O-R qui fut théorisé par Mehrabian et Russell (1974). Ce modèle suggère que dans un environnement donné, un stimulus (S) qui va opérer un changement, conscient ou inconscient de type émotionnel ou cognitif, de l'organisme (O) qui, par la suite, va initier une réponse (R). En d'autres termes, un facteur environnemental peut avoir un effet sur les émotions ou la cognition d'un consommateur. Celui-ci répondra par une modification de son attitude, notamment par la mise en place de tactique d'approche ou d'évitement (Robert et John, 1982).

Cette théorie fut développée dans un contexte, dans lequel le magasin physique est considéré comme un environnement initiant divers stimuli. Cependant, certaines études ont appliqué ce cadre au contexte de la publicité en élargissant la définition. Ainsi, le stimulus (S) peut être appliqué à tout élément « externe » à l'organisme (O) qui affecte ou influence ce dernier (Sarilgan *et al.*, 2022). Dans un contexte promotionnel, le consommateur perçoit un stimulus sensoriel qui engendre une réponse cognitive, émotionnelle ou comportementale (action ou inaction) (Bagozzi, 1986). Dans cette présente étude, le terme « réponse du consommateur » se base sur la définition du S-O-R, appliqué au marketing de Bagozzi (1986).

Bien que le modèle S-O-R soit très bien documenté, quelques études ont mis en lumière les limites de ce modèle. Jacoby (2002) a contribué à cette théorie en ajoutant les prédispositions internes ou externes de l'organisme au modèle (par exemple, contexte environnemental en externe ou allergie alimentaire en facteur interne). Également, les construits cognitifs comme l'apprentissage ou les représentations mentales (voir section 2.4.2, p. 34) ne sont pas pris en compte dans la théorie initiale. Par conséquent, ce modèle prend sa place dans le présent cadre conceptuel à titre théorique.

La nature d'un stimulus peut être diverse, tangible ou intangible. Ainsi, seul le stimulus visuel est d'intérêt pour ce travail de recherche. Celui-ci est donc lié à l'Organisme par la perception à travers les sens. Lorsque l'on parle de sensation, cela fait référence à l'aspect physiologique et de la façon

dont le stimulus est capté par l'organe sensoriel. La perception est le résultat de cette captation. En d'autres termes, c'est l'interprétation du signal capté. Dans un contexte promotionnel, ces concepts s'ancrent dans le cadre du marketing sensoriel. Le marketing sensoriel est défini par Krishna (2012, p. 333) comme étant « un marketing qui engage les sens des consommateurs et affecte leur perception, leur jugement et leur comportement ». L'auteur parle également de sollicitation des sens pour déclencher certains mécanismes inconscients. Celui-ci est un puissant levier pour influencer le consommateur en termes de « perception, cognition, émotion, apprentissage, préférence, choix ou l'évaluation » (Krishna, 2012, p. 334).

Dans un contexte de communication promotionnelle, ce cadre théorique peut également être celui de DiMarco (2011). Ce dernier indique que le processus de communication passe par un « émetteur (le concepteur), un message (information ou effort de persuasion), un support (la plate-forme de diffusion) et un récepteur de ce message (le public) » (DiMarco, 2011, p. 4).

Plusieurs études ont, par le passé, confirmé l'influence des stimuli sensoriels sur la perception et comportement de l'utilisateur en contexte d'achat. Par exemple, Moreira (2017) et ses collaborateurs ont démontré dans leur étude qu'un stimulus sensoriel peut influencer l'intention d'achat. Plus récemment, Sarılgan (2022) a appliqué ce cadre conceptuel pour étudier l'effet de la créativité publicitaire comme stimulus. Les résultats semblent confirmer que ce stimulus a un effet sur l'intention d'achat, l'attitude et l'expérience (Sarılgan *et al.*, 2022).

Au travers du marketing promotionnel, le consommateur est sans cesse sollicité et confronté à de nombreux stimuli « tels que les couleurs, les formes, les types de produits, les éléments de design de fond, les slogans, les mascottes et les personnages » (Brakus *et al.*, 2009, p. 54). Dans la section précédente, les diverses composantes de la circulaire et stimuli visuels furent développés. La partie qui suit se concentre exclusivement sur les preuves empiriques de l'effet d'un stimulus graphique à sur la réponse du consommateur (émotionnel, cognitif ou intention, par exemple).

2.3.1 La réponse émotionnelle : le plaisir

Rimé (1999) indique que l'émotion réside dans la modification physique, cognitive ou du comportement d'un individu. L'émotion est une construction complexe qui allie physiologie et psychologie cognitive. La collecte de ces données est particulièrement délicate, car il existe un fossé entre ce que le consommateur déclare ressentir et ce qu'il ressent réellement.

En ce sens, Damasio (1998) fait la distinction entre la réponse émotionnelle corporelle et mentale. De plus, celui-ci suggère que l'action et la prise de décision reposent principalement sur les émotions. Dans ce travail, le terme émotion concerne principalement l'état affectif autodéclaré du consommateur, donc la perception et la conscience que celui-ci a de ses émotions. Ainsi, dans un contexte d'épicerie ou d'achat en général, la dimension émotionnelle peut être un moteur de motivation pour le consommateur. Les diverses motivations de l'être humain furent théorisées par Maslow (1954) à travers sa fameuse pyramide des besoins. Ce dernier dresse une hiérarchie des besoins humains, en débutant par les besoins physiologiques vitaux (se nourrir, s'hydrater, se protéger) et finissant par l'accomplissement de soi (dimension psychologique). Ainsi, en fonction du contexte, certains besoins peuvent devenir prédominants et alors jouer un rôle dans la perception du consommateur (Crace, 2000).

La dimension hédonique (le plaisir) de la consommation fut identifiée par les marketeurs depuis longtemps comme un vecteur puissant de motivation. Une étude de marketing sensorielle affirme que le plaisir est un facteur d'importance dans le comportement et intention d'achat (Robert et John, 1982). Dans un contexte d'achat en ligne, plusieurs études ont également fait le lien entre les émotions positives perçues comme le plaisir et une intention comportementale favorable envers un site web (Eroglu *et al.*, 2003; Lee et Thorson, 2009). Ce constat s'applique également au contexte de l'épicerie. Une étude a identifié que durant le processus d'achat de produits alimentaires, les décisions des consommateurs sont « impulsives, émotionnelles et inconscientes » (Hanus, 2016, p. 11). Cela peut s'expliquer par le caractère peu risqué de l'opération ainsi que le nombre exponentiel de produits et catégories ajoutant une couche de complexité. Dans un contexte d'épicerie qui génère des stimuli promotionnels, la dimension hédonique est également présente. Une étude a montré que deux participants sur cinq (42 %) ont déclaré ressentir du plaisir lors de l'utilisation de coupon (Mittal, 1994). Cela peut s'expliquer par un sentiment qui vient conforter l'égo du consommateur (acheteur intelligent) ou une perception d'un coût-avantage intéressant (conscient de la valeur) (voir section 2.4, page 27). En somme, la consommation stimulée par l'offre promotionnelle est motivée par le plaisir, soit comme un divertissement soit en guise d'affirmation de soi (Garretson et Burton, 2003).

Le lien direct entre la conception graphique promotionnelle et la variable hédonique n'est que récemment étudié. Une conception graphique fait appel à la notion d'esthétisme qui a pour

principaux stimuli la réponse émotionnelle (Frijda et Schram, 1995). Dans leur article, Lundqvist et Holmqvist (2001) ont défini que la taille de la promotion avait un effet sur le plaisir et la mémorisation de celle-ci. Ce constat s'étend également aux grandes images. Ainsi, plus la promotion ou ces images sont grandes, mieux c'est. Tuch et ses collaborateurs (2009) parviennent aux mêmes conclusions, mais avec la variable de complexité structurelle. Ils soulignent que la complexité a un effet néfaste sur le plaisir lors de la navigation sur un site web. Ainsi, une page web moins complexe visuellement sera considérée comme plus agréable et sera également mieux assimilée (mémorisation).

En outre, un stimulus promotionnel peut influencer l'état émotionnel et donc la réponse du consommateur. De la même façon, ce stimulus peut également avoir un effet sur la perception de la valeur (Chang, 2009), ce qui donnera lieu à la section qui suit.

2.3.2 La perception du prix

Le construit par lequel un consommateur perçoit un stimulus promotionnel relatif à la valeur est relativement bien documenté dans la littérature (Sinha & Smith, 2000). Ces chercheurs indiquent également que le contexte est déterminant dans la perception de la valeur et du prix. En d'autres mots, en fonction du stimulus émis, la réponse du consommateur sera différente. Cette hypothèse est corroborée par Grewal et ses collègues (1996) qui ont testé l'effet d'un rabais sur la perception du prix dans divers contextes. L'étude démontre que la circonstance d'achat et la valeur perçue de rabais ont un effet sur la réponse. Cette étude se distingue par l'étude de l'effet de différentes représentations sémantique et leurs effets sur la réponse consommateurs.

Thaler (1985) offre un cadre théorique. En somme, la valeur perçue dans un contexte de consommation est un indicateur interne qui est issu des gains ou pertes résultant d'une transaction et encodées en mémoire. Dans les « mathématiques de l'esprit » le gain aura tendance à être isolé alors que la perte sera soustraite du gain. Par exemple, dans un contexte d'épicerie, le consommateur qui est confronté à une offre du type « un article acheté, un article offert » pourra soit considérer cette offre comme un gain (un article gratuit) soit comme une perte réduite (paiement de \$X pour deux articles). Le contexte et la typologie de l'offre promotionnelle déterminent la nature de cette perception. Ce concept est supporté et démonté dans l'expérience de Diamond et Campbell (1989). Ils offrent une meilleure compréhension de la dichotomie des

offres monétaires et non monétaires. Les promotions de type monétaire auront plutôt tendance à être perçues comme des pertes réduites. Alors que les promotions de type non monétaire seront perçues comme gain. Une autre étude tend à démontrer que les gains seront préférés aux pertes réduites (Jallow et Dastane, 2016). En reprenant l'exemple mentionné plus haut (« un article acheté, un article offert »), le cadre conceptuel suggère que ce type d'offre serait automatiquement perçue comme un gain non monétaire potentiel et aurait tendance à être plus efficace sur l'intention d'achat.

Berkowitz & Walton (1980) agrément la compréhension de cette notion à travers les résultats de leur étude. Le type de magasin et son image, la catégorie de produits ou le niveau de remise engendre une perception différente chez le consommateur. Dans leurs résultats, ils réitèrent le constat suivant, une compréhension de la perception de la valeur monétaire ou non monétaire est complexe lorsque plus d'une variable dépendante est prise en compte. De plus, leur analyse sémantique a prouvé la présence d'un effet significatif sur la réponse du consommateur. En somme, l'étude révèle que le contexte et le contenu ont autant, voire plus, d'importance que le prix lorsqu'il est question de l'évaluation d'une offre promotionnelle par le consommateur.

Bien que la littérature apporte des preuves empiriques sur les stimuli pouvant influencer la perception du prix; aucune étude ne fut menée jusqu'alors sur l'effet d'éléments graphiques présentés sur une circulaire sur cette perception. Une perception favorable aura tendance à initier une action ou une intention, cela représente la notion discutée dans la prochaine section.

2.3.3 L'intention comportementale

« L'intention comportementale est un fort prédicteur du comportement » d'après Moreira et ses collègues (2017, p. 80). Également, Shimp et Kavas (1984) illustrent le lien de causalité entre l'intention qui donne lieu à un comportement spécifique. Ce concept est défini comme étant une intention portée vers l'action relative à un comportement spécifique (Zeithaml, *et al.*, 1996). Cette intention, peut être soit positive ou négative. Plus simplement, l'intention d'achat se résume à la volonté d'achat du produit ou service en réponse à un stimulus promotionnel (Dodds *et al.*, 1991).

Certaines études supposent que l'intention comportementale peut être initiée par certaines variables émotionnelles (plaisir, par exemple) et tend à être modérée par la représentation mentale ((voir section 2.4.2, page 34); Shimp et Kavas, 1984; Paivio, 1990; Miller et Marks, 1997). Il est

également important de noter que les antécédents propres au consommateur (contexte, valeur perçue, caractéristiques sous-jacentes) ont un effet majeur sur l'intention et l'action qui en découle. Par exemple, un bénéfice monétaire aura un effet favorable sur l'intention et participera à un certain conditionnement (Shimp et Kavas, 1984). L'image utilitaire perçue du produit peut également être un vecteur de motivation pouvant être à l'origine d'une intention comportementale (Allameh *et al.*, 2015). Dans le cas d'une promotion imprimée, la mise en avant d'une gamme de produits large et profonde a un effet positif sur l'intention de fréquentation (Chaabane *et al.*, 2010). La publicité créative (via une mise en scène de la problématique du consommateur) a également un effet positif sur l'intention d'achat d'un produit (Sarılğan *et al.*, 2022).

Il fut illustré plus haut, que l'intention comportementale demeure un antécédent prédicteur de l'action du consommateur. Cependant, ils demeurent des variables modératrices qui viennent ajouter une couche de complexité. Par conséquent, la partie qui suit sera dédiée à la compréhension des variables qui affectent et modèrent la réponse du consommateur.

2.4 Les variables qui affectent la réponse du consommateur

La notion de réponse du consommateur fait l'objet de nombreuses études. Il est possible de regrouper ces notions à travers deux facteurs. Le premier étant le facteur endogène qui est lié à l'individu lui-même et à ses sens, incluant ses motivations, ses émotions, sa mémoire, sa compréhension et sa perception. Le second étant le facteur exogène relatif aux contextes environnementaux de l'individu, à savoir les éléments culturels, contexte social, démographique ou géographique (Nikolopoulou, 2016).

Dans l'industrie, l'analyse de la réponse du consommateur donne lieu à des segmentations clients dans le but de cibler un consommateur spécifique pour lui attribuer la promotion adéquate et afin d'accroître l'impact de celle-ci (Lichtenstein *et al.*, 1997).

Cependant, l'enjeu repose majoritairement sur les variables de segmentation. De nombreux chercheurs se sont penchés sur la question de la segmentation des consommateurs d'épicerie. Appel (1970) définit deux profils de consommateur basés sur une préférence de typologie de magasins d'épicerie : les consommateurs conventionnels et innovants. Darden et ses collaborateurs (1971; 1974) ont classifié les acheteurs en incluant une dimension démographique couplée à des

données psychologiques; donnant suite à l'introduction du segment acheteur apathique qui sera souvent repris dans la littérature. D'autres chercheurs, comme Guiltinan et Monroe (1980) opèrent une segmentation en fonction de six stratégies d'achat en épicerie. Putrevu et Lord (2001) ont découvert qu'il est possible de cibler différents consommateurs en fonction de leurs comportements de recherche de produit, allant d'une recherche faible à élevée. De plus, certains chercheurs s'accordent à dire que les données sociodémographiques, à elles seules, ne sont pas suffisantes pour expliquer le comportement du consommateur face à une promotion (McCann, 1974; Mittal, 1994).

La littérature a documenté avec beaucoup de rigueur l'effet de l'interaction des variables sociodémographiques et d'autres variables qualitatives sur la réponse du consommateur dans un contexte d'épicerie. Cette même littérature définit que la réponse diverge en fonction des motivations du consommateur (voir tableau 2). Ainsi, la section qui suit sera dédiée à la définition des principaux profils sensibles aux promotions d'épicerie.

2.4.1 Le profil des consommateurs

Cette partie entreprend l'exercice difficile d'établir un portrait clair et détaillé de certains profils de consommateur représentés dans un contexte d'épicerie. Comme le consommateur adopte des stratégies et des comportements divergents (Atkins *et al.*, 2016), la classification de celui-ci peut être multiple.

Souvent, dans la littérature, la notion de propension aux rabais (deal proneness, en anglais) englobe l'ensemble des typologies de consommateur, sans prendre en compte certaines subtilités de segmentation. Quelques écrits scientifiques laissent penser que la propension aux affaires n'est pas assez spécifique pour expliquer les motivations et comportements du consommateur (Lichtenstein *et al.*, 1997; Gázquez-Abad *et al.*, 2014).

Pour illustrer cette complexité, il est possible de prendre pour exemple les études traitant de la propension d'utilisation d'artefacts promotionnels, segmentées par certaines variables liées au profil du consommateur. L'ensemble des résultats semble contradictoire d'un point de vue sociodémographique. Une segmentation par âge est significative pour certaines études (Bawa, 1987a; Gázquez-Abad *et al.*, 2014), mais pas d'autre (Lichtenstein *et al.*, 1997); certaines ciblent le sexe ou les caractéristiques du ménage, qui apparaissent parfois significatifs (Teel *et al.*,

1980). Ainsi, la mutation des compositions du ménage (monoparental ou homoparental); une sous-représentation du consommateur masculin en tant qu'acheteur à part entière (Harmon et Hill, 2003); une tendance vers l'équité dans la répartition des charges au sein du couple; sont autant de mutations qui entraînent des modifications quant à la consommation promotionnelle. Par conséquent, les constats émis par les recherches effectuées sur la génération de « baby-boomers » sont à prendre au conditionnel.

Les enjeux inhérents aux profils des consommateurs étant maintenant développés, il est alors possible d'approfondir la notion de propension aux affaires. Lichtenstein et ses collaborateurs (1990) définissent celle-ci comme la tendance qu'a le consommateur à répondre favorablement à une offre d'achat, initiée par la forme de l'offre. La forme concerne une diverse typologie d'offres, cela peut être lié à une variable monétaire (centimes de réduction, rabais); lié à la quantité (un produit acheté, un produit offert; la taille du format); lié à un cadeau (concours, produit offert); lié au format lui-même (coupon, circulaire).

Blattberg et Neslin (1990) soulignent également la complexité inhérente à cette notion; constat qui fut confirmé plus tard par DelVecchio (2005). La complexité réside dans la prise en compte de formats multiples (coupon, circulaire, mixte) mais également compte tenu d'un manque de visibilité quant aux motivations du consommateur (Blattberg et Neslin, 1990). Le manque d'unanimité quant aux variables liées aux formats, transactions ou variables psychologiques entraîne une « confusion » autour de cette notion (Lichtenstein *et al.*, 1990). D'autre part, une généralisation des conclusions étendue à tous les types de produits, type d'offres ou aux formats entraîne également une complexité accrue.

En effet, DelVecchio (2005) indique que les consommateurs ayant une propension aux affaires auront une forte perception d'être un acheteur intelligent. Ces constats, partagés avec Garretson et Burton (2003) soulignent que les acheteurs ayant une forte propension aux affaires auraient également tendance à être plus sensibles aux économies monétaires. À travers la littérature, plusieurs facteurs sont identifiés. Le plus récent étant la notion d'acheteur intelligent motivé par l'égo et le caractère hédonique de faire un achat intelligent. L'autre étant celui lié à la valeur perçue. Lichtenstein et ses collaborateurs (1991) ont pu démontrer que la conscience de la valeur, même si corrélée avec la propension aux affaires, ne permet pas d'expliquer totalement le

comportement des consommateurs ainsi que leurs réponses face à une promotion (de type coupon). Miranda et Kónya (2007) indiquent également qu'au-delà de la recherche d'économie monétaire potentielle, les consommateurs prennent également en considération la valeur (utilité et gain potentiel). Gázquez-Abad et ses collaborateurs (2014) rejoignent ce constat et affirment que la conscience de la valeur demeure une variable d'intérêt pour expliquer les motivations du consommateur face à la circulaire promotionnelle.

Après une analyse rigoureuse de la littérature, il serait possible de subdiviser la typologie des acheteurs ayant une propension aux affaires en deux segments ayant des motivations distinctes: l'acheteur intelligent et celui conscient de la valeur. Dans la partie qui suit, il sera présenté le profil de l'acheteur intelligent puis celui conscient de la valeur. Notons cependant qu'aucune preuve empirique ne fait de distinction claire et précise entre ces deux segments. Ainsi, il est possible d'admettre que l'un n'exclut pas l'autre; et vice-versa.

Acheteur intelligent (smart buyer, en anglais)

De nombreuses études empiriques sont menées sur l'acheteur intelligent depuis la fin des années 80. La définition de ce segment d'acheteur pourrait être attribuée à Atkins et ses collaborateurs (2016, p. 42) qui indiquent que l'acheteur intelligent est un « consommateur qui cherche à minimiser la dépense de temps, d'argent ou d'énergie pour obtenir une valeur hédonique et utilitaire durant l'expérience d'achat ». Cette définition tend à rejoindre celle émise par Gómez-Suárez et ses collègues (2020). Les résultats confirment que la stratégie mise en place par les acheteurs intelligents est motivée par un bénéfice émotionnel et utilitaire. Dans le sens commun, on pourrait définir l'acheteur intelligent comme un consommateur avide de bonnes affaires.

L'émergence de ce segment serait le résultat d'une mutation du contexte socioéconomique inhérente au système capitaliste, ancré dans une démarche de surconsommation. En outre, des biens de consommation accessibles et une concurrence accrue qui génèrent de plus en plus de stimuli promotionnels; couplés à un plus fort pouvoir d'achat des pays occidentaux et plus de contraintes temporelles; ce qui implique de nouvelles motivations et stratégies d'achat (Noble, 2006). Ces constats s'intensifient avec les récentes crises financières. Ainsi, certains consommateurs cherchent à s'adapter. Ces consommateurs tentent alors de maximiser les bénéfices tout en minimisant les coûts (Atkins *et al.*, 2016).

En ce sens, la littérature s'accorde sur des traits communs qui représentent ce segment de consommateur. L'acheteur intelligent cherche à faire des économies en termes de coût (qui peuvent être économiques, temporelles ou énergétiques); il a une appétence pour la recherche de bonnes affaires; la perception de soi fait partie inhérente de sa motivation; il cristallise une expertise qu'il communique autour de lui (Shimp et Kavas, 1984; Schindler, 1989; Mano et Elliott, 1997; Garretson et Burton, 2003; Atkins et Kim, 2012; Gázquez-Abad *et al.*, 2014; Atkins *et al.*, 2016).

L'un des aspects qui différencient l'acheteur intelligent des autres segments de consommateurs serait la construction émotionnelle relative à l'égo. Ainsi, le caractère hédonique que lui procure le fait de faire une bonne affaire est une motivation intrinsèque. En somme, un achat intelligent va générer une récompense interne immédiate à travers un sentiment de joie, de bien-être ou de fierté qui va avoir un effet sur l'estime de soi (Schindler, 1988; Garretson et Burton, 2003; Gómez-Suárez *et al.*, 2020). L'étude de Chandon et ses collègues (2000) va en ce sens, le consommateur se perçoit comme un acheteur intelligent à travers une construction émotionnelle qui permet une affirmation de ses valeurs personnelles et sa valeur intrinsèque.

L'acheteur intelligent est un segment d'acheteur sensiblement plus réceptif aux stimuli promotionnels. Cependant, la perception de faire une affaire (économie de temps, monétaire ou d'énergie) a plus de valeur pour l'acheteur intelligent que le bénéfice réel. La compensation interne positive est générée par l'effort produit durant la recherche d'une affaire (Labbé-Pinlon, 2011). De plus, le parcours d'achat d'un acheteur intelligent est similaire à celui d'un consommateur traditionnel d'épicerie, à savoir une phase de préachat (planification et recherche d'information), achat (comparaison et prise en compte du coût) et post-achat (retour d'expérience et partage de celle-ci) (Wallner et Matisic, 2005).

Cependant, Atkins et ses collègues (2016) dans leurs travaux ont mis en lumière certaines spécificités. L'acheteur intelligent peut être divisé en sous-segments. Certains sont plus ou moins impliqués en fonction de la phase du processus d'achat. Ainsi, en contexte d'épicerie, l'acheteur intelligent « impliqué » concentre ses efforts sur la phase de préachat. Leurs stratégies passent par une planification accrue en vue de minimiser le coût (temps, monétaire et énergie) relatif à l'achat. A contrario, l'acheteur intelligent « spontané » cherche à minimiser le coût (temps et effort) en

limitant la planification et la recherche. Pour finir, l'acheteur intelligent « apathique » quant à lui aura tendance à accroître la phase de recherche à travers divers canaux (principalement numérique et bouche-à-oreille). Dans leur étude, Labbé-Pinlon et ses collègues (2011); d'une part, confirme les trois sous-segments d'acheteur intelligent; d'autre part, ils enrichissent la définition de l'acheteur intelligent en y ajoutant une nouvelle variable qualitative, à savoir la peur de se faire duper. En outre, le consommateur développe de nouveaux comportements pour contrer l'économie d'échelle et la course à la rentabilité inhérentes aux produits des circuits de grande distribution. De plus, l'étude confirme que les comportements d'achat intelligent divergent en fonction de la typologie de produits.

L'acheteur intelligent fut étudié à travers diverses perspectives; Schindler (1989) et Mano et Elliott (1997) se concentrent sur l'effet des promotions de prix indépendamment du format de la promotion; Shimp et Kavas (1984), et par la suite Garretson et Burton (2003) étudièrent l'effet du support promotionnel à travers le coupon de réduction; Gázquez-Abad et ses collègues (2014) quant à eux se polarisent sur la circulaire promotionnelle; et Atkins et ses collaborateurs (2016) sur l'identification de ce segment de consommateur. En somme, à travers la littérature, il est possible d'identifier deux axes de recherche : l'identification du segment et des caractéristiques de l'acheteur intelligent; la réponse du consommateur animé par la volonté de faire une bonne affaire face à différents stimuli promotionnels.

Acheteur conscient de la valeur (value consciousness, en anglais)

L'autre profil d'intérêt rencontré dans un contexte d'épicerie serait l'acheteur conscient de la valeur. L'acheteur conscient de la valeur est réceptif aux promotions d'ordre monétaire, que celui-ci associe directement à un bénéfice qui contrebalance la « douleur » ressentie au moment du paiement (Zeithaml, 1988). Celui-ci est défini par Lichtenstein et ses collaborateurs (1990, p. 56) comme un consommateur soucieux de « payer des prix bas, sous réserve d'une certaine contrainte de qualité ». Cette définition fut enrichie par ces mêmes chercheurs par la suite en ajoutant que le prix de référence interne, de ce segment, prévaut sur l'obtention d'une promotion (Lichtenstein *et al.*, 1991). Ils complètent en indiquant que l'acheteur conscient de la valeur repose sur « le degré auquel le consommateur se concentre exclusivement sur le paiement de prix bas » (Lichtenstein *et al.*, 1993, p. 235). Celui-ci est animé par la volonté de minimiser le coût monétaire tout en

maximisant la valeur obtenue. De plus, la phase de planification et de recherche fait partie inhérente de ce segment. L'acheteur conscient de la valeur n'est pas sensible au coût inhérent au temps et à l'énergie dépensés dans la recherche (Babakus *et al.*, 1988; Alford et Biswas, 2002).

De précédentes études indiquent que l'acheteur conscient de la valeur répond positivement aux stimuli initiés par une circulaire promotionnelle. En se basant sur la théorie de Pavlov (1927) relative au conditionnement repris plus tard par Blattberg et Neslin (1990), le format de la circulaire suggère implicitement une économie monétaire. Ainsi, par un conditionnement préalable, le consommateur conscient de la valeur associera ce format à un bénéfice de coût monétaire éventuel (Blattberg et Neslin, 1990; Gázquez-Abad *et al.*, 2014). Cependant, la propension aux différents supports promotionnels (coupon ou circulaire) et la conscience de la valeur ont une relation qui est définie par Gázquez-Abad et ses collègues (2014) comme étant indirecte. En effet, la tendance du consommateur quant à la consultation d'une circulaire serait un indicateur qui permettrait de prédire, que ce même consommateur a un profil conscient de la valeur. En d'autres termes, la raison qui incite l'acheteur conscient de la valeur à démontrer de l'intérêt pour la circulaire promotionnelle réside dans son attrait pour la recherche d'information et la consolidation de son prix de référence interne. Ce prix de référence interne est construit à partir d'une recherche d'information proactive ainsi qu'une expérience antérieure (Lichtenstein *et al.*, 1991). Toutefois, la crédibilité et le maintien du conditionnement général reposent sur la crédibilité des offres proposées et des économies inhérentes à celle-ci. La qualité de la conception joue également un rôle dans le maintien de la crédibilité de la circulaire, et a un effet sur la perception de la valeur (Gázquez-Abad *et al.*, 2014).

En outre, très peu de recherches ont étudié l'effet que peut avoir la circulaire promotionnelle sur la réponse du consommateur modéré par les éléments du profil consommateur (Gázquez-Abad *et al.*, 2014; Ziliani et Ieva, 2015). La littérature antérieure s'est principalement concentrée sur les coupons ou les rabais et leurs effets sur les consommateurs sensibles aux variables transactionnelles (voir tableau 2).

Précédemment, il fut défini que les consommateurs d'épicerie adoptent des stratégies diversifiées en fonction de leurs motivations. Cela peut être par la volonté de faire un achat « malin » motivé par des facteurs utilitaires et émotionnels ou bien par une volonté d'accentuer l'effort mental

impliqué dans la recherche d'information motivé par une économie monétaire, par exemple. Cependant, il existe d'autres variables empruntées aux sciences de la psychologie cognitive qui peuvent aider à faire une distinction entre les consommateurs. Ces variables seront le sujet de la section qui suit.

2.4.2 La représentation mentale du consommateur

« 95 percent of thinking takes place in our unconscious minds » — Zaltman, 2003

Une représentation mentale est définie comme étant un « encodage d'informations en mémoire » (Smith, 1998, p.111). À travers la littérature, plusieurs terminologies semblent analogues à cette représentation mentale : modèle ou représentation mentale, imagerie visuelle ou mentale, entre autres. Cependant, l'une des notions les plus documentées est le concept d'imagerie mentale. Lutz et Lutz (1978) illustrent cette notion en indiquant qu'un stimulus peut venir stimuler l'esprit du consommateur de telle sorte que celui-ci visualise mentalement une image dans son esprit. Également qualifié de représentation interne par Kosslyn (1980), ce phénomène mental basé sur la perception sensorielle, génère alors la visualisation d'une image mentale, d'une notion ou d'un lien stocké en mémoire de travail. Cette image mentale sera aussi influencée par la perception du consommateur et par la façon dont celui-ci se représente cette perception en vue de stocker l'information. En somme, cette image mentale peut être le fruit d'une perception induite par plusieurs sens (expérience multisensorielle; par exemple, un citron givré sollicite une perception le visuel, gustatif, haptique et olfactif) ou induite par un seul sens (la vision; par exemple avec la publicité imprimée traditionnelle) (MacInnis et Price, 1987).

Walters et ses collaborateurs (2007) incorporent deux composantes à la définition de l'imagerie mentale, l'élaboration (nombre de liens mentaux relatifs à cette image) et la qualité de celle-ci. En se basant sur la théorie du double codage de Paivio (1990), ces chercheurs furent capables de déterminer une combinaison efficace, en termes d'imagerie mentale dans un contexte de publicité de voyage. En d'autres termes, Walters et ses collègues indiquent qu'un couple image-texte, où l'image est concrète et le texte est abstrait, stimulera davantage l'imagerie mentale. Ce constat est partagé par Fennis et ses collaborateurs (2012) qui indiquent que les choix de conception relatifs à une publicité imprimée auront un effet sur la vivacité à stimuler l'imagerie mentale.

Cependant, il existe des subtilités inhérentes à cette notion. En effet, certains individus seraient plus enclins à être des « visualisateurs » et d'autres plus de « verbalisateurs ». En fonction de leurs systèmes d'encodage, un individu pourrait être plus sensible aux textes, d'autres aux images (Rossiter et Percy, 1978). Parmi les « visualisateurs », une autre distinction est faite : les faibles et les forts visualisateurs. Le premier segment concerne les individus ayant une forte propension à faire appel à leur imagerie et une aptitude de représentation spéciale relativement élevée; la seconde étant moins encline, avec une visualisation plus de type iconique et moins spatiale (Kozhevnikov *et al.*, 2002). Ces constats sont corroborés par l'étude menée par Yoo et Kim (2014). Ces mêmes chercheurs contribuent à la conceptualisation de l'imagerie mentale en démontrant que le système non verbal dans lequel celle-ci est encodée a un effet modérateur; et par conséquent, que cette variable influence la réponse comportementale (intention d'achat ou émotion positive).

Le concept d'imagerie mentale fait écho à la théorie du double codage de Paivio (1990). Cette théorie admet que les processus mentaux d'un individu sont câblés en systèmes verbaux et non verbaux de type texte et image, par exemple. Ainsi, Paivio indique que ces systèmes sont connexes, mais peuvent être traités séparément et insufflent certaines réponses émotionnelles. Il est possible de prendre un vélo pour exemple; la photo du produit sera encodée dans le système non verbal, alors que la description du produit lui sera encodée dans le système verbal. Toutefois, l'effet d'interdépendance des systèmes évoqués par Paivio (1990), démontré par la suite par Walters et ses collègues (2007) ainsi que par Fennis et ses collaborateurs (2012), laisse penser que le système verbal viendra stimuler le non verbal et vice-versa. Toujours en se référant à l'exemple du vélo, une photo d'un cycliste de montagne évoquera probablement des termes tels que plein air, nature ou sport extrême. Inversement, le terme sport extrême pourrait renvoyer une image mentale d'un cycliste de montagne. La connexion entre les systèmes est représentée sous trois niveaux de relations : la représentation correspond à un stimulus direct, le mot « vélo de montagne » ou la photo de celui-ci; le référentiel est le lien créé entre le système verbal et non verbal; l'association est la combinaison des deux, stockée en mémoire et incluant l'ensemble des connexions établies.

La théorie du double encodage fut déclinée à travers plusieurs études. Certains chercheurs supportent l'hypothèse que l'image prévaut au verbal (comme Paivio, 1990).

Cependant, d'autres chercheurs ne vont pas en ce sens, comme Kim et Lennon (2008), par exemple. Dans leur étude, ces chercheurs ont testé, dans un contexte de commerce électronique, plusieurs formats d'une même fiche produit sur la réponse du consommateur en termes d'intention d'achat. Cette étude confirme les conclusions émises jusqu'alors relatives à l'importance de l'image. Cependant, la combinaison texte et image a eu un effet positif sur la réponse affective et cognitive du consommateur; ce qui indique l'importance de solliciter les deux systèmes, verbal et non verbal en contexte de commerce électronique.

En communication, la stimulation de l'imagerie mentale et l'appel des connexions intra-système sont largement utilisés, mais très peu étudiés (Gentner et Markman, 1997; Kim et Lennon, 2008). La littérature laisse penser que cette représentation a un effet sur la réponse cognitive et émotionnelle du consommateur, cependant, aucune étude de s'est penchée sur l'effet que peut avoir une circulaire sur la réponse du consommateur modéré par sa représentation mentale.

2.5 La synthèse de la littérature

Il fut illustré précédemment que la circulaire est une source d'opportunité au cœur de la stratégie de communication de certains détaillants. Toutefois, les pratiques de l'industrie, en adéquation avec les attentes des consommateurs, tendent vers une transformation numérique des organisations. Cela signifie que pour assurer la pérennisation de ce format promotionnel, celui-ci est amené à évoluer. Certains acteurs de l'industrie en sont arrivés aux mêmes constats. Par conséquent, la circulaire numérique est de plus en plus accessible sur les sites de commerce électronique, notamment pour les acteurs d'épicerie. Bien que celle-ci soit bien ancrée dans les pratiques de l'industrie, les travaux de recherche sur le sujet en sont à leurs balbutiements, particulièrement lorsqu'il est question de choix de conception graphique. Pour pallier les lacunes de la littérature et afin d'offrir un cadre conceptuel suffisamment précis; la littérature relative aux promotions traditionnelles hors magasin en phase de pré-achat fut prise en considération (voir tableau 2 et 2bis).

Ce travail préliminaire de recherche, synthétisé dans le tableau 2 et 2bis, constitue une solide base d'ancrage permettant de consolider le cadre conceptuel des articles scientifique et managérial (voir chapitre 3, p. 51; chapitre 4, p. 88). Toutefois, celui-ci demeure un socle théorique; de ce fait, l'ensemble des travaux permettant de supporter les hypothèses des études n'y seront pas présentés.

Au total, une cinquantaine d'articles furent sélectionnées pour analyse; seulement une quinzaine furent retenues pour constituer ce tableau répertoriant les principales variables étudiées relatives aux promotions imprimées. Les articles non retenus furent, pour la plupart, soit redondants au vu des variables étudiées (notamment pour les variables sociodémographiques ou transactionnelles); soit ils n'ont apporté aucune plus-value (ex.: promotion durant la phase d'achat ou le comportement d'achat face à un produit spécifique, une marque, un magasin, par exemple). Ultérieurement, une solide base d'articles fut constituée; une analyse approfondie fut effectuée afin de répertorier les variables indépendantes, dépendantes, modératrice (le cas échéant) et le résultat des études.

Le tableau 2 synthétise les variables dépendantes qui sont influencées par l'utilisation d'une promotion hors magasins; alors que le tableau 2bis résume les autres variables de type psychographiques ou sociodémographiques qui viendraient influencer la perception de la promotion.

En se basant sur les variables indépendantes issues de la littérature, soit les différentes promotions hors magasin furent codifiées de la façon suivante : « F » pour Flyer qui caractérise la circulaire papier; « C » pour Coupon promotionnel et « D » pour Deal représentant une multitude de supports promotionnels combinant les offres monétaires et non monétaires, tels que des soldes, réductions en cent, un article offert pour un article acheté, cadeaux ou rabais (liste non exhaustive). Pour finir, les résultats des études furent codifiés de la façon suivante : « + » représente une relation positive; « - » représente une relation négative et « NS » signifie que les résultats sont non significatifs.

										Webster et Frederick, 1965
										McCann, 1974
										Cotton et Babb, 1978
										Teel <i>et al.</i> , 1980
										Bawa et Shoemaker, 1987
										Lichtenstein et al., 1997
										Garretson and Burton, 2003
										Manzur <i>et al.</i> , 2011
	Variables	Type de promotion								
		D	D	D	C	C	D	C	D	
Variables attitudinales et comportementales	Loyauté de marque	-	NS			-	-	-	+	
	Loyauté de magasin		NS			-			-	
	Attitude positive marque de distributeur							+	+	
	Attitude positive marque fournisseur							+		
	Achat de nouveau produit	+		+	+					
Variables transactionnelles	Montant d'achat	-								
	Fréquence d'achat	+		+						
	Nombre de visite en magasin	NS								
	Impulsivité						+		+	

Tableau 2 : Variables dépendantes influencées par une promotion pré-achat

Type de promotion

« D » : Le format de promotion utilisé dans l'étude est multiple.

« C » : Le format de promotion utilisé est le coupon promotionnel.

Résultat de la recherche

« NS » : La relation n'est pas significative.

« + » : La relation entre la variable dépendante et la variable indépendante est positive.

« - » : La relation entre la variable dépendante et la variable indépendante est négative.

		Type de promotion														Webster et Frederick, 1965		McCann, 1974	Cotton et Babb, 1978		Teel <i>et al.</i> , 1980	Shimp and Kavas, 1984	Bawa et Shoemaker, 1987	Lichtenstein <i>et al.</i> , 1991	Mittal, 1994	Lichtenstein <i>et al.</i> , 1997	Garretson and Burton, 2003	Harmon and Hill, 2003	Manzur <i>et al.</i> , 2011	Gázquez-Abad <i>et al.</i> , 2014	Wierich & Zielke, 2014
		Variables	D	D	D	C	C	C	C	C	C	D	C	C	D	F	C														
Variables coût-avantages	Rapport temps/argent					+						+				+															
	Rapport qualité/prix											+	-																		
	Sensibilité aux coûts monétaires									+	+	+	+		+	-															
	Sensibilité aux coûts non monétaires									-																					
Variables psychographique	Prix de référence interne									+																					
	Conscience de la valeur									+			+		+	+															
	Acheteur intelligent					+							+		+	+															
	Plaisir de la transaction									+						+	+														
Variables sociodémographiques	Taille du ménage	NS	NS	-	+		+		-							NS															
	Âge (femme au foyer)	+	NS		+		+		+				NS			NS															
	Education	NS	NS	-			+H -F		-F				+H -F																		
	Emploi		NS	+					-																						
	Revenu	NS	NS	-	-		-	+	-				NS																		
	Sexe								+					+		NS															

Webster et Frederick, 1965
 McCann, 1974
 Cotton et Babb, 1978
 Teel *et al.*, 1980
 Shimp and Kavas, 1984
 Bawa et Shoemaker, 1987
 Lichtenstein *et al.*, 1991
 Mittal, 1994
 Lichtenstein *et al.*, 1997
 Garretson and Burton, 2003
 Harmon and Hill, 2003
 Manzur *et al.*, 2011
 Gázquez-Abad *et al.*, 2014
 Wierich & Zielke, 2014

Tableau 2bis : Variables qui influencent la perception d'une promotion pré-achat

Type de promotion

« D » : Le format de promotion utilisé dans l'étude est multiple.

« C » : Le format de promotion utilisé est le coupon promotionnel.

« F » : Le format de promotion utilisé est une circulaire papier.

Résultat de la recherche

« NS » : La relation n'est pas significative.

« + » : La relation entre la variable dépendante et la variable indépendante est positive.

« - » : La relation entre la variable dépendante et la variable indépendante est négative.

« H » : La relation est positive ou négative pour l'homme.

« F » : La relation est positive ou négative pour la femme.

En somme, l'élaboration du cadre conceptuel s'est déroulée en deux phases : premièrement, une phase de recherche préliminaire fut menée, synthétisée dans le tableau 2 et 2bis; suivie par la rédaction d'une revue de littérature détaillée traitant des preuves empiriques relative à l'effet de la circulaire sur la réponse du consommateur (voir chapitre 2, p. 6).

En outre, deux constats émergent de cette revue de la littérature. D'une part, la circulaire numérique est peu documentée, notamment lorsqu'il est question de conception graphique. Toutefois, la littérature laisse penser que certains de ces éléments graphiques ont bel et bien un effet sur la réponse du consommateur. Plus précisément, les recherches ont démontré l'effet de la taille de l'image sur l'émotionnel; mais également certaines preuves semblent supporter que la structure de l'artefact puisse influencer la perception du consommateur. D'autre part, aucune étude ne fut menée sur les variables cognitives venant affecter la perception du consommateur vis-à-vis d'une circulaire, telle que sa représentation mentale. Néanmoins, la littérature fournit des preuves quant à l'effet de cette variable sur la perception et la réponse comportementale du consommateur.

Par conséquent, au vu du manque de documentation concernant l'effet des variables graphiques d'une circulaire sur la réponse du consommateur, l'article qui suit tend à combler cette lacune.

Références

- Académie française. (2021). *La 9e édition*. Consulté 31 mai 2022, à l'adresse <https://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition>
- Adobe experience cloud. (2022). *2022 Digital Trends* (p. 25). <https://business.adobe.com/ca/resources/sdk/digital-trends-report.html>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Allameh S.M., Pool J.K., Salehzadeh R., Jaberi A., & Asadi H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions : The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Appel, D. L. (1970). Market Segmentation—A Response to Retail Innovation. *Journal of Marketing*, 34(2), 64-67.
- Atkins, K. G., & Kim, Y. (2012). Smart shopping : Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360-375.
- Atkins, K. G., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42-53.
- Babakus, E., Tat, P., & Cunningham, W. (1988). Coupon redemption : A motivational perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- Baer, Kim., & Vacarra, Jill. (2008). *Information design workbook : Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies*. Rockport.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Science Research Associates.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987a). The Coupon-Prone Consumer : Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99-110.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987b). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 370-376.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses : An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- Berlyne, D. E., & Crozier, J. (1971). Effects of complexity and prechoice stimulation on exploratory choice. *Perception & Psychophysics*, 10(4), 242-246.
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 369-377.

- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion : Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Bodapati, A. V. (1999). *The impact of out-of-store advertising on store sales*. Stanford University.
- Brakus J.J., Schmitt B.H., & Zarantonello L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridger, D. (2017). *Neuro design : Neuromarketing insights to boost engagement and profitability* (Vol. 1-1 online resource (xi, 252 pages)). Kogan Page Limited.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(Part 5), 7-14.
- Busignani, L. (2020). *The 5 New Must-Dos of Marketing*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/the-5-new-must-dos-of-marketing>
- Carter, R. (2022). 25 statistiques et faits clés sur la conception graphique à connaître en 2022. Findstack. <https://findstack.com/fr/graphic-design-statistics/>
- Chaabane A., Sabri O., & Parguel B. (2010). Competitive advertising within store flyers : A win-win strategy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 478-486.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, C. (2009). Effectiveness of promotional premiums : The moderating role of affective state in different contexts. *Psychology & Marketing*, 26(2), 175-194.
- Chatterjee A. (2011). Neuroaesthetics : A coming of age story. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23(1), 53-62.
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 370-375.
- Christiansen, C. P., & Bjerre, M. (2001). Circulars : A conceptual framework. Dans *Advertising Research in the Nordic countries* (p. 244-253). Samfundslitteratur.
- Cotton, B., & Babb, E. M. (1978). Consumer Response to Promotional Deals : How it varies according to product, household, and type of deal; a case study in the Dairy Products Industry. *Journal of Marketing*, 42(3), 109-113.
- Crace, J. (2000). Marketing principles. *Studies in Economics and Business: Marketing*, 2.
- Cramer-Flood, E. (2021). *Worldwide Digital Ad Spending 2021*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables : Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417.

- Damasio, A. R. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26(2-3), 83-86.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion : The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing*, 22(5), 373-391.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions : Effects on reference price change. *ACR North American Advances*.
- DiMarco, J. (2010). *Digital design for print and web : An introduction to theory, principles, and techniques* (Vol. 1-336). John Wiley & Sons.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication* (Vol. 1-1 online resource (ix, 191 pages) : illustrations). Methuen.
- eMarketer. (2021). *US Time Spent with Media 2021*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/content/us-time-spent-with-media-2021-update>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139.
- Fennis, B. M., Das, E., & Fransen, M. L. (2012). Print advertising : Vivid content. *Journal of Business Research*, 65(6), 861-864.
- Francoise S. & Andrews L. (2015). A relational approach to direct mail consumption : The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1527-1562.
- Frijda, N., & Schram, D. (1995). Emotions and Cultural Products. *Emotions and Cultural Products*, 23(1), 1-6.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2003). Highly Coupon and Sale Prone Consumers : Benefits Beyond Price Savings. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 162-172.
- Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour : An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(C), 263-273.
- Gazquez-Abad J.C., Martinez-Lopez F.J., & Barrales-Molina V. (2014). Profiling the flyer-prone consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 966-975.

- Geissler, G., Zinkhan, G., & Watson, R. (2001). Web Home Page Complexity and Communication Effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2(1), 1-48.
- Gentner, D., & Markman, A. (1994). Structural Alignment in Comparison : No Difference Without Similarity. *Psychological Science*, 5(3), 152-158.
- Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure Mapping in Analogy and Similarity. *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales : A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
- Gomez-Suarez M., Quinones M., & Yague M.J. (2020). Targeting smart shoppers : A cross-country model. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 679-705.
- Graver, Amy., & Jura, Ben. (2012). *Best practices for graphic designers, grids and page layouts : An essential guideline for understanding & applying page design principles* (Vol. 1-192). Rockport.
- Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating Price Information through Semantic Cues : The Moderating Effects of Situation and Discount Size. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
- Guiltnan, J. F., & Monroe, K. B. (1980). Identifying and analyzing consumer shopping strategies. *Advances in Consumer Research*, 7(1).
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013.
- Hardiess, G., Gillner, S., & Mallot, H. A. (2008). Head and eye movements and the role of memory limitations in a visual search paradigm. *Journal of Vision*, 8(1), 7-7.
- Harmon, S. K., & Hill, C. J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product and Brand Management*, 12(Part 2/3), 166-179.
- Hermie, P., Lankcriet, T., Lansloot, K., & Peeters, S. (2005). *StopWatch. Everything of the Impact of Advertisements in Magazines*.
- Holmqvist, K., & Wartenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour—an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, 1-21.
- Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2022). I read, therefore I buy ? Analyzing the impact of flyer distribution and readership on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 102725.

- Ieva M., Ziliani C., Gazquez-Abad J.C., & D'attoma I. (2018). Online versus offline promotional communication : Evaluating the effect of medium on customer response. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338-348.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered : An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jallow, H., & Omkar, D. (2016). Effect of sales promotion schemes on purchase quantity : A study of Malaysian consumers. *Management & Marketing*, 14(2), 299-320.
- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Keirle, I. (2002). *Countryside recreation site management : A marketing approach*. Routledge.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Another year of bumper growth digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Khoja, N. (2021). *15 Visual Content Marketing Statistics for 2021*. Venngage. <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
- Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(C), 362-370.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology and Marketing*, 25(2), 146-178.
- Konstantinovic, D. (2021). *Print and digital news ads outperform their counterparts*. Insider Intelligence. <https://content-na1.emarketer.com/print-digital-news-ads-outperform-their-counterparts>
- Kosslyn, S. M. (1980). *Image and mind*. Harvard University Press.
- Kosslyn, S. M., & Alper, S. N. (1977). On the pictorial properties of visual images : Effects of image size on memory for words. *Canadian Journal of Psychology*, 31(1), 32-40.
- Kozhevnikov, M., Hegarty, M., & Mayer, R. E. (2002). Revising the Visualizer-Verbalizer Dimension : Evidence for Two Types of Visualizers. *Cognition and Instruction*, 20(Part 1), 47-78.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity. *Journal of Marketing*, 55(2), 4-16.
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2011). Les smart shoppers : Profils et reactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*, 49(9), 62.

- Lee, J. G., & Thorson, E. (2009). Cognitive and Emotional Processes in Individuals and Commercial Web sites. *Journal of Business and psychology*, 24(1), 105-115.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types : A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1991). Using a theoretical perspective to examine the psychological construct of coupon proneness. *ACR North American Advances*.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness : A Field Study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lundqvist, D., & Holmqvist, K. (2001). *Bigger Is Better : How Advertisement Size Affects Reading, Memory and Attitude*.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery-eliciting strategies : Review and implications of research. *Advances in Consumer Research*, 5(1).
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mano, H., & Elliott, M. T. (1997). Smart Shopping : The Origins and Consequences of Price Savings. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 504.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumers psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22(3), 326-347.
- McCann, J. (1974). Market Segment Response to the Marketing Decision Variables. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 399-412.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. 123(1), 126-128.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meyer-Waarden, L. (2013). The impact of reward personalisation on frequent flyer programmes' perceived value and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 183-194.

- Miller, D. W., & Marks, L. J. (1997). The Effects of Imagery-Evoking Radio Advertising Strategies on Affective Responses. *Psychology and Marketing*, 14(4), 337-360.
- Miller, G. A. (1994). The magical number seven, plus or minus two : Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 101(2), 343-352.
- Miranda, M. J., & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175-181.
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533-544.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Nielsen. (2020). *The Future Awaits : Tech-Transformed Consumption*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/the-future-awaits-tech-transformed-consumption>
- Nikolopoulou, O. M., Pollali, Y. A., & Samanta, I. (2016). Building a Successful Brand using Information Design and Neuromarketing Principles. *The Journal of Management*, 16, 1-18.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty : Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
- Paivio, A. (1990). *Mental representations : A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Patrick, V. M., & Hagtvædt, H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393-402.
- Patrick, V. M., & Peracchio, L. A. (2010). “Curating” the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology : An introduction to the aesthetics issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 393-397.
- Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers—Novel experiment design. *Baltic journal of management*, 13(2), 191-208.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10(1).
- Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.
- Pettersson, R. (2015). Graphic design. *Tullinge: International Institute for Information Design*.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.

- Putrevu, S., & Lord, K. R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 127-137.
- Rimé, B. (1999). Expressing emotion, physical health, and emotional relief: A cognitive-social perspective. *Advances in Mind-Body Medicine*, 15(3), 175-179.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imaging ability as a mediator of advertising response. *Advances in Consumer Research*, 5(1).
- Samara, Timothy. (2002). *Making and breaking the grid : A graphic design layout workshop* (Vol. 1-207). Rockport Publishers.
- Sarılgan, A. E., Şahap, A., Bakır, M., & Süleç, H. (2022). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry : A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3014-3014.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain : Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. *Advances in Consumer Research*, 16(1).
- Schmidt, M., & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22(Part 3), 375-392.
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of consumer research*, 11(3), 795-809.
- Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology & Marketing*, 17(3), 257-275.
- Smith, E. R. (1998). Mental representation. *The Handbook of Social Psychology*, 1, 391.
- Smith, R. A. (1991). The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences. *Journal of advertising*, 20(4), 13-24.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson Toronto, Canada.
- Song, S. S., & Kim, M. (2012). Does more mean better ? An examination of visual product presentation in e-retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4).
- Teel, J. E., Williams, R. H., & Bearden, W. O. (1980). Correlates of Consumer Susceptibility to Coupons in New Grocery Product Introductions. *Journal of Advertising*, 9(3), 31-46.
- Tellis, G. J. (1997). *Advertising and sales promotion strategy*. Prentice Hall.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K., & Wilhelm, F. H. (2009). Visual complexity of websites : Effects on users' experience, physiology, performance, and memory. *International Journal of Human - Computer Studies*, 67(9), 703-715.
- Tungate, M. (2007). *Adland : A global history of advertising*. Kogan Page.
- Vittorio, G. (2009). Neuroaesthetics : A review. *Current opinion in neurobiology*, 19(6), 682-687.
- Volle, P. (1997a). La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs : Vers un modèle conceptuel. *Actes du Congrès de l'AFM*.
- Volle, P. (1997b). Quelles perspectives de développement pour les prospectus promotionnels des distributeurs? *Decisions Marketing*, 12, 39-48.
- Wallner, Anna., & Maticic, Kristina. (2005). *The shopping bags : Tips, tricks, and inside information to make you a savvy shopper*. Dutton.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24-34.
- Webster, J., & Frederick, E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.
- Wierich, R., & Zielke, S. (2014). How retailer coupons increase attitudinal loyalty—the impact of three coupon design elements. *European Journal of Marketing*.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses : A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think : Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.
- Zeki, S., & Nash, J. (1999). *Inner vision : An exploration of art and the brain* : Oxford university press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing : The future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488-502.
- Ziliani, C., Ieva, M., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2019). Retail promotional communication : The comparative effectiveness of print versus online. Dans *Exploring Omnichannel Retailing* (p. 225-249). Springer.

Chapitre 3 : Article de recherche

Du papier à l'écran: L'analyse de l'effet des caractéristiques des circulaires numériques sur le consommateur.²

Par Roxana Jimenez, Sylvain Sénécal, Pierre-Majorique Léger

HEC Montréal

Résumé

La circulaire promotionnelle est un puissant levier de communication permettant d'influencer le consommateur tant en magasin qu'à domicile. Celle-ci demeure un outil de prédilection au centre des stratégies de marketing des détaillants. Cependant, les mutations des habitudes de consommation en matière de média laissent entrevoir un déclin de l'imprimé en faveur du numérique. Toutefois, il n'existe que très peu d'indices permettant d'appuyer les choix lors de la conception d'une circulaire numérique. Par conséquent, la présente étude examine les effets des choix de conception graphique d'une circulaire numérique sur les réponses du consommateur. Cette étude fut conçue sous un plan factoriel inter-sujets 2x2 ((Structure : Structurée versus Déstructurée)(Image : Grande versus Petite)) et a pris en compte la représentation mentale du consommateur comme modérateur. Les résultats de cette recherche ont révélé que les stimuli relatifs à la taille de l'image, qui varient par leurs dimensions, avaient un effet significatif sur le plaisir perçu lors de la consultation de la circulaire numérique; alors que les stimuli de structure ont eu un effet significatif sur la perception du prix. Également, la représentation mentale et son rôle modérateur furent confirmés pour la relation entre la taille des images et le plaisir perçu. En outre, les résultats de cette étude comblent certaines lacunes de la littérature et apportent des réponses aux acteurs de l'industrie quant à leurs choix en matière de conception promotionnelle.

Mots clés : Circulaire numérique, prospectus promotionnel, conception graphique, image et structure, mesure des émotions, perception de la valeur, stimuli sensoriels, publicité numérique.

² Cet article est en cours de préparation dans le but d'être soumis au *Journal of Internet Commerce*.

Introduction

« With COVID-19, digital use is at an all-time high, and it is the right time for us to move away from a printed weekly flyer and focus on digital delivery of our flyers.» — Pattison Food Group president, Darrell Jones, 2022

L'un des acteurs majeurs du marché de l'agro-alimentaire nord-américain annonçait, il y a quelques jours l'abandon des circulaires papiers en faveur de leurs versions numériques. En se basant sur les attentes de leurs clients, mais également dans un souci de réduction de coût, renforcée par une volonté de tendre à une politique « zéro déchet »; l'entreprise Pattison Food Group annonce cette transition pour l'été 2022 [25].

Initialement papier, la circulaire est un outil d'influence permettant d'offrir aux détaillants un média spécialisé dédié à la communication de leurs offres, localement sur une période donnée [23, 20]. Celle-ci vise à accroître la fréquentation et la fidélité envers le magasin. Cet outil de communication permet, d'une part, de promouvoir et de communiquer avec un large bassin de consommateurs aux profils variés [23]; d'autre part, elle agit tant sur la phase de préachat que durant la phase d'achat [30]. Dans l'industrie, la circulaire reste l'un des outils de communication de prédilection des détaillants [54, 71]. Cet outil promotionnel est bien connu des marketeurs et est depuis longtemps utilisé par le consommateur comme une source d'information [71]. Son format flexible s'adapte parfaitement aux vastes gammes de produits et aux combinaisons intercatégories les plus complexes [72].

En parallèle, le marché de l'épicerie est également en transition; tendance accélérée par les récentes pandémies. En 2022, le marché mondial de l'alimentation tend à se numériser avec une augmentation des commandes en ligne (+ 38 %; USD \$376.6 millions de dollars en matière de dépense) [36]. Par cette démocratisation de l'épicerie en ligne, la circulaire devient alors plus accessible, notamment à travers le site ou l'application mobile du détaillant [71].

Cette version numérique de la circulaire, est par ailleurs distribuée à travers divers agrégateurs d'offres numériques; ce qui participe à l'intégration de celle-ci aux habitudes des consommateurs [30]. En somme, le marché de l'épicerie demeure un marché très concurrentiel et les gestionnaires

sont constamment à la recherche de leviers de différenciation. Ainsi, les pratiques relatives à la compréhension de son consommateur deviennent un avantage concurrentiel et suscitent un intérêt grandissant [27]. L'un de ces leviers se révèle être la circulaire promotionnelle numérique. Compte tenu de cette mutation des habitudes de consommation et via une numérisation des offres, la circulaire, média traditionnellement imprimé (médias de masse) prend alors sa place dans la palette des outils de marketing numérique. Bien que la circulaire papier ait déjà fait l'objet de nombreuses études marketing par le passé [7, 65, 21]; sa version numérique est relativement sous-représentée dans la littérature [30]. Afin de mettre ce constat en perspective, il est à noter que la circulaire imprimée reste également bien moins étudiée que d'autres supports de communication tels que le coupon promotionnel, par exemple. Ce constat met en lumière que bien que la circulaire numérique soit une source d'opportunité croissante pour les détaillants et que celle-ci soit de plus en plus utilisée dans l'industrie, elle demeure très peu étudiée; ce qui constitue une lacune conséquente dans la littérature. Toutefois, une étude a démontré que la perception entre la version papier et numérique était similaire pour 80 % des consommateurs [31]. Alors, il serait possible de transposer l'ensemble des conclusions émis pour la version papier à la version numérique. Cependant, même dans l'optique où l'on transpose ces constats; l'une des notions non couverte par la littérature, mais essentielle pour l'industrie, est relative aux choix de conception de la circulaire. En prenant en compte que la circulaire est exclusivement à la charge du détaillant. Celle-ci sollicite de nombreuses ressources (financières, temporelles et humaines). De sa conception à sa distribution, le détaillant est confronté à de multiples choix; chacun d'entre eux aura un impact sur le consommateur ainsi que sur leurs marges de profits [23].

Pour illustrer l'importance des choix de conception, une étude s'est intéressée à l'importance de la conception graphique [28]. Bien que l'étude soit datée de 2005, les consommateurs clamaient déjà à l'époque, l'importance de l'aspect visuel d'une publicité imprimée en matière de prise de décision lors d'un achat. Celle-ci démontre que plus de neuf consommateurs sur dix (92,6 %) se basent principalement sur le facteur visuel. Plus récemment, une autre étude met en lumière certaines difficultés relatives à la conception graphique promotionnelle dans l'industrie [37]. Parmi ces défis, il est possible de noter que 23 % des spécialistes marketing, tous pays confondus, rencontreraient des difficultés dans l'agencement des éléments informationnels et 20,5 % auraient du mal à produire une bonne conception. Ces mêmes gestionnaires estiment que près de 34 % du budget de création de contenu visuel serait alloué uniquement à la conception graphique.

Face aux défis rencontrés par les professionnels de l'industrie, il serait pertinent de s'interroger sur les bonnes pratiques permettant de faciliter et d'aiguiller les choix relatifs à la conception d'une circulaire. Pour ce faire, au travers d'un support promotionnel dédié à la phase de préachat dans un contexte d'épicerie; il sera question dans cet article des effets d'éléments graphiques sur les réponses du consommateur. Cet article a pour principal objectif de mettre en exergue les points d'amélioration de la circulaire numérique en matière de conception graphique. D'un point de vue théorique, afin de contribuer à la littérature naissante traitant de la circulaire numérique; mais également, d'un point de vue managérial, dans le but d'offrir aux gestionnaires de la visibilité sur les leviers en matière de conception, permettant d'augmenter l'efficacité de leurs circulaires numériques.

Pour définir les points d'amélioration de la circulaire numérique; premièrement, il est primordial de s'interroger sur l'effet de certains éléments graphiques sur la réponse du consommateur. Par la suite, en se basant sur la littérature antérieure qui suppose que face à un support promotionnel, certaines variables psychologiques et cognitives viendraient interférer avec la réaction du consommateur, celles-ci seront appréhendées. En outre, cette présente étude cherche à tester l'effet de différents stimuli relatifs à la conception graphique sur la réponse consommateur. Mais aussi, l'effet de variable modératrice sur cette relation. Pour ce faire, un plan expérimental inter-sujets 2X2 ((Structure : Structurée versus Déstructurée) x (Image : Grande versus Petite)) fut mis en place afin d'étudier la réponse de 200 consommateurs via un questionnaire administré en ligne. Les contributions de cette recherche sont doubles. D'une part, les résultats montrent que la structure informationnelle a un effet sur la perception des prix et que la taille de l'image a un effet direct positif sur le plaisir du consommateur. D'autre part, l'étude apporte des preuves quant à l'effet modérateur de la représentation mentale sur la relation Stimulus – Réponse [47].

La section qui suit sera dédiée à l'ancrage du cadre conceptuel afin de synthétiser les travaux réalisés jusqu'alors concernant la présente recherche. En somme, la définition et l'explication des concepts-clés seront développées à travers cette partie. Par la suite, la méthodologie, traitement statistique et principaux résultats seront appréhendés; suivi par une discussion illustrant les principales implications théoriques et managériales, incluant les bonnes pratiques et les limites de cette recherche.

3.1 La revue de la littérature et hypothèses

3.1.1 Un artefact graphique allant du papier à l'écran

Bien que la circulaire intervienne durant la phase de préachat, mais également durant la phase d'achat; dans le présent article, seule la phase de préachat sera d'intérêt. Ainsi, une circulaire se définit comme un support de communication promotionnel papier de média de masse; qui intervient avant l'achat dans une démarche de recherche d'information; composée d'une ou plusieurs pages visant à communiquer localement sur une gamme de produits, des prix ou offres promotionnelles [10, 58, 71, 20]. La circulaire permet de communiquer sur une composition de produits complexes [23]. Au cours du temps, la circulaire a revêtu différentes appellations telles que catalogues, dépliants, brochures, publipostage, tract ou prospectus [58]. Il est à noter que cet article conservera le terme circulaire. Du point de vue du détaillant en épicerie, la circulaire est un indispensable outil de communication qui participe à l'augmentation du trafic en magasin et à la fidélisation client. Pour le consommateur, celle-ci est une source d'information précieuse [48, 20].

La circulaire papier fut étudiée à de nombreuses reprises. Dans un premier temps afin de définir l'efficacité de ce support promotionnel [26]. Par la suite pour approfondir la perception du consommateur face à ce support ainsi que son influence sur le choix de magasin d'épicerie, la quantité ou la dépense effectuée [64, 7, 65]. D'autres chercheurs se sont concentrés sur l'efficacité de la circulaire sur l'intention comportementale tels que la fréquentation, l'achat en magasin ou l'intention d'utilisation [23, 41, 30]. De plus, certains chercheurs se sont penchés sur la segmentation des consommateurs enclins à l'utilisation de la circulaire [58, 48, 21]. L'effet de celle-ci sur la fidélité et l'engagement de celui-ci, vis-à-vis de marque fut abordé [18, 20, 35].

Toutefois, depuis ces dernières années, il est possible d'observer de nouvelles pratiques dans l'industrie en matière de circulaire promotionnelle. Initialement imprimée et réservée au publipostage ou média traditionnel (journal ou magazine); la circulaire est maintenant disponible en version numérique. Ce changement drastique de support fut prédit, il y a déjà 25 ans, par un chercheur qui annonçait que la circulaire serait propice à de grandes transformations [64]. Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus critiques face aux offres. De plus, la recherche d'information fait maintenant partie intégrante de leurs processus d'achat [66]. Pour répondre à ce besoin grandissant, les professionnels ont mis à disposition la circulaire, à travers différents canaux

numériques. Ainsi, le consommateur a la possibilité de consulter celle-ci, directement sur les sites du distributeur; via des infolettres spécialisées; mais également sur des sites d'agrégation promotionnelle qui centralise les promotions de plusieurs organisations [71]. En somme, l'émergence de ce canal numérique offre aux détaillants de belles opportunités. La personnalisation du contenu promotionnel et un ciblage affiné en font partie [72].

Néanmoins, malgré une utilisation croissante dans l'industrie, l'intérêt porté à la circulaire numérique reste limité. Des chercheurs se sont penchés sur la question de l'efficacité en comparant deux supports de distribution de la circulaire (imprimée versus numérique). Les résultats indiquent que huit consommateurs sur dix (80 %) perçoivent les deux supports de la même façon [31]. À partir de ce constat, il est possible de supposer que les conclusions avancées pour la version papier sont transposables à la version numérique.

En outre, la circulaire papier fut étudiée sous différents angles et à travers diverses variables attitudinales, cognitives ou sociodémographiques, entre autres. Cependant, certains chercheurs mettent en garde sur les constats émis. Certaines variables inhérentes au consommateur viendraient interférer avec ces résultats, à titre de modérateur [64, 7, 71]. Ce constat fut réitéré par deux chercheurs qui supposent que le consommateur, ses émotions et ses perceptions ne sont que trop rarement pris en considération dans l'élaboration de la circulaire; trop d'études se concentrent exclusivement sur l'effet du contenu promotionnel sur celui-ci [58]. En parallèle, une autre lacune de la littérature se porte sur les choix de conception qui sont également sous-représentés dans les travaux antérieurs. À travers la littérature, la forme de la circulaire et de ses éléments graphiques ne sont que peu pris en compte. En effet, au-delà de son message promotionnel, la circulaire est un artefact visuel composé d'éléments graphiques de nature diverse, telles des données chiffrées, du texte, des icônes ou des images [52]. Cependant, l'agencement de ces éléments graphiques et leurs effets sur le consommateur ne sont pas documentés. L'ensemble de ces notions touchant de très près au concept de l'esthétisme sont des pratiques non encadrées par le débat scientifique. À ce jour, il n'existe pas de règles qui régissent cet agencement [24]. Afin de remédier à cette lacune, la section qui suit tente d'identifier les preuves théoriques permettant de définir l'effet d'élément graphique sur la réponse du consommateur. Les études portant sur les circulaires étant restreintes, le cadre conceptuel s'étendra aux notions empruntées à la conception web ou concept d'esthétisme, entre autres.

3.1.2 L'effet de la structure de l'information sur la perception du prix

Les sections précédentes ont défini la circulaire comme étant un artefact composé d'éléments graphiques. Comme pour tout support visuel, les éléments graphiques doivent être agencés et organisés sur un support prédéfini en amont. La structure ou le format de présentation de l'information est défini comme étant la forme (en opposition avec le fond, qui représente le contenu) [60]. La notion de structure peut aussi être substituée par les termes « mise en forme ou mise en page de l'information », dans son sens courant.

La notion de présentation de l'information est très étudiée dans les recherches relatives à l'enseignement. En effet, une étude a démontré que « la disposition spatiale [des éléments graphiques] a un effet significatif sur le comportement des lecteurs » [29]. En se basant sur la théorie de l'apprentissage multimédia de Mayer (2005), cette étude tend à prouver que la contiguïté spatiale des éléments graphiques (distance spatiale restreinte entre les éléments) favorise le traitement de l'information et l'apprentissage. En somme, présenter les éléments graphiques en suivant le principe de contiguïté spatiale permet de faciliter le traitement de l'information en privilégiant la « construction de schéma » et de réduire la charge cognitive en mémoire de travail, laissant la place pour l'encodage d'information. Ainsi, l'étude suggère qu'une disposition de l'information sous forme structurée fluidifie la lisibilité et facilite le traitement, ce qui favorise l'encodage du message [29] (résultat supporté par une autre étude [34]).

En publicité numérique, bien que le choix en matière de présentation de l'information demeure un défi omniprésent dans l'industrie, aucune étude ne s'est intéressée au choix de disposition relative aux éléments graphiques présentés sur une circulaire promotionnelle. Cependant, la mise en page dans un contexte publicitaire reposant sur la disposition spatiale d'éléments numériques est bien documentée [11, 8]. En effet, une étude met en lumière que l'espacement d'éléments numériques va avoir un effet sur la perception que le consommateur aura du prix [11]. Les chercheurs, en se basant sur les travaux précurseurs de Dehaene et Mehler (1991), ont démontré que le traitement de l'information numérique était facilité par une mise en page structurée à l'horizontale (gauche-droite, en opposition à une lecture verticale; résultats corroborés par une autre étude [8]); mais également qu'une distance plus importante entre les éléments numériques engendre une perception d'un prix plus bas (ce qui va à l'encontre de la théorie de l'apprentissage multimédia [29]).

En somme, les constats formulés trouvent une justification triple dans la littérature; 1) Une structure qui espace les éléments numériques génère une discrimination plus rapide, ce qui facilite la lisibilité ainsi que le traitement de l'information, entraînant une perception d'un rabais plus important (thèse par ailleurs soutenue dans les travaux de Dehaene, 1989); 2) également, le traitement de l'information structuré à l'horizontale fait appel à la mémoire à court terme, ce qui favorise la comparaison des éléments numériques; 3) le traitement d'information quantitatif (distance ou valeur numérique) semble posséder une « base neuronale commune située dans le sillon interpariétal » [11] ce qui expliquerait le traitement contigu de la distance spatiale et l'effet sur la perception des prix. Toutefois, bien que ces chercheurs s'accordent à dire que la structure de présentation de l'information insufflée dans un stimulus visuel a un effet sur la perception des prix, le processus cognitif impliqué reste encore très méconnu [8, 11].

En outre, dans un contexte numérique où l'un des seuls sens stimulés est la vision, le choix d'agencement des éléments graphiques devient un levier stratégique pour les acteurs de l'industrie [33]. Cependant, pour appuyer ces choix d'agencement, la littérature semble être présentée des lacunes. Bien que les quelques études traitant du sujet présentent des contradictions sur la distanciation des éléments, l'ensemble des constats semble prouver qu'un format structuré, sous certaines conditions, génère la perception d'un prix plus bas. En effet, dans des études empruntées aux sciences de l'enseignement, une disposition structurée présentant les éléments proches va permettre de réduire la charge cognitive, fluidifier la lisibilité et favoriser l'encodage du message [29, 34] ; dans les études traitant des promotions, une disposition structurée à l'horizontale présentant l'information distancée va permettre une discrimination plus rapide des éléments numériques, favorisant la lisibilité tout en minimisant la charge cognitive permettant de favoriser l'utilisation de la mémoire à court terme impliqué dans la comparaison des prix [8, 11]. Toutefois, même s'il fut démontré, à travers la littérature, qu'un format structuré a un effet sur la réponse consommateur [8, 11, 29, 33, 34], aucune recherche ne fut menée sur un format non structuré (répartition arbitraire; les recherches antérieures se sont concentrées sur la distanciation spatiale d'éléments graphiques ancrés sur un format structuré). En se basant sur les conclusions émises, relatives au format structuré, dans un contexte promotionnel, il est possible de supposer que:

H1 : Une circulaire présentant les produits de façon structurée engendre une perception de prix plus bas qu'une circulaire avec une disposition non structurée.

3.1.3 L'impact de la représentation mentale sur la relation entre structure et prix perçu

Un certain nombre d'études ont mis en garde concernant les conclusions formulées relatives aux effets d'un support promotionnel sur la réponse consommateur [64, 7, 45, 71]. Ces chercheurs s'accordent à dire que certaines variables cognitives et psychologiques endogènes au consommateur viendraient affecter leurs réponses. En suivant cette logique, il est possible de supposer que la représentation mentale du consommateur peut venir interférer dans cette réponse. Cette représentation est définie comme une information encodée dans la mémoire [61]. Ce terme peut se substituer à l'imagerie mentale. D'autres chercheurs illustrent cette notion comme étant le fait de pouvoir se représenter une image mentalement [43]. Par exemple, si on vous dit « chat », il est possible que l'image du chat de votre enfance vous revienne en mémoire. Cette image mentale est le résultat d'une perception captée par votre sens visuel et encodé dans la mémoire de travail. Cette représentation mentale est subjective, car celle-ci dépendra exclusivement des perceptions captées par l'individu et ses sens [44].

Plusieurs preuves empiriques laissent penser que cette imagerie a un effet sur la perception [51, 67] et la réponse d'un individu [17, 69]. Il est à noter que chaque individu est plus ou moins disposé à visualiser cette image [57]. Bien que dans l'industrie, la stimulation de l'imagerie est une pratique régulièrement utilisée au travers de publicité; ce concept demeure sous-représenté en recherche [22, 38]. En prenant pour exemple une mise en page promotionnelle, la représentation mentale du consommateur s'apparenterait à la représentation interne que celui-ci, a de cette promotion et ce qu'il s'attend à voir. Dans le cas où un individu se représente mentalement une circulaire, il est possible alors que celui-ci ait une image mentale associée. Par conséquent, dans le cas où cette image mentale liée à la circulaire correspond à l'image présentée, une réponse plus positive serait supposée. Ainsi, en se basant sur H1, cette seconde hypothèse (H2) teste l'effet modérateur de la représentation mentale du consommateur sur cette relation Stimulus – Réponse :

H2 : La relation entre la structure et la perception des prix est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la structure vue, un prix plus bas sera perçu; tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la structure vue, le prix sera perçu comme étant plus élevé.

3.1.4 L'effet de la taille de l'image sur le plaisir perçu

L'image en publicité est un concept souvent exploré; majoritairement étudiée au travers de publicité imprimée [1, 14, 39]. De nombreuses études ont prouvé qu'une grande image par rapport à une petite, génère une meilleure réponse de la part du consommateur. Une grande image favorise une attitude plus positive vis-à-vis de la marque [53]. Une autre étude suggère qu'une grande image aurait un effet positif sur l'attention portée à une publicité [42]. De plus, l'image semble prévaloir sur les autres éléments graphiques en matière d'attention [54]. Dans un contexte de conception web, il fut également prouvé que la taille de l'image affecte la réponse consommateur [38]. Par exemple, une grande image, dans le cas où la description du produit ne serait pas assez étayée, aurait un effet favorable sur l'intention d'achat.

La raison d'être d'une circulaire promotionnelle repose dans l'influence du consommateur en vue de déclencher « un acte d'achat » [71]. Il fut par ailleurs prouvé par le passé que le plaisir peut déclencher l'intention d'achat [56, 16, 27]. De plus, une étude suggère qu'une grande image a un effet positif sur cette intention [38]. En effet, dans la palette des émotions, le plaisir est un vecteur conséquent de la motivation du consommateur [46]. Il est à noter qu'une émotion est une réponse à un stimulus qui entraîne un changement physique et mental chez un individu [55]. De plus, une autre étude tend à prouver qu'une circulaire promotionnelle générera plus d'intention d'utilisation lorsque celle-ci initie plus d'émotions positives telles que le plaisir [52]. Par conséquent, il serait possible de supposer que le stimulus à l'origine de cette émotion positive, antécédent de l'intention d'achat, peut être la taille de l'image.

H3 : Un format de circulaire présentant de grandes images de produits génère plus de plaisir qu'un format présentant de petites images de produit.

3.1.5 L'impact de la représentation mentale sur la relation entre la taille de l'image et le plaisir

Comme pour l'hypothèse 2, cette section vise à documenter la représentation mentale, modératrice de l'effet de la relation la taille de l'image sur le plaisir du consommateur. Pour rappel, cette représentation est une visualisation mentale encodée dans la mémoire de travail par un système non verbal [51].

L'image et ces caractéristiques font également partie des éléments non verbaux qu'il est possible de stocker en mémoire. Dans un contexte promotionnel, l'utilisation de visuel est un puissant support « capable de projeter dans l'esprit du client des images » relatif à un article [32]. Une étude a démontré que l'utilisation d'images permet de favoriser l'encodage du message promotionnel et a un effet favorable sur la reconnaissance de marque [40]. En somme, la circulaire promotionnelle semble systématiquement être constituée d'éléments photographiques (image), entre autres [71]. De plus, la littérature suggère que le plaisir est inhérent à l'intention d'utilisation; et que cette intention est influencée par de grandes images [38]. Par ailleurs, comme l'image (élément non verbal) semble avoir un effet sur la stimulation de l'imagerie mentale dans un contexte promotionnel; il est possible de supposer quand dans un contexte d'épicerie en ligne :

H4 : La relation entre la taille des images de produits et le plaisir est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la taille des images présentées dans la circulaire, le plaisir sera plus grand tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la taille des images présentées, le plaisir sera moins grand.

Le cadre conceptuel de la présente étude, ainsi que les hypothèses de recherche, sont synthétisés dans la figure illustrée ci-dessous. De plus, une synthèse de la littérature est également disponible dans les annexes 3 et 4.

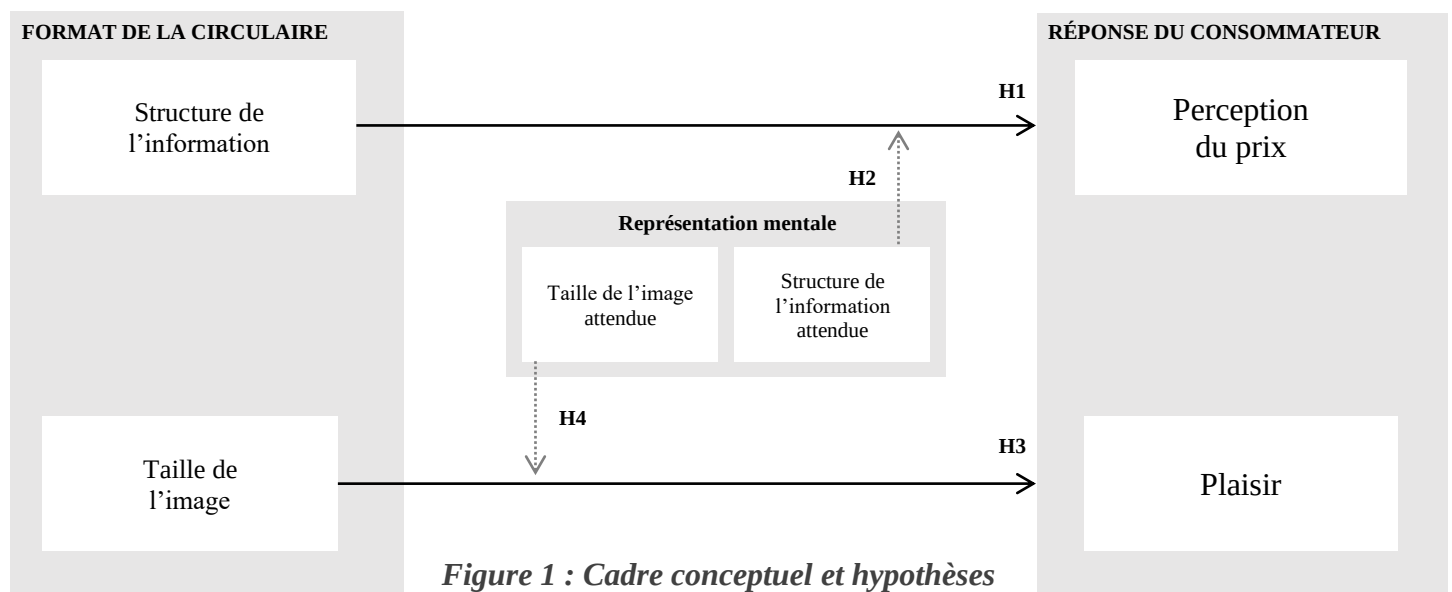


Figure 1 : Cadre conceptuel et hypothèses

3.2 La méthodologie de recherche

3.2.1 Design expérimental 2x2 inter-sujet

Le design expérimental de cette présente étude fut réalisé en 2x2 inter-sujet. Le premier facteur manipulé fut la structure informationnelle de la promotion (structurée ou déstructurée). Le second facteur fut la dimension des images présentées (grandes ou petites). L'artefact modélisé est une circulaire numérique déclinée en quatre formats.

Le contexte choisi pour cette présente étude est relatif à l'épicerie en ligne. D'une part, car ce marché est un vecteur d'opportunités et enregistre une croissance importante, d'un point de vue mondial (+ 38 % en termes de dépenses d'épicerie en ligne, entre 2020 et 2021 [36]). D'autre part, l'utilisation des circulaires promotionnelles est bien ancrée dans les pratiques marketing et demeure l'un des principaux outils de communication avec le consommateur d'épicerie [20]. C'est également un marché dans lequel la majorité des acteurs ont adopté la circulaire numérique (d'après une observation faite sur les cinq principaux acteurs de quatre pays occidentaux). Également, ce contexte est appréhendable et familier pour la majorité des consommateurs, ce qui permet de limiter les difficultés liées au recrutement et les problèmes de compréhension relatifs aux articles présentés.

Développement des stimuli

Les facteurs Structure et Taille de l'image, qui comportent chacun deux dimensions, furent manipulés afin d'obtenir quatre formats distincts de circulaire.

Facteur 1: la structure de l'information : Le facteur Structure est le résultat d'une étude comparative, menée sur 4 pays en matière de pratique promotionnelle en agroalimentaires. Les cinq premiers acteurs agroalimentaires du Canada, États-Unis, Royaume-Uni et Australie furent analysés dans leurs pratiques en matière de conception de circulaire numérique. Pour ce faire, une analyse des grilles graphiques empruntées au domaine de l'expérience utilisateur et à la conception graphique fut réalisée. Les conclusions de cette analyse ont permis de faire émerger certaines similitudes concernant la structure présentée dans les circulaires en ligne. Une partie des promotions étudiées ont une structure présentée sous forme de grille à multiples colonnes et l'autre partie ne présente aucune grille structurelle. La grille graphique est une façon de présenter

l'information de façon structurée et de hiérarchiser le contenu sous forme de colonnes. Dans certains cas, cette manière de présenter l'information n'est pas respectée. L'information est alors dispersée sur la page de façon arbitraire, sans suivre de grille visible ou de logique identifiable. Par conséquent, en se basant sur les tendances structurelles prédominantes de l'industrie, pour le facteur Structure, les dimensions structurées et déstructurées furent identifiées et conservées.

Facteur 2 : la taille de l'image : Le second facteur manipulé est Taille de l'image, définie par sa taille en pixel. Celui-ci a également émergé des consultations de l'étude comparative. La méthode d'analyse utilisée fut empruntée au domaine de la conception graphique. La différence de taille est quantifiée en mesurant la taille de l'image en pixel. Ainsi, la comparaison des tailles d'images a permis de mettre en avant une divergence de dimension allant du simple au triple. En d'autres termes, certaines circulaires présentent des images deux à trois fois plus petites que d'autres circulaires. En s'axant sur les pratiques de l'industrie, le facteur de grandes et petites images fut sélectionné pour modéliser les différents formats de circulaires.

Modélisation des quatre formats de circulaire

Les circulaires furent conceptualisées sur un logiciel graphique. Les conclusions basées sur les pratiques de l'industrie ont permis la manipulation de la structure informationnelle et de la dimension des images. Un total de quatre maquettes fut modélisé. Pour le facteur Structure, l'un des formats présente l'information de façon Structurée à travers trois colonnes pour le Format 2 (F2) et quatre colonnes pour le Format 4 (F4). Alors que pour le facteur Déstructuré utilisé pour modéliser le format 1 (F1) et le format 4 (F4), l'information fut répartie arbitrairement sur la page.

Concernant, la dimension des images pour le facteur Grande image, celui-ci fut manipulé pour obtenir deux formats homogènes (F1 et F3) où sont présentées des images 226.8x226.8 pixels (env. 6x6 cm). Pour les Petites images (F2 et F4), celles-ci furent réduites à 75.6x75.6 pixels (env. 2x2cm). En somme, la grande image sera trois fois plus grande que la petite.

Contrôle des autres facteurs

L'ensemble des formats de circulaire fut homogénéisé dans le but de garantir la qualité des données et afin de limiter différents biais de perception. Les éléments suivants sont issus d'une étude approfondie de plusieurs circulaires, mise à la disposition du grand public.

En somme, chacun des formats présente 12 articles : 2 paquets de gâteaux, 2 lots de yaourt, 2 types de viande (rouge et blanche), 1 lot de soda et 5 fruits et légumes frais. Chaque produit possède une photo, un titre et une description (3 mots maximum) et un prix en dollar; le tout, identique pour les 4 formats. La police utilisée pour l'ensemble des formats est Glacial Indifference, en 7 points pour le corps de texte et 30 points pour les prix. Sur chaque format de promotion, on retrouve des cartouches indiquant une typologie de produit qui sont classifiées comme suit : 3 cartouches « Bio » (Vert #29C900), 2 cartouches « Family size » (Rouge #D53030), 1 cartouche « Amazing deal » (Jaune #F6A305) et 1 cartouche « Multi-pack » (Bleu #00AEC7). Le contenu informationnel des quatre formats est strictement identique. De plus, pour réduire le biais de fidélité (à la marque et à l'enseigne) mis en exergue dans de nombreuses études, l'utilisation de nom de marque fut limitée à la moitié des produits affichés (6 produits) et le nom d'enseigne ne fut pas mentionné.

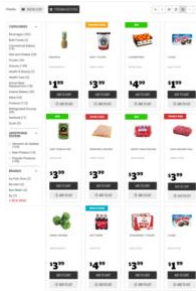
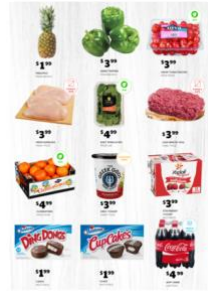
		Taille de l'image	
		Petite image	Grande image
Structure de l'information	Structurée	 Format 2 (F2)	 Format 3 (F3)
	Non Structurée	 Format 4 (F4)	 Format 1 (F1)

Tableau 3 : Synthèse des variables manipulées

Dans le but de vérifier les manipulations, un pré-test fut réalisé en amont avec 45 participants. Pour leurs participations, chaque participant a reçu une compensation de 1 dollar (USD). Le pré-test fut conçu de sorte que chaque participant puisse évaluer les quatre formats (intra-sujets). L'ordre d'affichage des formats fut randomisé dans le but de réduire les biais d'apprentissage. Les 45 participants ($\mu_{\text{Age}} = 36$, $P_{\text{homme}} = 62\%$, Consultation hebdomadaire = 60 %, Type numérique = 58 %) ont répondu à deux questions pour les quatre formats :

Construits	Éléments	Échelle	Source
Structure	Cette circulaire présente les informations et les produits de manière structurée.	Échelle de type « Likert » en 7 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord »	Développée par les chercheurs
Taille de l'image	Les photos des produits sont grandes.		

Tableau 4 : Mesure des variables de contrôle

L'objectif de ce pré-test fut de valider les manipulations du facteur Structure et Taille de l'image. Comme les mêmes sujets sont mesurés plus d'une fois, une analyse ANOVA pour mesures répétées fut réalisée. Ce test confirme une différence moyenne significative entre les deux groupes Structure ($p = <0,0035$) et les deux groupes Taille de l'image ($p = <0,0001$). Ce pré-test confirme que les manipulations sont perçues correctement par les participants.

Échantillon

Un total de 224 participants furent sollicités afin de mesurer leurs réponses individuelles, face à un format. Un contrôle de l'attention fut réalisé par le biais de deux questions, un total de 24 participants fut exclu de l'étude (la procédure expérimentale est détaillée dans la section qui suit). En somme, les participants furent recrutés via Amazon Mechanical Turk (Mturk). À la suite de quoi, le questionnaire fut administré via Qualtrics. De plus, chacun des 200 participants a reçu une contribution monétaire de 1 dollar (USD) pour sa participation.

Les critères d'inclusion pour prendre part à l'étude furent la localisation géographique (participant uniquement localisé aux États-Unis), le dispositif pour répondre à l'étude (uniquement sur ordinateur (de table ou portable) pour ne pas altérer la taille des images) et la langue (le questionnaire étant rédigé en anglais).

Également, afin d'assurer la qualité des données, le répondant se devait de détenir un taux d'approbation HIT de 95 % pour participer à l'étude. Celle-ci a reçu l'approbation du Comité d'éthique de la recherche (CER) en amont de la collecte de données. Le tableau 4, illustré ci-dessous, présente le profil sociodémographique des 200 participants ayant pris part à la collecte.

		<i>N</i>	<i>%</i>
SEXE	Homme	120	60 %
	Femme	80	40 %
CONSULTATION	Quotidiennement	30	15 %
	Hebdomadaire	126	63 %
	Mensuellement	33	16,5 %
	Quelques fois par an	11	5,5 %
SUPPORT DE PRÉFÉRENCE	Papier	82	41 %
	Numérique	118	59 %

*Note: N = 200; Les participants avaient en moyenne 36,4 ans (écart-type = 9,69);
L'âge des participants est compris dans un intervalle allant de 21 à 68 ans.*

Tableau 5 : Variables sociodémographiques

Procédure expérimentale

Après avoir lu, la partie liée au consentement, le participant fut dirigé vers la partie instructions, où aléatoirement lui était présenté, l'un des quatre formats de circulaire. Par la suite, quatre questions lui furent posées concernant : son plaisir perçu, sa perception du prix et les deux questions de vérification des manipulations. À la suite de quoi, le participant fut interrogé sur sa représentation mentale de la circulaire. Pour finir, celui-ci s'est vu présenter quatre questions d'ordre sociodémographiques, à savoir son âge, son sexe, la fréquence de consultation et le format de circulaire de prédilection. Dans le but de maximiser la qualité des données, deux questions de contrôle de l'attention furent posées durant le questionnaire : « Veuillez indiquer le premier élément figurant dans le coin supérieur gauche du prospectus ? » (voir Format 1, en annexe p. IV); « Veuillez sélectionner "En accord" ». Dans le cas où le participant échoua aux deux questions d'attention, ses données ne furent pas conservées pour les analyses et aucune rétribution ne lui fut versée. Ainsi, 24 participants furent rejetés pour obtenir un échantillon final de 200 participants.

Mesures

Les échelles de mesure proviennent de la littérature, ou furent développées et testées en amont.

Construits	Mesure	Sources
Structure		
Image	Échelle de type « Likert » en 7 points de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord"	Développée par les chercheurs
Plaisir	« Affective slider » Curseur allant de -100 à 100	[6] Betella, A., & Verschure, P. F. (2016). The affective slider : A digital self-assessment scale for the measurement of human emotions. PloS one, 11(2), e0148037.
Perception du prix	Échelle d'Osgood en 7 points évaluant 5 items (Excellent buy for the money - Bad buy for the money; Extremely unfair price - Extremely fair price; Extremely large savings - No savings at all; Not a good value for the money - Extremely good value for the money; Definitely willing to buy - Definitely unwilling to buy.)	[5] Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses : An Experimental Analysis. Journal of Marketing Research, 17(3), 349-358.
Représentation mentale	Échelle à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord)	Échelle similaire à celle développée en pré-test Développée par les chercheurs

Tableau 6 : Outils et échelles de mesure

3.2.2 Approche de statistique inférentielle

Fiabilité de l'échelle

Dans le but de s'assurer de la validité des construits, un contrôle de la fiabilité de l'échelle de la perception du prix fut mené. Ce construit est composé de cinq items issus de la littérature, permettant de mesurer si le prix est perçu comme bas ou haut par le consommateur. Ainsi, un contrôle de la fiabilité de l'échelle fut effectué. La mesure au niveau des construits a confirmé la robustesse de celle-ci. En somme, le construit relatif à la perception des prix ($\alpha_{\text{prix}} = 0,882$) s'avère concluant. Le résultat de l'alpha de Cronbach, en étant supérieur à 0,700, ce qui d'après la littérature semble confirmer la robustesse de l'échelle de diagnostic [50].

Analyse de régression avec modérateur

L'analyse statistique de ces variables repose sur une littérature antérieure qui demeure bien documentée [59, 2, 3, 12]. En somme, la variable modératrice Z est une variable dite de spécification qui va venir préciser « l'effet de la variable indépendante Y sur la variable dépendante X » [59]. Le cadre conceptuel méthodologique sur lequel s'appuie l'analyse statistique de cette étude se base exclusivement sur les typologies des variables modératrices développées par Sharma (1981).

Au total, quatre variables (trois modératrices et une prédictive) sont segmentées en fonction de la présence de relation entre la variable Z et la variable dépendante Y; mais également en fonction de l'interaction de la variable X et Z. Pour quantifier ces effets, les droites d'équations de régression seront modélisées de la façon suivante : (1) $y=a+b_1x$ (2) $y=a+b_1x+ b_2z$ (3) $y=a+ b_1x+ b_2z+ b_3xz$.

Au total, quatre effets peuvent être spécifiés, à savoir :

- **Prédicteur** : Dans le cas, où il n'y a pas de différence significative entre le résultat de l'équation (2) et (3), la variable Z sera alors considérée comme une variable prédictive indépendante.
- **Modérateur d'homogénéisation** : Celle-ci influence la force de la relation, mais n'a pas d'effet d'interaction et n'est pas significative dans sa relation entre la variable d'intérêt Y

et X. Elle s'interprète à travers son terme d'erreur, plus celui-ci sera grand, plus l'effet sera faible et inversement.

- Quasi modérateur: Le résultat de l'équation (1), (2) et (3) devra être significativement différent afin que la variable Z soit considéré comme un quasi modérateur. Cette variable a un effet sur la variable Y et a un lien d'interaction avec la variable X.
- Modérateur pur: Le résultat de l'équation (1) et (2) devrait être similaire. Le résultat de l'équation (3) quant à lui devrait différer afin que la variable Z soit considérée comme un modérateur pur. Cette variable présente un lien d'interaction avec la variable X, mais n'a cependant pas d'effet direct avec la variable Y.

Dans son article, Sharma (1981) propose une méthodologie pour procéder à l'analyse de régression avec modérateur. Dans un premier temps, l'analyse des interactions de la variable Z sera effectuée et modélisée par les équations (1), (2) et (3). Par la suite, après avoir observé le lien entre la variable Z et X, il sera possible de définir si la variable est un quasi modérateur ou un modérateur pur. Pour finir, si Z n'a aucun lien, il sera possible de procéder à une manipulation de l'échantillon afin, par le terme d'erreur, de définir un modérateur d'homogénéisation. De plus, si la variable Z ne présente aucune différence significative, alors il sera possible de conclure que celle-ci n'est pas une variable modératrice.

3.3 Les résultats de la recherche

3.3.1 Le contrôle des manipulations

En amont, un contrôle des manipulations fut également réalisé pour l'étude centrale, afin d'en garantir les résultats. Ainsi, ce contrôle du facteur Structure et Taille de l'image se révèle être concluant. Pour le facteur Structure, la différence moyenne entre le format structuré et déstructuré s'avère significative ($p = 0,0156$). Il en est de même pour le facteur Image, où la différence moyenne entre les petites et grandes images est également significative ($p < 0,0001$).

En somme, il est possible de conclure que les manipulations effectuées sur la Structure et la Taille de l'image sont correctement perçues par le participant, ce qui permet de garantir la viabilité des résultats de l'étude.

	Structure		Taille de l'image	
	Structurée	Déstructurée	Grande	Petite
Moyenne	5,73	5,32	5,75	4,84
Écart type	0,94	1,39	1,12	1,77
N	100	100	100	100

Tableau 7 : Statistiques descriptives des variables indépendantes

3.3.2 Statistiques descriptives

Pour ce modèle inter-sujet 2x2, le tableau 8 synthétise les statistiques descriptives pour chaque variable de l'étude. Pour chacune des variables, la moyenne et l'écart-type furent calculés, mettant en exergue l'effet du facteur Structure et Taille de l'image sur les variables Plaisir et Prix perçu.

Pour l'interprétation, il est important de noter que le plaisir est mesuré à l'aide d'un curseur émotionnel allant de -100 (peu de plaisir) à +100 (beaucoup de plaisir). La perception du prix est mesurée par le moyen d'une échelle d'Osgood en 7 points; où 1 correspond à un prix perçu comme haut et 7 étant un prix perçu comme bas. Il est à noter que les données furent recodées en amont pour obtenir l'échelle d'interprétation ci-dessus. Ainsi, en prenant en compte, les scores moyens obtenus pour Structure et Taille de l'image, plusieurs constats sont appréhendables.

En outre, il est possible de constater que le score moyen de plaisir (toutes variables confondues) est relativement haut (score moyen supérieur à 0). Ce qui indique qu'en moyenne, les participants ont ressenti du plaisir avec l'ensemble des formats présentés. Il en est de même pour la perception du prix, toutes variables confondues, les participants ont perçu en moyenne les formats comme présentant un prix bas (score moyen supérieur à 3,5).

Cependant, en prenant en compte uniquement le facteur Structure, un format structuré semble générer, en moyenne, plus de plaisir et une perception d'un prix plus bas qu'un format déstructuré. Des conclusions similaires peuvent s'appliquer au facteur Taille de l'image, en moyenne, une grande image génère plus de plaisir et une perception d'un meilleur prix, qu'une petite image.

	Structure				Taille de l'image			
	Structurée		Déstructurée		Grande		Petite	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Plaisir	45,08	39,27	41,06	38,33	49,19	37,10	36,95	39,59
Prix	4,84	1,43	4,38	1,62	4,69	1,56	4,53	1,53

Tableau 8 : Statistiques descriptives des variables dépendantes

3.3.3 L'effet de la structure de l'information sur la perception du prix

Cette section est dédiée à l'analyse de l'effet de la variable Structure sur Prix perçu. En se basant sur la littérature, il fut supposé qu'un format structuré (en opposition à un format non structuré) engendre une perception d'un plus bas prix (H1).

À l'aide d'une régression, où le construit Prix perçu (composé de cinq items mesurant la perception d'un prix bas ou haut) est la variable dépendante; la structure de l'information (composée en deux dimensions, soit structurée ou déstructurée) est la variable indépendante.

Le résultat montre un effet direct de la variable Structure sur la moyenne de la variable d'intérêt, Prix perçu ($\mu_{\text{Prix}} = 0,453$; $p = 0,037$). Il est à noter que la corrélation entre la Structure et le Prix

perçu est positive et significative ($r = 0,021$). La droite de régression estimée pour cette relation étant $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$, où les estimations des paramètres sont $\beta_0 = 4,383$ et $\beta_1 = 0,453$.

Ce qui signifie que dans le cas où la Structure = 0 soit un format déstructuré, le prix perçu est en moyenne égal à 4,383; sur une échelle, où 1 est un prix perçu élevé et 7 étant un prix perçu comme bas. Lorsque la Structure = 1 soit un format structuré, le prix perçu moyen est alors de 4,836, toutes choses égales par ailleurs. Il est à noter également qu'en moyenne le prix est perçu comme étant bas, car les deux groupes se situent au-dessus de la moyenne. En outre, les résultats montrent qu'il existe un effet significatif et positif de la structure sur la perception du prix. Un format structuré générera en moyenne, une perception de prix plus bas qu'un format déstructuré. Par conséquent, la première hypothèse (H1) est supportée.

Effets	Estimé	Erreur type	95% IC		p
			LI	LS	
Intercept	4,383	9,152	4,082	4,680	<0,0001
Structure	0,453	0,216	0,027	0,879	0,037

Note: N= 200; IC = intervalle de confiance; LI = limite inférieure; LS = limite supérieure.

Tableau 9 : Effet de la variable Structure sur le Prix perçu

3.3.4 L'impact du modérateur sur la relation entre la structure et le prix perçu

Cette partie tend à illustrer les effets de la variable modératrice Représentation mentale (RM) sur la relation entre la Structure et le Prix perçu. Une analyse de régression avec modérateur Z fut réalisée en se basant sur la méthodologie issue de l'article de Sharma (1981).

La seconde hypothèse (H2) étant que lorsque RM (la structure attendue) concorde avec la structure vue alors, le prix sera perçu comme étant plus bas; a contrario lorsque la RM ne concorde pas avec la structure vue alors le prix sera perçu comme étant plus élevé. Dans l'analyse des effets de RM sur la relation entre la structure et le prix perçu, nous observons que l'effet sur cette relation n'est pas significatif ($\mu_{RM*Prix}$: 0,023 et $p= 0,911$). En somme, la seconde hypothèse (H2) est alors rejetée.

3.3.5 L'effet de la taille de l'image sur le plaisir perçu

À travers la troisième hypothèse (H3), il fut supposé qu'une grande image génère plus de plaisir en comparaison à une petite. Pour cette analyse, la variable indépendante est Taille de l'image et la variable dépendante est Plaisir.

Effets	Estimé	Erreur type	95% IC		p
			LI	LS	
Intercept	36,950	3,836	29,384	44,515	<0,0001
Image	12,240	5,425	1,540	22,939	0,0252

Note: N= 200; IC = intervalle de confiance; LI = limite inférieure; LS = limite supérieure.

Tableau 10 : Effet de la variable Taille de l'image sur Plaisir

L'analyse démontre un effet direct de la variable Taille de l'image sur le Plaisir ($\mu_{Plaisir} = 12,240$; $p=0,025$). En somme, lorsque Image=0 ce qui correspond à une petite image, sur une échelle allant de -100 à 100 pour le plaisir perçu, le score moyen est de 36,950. Dans le cas où Image=1 soit une grande image, le score moyen pour le plaisir perçu serait de 49,190. Il est noté également que pour les deux formats d'images, en moyenne, le plaisir ressenti est relativement haut (supérieur à la moyenne en 0). En outre, l'analyse des coefficients tend à confirmer un effet positif significatif de la variable Taille de l'image sur Plaisir. En somme, une grande image générera, en moyenne, plus de plaisir qu'une petite image. Par conséquent, la troisième hypothèse (H3) est supportée.

3.3.6 L'impact du modérateur sur la relation entre taille de l'image et le plaisir perçu

Pour cette dernière hypothèse (H4), l'analyse de régression de l'effet de la variable modératrice Représentation mentale (RM) fut effectuée sur la relation entre la variable Taille de l'image et Plaisir. La dernière hypothèse teste, lorsque RM (taille d'image attendue) concorde avec la taille visualisée alors, le plaisir sera plus important que lorsque la RM ne concorde pas avec la taille de l'image vue. Dans l'analyse des effets de RM sur la relation entre la variable Taille de l'image et Plaisir, nous observons que l'effet sur cette relation est significatif ($\mu_{RM*Image}$: 11,719; $p= 0,0058$).

Effets	Estimé	Erreur type	p
Intercept	39,750	20,745	0,057
Image	-55,221	24,574	0,026
RM	-0,628	3,529	0,859
Image*RM	11,719	4,205	0,006

Tableau 11 : Effet du modérateur sur la relation Taille de l'image sur Plaisir

En somme, lorsque Taille de l'image=0=petite image et que RM=petite image, alors le score moyen de plaisir est de 39,121. Cependant, lorsque Taille de l'image=1=grande image et que RM=petite image, ainsi le score moyen de plaisir baisse à -4,380. Dans le cas où Taille de l'image=1=grande image et que RM=grande image, le score moyen de plaisir sera alors de 62,167. À l'inverse, quand Taille de l'image=0=petite image et RM=grande image, le score de plaisir moyen baisse à 35,354. En d'autres termes, lorsque le consommateur a une représentation mentale de type petite image, en moyenne lorsque ces individus sont confrontés à une grande image, alors ils éprouveront moins de plaisir que ceux ayant vu une petite image. Ce constat est similaire pour ceux ayant une représentation mentale de type grand image, ils auront tendance à ressentir moins de plaisir à la vue d'une petite image. En somme, lorsque la taille attendue (RM) n'est pas conforme à la taille visualisée, alors le plaisir perçu baissera.

En outre, l'analyse des coefficients tend à confirmer un effet significatif du modérateur sur la relation entre la taille de l'image et le plaisir. La façon dont le consommateur se représente mentalement la taille de l'image aura un effet positif lorsque celui-ci est confronté à la taille attendue. De ce fait, cette dernière hypothèse (H4) est supportée.

Pour conclure, le tableau 12 présenté ci-dessous, synthétise les hypothèses de recherche ainsi que leurs validités.

Hypothèses		Résultats
H1	Une circulaire présentant les produits de façon structurée engendre une perception de prix plus bas qu'une circulaire avec une disposition non structurée.	Hypothèse corroborée
H2	La relation entre la structure et la perception des prix est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la structure vue, un prix plus bas sera perçu; tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la structure vue, le prix sera perçu comme étant plus élevé.	Hypothèse non supportée
H3	Un format de circulaire présentant de grandes images de produits génère plus de plaisir qu'un format présentant de petites images de produit.	Hypothèse corroborée
H4	La relation entre la taille des images de produits et le plaisir est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la taille des images présentées dans la circulaire, le plaisir sera plus grand tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la taille des images présentées, le plaisir sera moins grand.	Hypothèse corroborée

Tableau 12 : Synthèse des résultats par hypothèses de recherche

Afin d'approfondir la présente recherche, des analyses plus approfondies furent effectuées. Ces analyses souhaitent démontrer lorsque RM concorde avec la taille et la structure visualisées alors Use (intention d'utilisation) sera plus important que lorsque la RM ne concorde pas avec la taille de l'image et la structure vue. Pour se faire, une analyse des effets modérateurs de RM sur la relation entre la variable Format (Interaction de la taille de l'image*Structure) fut effectué sur l'effet de Use. Nous observons que l'effet de modération est significatif sur la relation d'interaction ($\mu_{\text{Format*RM*Use}} : 4,24; p= 0,0409$).

Effets	Estimé	Erreur type	p
Intercept	4,01	1,51	0,009
Format*RM	4,24	0,40	0,0409

Tableau 13 : Effet du modérateur RM sur l'interaction entre Image et Structure sur l'intention d'utilisation.

En somme, lorsque Image=1=Grande image et que Structure=1=Structurée, ce qui correspond au format 3 atteint un score prédictif de 8,25 en intention d'utilisation lorsque la représentation mentale concorde à savoir RM(structure)=1=Grande image et RM(image)=1=Structurée. Cependant, dans le cas inverse, lorsque Image=0=Petite image et que Structure=0=Déstructurée alors le score d'intention baisse alors de 4,24 points pour atteindre les 4,01.

3.4 La discussion

3.4.1 Les principaux résultats

Les résultats de cette étude suggèrent que les variables d'intérêt liées aux formats de la circulaire ont bel et bien un effet sur la réponse du consommateur. À travers un questionnaire regroupant la réponse de 200 participants, il est possible de montrer que la structure a un effet sur la perception du prix et la taille de l'image sur le plaisir. De plus, l'ajout d'un modérateur au modèle souligne que la variable de la représentation mentale vient affecter la relation entre la taille de l'image et le plaisir.

Cependant, l'étude ne confirme pas ce lien de modération pour la représentation mentale sur la relation de la structure sur la perception du prix. En outre, l'étude semble suggérer qu'un format structuré générera une perception d'un prix plus bas, considéré comme étant un bon prix, par le consommateur. Également, une grande image générera plus de plaisir. De plus, la représentation mentale, soit la taille de l'image attendue, influence le plaisir ressenti vis-à-vis de la taille de l'image. En d'autres termes, lorsque la taille de l'image visualisée concorde avec la taille de l'image attendue, alors le plaisir du consommateur sera plus élevé; a contrario, lorsque la taille de l'image visualisée ne concorde pas à la taille de l'image attendue, alors le plaisir sera moins élevé.

3.4.2 Les contributions théoriques

La circulaire est un outil de communication de masse qui est dépeint dans la littérature comme étant enclin à de grandes mutations [64]. Pour certains consommateurs, la circulaire fait partie intégrante du processus d'achat tant durant la phase de préachat que durant l'achat [66]. Bien que les chercheurs s'accordent à dire que cet outil de communication offre de belles opportunités [71], celle-ci ne demeure que très peu étudiée comparativement à d'autres typologies de promotion. Ce constat est d'autant plus problématique pour sa version numérique; bien que très ancrée dans les pratiques de l'industrie, celle-ci n'est que très rarement appréhendée par la littérature. En somme, la contribution théorique de cet article est triple. D'une part, celui-ci vient confirmer les effets d'un format structuré sur la réponse consommateur. D'autre part, les résultats relatifs à la taille de l'image confirment également les constats issus de littérature. Pour finir, l'étude apporte plus de précision concernant les variables qui viendront influencer la relation entre le format et la réponse consommateur. En l'occurrence, la représentation mentale a un effet sur cette relation, ce qui constitue un apport théorique majeur.

La structure informationnelle

En matière de conception promotionnelle, des chercheurs soulignent qu'il n'existe pas d'indice permettant de régir l'agencement graphique d'une publicité [24]. Pourtant, quelques chercheurs se sont intéressés à cet agencement [11, 29, 8, 34]; ainsi, tout laisse penser qu'un agencement structuré (disposition des produits en ligne et en colonne) a un effet sur la réponse du consommateur. Cependant, aucune recherche, à notre connaissance, ne s'est intéressée à la différence de perception du consommateur initié par un format structuré ou déstructuré.

Par conséquent, la présente étude vient confirmer les constats précédents relatifs aux formats structurés. À savoir, un format structuré a un effet positif significatif sur la réponse, et plus particulièrement sur la perception du prix. L'apport théorique de cette étude réside dans l'apport du format déstructuré aux variables étudiées; ce qui en fait un point de départ pour poursuivre l'étude des formats de circulaire numérique.

La taille de l'image

En publicité, l'image fut longtemps au centre des préoccupations théoriques [1, 14, 39]. Toutefois, le lien entre la taille de l'image et le plaisir est régi par des preuves indirectes. En effet, il fut prouvé que le plaisir a un effet positif sur l'intention d'achat [56, 16, 27]. Il fut également prouvé que les grandes images ont un effet sur cette intention [38]. De plus, dans un contexte d'utilisation de circulaire promotionnelle, il fut corroboré qu'une intention d'utilisation serait initiée par une émotion positive telle que le plaisir [52]. En somme, la présente étude valide les preuves théoriques en confirmant qu'une grande image générera plus de plaisir qu'une petite lors de la consultation d'une circulaire numérique. Ainsi, la contribution au cadre théorique réside dans la spécification du lien entre la taille de l'image et son effet positif significatif sur l'état affectif du consommateur dans un contexte de commerce électronique.

La représentation mentale comme modérateur

De nombreuses études relativisent les conclusions émises vis-à-vis des relations Stimulus-Réponse dans un contexte promotionnel. En effet, certains chercheurs soulignent l'existence de variables qui viendraient modérer cette relation tels que certaines caractéristiques du consommateur, par exemple [64, 7, 71]. Malgré certains constats illustrant que l'image favorise l'appel des représentations mentales et leurs encodages en mémoire [40, 32]; aucune étude ne s'est intéressée à ce modérateur dans le cadre de la conception de la promotion. En somme, cette présente étude apporte une contribution majeure à la littérature naissante relative à la circulaire numérique. Celle-ci apporte des preuves sur l'effet significatif modérateur de la représentation mentale sur la relation entre la taille de l'image et le plaisir. De plus, l'étude nous apprend qu'il n'y a aucun effet modérateur significatif sur la relation entre la structure et le prix perçu. Ce qui pourrait laisser

penser alors que la perception du prix pourrait ainsi être influencée par d'autres constructions psychocognitives.

3.4.3 Les implications managériales

D'un point de vue managérial, cette présente étude tend à apporter des preuves afin de permettre, tant aux spécialistes marketing qu'aux graphistes, des pistes de réflexion permettant d'aiguiller leurs décisions en matière de conception de circulaire numérique. L'objectif étant de faciliter la conception de celle-ci tout en maximisant leur efficacité. Par conséquent, les conclusions de cette étude donnent lieu à des implications managériales qui se veulent relativement concrètes.

Un format structuré est à privilégier

Les résultats de l'étude démontrent que le format structuré a un effet sur la façon dont le consommateur perçoit les prix. En somme, un format composé de lignes et de colonnes engendra une perception de prix plus bas. La circulaire étant un outil informatif utilisé par certains consommateurs avides d'économie, la perception d'un prix bas pourrait augmenter les intentions de visite ou de transformation; objectif ultime de la circulaire.

Ces conclusions sont une aubaine pour les gestionnaires. En effet, cela signifie qu'il est possible de générer de manière presque automatique une circulaire numérique. Un format structuré implique que les produits peuvent être intégrés quasiment automatiquement depuis la base de données. Ce qui, à l'heure actuelle, n'est pas si évident pour une version déstructurée, qui demande tout de même une cohésion esthétique dans son ensemble. Il est à noter que 23 % des spécialistes de l'industrie déclarent avoir de la difficulté pour l'agencement des éléments informationnels, d'après une récente étude réalisée sur deux cents gestionnaires à travers le monde [37]. En outre, les frais inhérents à la conception de la circulaire pourraient être alors réduits et les résultats sur l'influence consommateurs pourraient être maximisés. En effet, la conception même du contenu visuel représente 34 % du budget des gestionnaires, selon cette même étude [37].

Par conséquent, en optant pour un format structuré, le budget alloué à la conception graphique pourrait être diversifié et redistribué; tout en maximisant l'impact de la circulaire et en permettant, alors de se concentrer sur d'autres opportunités telles que la personnalisation d'affichage.

De grandes images sont à favoriser

Les résultats de l'étude indiquent que l'utilisation de grandes images suscite plus de plaisir chez le consommateur que des petites. En optant pour de grandes images, il sera ainsi possible de contribuer à l'influence du consommateur. Certaines études prouvent d'une part que le plaisir permet d'augmenter l'intention d'utilisation de la circulaire; d'autre part, une émotion positive contribue à l'intention d'achats. En somme, afin de maximiser l'effet de la circulaire numérique, l'utilisation d'une grande image serait alors recommandée.

La personnalisation est la clé

Cependant, ce constat devrait être pris au conditionnel. Même si les résultats indiquent que les grandes images génèrent bel et bien plus de plaisir que de petite; certaines caractéristiques du consommateur pourraient influencer cette perception. En effet, l'étude prouve que la représentation mentale, c'est-à-dire que le format de circulaire visualisé mentalement par le consommateur, va avoir un effet sur sa réaction par rapport à la circulaire vue. Dans le cas où la circulaire vue coïncide avec celle attendue, alors le plaisir sera plus grand que lorsque la circulaire attendue ne concorde pas avec celle visualisée. En d'autres termes, quand le consommateur s' imagine mentalement une circulaire et que celle-ci présente de grandes images; lorsque celui-ci va voir une circulaire avec de grandes images, alors il ressentira beaucoup plus de plaisir que s'il avait vu une circulaire avec de petites images. Il en est de même dans le cas où le consommateur s' imagine d'un format avec de petites images, lorsqu'il voit une circulaire avec de petites images, alors qu'il ressentira plus de plaisir. Cependant, les constats de l'étude indiquent que cette représentation mentale (format de circulaire imaginée) n'affecte pas l'effet que peut avoir la structure sur la perception des prix. Cela signifie que d'autres études devront être menées pour identifier ce qui peut affecter cette perception.

En outre, tant les grandes que les petites images, peuvent initier du plaisir chez le consommateur. Pour pallier ces résultats non spécifiques, la personnalisation apportera une piste de réponse. Une étude confirme ce constat et prouve que la personnalisation promotionnelle tend à favoriser la fidélité consommateur à travers la perception de plaisir [68]. En effet, la version numérique de la circulaire offre la possibilité d'y associer des fonctionnalités dynamiques qui permettront d'améliorer l'expérience utilisateur et d'en maximiser alors son effet.

Ainsi, la mise en place d'une fonctionnalité de personnalisation relative à la taille des images serait un moyen d'augmenter le plaisir perçu par le consommateur. Cette personnalisation permettrait également de laisser le choix au consommateur, sans exclure une partie d'entre eux.

Contenu de l'importance de la circulaire pour certains détaillants, et dans une optique de numérisation des organisations, la mise en place d'une circulaire numérique demeure un vecteur d'opportunité. Par conséquent, cette étude a cherché à identifier les variables inhérentes à la conception de cette circulaire numérique et leurs effets sur la réponse du consommateur. D'une part, dans le but de contribuer à la littérature émergente sur le sujet et d'autre part afin d'apporter des pistes de réflexion ancrées dans le concret, destinées aux gestionnaires et professionnels du marketing. Comprendre les effets des choix de conception, telles que la structure informationnelle ou la taille des images, peuvent grandement améliorer l'expérience utilisateur et accroître l'effet de la circulaire numérique, tout en minimisant les ressources impliquées.

3.4.4 Les limites de la recherche et avenues de recherche

Le contexte socioculturel peut affecter les résultats

Les limitations inhérentes à l'étude sont de diverses natures. Premièrement, il est possible de citer le contexte socioculturel. En effet, différents chercheurs mettent en garde sur l'effet que peut avoir le contexte socioculturel sur les résultats d'une telle étude [70, 19, 4]. Ainsi, les conclusions portées jusqu'alors sont valables pour le marché américain. En somme, comme la culture et les habitudes de consommation diffèrent d'un marché à l'autre, l'avenue de recherche pour cette limitation serait de réitérer cette étude et de l'étendre à d'autres marchés (Europe, Afrique, Asie, par exemple) afin d'affirmer ou d'infirmer les constats émis.

Les données autodéclarées peuvent être limitantes

Une autre limitation inhérente à l'étude repose sur les données autodéclarées collectées. En effet, les données de cette étude furent collectées à partir d'un questionnaire présentant des réponses préformatées multiples ne laissant pas de place pour les choix alternatifs ou les réponses inconscientes. En somme, il peut exister une différence entre les réactions perçues conscientes autodéclarées et les réactions inconscientes appréhendables par une collecte des données

physiologiques [49]. Pour pallier cela, une étude portant sur une mesure de l'état physiologique permettra de confirmer et d'approfondir les constats formulés.

La circulaire, un artefact graphique complexe

La circulaire est un outil promotionnel complexe étant donné sa composition (sa forme) alliant des éléments tant verbaux que d'imagerie. Les informations verbales peuvent inclure des éléments de typographie (description des articles, par exemple) que numériques (par exemple, prix); l'imagerie touche tant les éléments de type photographique qu'iconographique. Également, les caractéristiques inhérentes à celle-ci, tel que le nombre de pages (physique ou virtuelle) sont également à prendre en compte. De plus, la théorie du double codage de Paivio (1990) faisant état d'un système de traitement et d'encodage verbal et non verbal. Cette étude traite les deux composantes majeures de type non verbal, à savoir la taille de l'image et la structure informationnelle; mais aussi la confrontation de ces éléments modérés par l'encodage de la représentation mentale du consommateur.

En somme, pour obtenir un constat complet et exhaustif, il serait pertinent, d'une part, de mesurer l'ensemble des variables qui composent la forme de la circulaire numérique (tels que les éléments iconographiques ou le nombre de pages, par exemple); d'autre part, il serait recommandé d'approfondir cette étude vis-à-vis des éléments verbaux (tels que les descriptions d'articles, le titre des produits ou les terminologies d'appel à l'action, entre autres).

Bien que la circulaire numérique soit très utilisée dans l'industrie, la littérature reste encore peu fournie à ce sujet. En somme, la présente étude apporte une contribution théorique étant donné les conclusions émises qui pourront servir de base à de plus amples expérimentations. Également, d'un point de vue managérial, ces conclusions permettront aux spécialistes marketing d'appuyer leurs choix en matière de conception promotionnelle, à savoir favoriser un format structuré présentant de grandes images; mais également d'opter pour un format numérique offrant la personnalisation de l'affichage afin de prendre en compte les préférences de l'ensemble des consommateurs en matière de format attendu. Pour finir, en plus de contribuer aux implications tant théoriques que managériales, cette recherche apporte des pistes de réflexion quant aux limitations et aux futures avenues de recherche.

Références

- [1] Alesandrini, K. L., & Sheikh, A. A. (1983). Research on imagery : Implications for advertising. *Imagery: Current theory, Research, and Application*, 135-147.
- [2] Arnold, H. J. (1982). Moderator variables : A clarification of conceptual, analytic, and psychometric issues. *Organizational behavior and human performance*, 29(2), 143-174.
- [3] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- [4] Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of business research*, 64(9), 966-972.
- [5] Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual Influences on Consumer Price Responses : An Experimental Analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
- [6] Betella, A., & Verschure, P. F. (2016). The affective slider : A digital self-assessment scale for the measurement of human emotions. *PloS one*, 11(2), e0148037.
- [7] Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(Part 5), 7-14.
- [8] Choi, P., & Coulter, K. S. (2012). It's not all relative : The effects of mental and physical positioning of comparative prices on absolute versus relative discount assessment. *Journal of Retailing*, 88(4), 512-527.
- [9] Choi, Y. J., & Yoon, S.-Y. (2014). Neuroaesthetics : A Concise Review of the Evidence Aimed at Aesthetically Sensible Design. *Science of Emotion & Sensibility*, 17(2), 45-54.
- [10] Christiansen, C. P., & Bjerre, M. (2001). Circulars : A conceptual framework. Dans *Advertising Research in the Nordic countries* (p. 244-253). Samfunds Litteratur.
- [11] Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 144-157.
- [12] Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables : Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417.
- [13] Dehaene, S., Bossini, S., & Giraux, P. (1993). The mental representation of parity and number magnitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, 122(3), 371.
- [14] Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- [15] eMarketer. (2022). *US Total Media Ad and Marketing Spending, by Media and Format, 2021 & 2022*. Insider Intelligence. <https://www.emarketer.com/chart/255824/us-total-media-ad-marketing-spending-by-media-format-2021-2022-billions-change>
- [16] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139.
- [17] Fennis, B. M., Das, E., & Fransen, M. L. (2012). Print advertising : Vivid content. *Journal of Business Research*, 65(6), 861-864.

- [18] Francoise S. & Andrews L. (2015). A relational approach to direct mail consumption : The perspective of engagement regimes. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), 1527-1562.
- [19] Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.
- [20] Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour : An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(C), 263-273.
- [21] Gázquez-Abad, J. C., Martínez-López, F. J., & Barrales-Molina, V. (2014). Profiling the flyer-prone consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 966-975.
- [22] Gentner, D., & Markman, A. B. (1997). Structure Mapping in Analogy and Similarity. *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- [23] Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales : A geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
- [24] Graver, A., & Jura, B. (2012). *Best practices for graphic designers, grids and page layouts : An essential guideline for understanding & applying page design principles* (Vol. 1-192). Rockport.
- [25] Grocery Business. (2022). *Pattison Food Group moves to digital flyers*. <https://www.grocerybusiness.ca/news/pattison-food-group-moves-to-digital-flyers>
- [26] Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- [27] Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013.
- [28] Hermie, P., Lankriet, T., Lansloot, K., & Peeters, S. (2005). *StopWatch. Everything of the Impact of Advertisements in Magazines*.
- [29] Holsanova, J., Holmberg, N., & Holmqvist, K. (2009). Reading information graphics : The role of spatial contiguity and dual attentional guidance. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 23(9), 1215-1226.
- [30] Ieva, M., Ziliani, C., Gázquez-Abad, J. C., & D'Attoma, I. (2022). I read, therefore I buy ? Analyzing the impact of flyer distribution and readership on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 102725.
- [31] Ieva M., Ziliani C., Gazquez-Abad J.C., & D'attoma I. (2018). Online versus offline promotional communication : Evaluating the effect of medium on customer response. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 338-348.
- [32] Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of Picture Presentations on Customers' Behavioral Intentions on the Web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- [33] Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- [34] Johnson, C. I., & Mayer, R. E. (2012). An eye movement analysis of the spatial contiguity effect in multimedia learning. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 178.
- [35] Kato, R., & Hoshino, T. (2019). The Impact of Competitors' Store Flyer Advertisements on EDLP/High-Low Chain Performance in a Highly Competitive Retail Market : GPS Information and POS Data Approach in Japan. *Journal of Advertising*, 48(5), 569-587.

- [36] Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Another year of bumper growth digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- [37] Khoja, N. (2021). *15 Visual Content Marketing Statistics for 2021*. Venngage. <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
- [38] Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- [39] Laskey, H. A., Seaton, B., & Nicholls, J. (1994). Effects of strategy and pictures in travel agency advertising. *Journal of Travel Research*, 32(4), 13-19.
- [40] Leong, S. M., Ang, S. H., & Tham, L. L. (1996). Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers. *Journal of Advertising*, 25(2), 65-81.
- [41] Luceri, B., Latusi, S., Vergura, D. T., & Lugli, G. (2014). The Impact of Store Flyers on Store Performance : A Format and Customer Related Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3).
- [42] Lundqvist, D., & Holmqvist, K. (2001). *Bigger Is Better : How Advertisement Size Affects Reading, Memory and Attitude*.
- [43] Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery-eliciting strategies : Review and implications of research. *Advances in Consumer Research*, 5(1).
- [44] MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- [45] Martínez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- [46] Maslow, A. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22(3), 326-347.
- [47] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- [48] Miranda, M. J., & Kónya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 175-181.
- [49] Nikolopoulou, O. M., Pollali, Y. A., & Samanta, I. (2016). Building a Successful Brand using Information Design and Neuromarketing Principles. *The Journal of Management*, 16, 1-18.
- [50] Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory 3E*. Tata McGraw-hill education.
- [51] Paivio, A. (1990). *Mental representations : A dual coding approach*. Oxford University Press.
- [52] Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers—Novel experiment design. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 191-208.
- [53] Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. *Advances in Consumer Research*, 10(1).
- [54] Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal Feature Advertising Design Under Competitive Clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.
- [55] Rimé, B. (1999). Expressing emotion, physical health, and emotional relief: A cognitive-social perspective. *Advances in Mind-Body Medicine*, 15(3), 175-179.
- [56] Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [57] Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imaging ability as a mediator of advertising response. *Advances in Consumer Research*, 5(1).

- [58] Schmidt, M., & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22(Part 3), 375-392.
- [59] Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291-300.
- [60] Simcox, W. A. (1984). A design method for graphic communication. *ABCA Bulletin*, 47(1), 3-7.
- [61] Smith, E. R. (1998). Mental representation. *The Handbook of Social Psychology*, 1, 391.
- [62] Smith, P., & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments : The case of the “power aisle”. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [63] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- [64] Volle, P. (1997). La perception de l’intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs : Vers un modèle conceptuel. *Actes du Congrès de l’AFM*.
- [65] Volle, P. (2001). The short-term effect of store-level promotions on store choice, and the moderating role of individual variables. *Journal of Business Research*, 53(2), 63-73.
- [66] Wallner, Anna., & Maticic, Kristina. (2005). *The shopping bags : Tips, tricks, and inside information to make you a savvy shopper*. Dutton.
- [67] Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24-34.
- [68] Wierich, R., & Zielke, S. (2014). How retailer coupons increase attitudinal loyalty—the impact of three coupon design elements. *European Journal of Marketing*.
- [69] Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses : A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472.
- [70] Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. *European Journal of Marketing*.
- [71] Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing : The future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488-502.
- [72] Ziliani, C., Ieva, M., Gázquez-Abad, J. C., & D’Attoma, I. (2019). Retail promotional communication : The comparative effectiveness of print versus online. Dans *Exploring Omnichannel Retailing* (p. 225-249). Springer

Chapitre 4 : Article managérial

La circulaire promotionnelle 3.0 : Comment maximiser l'efficacité de vos circulaires numériques ?³

Roxana Jimenez, Sylvain Sénécal, Pierre-Majorique Léger

HEC Montréal

Résumé

Avec la numérisation des entreprises, accélérée par les récentes crises, de nouveaux supports de communication numérique émergent. Parmi eux, la circulaire numérique prend petit à petit sa place au cœur de la stratégie marketing de certains détaillants. Bien que celle-ci soit déjà bien ancrée dans les pratiques de l'industrie, ce nouveau format génère son lot de défis. En effet, l'un des enjeux réside dans les choix liés à la conception graphique de cette circulaire. Cependant, très peu de documentation est disponible pour guider les gestionnaires. Par conséquent, une équipe de chercheurs a mené une étude sur 200 consommateurs américains via un questionnaire en ligne afin d'apporter des pistes de réponses, en comparant quatre formats distincts de circulaires. L'objectif de cette étude étant d'éclairer les gestionnaires marketing sur les bonnes pratiques en matière de circulaire numérique; dans le but d'aiguiller leurs décisions stratégiques, permettre une meilleure attribution des ressources engagées dans la création de contenu tout en maximisant l'impact de cette promotion sur le consommateur. Les résultats de l'étude indiquent qu'un format structuré présentant de grandes images aura tendance à avoir plus d'effet positif sur le consommateur. À travers ce petit guide, il vous est présenté des leviers concrets permettant d'améliorer vos conceptions afin que la circulaire numérique devienne un avantage concurrentiel ancré dans une meilleure expérience client.

³ Cet article est en cours de préparation dans le but d'être soumis à *The conservation*.

Introduction

« Comment éviter que la circulaire publicitaire hebdomadaire de votre magasin ne finisse à la poubelle ? Vous n'en imprimez pas. » — Shekar Raman, 2022

La circulaire hebdomadaire est toujours, à l'heure actuelle, l'un des outils promotionnels de prédilection pour de nombreux détaillants. Utilisées comme une source d'information par le consommateur, les tendances du marché laissent entrevoir de nouvelles opportunités pour ce média traditionnel. Certains acteurs de l'industrie viennent dépoussiérer ce format imprimé¹, dans l'optique de le rendre plus attrayant et portatif dans sa version numérique. Cette nouvelle version se manifeste de plus en plus sur les plateformes d'épicerie en ligne, encouragées et disséminées par les sites d'agrégation promotionnels. Ce nouveau format numérique peut devenir un puissant levier de différenciation, au cœur de la stratégie marketing, à condition d'en maîtriser sa conception.

Un marché est particulièrement concerné par cette transition : le marché de l'agroalimentaire. En effet, avec la démocratisation des pratiques e-commerce, renforcée par la récente pandémie mondiale, de nouvelles habitudes de consommation naissent. Parmi celles-ci, les produits d'alimentation sont de plus en plus achetés sur les plateformes numériques; 28,3 % des internautes vont commander de façon hebdomadaire, d'après un récent rapport mondial²; ce qui correspond à une augmentation de + 38 % en termes de dépenses annuelles mondiale³, entre 2021 et 2022. Toutefois, le récent contexte sanitaire et les crises géopolitiques impactent indirectement le pouvoir d'achat du consommateur, entraînant la « flambée des prix des produits alimentaires »⁴. Par exemple, au Canada, un foyer moyen de quatre personnes dépensera annuellement, \$966 dollars (CAD) de plus, pour sa consommation de produits alimentaires en 2022 par rapport à 2021. Ce qui, d'après le *Rapport annuel sur les prix alimentaires 2022*, représente la plus forte augmentation enregistrée depuis les douze dernières années⁵. Impuissant face à ces facteurs externes et par souci de résilience, certains consommateurs se sont engagés dans une traque aux économies, entraînant une consommation accrue d'offres promotionnelles.

Néanmoins, à l'ère numérique, où la concurrence est de plus en plus féroce et où les produits de substitution sont nombreux, il n'est plus suffisant de proposer un prix bas. Le consommateur souhaite être traité individuellement, être contacté sur ses médias de prédilection et être exposé

uniquement à l'offre qui lui correspond. En somme, atteindre le bon client, au bon endroit avec la bonne offre, devient plus que jamais un prérequis pour la pérennisation des organisations¹. Certains acteurs de l'industrie l'ont d'ores et déjà compris. Par exemple, le président de Pattison Food Group souligne que leurs clients ont manifesté un vif intérêt pour les circulaires numériques. Ainsi, pour satisfaire ce besoin grandissant, l'entreprise a pris la décision d'abandonner le papier au profit du numérique. Le président, de cet acteur majeur de l'alimentation nord-américain, indique qu'avec « la COVID-19, l'utilisation du numérique n'a jamais été aussi importante, et c'est le bon moment pour nous d'abandonner le prospectus hebdomadaire imprimé et de nous concentrer sur la livraison numérique de nos prospectus »².

En outre, cette mutation des habitudes de dissémination média est d'ores et déjà une pratique bien ancrée dans l'industrie. Celle-ci s'inscrit tant dans une démarche éco-responsable, que dans une volonté de réduction des coûts³; mais également dans l'optique de répondre aux besoins des consommateurs souhaitant une plus grande portabilité des offres promotionnelles. Cette décision stratégique représente un avantage concurrentiel majeur et contribue également à améliorer l'expérience client. Bien que la circulaire numérique soit de plus en plus utilisée, très peu de documentation relative à sa conception est disponible. Par conséquent, la présente étude tend à répondre aux questions suivantes :

1. Quelle est la structure informationnelle (mise en page) à privilégier ? Et quel effet, cette structure a-t-elle sur la réponse du consommateur ?
2. Sur quels critères ancrer les choix de conception vis-à-vis des éléments non verbaux de type image ? Et quel est l'effet de ce choix sur la perception du consommateur ?
3. Est-ce que les préférences d'affichage du consommateur peuvent affecter leurs réactions ? Si oui, quelles en sont les implications vis-à-vis de la conception de la circulaire numérique ?
4. Parmi quatre formats d'une même circulaire numérique, lequel est le plus efficace ?

Cette recherche s'intéresse aux choix de conception relatifs aux circulaires numériques. Pour ce faire, l'étude examine, d'une part, la structure informationnelle, c'est-à-dire la façon dont sont répartis les éléments graphiques sur une page. D'autre part, la taille de l'image présentant le produit est également prise en compte. Pour finir, l'effet de la représentation mentale du consommateur

sur sa perception est mesuré. Cette représentation est une sorte de souvenir stocké en mémoire, propre à chaque individu et pouvant alimenter des attentes. Par exemple, sur une carte de visite, en fonction de l'image stockée dans l'esprit du consommateur, celle-ci pourrait induire différentes attentes comme un numéro de téléphone ou une adresse électronique, entre autres. Cette représentation mentale peut être plus ou moins précise et toucher tant le fond que la forme. Dans le but de définir les meilleures pratiques en matière de circulaire numérique, les chercheurs ont comparé quatre différentes versions d'une même circulaire afin de mesurer, au moyen d'un questionnaire en ligne, la réaction de 200 consommateurs (voir l'encadré de méthodologie).

4.1 De meilleures pratiques pour la conception d'une circulaire numérique

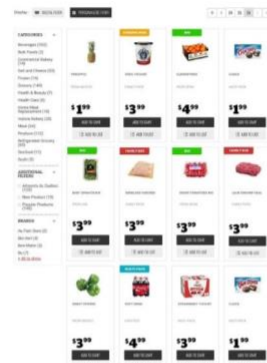
La réussite de cette promotion numérique réside dans une conception centrée sur le consommateur. Pour ce faire, l'enquête menée sur plusieurs centaines de consommateurs a permis de bâtir un recueil de constats. D'une part, ces constats facilitent la prise de décision éclairée de la part des gestionnaires marketing; d'autre part, les détaillants peuvent alors concentrer leurs ressources sur d'autres leviers stratégiques.

4.1.1 Une circulaire numérique structurée présentant de grandes images sera plus performante

Lorsque les quatre formats sont comparés en tenant compte simultanément de leurs structures et de la dimension des images présentées; les résultats indiquent qu'un format structuré présentant de grandes images (format 3) aura beaucoup plus d'impact sur le consommateur.



Format 1
Déstructuré
Grande image



Format 2
Structuré
Petite image



Format 3
Structuré
Grande image



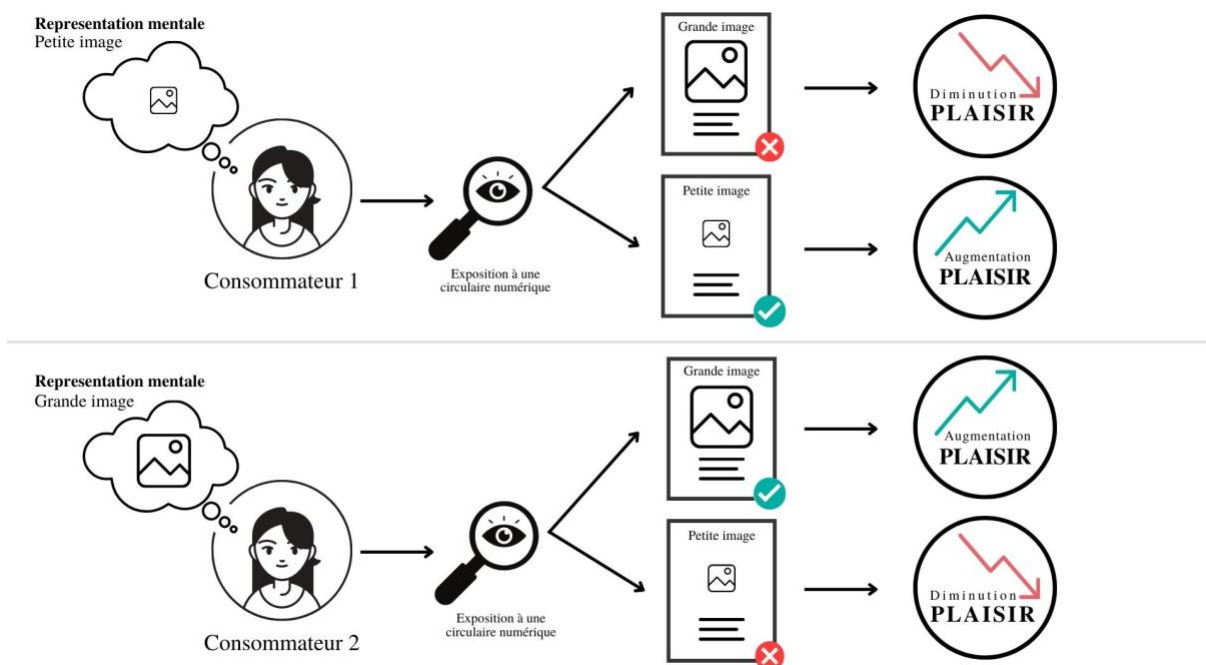
Format 4
Déstructuré
Petite image

D'une part, l'étude démontre que la taille de l'image a un effet sur le plaisir ressenti. Effectivement, certains participants furent exposés à un format présentant une petite image (2x2cm) et d'autres furent confrontés à une image trois fois plus grande (6x6cm). Les résultats de l'étude révèlent qu'une grande image génère plus de plaisir qu'une petite. Dans un contexte de commerce électronique, ces résultats sont particulièrement pertinents. En effet, par le choix de composition de la promotion numérique, il est possible alors d'influencer le plaisir perçu du consommateur. Le plaisir étant fortement corrélé à l'intention d'achat^{6,7,8}, cela représente un levier stratégique non négligeable pour les gestionnaires. Par conséquent, l'ajout de grande image aux bonnes pratiques à mettre en place, contribuera à améliorer l'expérience utilisateur et participera à augmenter le taux de conversion des sites de commerce électronique; ce qui à long terme contribue à la pérennisation de l'organisation.

D'autre part, cette recherche indique que la structure a un effet sur la façon dont le consommateur perçoit les prix. Durant l'étude, certains participants furent confrontés à une circulaire présentant l'information de manière structurée et pour d'autres les éléments étaient placés arbitrairement sur la page (déstructurée). Les résultats soulignent que les consommateurs ont une préférence plus marquée pour le format structuré, qui amorce une perception de prix plus bas. Ce constat présente un avantage non négligeable pour les gestionnaires. Cela indique qu'en mettant en place un format structuré (qui ordonne l'information avec des lignes et des colonnes), la circulaire numérique peut alors être repensée à l'instar d'une page de site transactionnelle (mosaïque de produits définie par une grille graphique). De plus, ce format offre l'opportunité de populer la circulaire numérique de façon quasi automatique (contenu) et de standardiser son esthétisme (forme), permettant ainsi de minimiser les ressources mobilisées pour la création de cet artefact promotionnel. En effet, un format structuré facilite grandement la migration des éléments graphiques depuis la base de données. Également, un esthétisme standardisé rend la conception moins arbitraire, ce qui enlève une couche de complexité au processus. En outre, un format structuré fait partie des bonnes pratiques à adopter permettant un gain de temps et une économie non négligeable de ressources; tout en conservant une image de bas prix et en contribuant en même temps à améliorer l'expérience client.

4.1.2 Un format unique n'est pas forcément adapté à chaque consommateur

Il est bien connu que chaque constat présente son lot d'exception; cela est d'autant plus vrai lorsqu'il est question de sciences humaines. Précédemment, il fut démontré qu'un format structuré présentant de grandes images (Format 3) accroît le plaisir et génère une perception de prix plus bas. Toutefois, les résultats indiquent qu'une caractéristique psychologique du consommateur viendrait affecter la perception de celui-ci. Les résultats de l'étude démontrent que la représentation mentale du consommateur vient affecter la façon dont celui-ci perçoit la promotion et le plaisir qui en découle. L'expérience fut menée tant sur la perception du prix que sur le plaisir. Néanmoins, les résultats sont concluants uniquement pour le plaisir; ce qui signifie que le prix peut être influencé par d'autres caractéristiques psychologiques qu'il reste à découvrir. Concernant le plaisir perçu, le consommateur a tendance à éprouver cette émotion positive lorsque celui-ci est confronté à la taille de l'image attendue. Par exemple, dans le schéma ci-dessous, le consommateur 1 se représente mentalement la circulaire avec de petites images; lorsque celui-ci est exposé à une circulaire avec de petites images, il ressentira alors plus de plaisir; ce qui n'est pas le cas pour le consommateur 2, compte tenu de sa représentation mentale formée de grandes images.



De plus, en approfondissant l'analyse en prenant en compte simultanément la structure et l'image (interaction), les résultats indiquent que lorsque la structure et la taille de l'image coïncident avec celles attendues par le consommateur, alors l'intention d'utilisation de la circulaire numérique devient deux fois plus importante.

4.1.3 Quel format de circulaire numérique privilégier ?

D'un point de vue théorique, il sera recommandé d'opter pour le format 3 : un format structuré présentant de grandes images. Celui-ci accroîtra le plaisir du consommateur et contribuera également à refléter un effet de prix bas. Cependant, comme il fut mentionné plus haut, tous les consommateurs ne réagissent pas de la même façon; du fait de leurs caractéristiques, motivations ou attentes divergentes. Par conséquent, en pratique, nos recommandations se porteront sur la personnalisation de l'affichage. En effet, un avantage non négligeable de la circulaire numérique, encore trop peu exploité, demeure son caractère dynamique. Ainsi, il est possible, par l'ajout de fonctionnalité interactive, de contribuer grandement à l'expérience consommateur.

En effet, dans l'optique d'accroître l'efficacité de votre circulaire numérique, tout en optimisant les ressources (humaines, financières et temporelles) qui lui sont allouées, le format structuré personnalisable par son affichage serait pertinent. Effectivement, dans un contexte de commerce électronique, la personnalisation présente un double avantage. D'une part, celle-ci permet de faciliter l'agilité et la résilience des entreprises. En effet, un artefact personnalisable sera plus enclin à s'adapter aux diverses mutations du comportement consommateur ou du marché. D'autre part, la personnalisation permet de créer un lien privilégié avec son consommateur, améliorant l'expérience de celui-ci; ce qui contribue fortement à la fidélité client. Par conséquent, le levier stratégique à privilégier serait le suivant : la circulaire 3.0 sera personnalisable !

Méthodologie

Dans un premier temps, quatre formats d'une même circulaire furent modélisés afin d'être comparés à travers 2 (Structure : Structurée versus Déstructurée) X 2 facteurs (Image : Grande versus Petite). Un total de 200 consommateurs fut interrogé par le biais de la plateforme Amazon Mechanical Turk (MTurk). L'étude s'ancre dans une démarche de préparation d'achat dans un contexte d'épicerie en ligne.

Références

- ¹ Raman, S. (2022). *It's Time to Ditch the Paper : Evolving the Weekly Ad Circular*. Store Brands. <https://storebrands.com/its-time-ditch-paper-evolving-weekly-ad-circular>
- ² Grocery Business. (2022). *Pattison Food Group moves to digital flyers*. <https://www.grocerybusiness.ca/news/pattison-food-group-moves-to-digital-flyers>
- ³ Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Another year of bumper growth digital*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- ⁴ Fleming, T. (2022). *Looking for the best deals in a flyer ? There's an app for that*. Ottawa CTV News. <https://ottawa.ctvnews.ca/looking-for-the-best-deals-in-a-flyer-there-s-an-app-for-that-1.5747026>
- ⁵ Charlebois, S., & Wiseman, K. (2022). *Rapport annuel sur les prix alimentaires*. 12e édition, 6.
- ⁶ Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139.
- ⁷ Hanus, G. (2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013.
- ⁸ Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

Chapitre 5 : Conclusion de l'étude

« If you do it right, it will last forever » — Massimo Vignelli, 1931-2014

Compte tenu de l'émergence de la circulaire numérique dans les pratiques de marketing digitales, ce mémoire de recherche tend à apporter des pistes de réponses vis-à-vis des choix de conception relative à cette version numérique. D'un point de vue théorique, ce mémoire contribue à la littérature naissante sur cette thématique; d'un point de vue managérial, celui-ci cherche à apporter des constats concrets permettant d'aiguiller les gestionnaires marketing dans leur conception de circulaire.

L'objectif de l'étude réside dans la mesure des réponses du consommateur, exposé à quatre différents formats d'une même circulaire numérique; ancrées dans le prisme de la matrice S-O-R (Mehrabian et Russell, 1974). Les variables manipulées, qui constituent les stimuli, furent la structure informationnelle et la taille de l'image. Également, certaines caractéristiques du consommateur, telle que sa représentation mentale fut incorporée à l'étude en guise de modérateur (variable pouvant affecter la relation Stimulus-Réponse). En somme, ce dernier chapitre permet de faire la synthèse des différentes méthodologies utilisées et des résultats obtenus, incluant par ailleurs les implications théoriques ainsi que managériales.

5.1 Un plan de recherche expérimentale en deux phases

5.1.1 Phase 1 : Les pré-tests

Le but de cette recherche étant basé sur la comparaison de différents formats d'une même circulaire, la première phase s'est concentrée sur la modélisation et la validation de ces quatre formats. Au moyen d'une étude comparative visant à répertorier les pratiques de l'industrie, un total de quatre circulaires déclinées en quatre versions fut modélisé; soit un total de seize artefacts conçus à l'aide d'un logiciel graphique. Un premier pré-test fut réalisé sur 32 participants volontaires du laboratoire de recherche. À la suite de quoi, une circulaire (composée de quatre formats distincts) fut conservée et homogénéisée; d'une part pour en limiter les biais, mais également pour adapter les produits au marché américain.

Par la suite, la manipulation des variables fut testée et validée par un second pré-test réalisé cette fois-ci sur 45 participants. Le but étant de confirmer que les modifications effectuées sur la structure et la taille des images étaient correctement perçues par les participants, mais aussi de cristalliser ces quatre artefacts. Les résultats de ce second pré-test se sont avérés concluants, ce qui a permis d'étendre le processus de recherche à la phase 2.

5.1.2 Phase 2 : L'étude centrale

Cette deuxième phase, à savoir l'étude centrale, fut conçue comme un plan expérimental inter-sujets 2x2 ((Structure : Structurée versus Déstructurée) x (Image : Grande versus Petite)). Cette étude fut menée sur 200 consommateurs au moyen d'un questionnaire en ligne. En somme, cette recherche s'est concentrée sur la réponse des consommateurs exposés à l'un des quatre formats de circulaire cristallisé en amont. La réponse concerne, d'une part, leurs réactions émotionnelles et plus particulièrement le plaisir ressenti et le prix perçu. De plus, comme le plaisir semble étroitement corrélé à l'intention d'utilisation, d'après la littérature, cette variable fut ajoutée à l'étude. L'ajout de cette variable permet uniquement d'approfondir l'argumentaire de l'article managérial; dans l'optique d'illustrer les implications liées aux choix d'une conception éclairée. Pour finir, la représentation mentale du consommateur fut incorporée à l'étude comme modérateur.

5.2 Rappel de la question de recherche et des principaux résultats

5.2.1 Les quatre questions de recherche

Cette recherche a contribué à l'exploration des effets d'éléments graphiques d'une circulaire numérique sur la réponse du consommateur dans un contexte d'épicerie en ligne. Pour ce faire, la question de recherche fut déclinée en quatre hypothèses détaillées dans l'article scientifique.

Hypothèse 1 : Une circulaire présentant les produits de façon structurée engendre une perception de prix plus bas qu'une circulaire avec une disposition non structurée.

Les résultats de la relation entre la structure et la perception du prix indiquent qu'un format présentant l'information de manière structurée (en ligne et en colonne) entraîne la perception d'un prix plus bas qu'un format déstructuré (répartition arbitraire). Par conséquent, l'hypothèse 1 elle est corroborée.

Hypothèse 2 : La relation entre la structure et la perception des prix est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la structure vue, un prix plus bas sera perçu; tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la structure vue, le prix sera perçu comme étant plus élevé.

Les résultats de la relation entre la structure et la perception du prix, modérée par la représentation mentale du consommateur, indiquent que la manière dont le consommateur perçoit le prix n'est pas influencée par sa représentation mentale. En somme, l'hypothèse 2 est rejetée.

Hypothèse 3: Un format de circulaire présentant de grandes images de produits génère plus de plaisir qu'un format présentant de petites images de produit.

Les résultats significatifs de la relation entre la taille de l'image et le plaisir indiquent qu'un format présentant de grandes images génère plus de plaisir que de petites images (étant trois fois plus petites). De ce fait, l'hypothèse 3 est corroborée.

Hypothèse 4: La relation entre la taille des images de produits et le plaisir est modérée par la représentation mentale du consommateur, de telle sorte que lorsque la représentation mentale concorde avec la taille des images présentées dans la circulaire, le plaisir sera plus grand, tandis que lorsque la représentation mentale ne concorde pas avec la taille des images présentées, le plaisir sera moins grand.

Les résultats significatifs de la relation entre la taille de l'image et le plaisir, modérée par la représentation mentale du consommateur, indiquent que lorsque la représentation mentale du consommateur coïncide avec l'image vue, alors son plaisir sera plus important. Ainsi, l'hypothèse 4 est corroborée.

5.2.2 La synthèse des résultats

L'étude a permis de faire émerger un double constat : 1) Les choix relatifs à la conception d'une circulaire numérique ont des effets sur l'émotionnelle du consommateur et sa perception du prix; 2) La représentation mentale va avoir un effet sur l'affect de celui-ci, sa perception du prix ainsi que sur son intention d'utilisation.

En somme, l'étude révèle qu'un format structuré avec de grandes images génère plus de plaisir et une perception d'un prix plus bas que les autres formats. De plus, lorsque la représentation mentale du consommateur coïncide avec la structure et la taille de l'image vues; cela augmente significativement son plaisir et accroît de presque de trois fois, ses intentions d'utiliser la circulaire.

5.3 Les principales contributions de la recherche

5.3.1 Les contributions théoriques

Les résultats de cette étude contribuent à la littérature naissante relative à la circulaire numérique. En effet, bien que l'industrie soit de plus en plus disposée à l'implantation de celle-ci à leurs pratiques de marketing numérique, cette thématique reste sous-représentée dans la littérature. Les conclusions de l'étude permettent de spécifier les variables d'influences en matière de conceptions propres à cet artefact numérique. Au vu des lacunes de la littérature, le cadre conceptuel fut majoritairement défini en se basant sur les études portées sur des médias connexes, comme la version papier de la circulaire, le coupon promotionnel ou offres mixtes (voir tableau 2, p. 38). De ce fait, les résultats relatifs à la structure informationnelle et la taille de l'image, ainsi que leurs effets sur la réponse du consommateur constituent une contribution en soi; aucune de ces variables ne fut testée précédemment pour une circulaire numérique.

De plus, les constats formulés concernant l'effet d'un format structuré sur la perception d'un prix plus bas viennent confirmer et s'ajouter à la littérature constituée par de précédents chercheurs (Coulter et Norberg, 2009; Choi et Coulter, 2012). La contribution de l'étude réside dans les résultats inhérents au format déstructuré qui ne semble pas être documenté jusqu'alors, tout artefact promotionnel confondu. En effet, la structure fut principalement étudiée par le prisme de la complexité visuel engendré par l'espacement d'élément graphique, aussi appelé contiguïté spatiale (Hardiess *et al.*, 2008; par exemple). Ainsi, seul un format présentant l'information de façon structurée fut appréhendé par la littérature.

Concernant, la taille de l'image qui est davantage étudiée; l'étude contribue aux travaux antérieurs en venant identifier un lien direct entre les grandes images et le plaisir, dans un contexte promotionnel numérique. Ces résultats rejoignent les conclusions formulées par d'autres chercheurs (Kim et Lennon, 2008; Pentus *et al.*, 2018).

Il est à noter que la contribution majeure de l'étude réside dans l'identification de la représentation mentale du consommateur et de son effet significatif sur le plaisir perçu. Bien que cette notion soit grandement documentée dans les travaux de science pure, liés à la mémoire ou à l'apprentissage (Pressley, 1976; Paivio, 1969; Tartaglia *et al.*, 2009; par exemple); aucune recherche n'a encore identifié l'effet qu'a cette représentation mentale sur les réponses du consommateur, exposé à un support promotionnel numérique. Plus particulièrement, l'influence de celle-ci sur le plaisir perçu. En somme, un format qui correspond à la représentation mentale que s'en fait le consommateur va accroître son plaisir.

Pour finir, les résultats n'ont pas permis de soutenir l'hypothèse relative à l'influence de la représentation mentale sur la relation entre la structure et la perception du prix. Cela indique que la perception du prix fait appel à d'autres construits mentaux que celui étudié, soit l'encodage d'image mentale de type non verbal (Paivio, 1990). En effet, le prix est un élément complexe, car celui-ci sollicite différentes notions psychologiques et cognitives. Une piste de réponse pourrait se trouver dans les travaux de Dehaene et Mehler (1992) qui soulignent que le prix fait appel au construit mental de magnitude numérique (valeur monétaire ou non monétaire) ou physique (taille graphique). Cette étude révèle également que le prix sollicite les mécanismes d'encodage relatif à la loi psychophysique de Fechner (Peirce *et al.*, 1878), qui est étroitement liée au prix de référence interne (Thaler, 1985). Basés sur cette précédente étude, d'autres chercheurs se sont intéressés à la perception du prix (Coulter et Coulter, 2005). Pour eux, cette notion fait davantage appel à un codage mémoriel sous la forme d'une « représentation de magnitude ». En somme, le prix est une variable complexe faisant appel à divers construits, autre que la représentation mentale. Ainsi, il serait pertinent; d'une part, d'identifier les variables modératrices de cette perception; d'autre part, il serait intéressant de tester celle-ci à travers une étude portant sur la circulaire numérique dans l'optique d'approfondir les contributions évoquées.

5.3.2 Les contributions managériales

La contribution managériale de cette étude est relative aux bonnes pratiques à implanter en matière de conception de circulaire numérique. L'objectif étant d'offrir des constats concrets permettant au gestionnaire marketing permettant d'appuyer leurs choix stratégiques de conception graphique.

Tout d’abord, les gestionnaires devraient favoriser une structure informationnelle organisée sous forme de ligne et de colonne (structurée); et implémenter une image de taille conséquente (grande image) pour présenter leurs produits, dans le cadre d’une conception de circulaires numériques. En effet, un format structuré aide le consommateur à effectuer une comparaison des différents éléments graphiques, ce qui contribue à une perception de prix plus bas. Les grandes images, quant à elles, génèrent plus de plaisir; ce qui contribue à l’intention d’utiliser la circulaire.

Toutefois, l’étude révèle également que les caractéristiques psycho-cognitives des utilisateurs peuvent affecter leurs réactions face au format, telle que la représentation mentale. Ce qui signifie que la personnalisation de l’affichage du contenu tend à se justifier. En effet, la circulaire numérique à l’avantage pour pouvoir implémenter des fonctionnalités lui permettant une personnalisation de son contenu et de son affichage. En somme, il sera recommandé d’opter pour une configuration par défaut présentant un format structuré et de grandes images; et d’y incorporer différentes options permettant d’ajuster l’affichage. Ce constat se confirme à travers un récent rapport émis par le cabinet de conseil Deloitte (2022) relatif aux *Perspectives de l'industrie des produits de consommation*. Au lendemain de la récente pandémie, crise géopolitique et inflation; le nouveau cheval de bataille des organisations réside dans l'obtention de la confiance du consommateur. Parmi les trois leviers évoqués dans le rapport permettant de remédier à ce défi, l’engagement numérique à travers une personnalisation de l’expérience consommateur représente un impératif.

Nous sommes aujourd’hui aux prémices de l’utilisation de cet outil de marketing digital qui est la circulaire numérique. Un célèbre designer a dit un jour, si l’on conçoit quelque chose de la bonne façon, alors il sera pérenne (Massimo Vignelli, 1931-2014). C’est dans cette optique que ce travail de recherche prend tout son sens. La circulaire numérique étant encore à ses débuts, il est ainsi de l’intérêt des gestionnaires d’implémenter celle-ci de la « bonne façon », quitte à investir au début; plutôt que reproduire à l’identique une circulaire traditionnelle qui sera coûteuse en ressources sur le long terme et qui aura un impact restreint. Ce nouvel artefact promotionnel est riche en opportunités. Toutefois, il sera de la responsabilité des gestionnaires de les saisir. Pour finir, en faisant de la circulaire numérique un outil de communication conçu sur mesure dans une démarche centrée sur le consommateur, alors l’expérience client n’en sera que bonifiée, favorisant ainsi la pérennisation des organisations.

Références

- Choi, P., & Coulter, K. S. (2012). It's not all relative : The effects of mental and physical positioning of comparative prices on absolute versus relative discount assessment. *Journal of Retailing*, 88(4), 512-527.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size Does Matter : The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.
- Coulter, K. S., & Norberg, P. A. (2009). The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 144-157.
- Dehaene, S., & Mehler, J. (1992). Cross-linguistic regularities in the frequency of number words. *Cognition*, 43(1), 1-29.
- Deloitte. (2022). *2022 Consumer Products Industry Outlook*. Deloitte, United States. Consulté 9 juin 2022, à l'adresse <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/consumer-products-industry-outlook.html>
- Geissler, G., Zinkhan, G., & Watson, R. (2001). Web Home Page Complexity and Communication Effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 2(1), 1-48.
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kosslyn, S. M., Behrmann, M., & Jeannerod, M. (1995). The cognitive neuroscience of mental imagery. *Neuropsychologia*, 33(11), 1335-1344.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological review*, 76(3), 241.
- Paivio, A. (1990). *Mental representations : A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Peirce, C. S., Cohen, M. R., & Dewey, J. (2017). The Probability of Induction 1. Dans *Chance, Love, and Logic* (p. 82-105). Routledge.
- Pentus, K., Ploom, K., Kuusik, A., & Mehine, T. (2018). How to optimize sales flyers—Novel experiment design. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 191-208.
- Pressley, G. M. (1976). Mental imagery helps eight-year-olds remember what they read. *Journal of Educational Psychology*, 68(3), 355-359.
- Tartaglia, E. M., Bamert, L., Mast, F. W., & Herzog, M. H. (2009). Human Perceptual Learning by Mental Imagery. *Current Biology*, 19(24), 2081-2085.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire de recherche

Q1 : How do you feel following your inspection of the previous grocery flyer?



Move the slider
to rate your level
of pleasure:

Q2 : To what extent do these statements apply to this flyer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Excellent buy for the money	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bad buy for the money
Extremely unfair price	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely fair price
Extremely large savings	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	No savings at all
Not a good value for the money	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Extremely good value for the money
Definitely willing to buy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Definitely unwilling to buy

Q3 : Taking everything into account, what are the prospects that some member of your family or you will use such a flyer sometime during the next week?

No chance, almost no chance	Very slight possibility	Slight possibility	Some possibility	Fair possibility	Fairly good possibility	Good possibility	Probable	Very probable	Almost sure	Certain
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 : To what extent do you agree with the following statements:

	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
This flyer presents information and products in a structured way.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The product pictures are large	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 : Due to concerns with the presence of automated and/or low-quality responses on Mturk, this question helps verify that our survey respondents are qualified Turkers. Please indicate the first item on the top left corner of the flyer?

- ☐ A cat (1)
- ☐ A dog (2)
- ☐ A fruit (3)
- ☐ A car (4)

Q6 : To what extent do you agree with the following statements. According to you a flyer format ALWAYS contains:

	Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
Products presented in a structured manner.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Products presented with large images.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 : Please indicate your age: _____

Q8 : Please indicate your gender:

- ☐ Man
- ☐ Woman
- ☐ Non-binary / Other

Q9 : How often do you consult grocery flyers?

- ☐ Daily
- ☐ Weekly
- ☐ Monthly
- ☐ A couple of times per year

Q10 : Please select the type of device use for the flyer consultation:

- ☐ Physical (paper)
- ☐ Digital (website, app, mail)

Annexe 2 : Les quatre maquettes d'une même circulaire promotionnelle



Format 1 (F1) : Déstructurée et grande image

Display :  DIGITAL FLYER

 PERSONALIZED FLYER

« < 24 25 26 > »

CATEGORIES ▲

Beverages (102)
Bulk Foods (2)
Commercial Bakery (14)
Deli and Cheese (53)
Frozen (16)
Grocery (149)
Health & Beauty (7)
Health Care (5)
Home Meal Replacement (18)
Instore Bakery (20)
Meat (34)
Produce (112)
Refrigerated Grocery (65)
Seafood (11)
Sushi (5)

ADDITIONAL FILTERS ▲

☐ Aliments du Québec (135)
☐ New Product (10)
☐ Popular Products (145)

BRANDS ▲

Au Pain Dore (2)
Bio-Vert (3)
Bon Matin (3)
Bu (7)
[+ 46 to show](#)



PINEAPPLE

FROM MEXICO

\$1⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST

AMAZING DEAL



GREC YOGURT

FAMILY PACK

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST

BIO



CLEMENTINES

FROM SPAIN

\$4⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



CAKES

MULTI-PACK

\$1⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



BABY SPINACH BIO

FROM USA

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



BONELESS CHICKEN

FAMILY PACK

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



GRAPE TOMATOES BIO

FROM SPAIN

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



LEAN GROUND VEAL

FAMILY PACK

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



SWEET PEPPERS

FROM MEXICO

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST

MULTI-PACK



SOFT DRINK

6 BOTTLES

\$4⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



STRAWBERRY YOGURT

MULTI-PACK

\$3⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST



CAKES

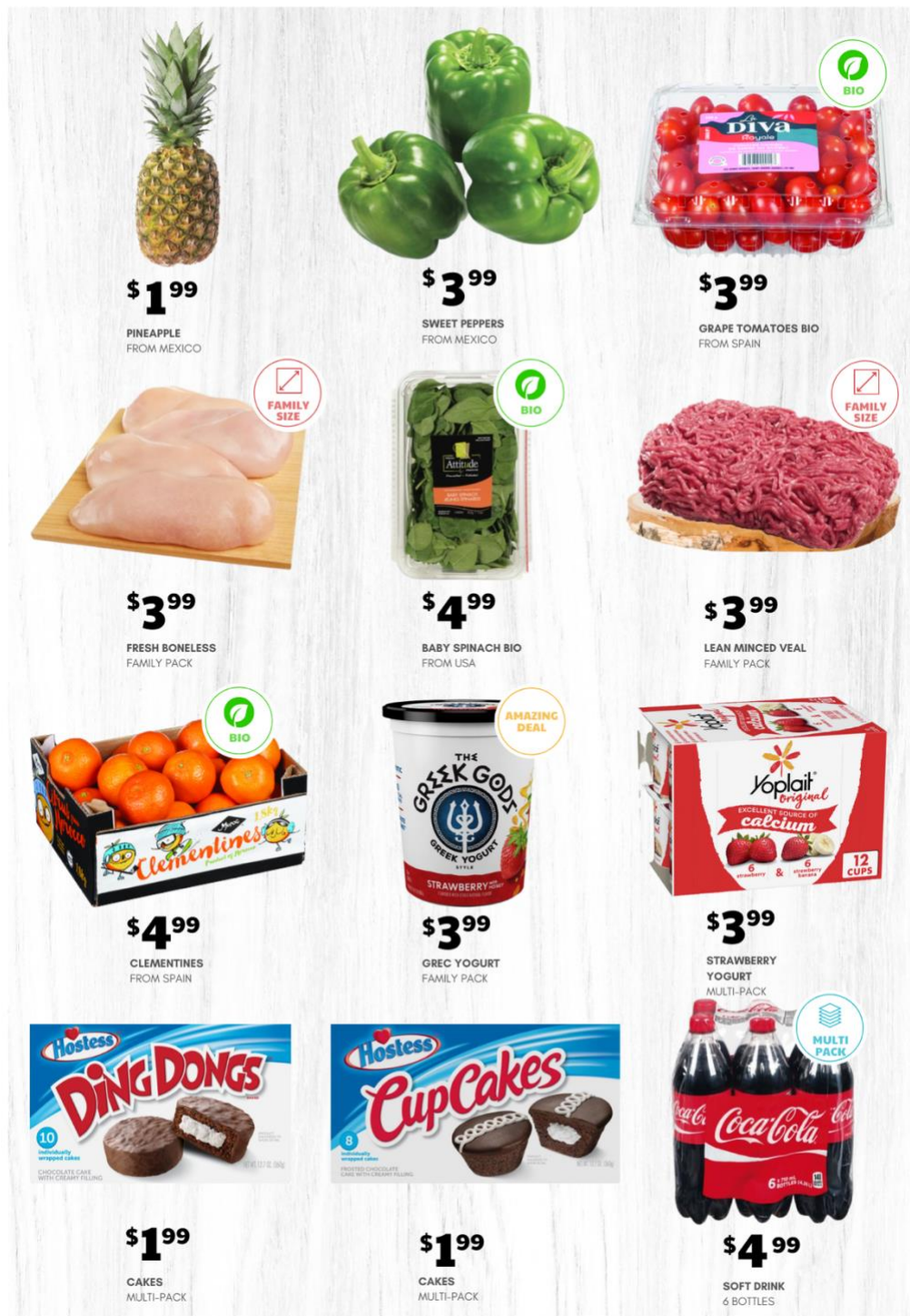
MULTI-PACK

\$1⁹⁹

ADD TO CART

ADD TO LIST

Format 2 (F2) : Structurée et petite image



Format 3 (F3) : Structurée et Grande image



Format 4 (F4) : Déstructurée et petite image

Annexe 3 : Variables dépendantes qui influencent l'utilisation d'une circulaire promotionnelle

		Tellis, 1997	Volle, 1997	Burton et al., 1999	Volle, 2001	Gijssbrechts et al., 2003	Chaabane et al., 2010	Gázquez-Abad et al., 2014	Luceri et al., 2014	Françoise et Andrews, 2015	Gázquez-Abad et Martínez-López, 2016	Pentus et al., 2018	Ieva et al., 2022	Cet article
Phase de pré-achat	Perception des prix													X
	Plaisir perçu							X						X
	Intention d'utilisation											X	X	
	Intention d'achat						X		X					
	Intention de visite		X		X		X					X		
Phase d'achat	Quantité d'achats			X					X					
	Montant dépensé			X	X				X					
Phase post-achat	Engagement					X				X	X			
	Fidélité	X			X									

Annexe 4 : Variables qui affectent la perception d'une circulaire promotionnelle

		Burton et al., 1999	Gijbrecchts et al., 2003	Schmidt et Bjerre, 2007	Miranda et Kónya, 2007	Gázquez-Abad et al., 2014	Ieva et al., 2022	Cet article
Variables psycho-graphique	Représentation mentale							X
	Rapport qualité-prix					X		
	Rapport temps-argent					X		
	Sensibilité aux prix	X			X	X	X	
	Propension aux rabais	X					X	
	Acheteur intelligent					X		
	Conscience de la valeur					X		
Variables socio-démographique	Âge	X	X	X	X		X	
	Sexe	X		X	X		X	
	Revenu	X	X	X				
	Étude	X		X	X		X	
	Taille du ménage						X	