



ETUDE QUANTITATIVE

Présenté par : ALBUERNE Leandro - GARCIA Alice - GOLLIOT Raphaël - VILLE Axel - MI MV MDA

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1	INTRODUCTION DE L'ÉTUDE
PARTIE 2	MÉTHODOLOGIE ET COLLECTE
PARTIE 3	ANALYSES ET RÉPONSES
PARTIE 4	RÉSULTATS ET LIMITES

PARTIE I - INTRODUCTION

Contexte de recherche

Les études montrent que le prix influence fortement la pratique sportive :

- Une hausse des tarifs = baisse de la satisfaction, valeur perçue et intentions futures (Calabuig et al., 2014)
- Les publics aux revenus faibles subissent déjà des inégalités d'accès où le coût devient un frein majeur (Richard et al., 2022).

Le prix d'une activité sportive est-il perçu comme un investissement motivant ou comme une barrière à la pratique régulière ?



PARTIE I - INTRODUCTION

Objectif de l'étude

L'aspect social a plus d'importance que le prix dans l'intention de continuer

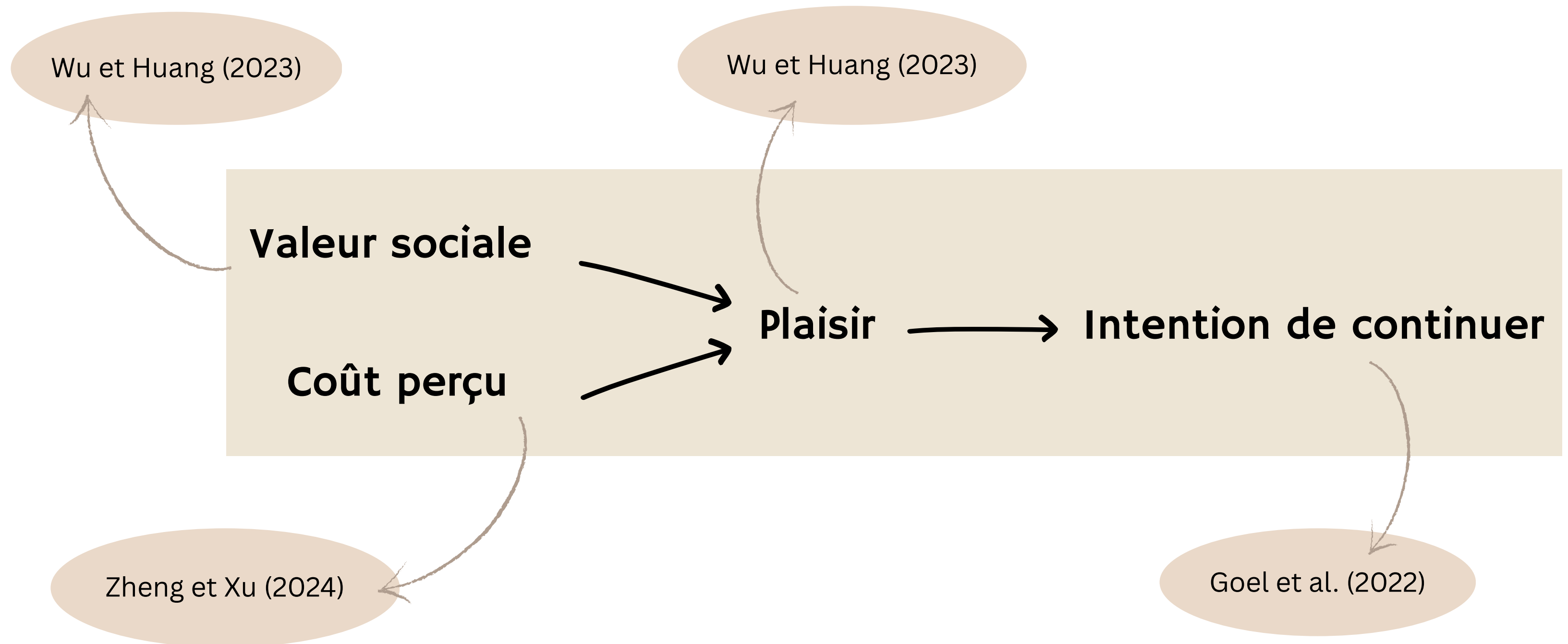
Le prix a plus d'importance que la valeur sociale dans l'intention de continuer

Le plaisir entraîne une intention de continuer



PARTIE I - INTRODUCTION

Concepts mobilisés



PARTIE I - INTRODUCTION

Hypothèses de la recherche

H1(a) : un Coût Perçu élevé (prix perçu comme trop cher) est négativement associé au Plaisir ressenti lors de la pratique sportive.

H1(b) : un Coût Perçu élevé (prix perçu comme un investissement) est positivement associé au Plaisir ressenti lors de la pratique sportive.

H2 : une Valeur Sociale Perçue élevée de l'activité sportive est positivement associée au Plaisir ressenti lors de la pratique.

H3 : le Plaisir ressenti lors de la pratique sportive est positivement associé à l'Intention de continuer cette pratique régulièrement.

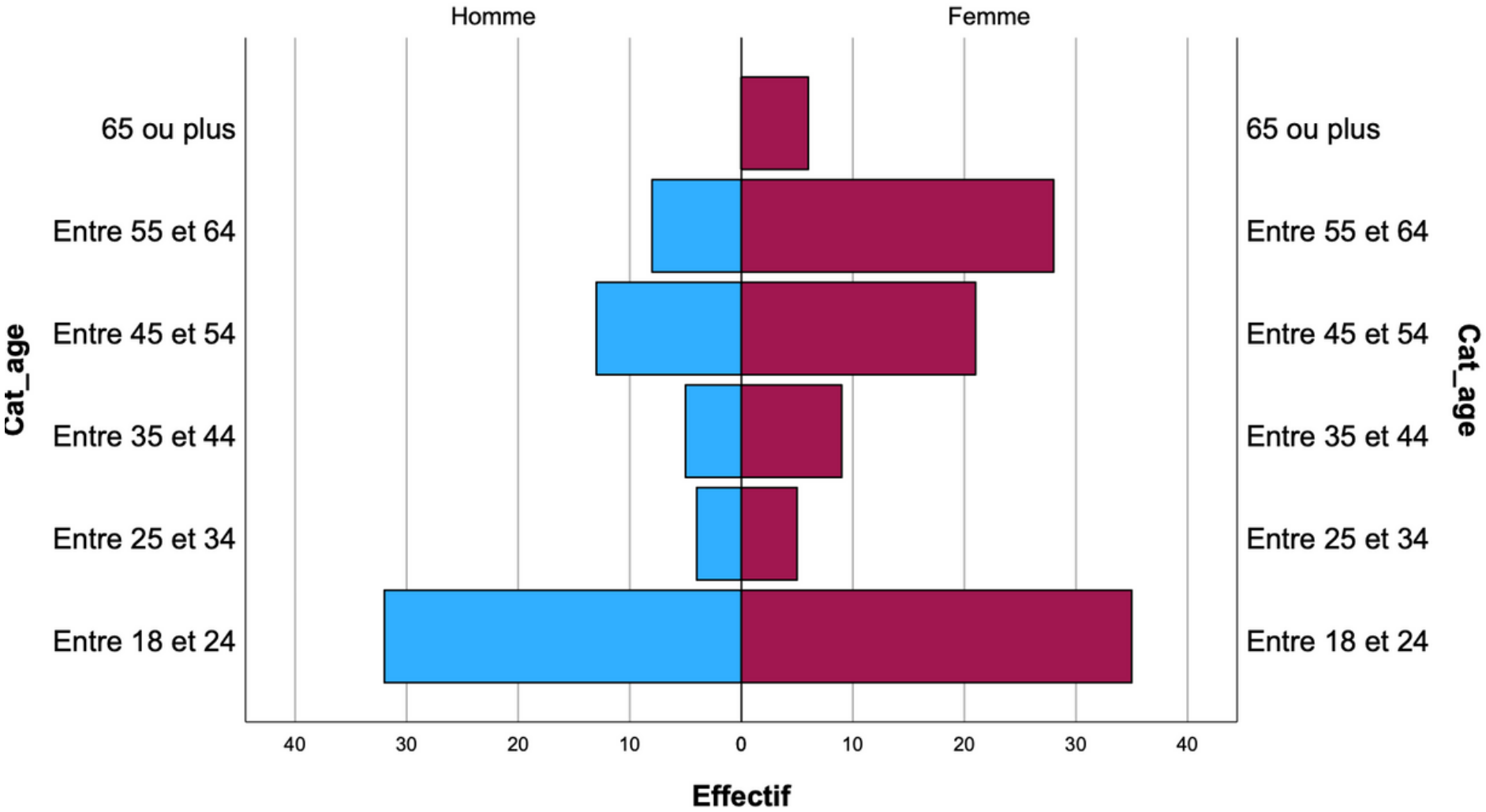
PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

Population et échantillon

Collecte :

- Méthode “Boule de neige” (proches, camarades, Facebook)
- 196 répondants dont 166 sportifs
- À partir du 28 octobre jusqu’au 4 novembre

Pyramide des âges



Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
6.1 - Votre âge ?	166	13	74	38,45	16,781
N valide (liste)	166				

PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

Population et échantillon

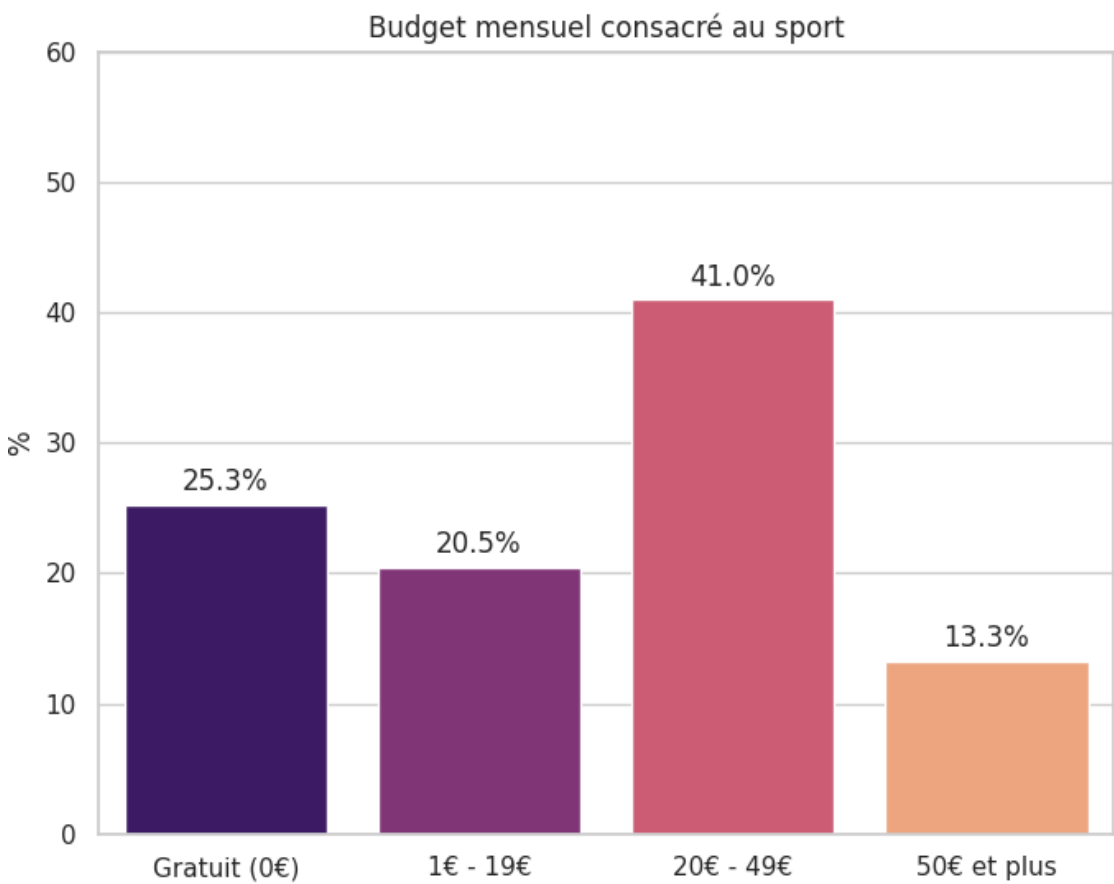
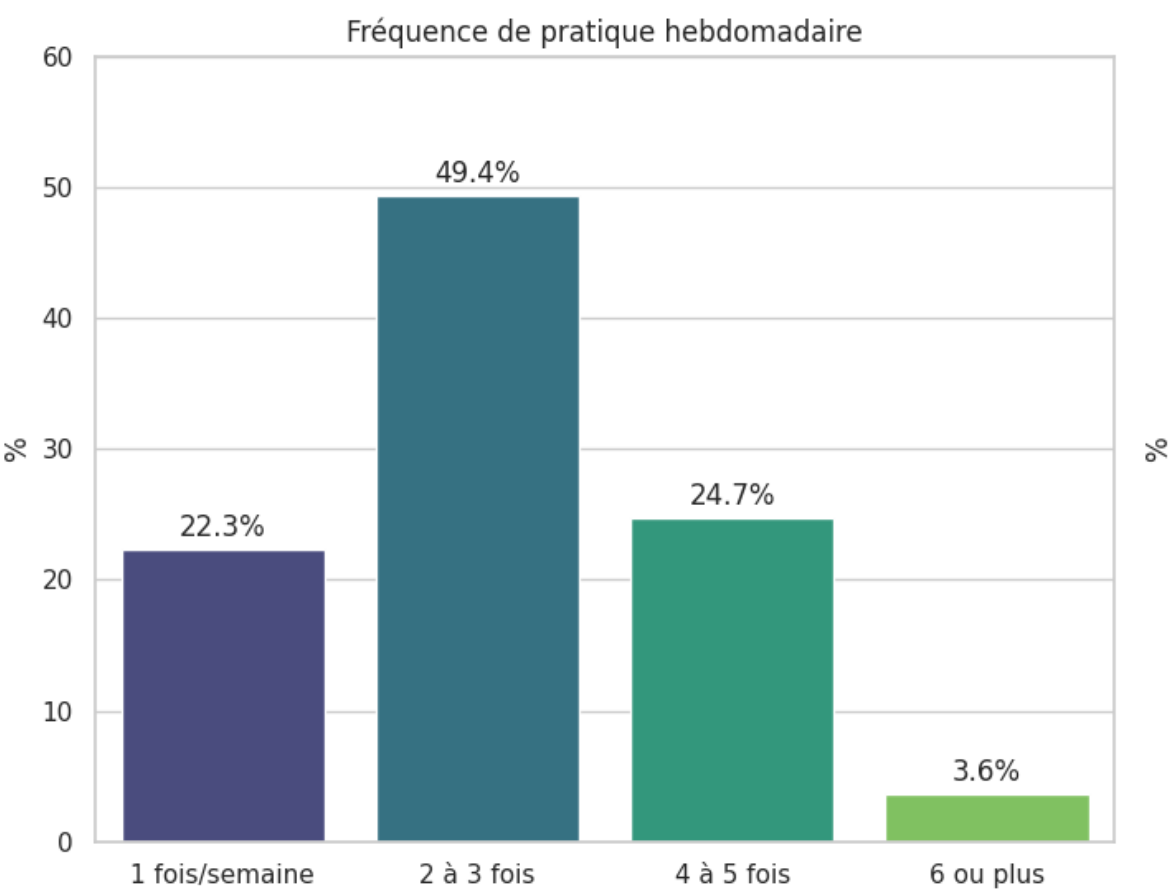
1.2 - À quelle fréquence pratiquez-vous une activité sportive par semaine ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 fois par semaine	37	22,3	22,3	22,3
	2 à 3 fois	82	49,4	49,4	71,7
	4 à 5 fois	41	24,7	24,7	96,4
	6 ou plus	6	3,6	3,6	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

1.3 - Combien payez-vous en moyenne par mois pour vos activités sportives ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Je ne paie pas	42	25,3	25,3	25,3
	Entre 1€ et 19€	34	20,5	20,5	45,8
	Entre 20€ et 49€	68	41,0	41,0	86,7
	50€ et plus	22	13,3	13,3	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Habitudes et Budget Sportif



PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

Tableaux Croisés Dynamiques

Panorama des Pratiques : L'Autonomie avant le Coût ?

Le Triomphe du Sport Solo :

1. Un marché coupé en deux (50%) Salle, Course & Fitness dominant.

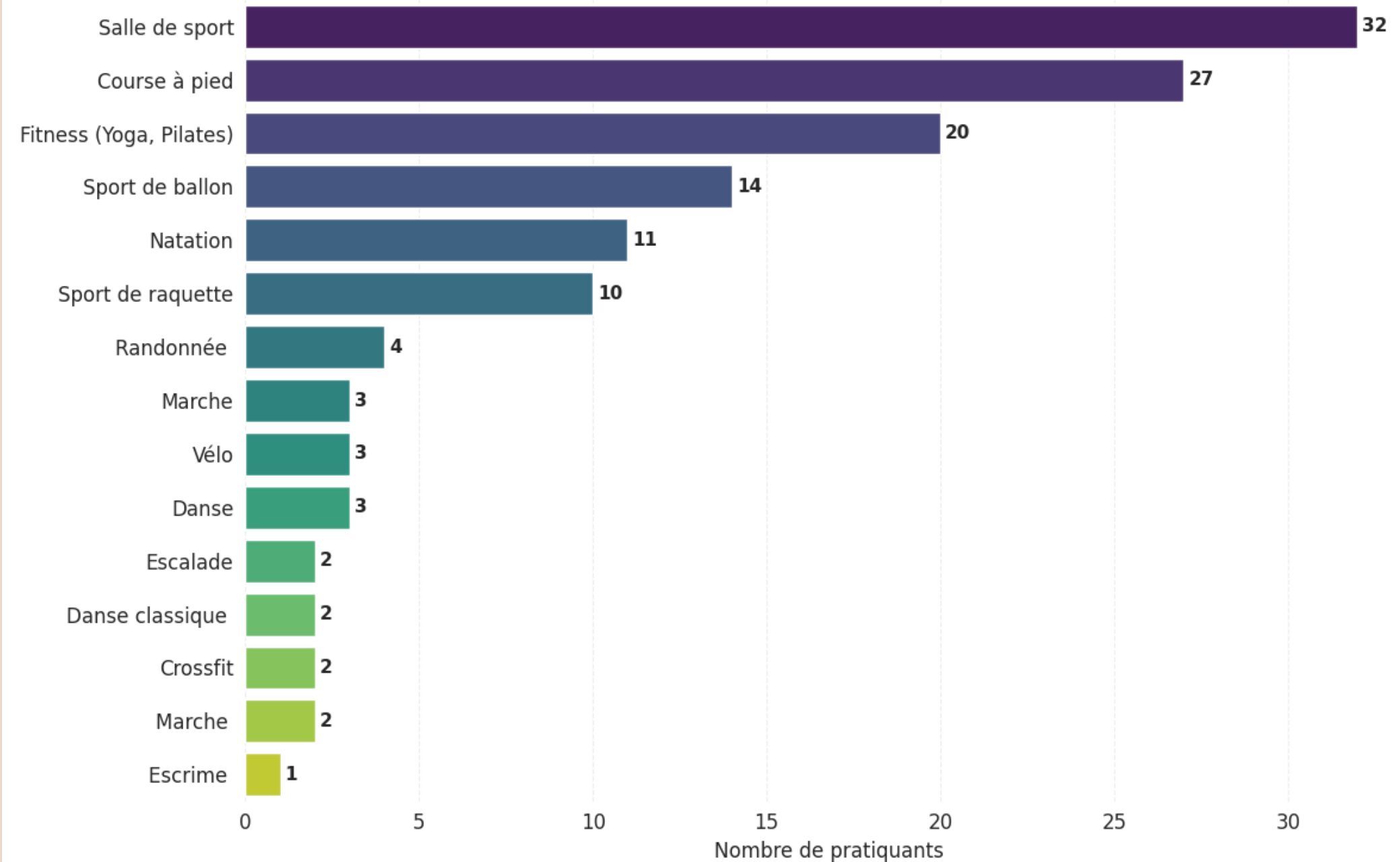
2. Une économie duale :

\$• Le Leader est payant (Salle)

• Le Challenger est gratuit (Running).

3. Le moteur de croissance, la flexibilité : Pratiquer où je veux, quand je veux.

Classement des Activités Sportives (Top 15)



PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

Tableaux Croisés Dynamiques

Segmentation : Tous les sports ne sont pas égaux

🏃 Course à pied : Le modèle "Démocratique"

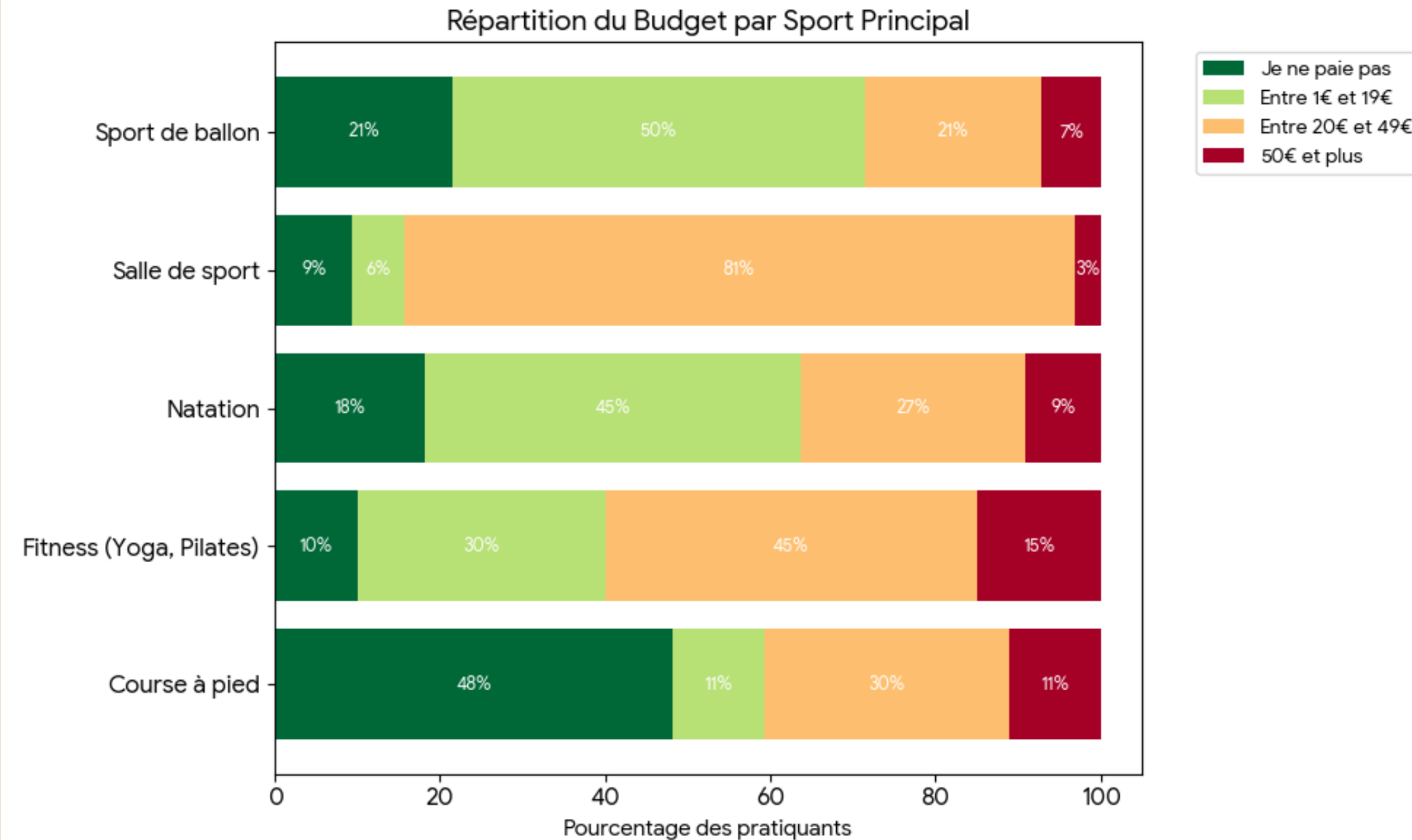
- Accès majoritairement gratuit.
- Barrière à l'entrée quasi-nulle.

🏊 Salle de sport : Le modèle "Abonnement"

- Offre standardisée.
- Cœur de marché : 20€ à 50€ / mois.

🧘 Fitness & Yoga : Le modèle "Hybride"

- Mixte : Gratuit (vidéo/domicile) et Payant (cours).



PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

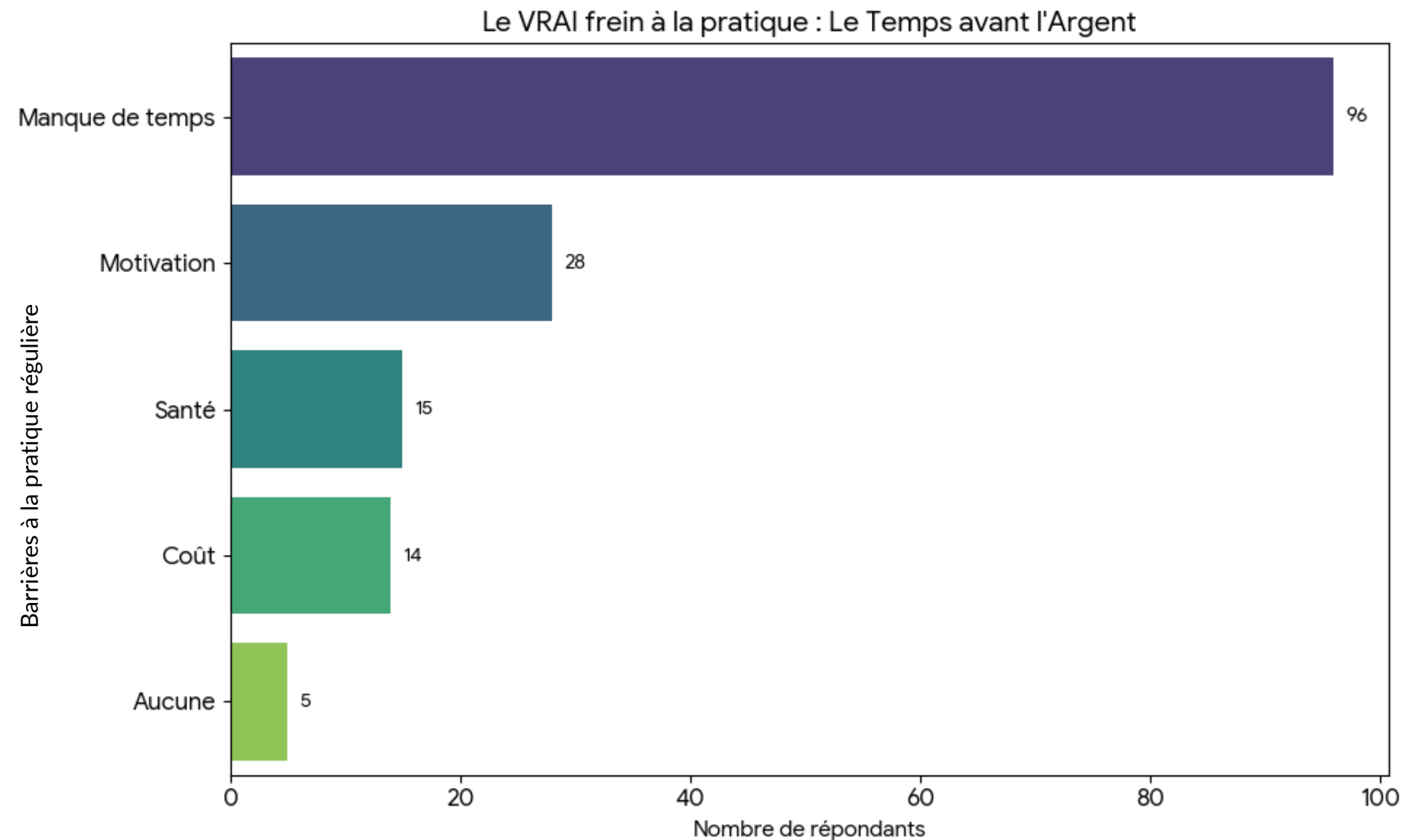
Tableaux Croisés Dynamiques

OBSTACLES : LA DOMINATION DE LA CONTRAINTE TEMPORELLE

Hypothèse initiale : On pense souvent que le sport coûte trop cher.

Réalité du terrain : Le "Manque de temps" (96 cit.) écrase le "Coût" (14 cit.).

Conclusion : Le budget est un frein secondaire ; la contrainte est avant tout temporelle et organisationnelle.



PARTIE 2 - MÉTHODOLOGIE

Caractéristiques statistiques - validité du modèle

Alpha de Cronbach

Plaisir

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	5

Social

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	5

Coût

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	4

Intention

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	5

Rotation de la matrice des composantes (AFC)

	Composante			
	1	2	3	4
2.1 - Faire du sport me relaxe	,801			
2.2 - J'aime faire du sport	,710			
2.3 - Je trouve que pratiquer du sport est divertissant	,776			
2.4 - Je trouve que le temps passe plus vite quand je pratique du sport	,754			
2.5 - Faire du sport me permet d'oublier mes	,704			
3.1 - En faisant du sport, je me sens valorisé socialement				,742
3.2 - Interagir pendant mon activité sportive renforce mon identité				,736
3.3 - Payer pour faire du sport me donne une bonne image envers les autres				,748
3.4 - Pratiquer mon sport correspond à mon style de vie				
3.5 - J'aimerais beaucoup parler à mes amis de ce sport				

4.1 - Le coût de l'abonnement ou licence sportive est raisonnable			,879	
4.2 - Le coût de l'abonnement ou licence sportive a un bon rapport/qualité/prix			,861	
4.3 - Les services offerts par mon abonnement ou licence sont cohérents avec le prix que je paye			,824	
4.4 - Le coût de mon abonnement ou licence est économique			,729	
5.1 - J'ai l'intention de continuer ce sport		,686		
5.2 - Je compte continuer à faire du sport aussi longtemps que possible		,816		
5.3 - Je prévois de faire du sport fréquemment		,861		
5.4 - Je me vois faire du sport fréquemment sur le long terme		,800		
5.5 - À long terme, je suis prêt(e) à continuer à investir financièrement dans ma pratique		,579		

- Les questions posées dans chaque item mesurent exactement la variable visée
- Pour l'item social, 2 questions ne mesurent pas exactement la variable (car < 0.05), donc exclues.

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Analyse de corrélation

Liens très forts et très significatifs

- Plaisir VS Intention : forte corrélation positive
 - Réponse à H3 : plus le Plaisir est élevé, plus l'Intention de continuer est forte
- Social VS Intention : forte corrélation positive
 - Plus la valeur Sociale perçue est élevée, plus l'Intention de continuer est forte
- Plaisir VS Social : forte corrélation positive
 - Réponse à H2 : plus la Valeur Sociale est forte, plus le Plaisir ressenti est fort

Corrélations

		Plaisir	Social	Coût	Intention
Plaisir	Corrélation de Pearson	1	,529**	,173*	,536**
	Sig. (bilatérale)		<,001	,026	<,001
	N	166	166	166	166
Social	Corrélation de Pearson	,529**	1	,172*	,512**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,027	<,001
	N	166	166	166	166
Coût	Corrélation de Pearson	,173*	,172*	1	,370**
	Sig. (bilatérale)	,026	,027		<,001
	N	166	166	166	166
Intention	Corrélation de Pearson	,536**	,512**	,370**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	
	N	166	166	166	166

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Liens modérés et très significatifs

- Coût VS Intention : corrélation positive modérée
 - Le coût est perçu comme un investissement justifié par ceux qui ont l'intention de rester

Liens faibles mais significatifs (avec $p > 0.05$)

- Coût VS Plaisir : le coût n'est pas un frein majeur au plaisir
- Coût VS Social : les activités perçues comme plus coûteuses sont aussi celles qui véhiculent une meilleure image

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Analyse de corrélation

Variables très peu corrélées

- Plus le sport est perçu comme divertissant, plus les pratiquants aiment en parler à leurs amis (0.491**).
- Une pratique immersive et agréable pousse davantage à partager avec ses amis (0.425**).
- Quand le sport fait partie du style de vie, l'intention de pratiquer régulièrement augmente fortement (0.492**).
- Un bon rapport qualité/prix augmente clairement la volonté de continuer à payer (0.443**).
- La dimension sociale renforce modérément l'intention de poursuivre la pratique (0.304**).

Variables très peu corrélées

- Aimer le sport influence faiblement la perception du rapport qualité/prix (0.169*).
- Une pratique plaisante améliore légèrement l'évaluation des services offerts (0.197*).

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Test de différence

Genre x Social

Statistiques de groupe

6.2 - Votre genre ?		N	Moyenne	Écart type	Moyenne d'erreur standard
Social	Homme	62	3,5290	,66883	,08494
	Femme	104	3,2096	,69359	,06801

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	df
Social	Hypothèse de variances égales	,011	,918	2,908	164
	Hypothèse de variances inégales			2,935	132,125

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

		Signification		Différence moyenne	Erreur standard
		p unilatéral	p bilatéral		
Social	Hypothèse de variances égales	,002	,004	,31942	,10983
	Hypothèse de variances inégales	,002	,004	,31942	,10882

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
Social	d de Cohen	,68449	,467	,147	,784
	Correction de Hedges	,68764	,465	,147	,781
	Delta de Glass	,69359	,461	,139	,780

- Le test de Levene est bon (<0,05).
- Les hommes obtiennent un score significativement plus élevé que les femmes sur la dimension Social (p=0,004)
- La taille d'effet est moyenne à forte (d=0,68), indiquant une différence substantielle entre les deux groupes

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Test de différence

Genre x Plaisir

Statistiques de groupe

6.2 - Votre genre ?		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
Plaisir	Homme	62	4,4000	,74217	,09426
	Femme	104	4,1865	,69016	,06768

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	df
Plaisir	Hypothèse de variances égales	,105	,747	1,874	164
	Hypothèse de variances inégales			1,840	121,053

Test des échantillons indépendants

Test t pour égalité des moyennes

		Signification		Différence moyenne	Erreur standard
		p unilatéral	p bilatéral		
Plaisir	Hypothèse de variances égales	,031	,063	,21346	,11391
	Hypothèse de variances inégales	,034	,068	,21346	,11604

Tailles d'effet pour échantillons indépendants

		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
Plaisir	d de Cohen	,70995	,301	-,016	,616
	Correction de Hedges	,71322	,299	-,016	,614
	Delta de Glass	,69016	,309	-,009	,626

- La comparaison des moyennes ne montre pas de différence significative entre les hommes et les femmes concernant la dimension Plaisir p=0,63

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Regressions

Social & Coût x Plaisir

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,536 ^a	,287	,278	,60776	2,107

a. Prédicteurs : (Constante), Social, Coût

b. Variable dépendante : Plaisir

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,223	2	12,112	32,790	<,001 ^b
	de Student	60,208	163	,369		
	Total	84,431	165			

a. Variable dépendante : Plaisir

b. Prédicteurs : (Constante), Social, Coût

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,240	,292		7,683	<,001
	Coût	,080	,064	,085	1,260	,209
	Social	,526	,069	,515	7,663	<,001

- La significativité du modèle (Social + Coût sur Plaisir) est < 0.001
- La variance du Plaisir est expliquée à 28.7% par le Social et le Coût
- Le coût n'est plus significatif (Sig .209).
- La significativité entre Social et Plaisir est < 0.001
- Ainsi, le Social a plus d'impact que le Coût sur le Plaisir
- $B = 0.526$, ainsi pour chaque augmentation d'unité du Social, l'augmentation estimée du Plaisir est d'environ 0.526 unités

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Regressions

Social x Plaisir

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,529 ^a	,280	,276	,60885

a. Prédicteurs : (Constante), Social

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,637	1	23,637	63,762	,000 ^b
	de Student	60,795	164	,371		
	Total	84,431	165			

a. Variable dépendante : Plaisir

b. Prédicteurs : (Constante), Social

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,466	,230		10,703	,000
	Social	,541	,068	,529	7,985	,000

a. Variable dépendante : Plaisir

- La significativité est <0.001
- La variance du Plaisir est expliquée à 28% par le Social
- B = 0.541, ainsi pour chaque augmentation d'une unité du Social, le Plaisir est estimé d'augmenter en moyenne de 0.541 unités

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Regressions

Coût x Plaisir

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,173 ^a	,030	,024	,70667

a. Prédicteurs : (Constante), Coût

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,532	1	2,532	5,069	,026 ^b
	de Student	81,900	164	,499		
	Total	84,431	165			

a. Variable dépendante : Plaisir

b. Prédicteurs : (Constante), Coût

- Le coût est significatif (Sig .026).
- Ainsi, le Coût explique très peu la variance du Plaisir (0.03)

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Régressions

Plaisir X Intention de continuer

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,536 ^a	,287	,283	,50063

a. Prédicteurs : (Constante), Plaisir

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,570	1	16,570	66,111	,000 ^b
	de Student	41,104	164	,251		
	Total	57,673	165			

a. Variable dépendante : Intention

b. Prédicteurs : (Constante), Plaisir

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,557	,236		10,850	,000
	Plaisir	,443	,054	,536	8,131	,000

a. Variable dépendante : Intention

- La significativité est < 0.001
- La variance de l'intention est expliquée a 28.7% par le Plaisir
- B = 0.443, ainsi pour chaque augmentation d'une unité du Plaisir, l'Intention est estimée d'augmenter en moyenne de 0.443 unité

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Khi-deux

Genre x 3.I En faisant du sport, je me sens valorisé socialement

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	11,197 ^a	4	,024
Rapport de vraisemblance	11,728	4	,019
Association linéaire par linéaire	5,178	1	,023
N d'observations valides	166		

a. 1 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,73.

Vérifier s'il existe une association significative entre le genre du pratiquant et son niveau de perception de la valorisation sociale procurée par le sport.

Le genre est un facteur qui influence significativement ($p = 0.024$) la perception de la valorisation sociale procurée par le sport, les hommes et les femmes n'accordant pas la même importance aux dimensions sociales de l'activité, ce qui justifie d'adapter la communication.

Les hommes sont plus dans les niveaux élevés (Absolument d'accord).

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Khi-deux

Genre x 4.I Le coût de l'abonnement ou licence sportive est raisonnable

Tests du khi-carré			
	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,638 ^a	4	,327
Rapport de vraisemblance	4,613	4	,329
Association linéaire par linéaire	1,849	1	,174
N d'observations valides	166		

a. 2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,87.

Vérifier s'il existe une association significative entre le genre du pratiquant et la perception que le coût de l'activité est raisonnable.

Il n'y a pas d'association significative entre le genre et la perception du caractère raisonnable du coût. Les différences observées dans la perception du coût entre hommes et femmes sont considérées comme dues au hasard.

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Questions et recommandations managériales

Recommandations pour les salles de sport :

Focus sur le social : cohésion, exercices en groupes, défis, jeux.

Les personnes accordent une importance au sport car ils se sentent valorisés auprès des autres.

Créer des salles avec une forte image.

Valorisation importante de l'individu (récompenses, mérite ...).

Les usagers acceptent de payer plus pour une activité sportive si elle renforce leur aspect social, leur image envers les autres et correspond à leur identité (running, fitness).

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Le Vrai Frein à la Pratique : Le Temps avant l'Argent

Choc de réalité (data) :

- 96 répondants citent le « manque de temps » comme principale barrière contre seulement 14 pour le « coût ».
- Le budget arrive loin derrière : 41% des pratiquants dépensent déjà entre 20€ et 49€ par mois.
- Conclusion : le frein est organisationnel plutôt que financier.

Plan d'action immédiat :

- Marketing “time-efficient” : mettre en avant la rapidité des séances (ex : « 45 minutes chrono »).
- Flexibilité : proposer du 24/7 ou une offre hybride (VOD/visio) pour réduire la contrainte horaire.

KPI de suivi :

- Taux de conversion des prospects évoquant le manque de temps.

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

La "Valeur Sociale" : Le Levier N°1 de la Fidélité

Insight scientifique :

- **Corrélation forte ($r = 0,529$) : plus la valeur sociale augmente, plus le plaisir ressenti monte.**
- **Le plaisir prédit directement l'intention de continuer ($r = 0,536$).**
- **En clair : pas de lien social → pas de plaisir → pas de réabonnement.**

Plan d'action ("tribalisation") :

- **Gamification collective : privilégier les défis de groupe (ex : Team Matin vs Team Soir) pour encourager l'interaction.**
- **Staff connecteur : former les coachs à créer du lien entre adhérents plutôt qu'à se limiter au suivi technique.**

PARTIE 3 - ANALYSE DES DONNÉES ET RÉPONSES

Segmentation & Premiumisation de l'Offre

Opportunités (data)

- Hommes : plus sensibles à la dimension sociale que les femmes ($p = 0,004$). Leur moteur de fidélisation : l'appartenance au groupe.
- Prix = signal : un coût plus élevé renforce l'image sociale. Le prix n'est pas un frein s'il valorise le statut.

Plan d'action stratégique

- Offre "Bring a Bro" : parrainage et esprit de compétition pour activer la validation sociale masculine.
- Stratégie "instagrammable" : justifier le prix par l'image. Créer des zones photos/vidéos (lumière, branding) pour valoriser la pratique auprès du réseau.

KPI de suivi

Taux de parrainage et quantité de contenu UGC partagé.

PARTIE 4 - SYNTHÈSES

Synthèses des résultats

- **Le vrai frein : le temps**

- **Levier n°1 : la valeur sociale → plaisir → fidélité**

- **Coût = investissement, renforce l'image sociale**

- **Hommes : sensibilité sociale plus forte**

Actions

- **renforcer le lien social**

- **formats time-efficient**

- **image valorisante**

PARTIE 4 - SYNTHÈSES DES RÉSULTATS

Limites et voies de recherche

Limites méthodologiques

Biais de Désirabilité Sociale
Mesure de l'Intention et comportement réel
Nature Déclarative du Plaisir

Limites du Modèle (Variables Oubliées)

Variables de barrières non financières
Motivation intrinsèque et auto-efficacité
Type de sport, facteur contextuel important

Voies de Recherche Futures

Ajouter des modérateurs et des médiateurs

Modérateurs :

le lien coût perçu → plaisir varie selon les personnes.
Statut socio-économique : le coût freine davantage ceux qui ont peu de ressources.
Engagement : les pratiquants réguliers voient plutôt le prix comme un investissement.

Médiateur :

Motivation : elle peut expliquer comment la valeur sociale ou le coût influencent le plaisir ou l'intention.

BIBLIOGRAPHIE

Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of business research*, 67(5), 729-733.

Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.

Richard, V., Piumatti, G., Pullen, N., Lorthe, E., Guessous, I., Cantoreggi, N., & Stringhini, S. (2023). Socioeconomic inequalities in sport participation: pattern per sport and time trends—a repeated cross-sectional study. *BMC public health*, 23(1), 785.

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.

Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: The role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(4), 839-861.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION



MIMV - MDA

ALBUERNE - GARCIA - GOLLIOT - VILLE

