

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
Pôle universitaire de Koléa
(Ex ESC d'Alger)

Thèse de doctorat en Sciences Commerciales

Thème
LES VARIABLES SITUATIONNELLES DANS UNE
GRANDE SURFACE DE VENTE SUIVANT
L'APPROCHE DE BELK ET LEUR INFLUENCE SUR
L'ATTITUDE ET COMPORTEMENT D'ACHAT DU
CONSOmmATEUR ALGÉRIEN

Cas pratique : 05 Hypermarchés (03 enseignes de la grande distribution) en
Algérie

Elaboré par
Melle. AMGOUD Dalila

Encadré par
Pr. ANNABI Benaissa

Soutenu le 06/09/2020 devant les jurys :

Pr. LALAOUI Amor (ESC)
Pr. CHIBANI Amina (ESC)
Pr. GUIDOUCHE Faouzi (EHEC)
Dr. BERSALI Mohamed Nabil (U. Blida 2)
Dr. BONDJEROUA Hakim (U. Ouargla)

Président
Examinatrice
Examineur
Examineur
Examineur

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE
Pôle universitaire de Koléa
(Ex ESC d'Alger)

Thèse de doctorat en Sciences Commerciales

Thème
LES VARIABLES SITUATIONNELLES DANS UNE
GRANDE SURFACE DE VENTE SUIVANT
L'APPROCHE DE BELK ET LEUR INFLUENCE SUR
L'ATTITUDE ET COMPORTEMENT D'ACHAT DU
CONSOmmATEUR ALGÉRIEN

Cas pratique : 05 Hypermarchés (03 enseignes de la grande distribution) en
Algérie

Elaboré par
Melle. AMGOUD Dalila

Encadré par
Pr. ANNABI Benaissa

Soutenue le 06/09/2020 devant les jurys :

Pr. LALAOUI Amor (ESC)
Pr. CHIBANI Amina (ESC)
Pr. GUIDOUCHE Faouzi (EHEC)
Dr. BERSALI Mohamed Nabil (U. Blida 2)
Dr. BONDJEROUA Hakim (U. Ouargla)

Président
Examinatrice
Examineur
Examineur
Examineur

Remerciement

Je tiens à remercier vivement tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Je remercie tous les enseignants de l'ESC surtout ceux qui m'ont enseignée : M^r Lalaoui Amor, M^r Bouhadida, M^{me} Meqdad Chafika, M^r Benour Abd elhafidh, M^r Gliz, M^r Chouik, Mr Boussafi, M^{me} Aimeur et M^{me} Chibani Amina, ect. Je leur dois ce que je suis aujourd'hui.

Je remercie aussi M^r Auacherine Hacène enseignant à l'HEC ;

Je remercie également l'enseignante HAMECHE Soraya de l'université Mouloud Maamri Tizi-Ouzou qui m'a été d'une aide précieuse.

Je remercie spécialement M. Annabi d'avoir accepter de m'encadrer et de m'orienter.

Dalila

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à :

Mes parents que j'aime plus que tout au monde ;

*Mon ange gardien qui n'arrête pas de veiller sur moi dès ma naissance, ma précieuse sœur
Malha ;*

Mes trois charmantes et adorables nièces : Sara, Inèsse et Maya ;

Mon cher petit frère Smail

Et mon âme- soeur Farid

A toute ma famille, mes proches et tous mes amis ;

A tous ceux qui m'ont soutenue de loin ou de près.

Dalila

Sommaire

Sommaire.....	I-IV
Liste des tableaux.....	V-VIII
Liste des figures.....	IX
Liste des graphes.....	X
Liste des annexes.....	XI
Introduction générale.....	A-G
Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution	
Introduction du chapitre I.....	01
Section I : Le processus d'achat dans la grande distribution.....	02
I/ Historique et évolution de la grande distribution.....	02
I.1/ Le grand magasin	02
I.2/ Le magasin à prix unique	04
I.3/ Le libre service	04
I.4/ Le supermarché.....	05
I.5/ Hard discount	05
I.6/ L'hypermarché	06
I.7/ La grande surface spécialisée	06
II/ Les formes des magasins dans la grande distribution.....	06
II.1/ Le grand magasin	07
II.2/ Le magasin populaire.....	07
II.3/ Hard discount	07
II.4/ La superette.....	08
II.5/ Le supermarché.....	08
II.6/ L'hypermarché	08
II.7/ La grande surface spécialisée (GSS).....	09
III/ Le choix des emplacements des surfaces de vente	09
III.1/ Choix de la localisation.....	10
III.2/ Étude de la zone de chalandise	11
III.2.1/Définition de la zone de chalandise	11
III.2.2/ Les critères de connaissance de la zone de chalandise	13
III.2.3/ L'analyse de la zone de chalandise	13
IV/ Le processus d'achat.....	13
IV.1/Types d'acte d'achat.....	14
IV.1.1/ Des achats rationnels ou délibérés	14
IV.1.2/ Des achats irrationnels ou impulsifs	14
IV.2/ Intervenant dans l'acte d'achat.....	14
IV.2.1/ Le prescripteur	14
IV.2.2/ L'acheteur (agent de décision).....	15
IV.2.3/ Le consommateur.....	15
IV.3/ Le processus décisionnel.....	15
IV.3.1/ La reconnaissance du problème	16
IV.3.2/ La recherche d'information.....	16
IV.3.3/ L'évaluation des alternatives	17
IV.3.4/ La décision d'achat.....	17
IV.3.5/ Le comportement post-achat	18
V/ Le shopping.....	19
V.1/ Le shopping utilitaire.....	19
V.2/ Le shopping hédonique.....	19
VI/ La conduite du consommateur dans la surface de vente.....	20
VI.1/ Le parcours du client	20

Sommaire

IV.2/ Le cheminement d'une destination	22
IV.3/ La déambulation dans la surface de vente	22
Section II : Les facteurs situationnels dans une grande surface de vente.....	23
I/ L'approche objective : la taxonomie des caractéristiques situationnelles de BELK.....	24
I.1/ Définition des facteurs situationnels selon l'approche objective	25
I.2/ La taxonomie des caractéristiques situationnelles.....	25
I.2.1/ L'environnement physique (Physical surroundings)	25
I.2.2/ L'environnement social (Social surroundings).....	28
I.2.3/ La perspective temporelle (Temporal perspective)	29
I.2.4/ La définition des rôles (Task definition).....	29
I.2.5/ Les états antérieurs (antecedent states).....	29
II/ L'approche subjective de LUTZ et KAKKAR.....	30
II.1/ Définition du facteur situationnel selon l'approche subjective.....	30
II.2/ Les dimensions de réponses émotionnelles chez le consommateur.....	30
III/ Les types de situation d'achat.....	31
III.1/ La situation de communication.....	31
III.2/ La situation d'achat.....	31
III.3/ La situation de consommation.....	32
IV/ Les formes des réponses du consommateur.....	32
IV.1/ Réponse cognitive	32
IV.2/ Réponse affective	32
IV.3/ Réponse conative	32
Conclusion du chapitre I.....	34
Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels.....	35
Introduction du chapitre II.....	36
Section I : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels.....	37
I. Définition de comportement de consommateur	39
II. Le comportement du consommateur dans le lieu de vente.....	39
I.2.1/ Le comportement du consommateur dans le lieu de vente selon les théories de la psychologie cognitive et le traitement de l'information.....	40
I.2.2/ Le comportement du consommateur dans le lieu de vente selon les théories de la psychologie motivationnelle et de la valeur.....	41
I.2.3/ Le comportement du consommateur dans le lieu de vente selon les théories de la psychologie environnementale.....	41
I.2.4/ Le comportement du consommateur dans le lieu de vente selon le paradigme P.O.S (Personne. Objet. Situation).....	48
III. L'état affectif et cognitif du consommateur.....	48
I.3.1/ Le concept d'état affectif.....	49
I.3.2/ La mesure des états affectifs.....	49
I.3.3/ La relation entre l'émotion et la cognition.....	51
IV/ Les facteurs influant le comportement de consommateur.....	53
IV.1/ Les facteurs psychologiques.....	53
IV.2/ Les facteurs socioculturels.....	61
IV.3/ Les facteurs situationnels.....	65
Section II : La perception du consommateur face aux facteurs situationnels dans une grande surface de vente.....	66
I. Définition	66
II. La perception du consommateur face aux facteurs situationnels.....	66
II.1/ La perception par les sens face aux facteurs de l'environnement physique.....	66
II.2/ Perception par l'esprit face aux états antérieurs du consommateur.....	68

Sommaire

III. La manipulation de la perception de la réalité	68
IV. Le processus de perception	68
IV.1/Attention.....	69
IV.2/ Organisation de la perception	71
IV.3/ L'interprétation de la perception	76
Conclusion du chapitre II.....	77
Chapitre III : L'étude pratique sur les variables situationnelles suivant l'approche de Belk dans les grandes surfaces de vente en Algérie.....	78
Introduction du chapitre III.....	79
Section I : La grande distribution en Algérie.....	80
I/ La législation algérienne concernant les activités et les espaces commerciaux.....	80
I.1/ La législation après l'indépendance.....	80
I.2/ La législation le socialisme.....	80
I.3/ La législation à partir des années 90.....	80
II/ La typologie des espaces commerciaux en Algérie.....	81
II.1/ Les marchés.....	81
II.2/ Les petites surfaces de type superette.....	82
II.3/ Les grandes surfaces de type supermarché et hypermarché.....	82
II.4/ Les centres commerciaux.....	82
III/ Evolution de la grande distribution en Algérie	83
II.1/ Les supermarchés.....	83
II.2/ Les hypermarchés.....	84
II.3/ Les centres commerciaux	85
IV/ Le tissu économique en Algérie durant la période 2013-Septembre 2018.....	86
IV.1/ Evolution du tissu économique en Algérie 2013-Septembre 2018.....	87
IV.2/ Le registre de commerce électronique.....	89
IV.3/ La densité du tissu économique en Algérie.....	90
IV.4/ La part du commerce de détail dans le tissu économique en Algérie.....	90
Section II : L'étude quantitative du questionnaire.....	92
I/ La présentation du questionnaire.....	92
II/ L'analyse du questionnaire.....	94
1/ Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon	96
2/ L'analyse descriptive.....	98
3/ L'analyse factorielle	110
3.1/ Test de normalité	110
3.2/ La factorisation en axes principaux	112
4/ Comparaison des réactions affectives cognitives et comportement d'achat face aux variables situationnelles (Test ANOVA).....	124
5/ La relation entre le facteur situationnel et d'autres variables situationnelles (Test KHI DEUX et test V DE VRAMER).....	125
6/ La modélisation des facteurs situationnels.....	133
6.1/ La modélisation du facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien.....	134
6.2/ La modélisation du facteur situationnel influençant le côté affectif du comportement du consommateur algérien.....	142
6.3/ La modélisation du facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien.....	163
Conclusion du chapitre III.....	167
Conclusion générale.....	169
Bibliographie.....	177

Sommaire

Annexes	188
Résumé.....	195

Liste des tableaux

La liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Les caractéristiques d'achat pour chaque catégorie	18
02	synthèse des composantes de l'environnement physique du lieu commercial	27-28
03	synthèse des composantes de l'environnement social du lieu commercial	29
04	L'échelle de Likert	60
05	Echelle différentielle sémantique	61
06	Echelle d'intention	61
07	cycle de vie familial et comportement d'achat	62-63
08	Les registres sensoriels	67
09	Principales caractéristiques des processus attentionnels	69
10	Evolution du tissu économique durant la période 2013-Septembre 2018	87
11	Les opérateurs économiques inscrits au registre de commerce à fin 2017	90
12	Récapitulation de traitement des observations	95
13	Test de fiabilité de la question échelle n°3	95
14	Récapitulation de traitement des observations	95
15	Test de fiabilité de la question échelle n°6	95
16	Sexe des personnes interrogées	96
17	la tranche d'âge des personnes interrogées.	96
18	la situation familiale des personnes interrogées.	97
19	Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).	98
20	la fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogés	99
21	« La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	99
22	« Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	100
23	« La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	101
24	« La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants » comme raison de	101

Liste des tableaux

	fréquentation des grandes surfaces	
25	« Curiosité et découverte de nouveauté » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	102
26	Les motifs jugés valables par les consommateurs algériens pour fréquenter les grandes surfaces de ventes	103
27	Statistiques descriptives (affectif)	105
28	Statistiques descriptives (cognitif)	107
29	Les fréquences	108
30	Statistiques descriptives (affectif)	113
31	Indice KMO et test de Bartlett	113
32	Variance totale expliquée	114
33	Statistiques descriptives	116
34	Indice KMO et test de Bartlett	116
35	Statistiques descriptives	119
36	Indice KMO et test de Bartlett	119
37	Variance totale expliquée	120
38	Statistiques descriptives	122
39	Indice KMO et test de Bartlett	122
40	Test d'ANOVA	124
41	Test d'ANOVA	125
42	Test d'ANOVA	126
43	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et le sexe du consommateur)	127
44	Mesures symétriques (entre le facteur situationnel et le sexe du consommateur)	127
45	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et l'âge du consommateur)	128
46	Mesures symétriques (entre le facteur situationnel et l'âge du consommateur)	128
47	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et la situation familiale du consommateur)	128
48	Mesures symétriques (entre le facteur situationnel et la situation familiale du consommateur)	129

Liste des tableaux

49	Tableau n°47 Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et le revenu du consommateur)	129
50	Mesures symétriques (entre le facteur situationnel et le revenu du consommateur)	129
51	Test ANOVA	130
52	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et le sexe du consommateur)	131
53	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et l'âge du consommateur)	132
54	Mesures symétriques	132
55	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et la situation familiale du consommateur)	132
56	Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel et le revenu du consommateur)	133
57	Mesures symétriques	133
58	Variables de l'équation	135
59	Variables de l'équation	135
60	Variables de l'équation	136
61	Variables de l'équation	136
62	Variables de l'équation	137
63	Variables de l'équation	137
64	Variables de l'équation	138
65	Variables de l'équation	138
66	Variables de l'équation	139
67	Variables de l'équation	139
68	Variables de l'équation	140
69	Estimations des paramètres	144
70	Estimations des paramètres	145
71	Estimations des paramètres	147
72	Estimations des paramètres	148
73	Estimations des paramètres	149
74	Estimations des paramètres	151

Liste des tableaux

75	Estimations des paramètres	153
76	Estimations des paramètres	155
77	Estimations des paramètres	157
78	Récapitulatif des modèles ^b	164
79	Coefficients ^a	165

Liste des figures

La liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Modèle de recherche sur l'influence des variables situationnelles sur les trois niveaux de repenses des clients	D
02	La délimitation de la zone de chalandise	12
03	La zone de chalandise du magasin M	12
04	Un modèle de processus d'achat	16
05	Les approches behavioristes et cognitives selon Dubois	44
06	influence de la situation subjective et psychologique sur le comportement du consommateur selon Lutz et Kakkar	45
07	Modèle intégrateur de Bitner	46
08	Modèle de Rieunier et Daucé (2002)	48
09	Le circumplex selon Mano et Oliver (1993)	51
10	Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW	54
11	L'image de soi	58
12	Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets	60
13	Echelle d'intention	61
14	Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame	72
15	Test de normalité	111
16	Test de normalité	111
17	Tracé d'effondrement	115
18	Tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation	115
19	Tracé d'effondrement	117
20	Tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation	118
21	Tracé d'effondrement	121
22	Tracé d'effondrement	123
23	Tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation	123
24	L'arbre pondéré	159
25	Test de normalité du facteur situationnel influençant le côté cognitif	164
26	Tracé P-P normal de régression résidus standardisés	165
27	L'arbre pondéré	171

Liste des graphes

La liste des graphes

Numéro	Titre	Page
01	Le tissu économique durant la période 2013-Septembre 2018	88
02	Evolution du tissu économique en Algérie	89
03	Le commerce de détail dans le tissu économique d'Algérie à fin 2017	91
04	Sexe des personnes interrogées	96
05	la tranche d'âge des personnes interrogées	97
06	la situation familiale des personnes interrogées.	97
07	Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).	98
08	« La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	99
09	« Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	100
10	« La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	101
11	« La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	102
12	« Curiosité et découverte de nouveauté » comme raison de fréquentation des grandes surfaces	103
13	Les motifs jugés valables par les consommateurs algériens pour fréquenter les grandes surfaces de ventes	103
14	Nuage de points pour le facteur situationnel influençant le côté cognitif	163

La liste des annexes

La liste des annexes

Numéro	Titre	Page
A	Le questionnaire	188-194

Introduction

Générale

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

La consommation en Algérie a connu une forte évolution ces dernières années à l'origine de plusieurs facteurs que se soit la hausse de taux de croissance démographique, la diversité des besoins, l'épanouissement sociologique du peuple algérien grâce aux médias et aux réseaux sociaux, l'évolution du marché et la diversité des produits ou encore grâce à l'amélioration du niveau de vie et l'augmentation du revenu du consommateur algérien.

Face à cette évolution la grande distribution tisse graduellement son réseau en Algérie, influençant ainsi le comportement du consommateur algérien. Cependant l'étude de ce comportement est considérée comme l'une des tâches les plus difficiles, complexes et importantes en même temps. Elle n'est pas une science infallible, elle s'appuie sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus qui influencent ces comportements.

Le comportement du consommateur est donc influencé par plusieurs facteurs psychologiques (dont nous citons les besoins et motivations, la personnalité, l'image de soi et style de vie, la perception et les attitudes), facteurs socioculturels (comme la famille, les groupes d'influence, les classes sociales et la culture) et les facteurs situationnels qui sont définis selon deux approches fondamentales : l'approche subjective de Lutz et Kakkar qui les défini comme étant des réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent. Tandis que l'approche objective de BELK les définis comme étant un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur.

Divers travaux de recherche en marketing ont pris en considération les variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur. En 1963 SELLS avait construit une classification subjective de plus de 200 variables situationnelles; qu'il l'a développé dans son ouvrage intitulé « Dimensions of Stimulus Situations which accounts for Behavioral Variance »

En 1968, R.HALEY a recommandé d'étudier l'influence de la situation sur les styles de consommation dans sa théorie de segmentation par les bénéfices, qui intègre des bénéfices différents selon les contextes d'usage elle a publié sa recherche intitulé « Benefit Segmentation as Decision-Oriented Research Tool » sur « Journal of Marketing » en juillet 1968.

En 1969, ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL expliquent qu'il convient d'étudier aussi bien les facteurs individuels que les facteurs de situation pour expliquer le comportement du

Introduction générale

consommateur et ils ont développé ce thème dans leur ouvrage intitulé « Consumer Behavior » en 1973.

Toutes ces études manquent de la classification réellement utilisable pour les chercheurs. Elles ont pris en considération **un grands nombre de variables** qu'on ne peut appliquer sur le terrain ; prenant exemple de SELLS qui a pris plus de 200 variables situationnelles incluant la gravité, la température, la structure des groupes, l'environnement, l'érosion... mais aussi des variables individuelles comme la race, le sexe, l'âge, le langage et des descripteurs de l'environnement physique, le bruit, les couleurs, la pièce, la taille de la zone etc.

Cet essor du marketing de la situation ayant été considérablement accéléré suite aux travaux de BELK et suite aux travaux de LUTZ et KAKKAR, qui ont mis deux approches fondamentales dans l'étude de situation ; L'une définit les caractéristiques de situation selon une **approche taxonomique** et **objective** quand l'autre la formalise d'un point de vue **subjectif** en se basant sur les études de psychologues environnementaux.

BELK a proposé en 1975, dans son article intitulé « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior » publié en 1974 dans « Journal of marketing Research », une définition de la situation et une taxonomie des caractéristiques situationnelles en 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs.

Cependant, la manière dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toute situation peut être vécue différemment par chaque individu selon Lichtlé et Plichon en 2005. Dans le cadre de l'approche situationnelle, Bernard Dubois note en 1990 ainsi qu'il est important de distinguer la réalité objective, observable par le chercheur, et le vécu psychologique de l'individu interrogé. C'est ce dernier élément qui devra être pris en compte car, par exemple, même s'il y a peu d'affluence sur le point de vente, le répondant peut affirmer avoir été gêné par les autres acheteurs. Dans cette approche, c'est donc la subjectivité du vécu du consommateur qui prévaut sur l'observation objective des faits.

Lutz et Kakkar, se sont particulièrement intéressés, dans leur recherche intitulée « The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior » publiée dans « Advances in Consumer Research », à la manière dont les individus perçoivent la situation. Cette dernière est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elle suscite. Ces deux chercheurs s'appuient sur les travaux des psychologues environnementaux MEHRABIAN et RUSSEL et démontrent, pour certaines classes de situation de consommation, l'existence des médiateurs de l'influence de la situation sur le consommateur. Il s'agit des variables d'état interne que sont le plaisir, l'éveil et la domination (Pleasure, Arousal, Domination) qui seraient les trois émotions de base.

Introduction générale

En dépit de son intérêt sur le plan théorique, la situation psychologique a cependant été moins utilisée que la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation. La dimension domination n'est quasiment jamais utilisée faute de résultats satisfaisants.

Jean-François Lemoine et Véronique Plichon ont mené en 2000 une recherche dont l'objectif était de montrer que l'intégration des variables situationnelles au modèle traditionnel d'analyse améliore significativement l'explication des états affectifs ressentis par le consommateur à l'intérieur du point de vente. Ils ont ainsi interrogé 646 clients de la Fnac et il en est ressorti que le modèle intégrant les facteurs situationnels et la non-confirmation des 206 attentes est supérieure d'un point de vue explicatif au modèle n'incluant que la non-confirmation des attentes. D'après les auteurs, leurs résultats doivent inciter les chercheurs en marketing à intégrer de manière plus systématique les dimensions situationnelles dans leurs modèles explicatifs des états affectifs du sujet en magasin.

Dans un autre article paru en 2000, Jean-François Lemoine et Thérèse Alebertini se sont intéressés à l'impact conjoint de la situation objective et de la situation subjective sur l'importance relative accordée aux attributs du produit. Leur étude les a amenés à confirmer la nécessité d'intégrer de manière plus systématique les facteurs situationnels puisqu'ils rendent compte des actions du consommateur dont l'une des caractéristiques est de modifier son comportement en fonction des circonstances qu'il rencontre. Leur recherche montre également la nécessité d'intégrer simultanément les deux approches de la situation (objective et subjective) dans les enquêtes. Ainsi, au lieu d'énoncer simplement que le fait d'être seul lors du choix conduit le consommateur à être attentif à la qualité et au conditionnement du bien, on sait que le fait d'être seul augmente son degré de contentement ce qui le conduit à être attentif à ces deux attributs.

L'article « *Le rôle des facteurs situationnelles dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente.* » a présenté les facteurs situationnels comme des variables sur lesquelles les responsables de point de vente peuvent agir afin d'orienter les états affectifs des consommateurs dans un sens favorable à l'organisation, et a confirmé l'influence des dimensions contextuelles sur les réponses émotionnelles du sujet.

Mais certaines limites doivent être mentionnées, la mesure des réactions affectives à l'aide des seules techniques verbales constitue un problème. Les mesures physiologiques et l'analyse des expressions émotionnelles étant difficilement réalisables à l'intérieur d'un point de vente, il serait souhaitable de recourir à la collecte de données par entretiens non directifs. L'étude des discours obtenus pouvant être réalisée ensuite par une analyse des données lexicales ou par une analyse sémiotique.

L'article « *La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs* » a abouti aux résultats suivants : l'étude des situations d'achat, de même que les émotions qui leur sont associées, peut s'avérer pertinente pour les distributeurs quant à l'élaboration de leurs stratégies et politiques commerciales. Suite à une

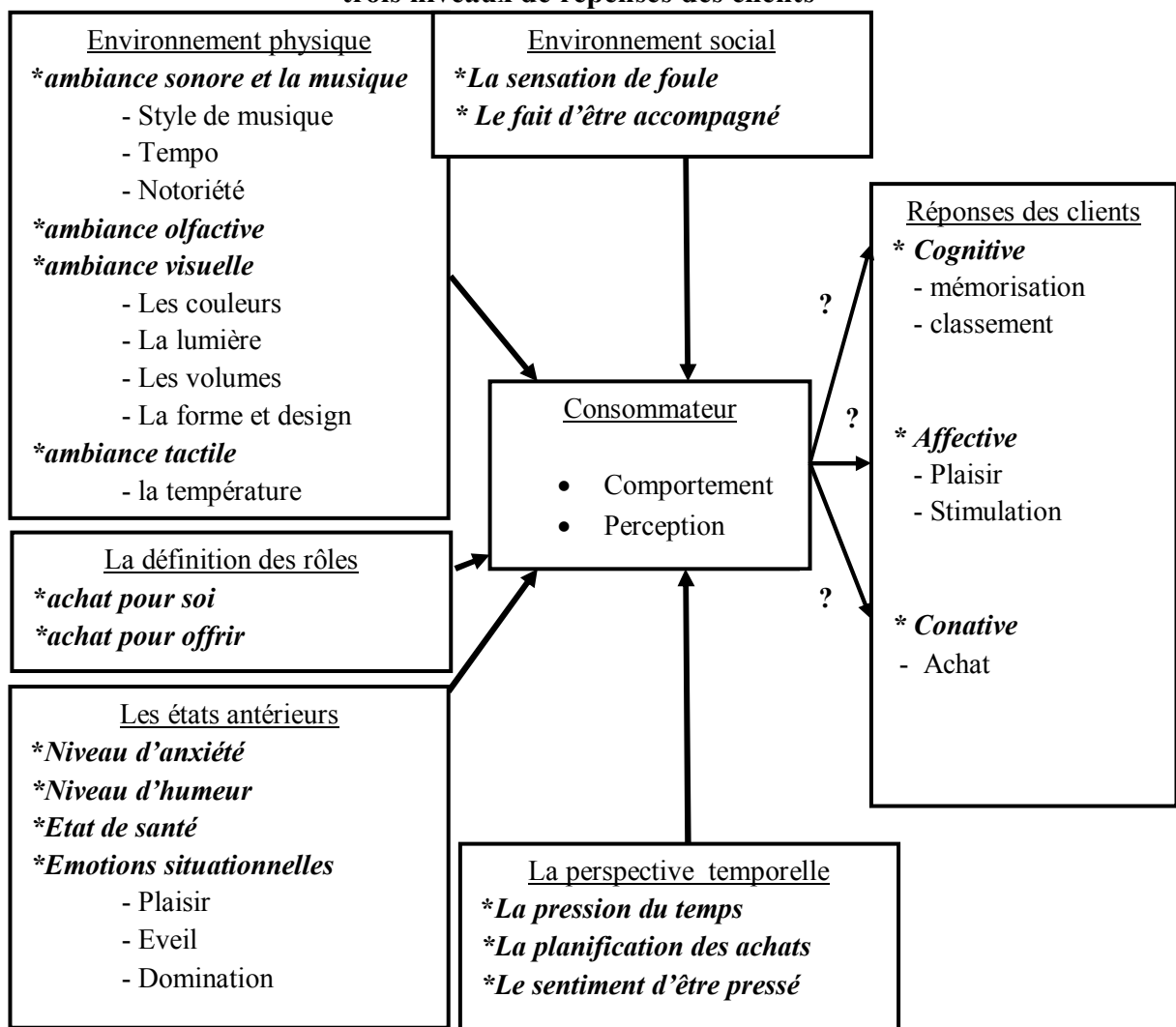
Introduction générale

étude empirique menée auprès de 200 acheteurs de chocolats en tablettes, il nous est possible de présenter les variables contextuelles comme des outils de gestion auxquels les responsables de points de vente peuvent recourir afin de susciter chez les prospects des réponses décisionnelles et émotionnelles spécifiques.

Mais certaines limites doivent être mentionnées, tout d'abord, nous devons rappeler que les données ont été collectées dans le cadre d'un échantillon de convenance réduisant, de ce fait, la validité externe de notre recherche. Par ailleurs, la mesure des états affectifs à partir de techniques verbales (l'échelle P.A.D.) constitue une limite. Conformément aux recommandations de Derbaix et Pham (1989), il conviendrait de proposer une mesure des émotions à partir d'une approche multi-méthodes.

Toutes ces études confirment que les variables situationnelles du point de vente valorisent l'acte d'achat. Voici un modèle qui résume les études et les recherches que nous avons vues :

Figure n° 01: Modèle de recherche sur l'influence des variables situationnelles sur les trois niveaux de réponses des clients



Source : Elaboré par la doctorante

Introduction générale

Vu l'importance que portent les variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur et vu la faisabilité de l'étude de l'approche objective de Belk et la possibilité de son application sur le terrain, nous avons décidé de mener une étude sur les grandes surfaces de ventes en Algérie au sujet de ces variables suivant l'approche objective de Belk dans le but de connaître leurs effets sur les trois niveaux (affectif, cognitif et conatif) d'attitude du consommateur algérien et sa décision d'achat. Notre recherche se déroulera autour du thème : « ***Les variables situationnelles dans une grande surface de vente suivant l'approche de Belk et leur influence sur l'attitude et comportement d'achat du consommateur Algérien*** ». Afin d'avoir plus de précisions sur ce derniers nous avons proposé la problématique suivante :

Dans quelles mesures les variables situationnelles, selon l'approche de Belk, influencent-elles l'attitude du consommateur Algérien et l'incite à concrétiser son acte d'achat ?

En vue de répondre a cette problématique, notre raisonnement s'achemine à travers les réponses aux préoccupations suivantes :

- Quel est *l'effet* des ***variables situationnelles*** suivant l'approche de Belk sur le niveau ***cognitif*** du comportement du consommateur algérien ?
- Quel est *l'impact* des ***variables situationnelles*** suivant l'approche de Belk sur le niveau ***affectif*** du comportement du consommateur algérien ?
- Comment les ***variables situationnelles*** suivant l'approche de Belk ***influencent-elles*** sur le ***comportement d'achat*** du consommateur algérien ?
- Comment une grande surface de vente peut-elle ***optimiser*** les ***variables situationnelles*** suivant l'approche de Belk pour inciter le consommateur algérien à acheter ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°1 : Suivant l'approche de Belk, les variables situationnelles ont un ***effet positif*** sur le niveau ***cognitif*** du comportement du consommateur Algérien.

Hypothèse n°2 : Suivant l'approche de Belk, les variables situationnelles ont un ***impact positif*** sur le niveau ***affectif*** du comportement du consommateur Algérien.

Hypothèse n°3 : Suivant l'approche de Belk, les variables situationnelles ***incitent*** le consommateur à ***concrétiser*** son acte d'***achat***.

Hypothèse n°4 : Une grande surface de vente ne peut ***optimiser*** les ***variables situationnelles*** selon l'approche de Belk pour inciter le consommateur algérien à acheter.

LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Notre travail de recherche sera établi afin d'atteindre les objectifs suivants :

Introduction générale

- 1- Lever le voile sur les variables situationnelles dans une grande surface de vente en Algérie suivant l'approche de Belk.
- 2- Connaître la réaction du consommateur algérien envers les variables situationnelles suivant l'approche de Belk.
- 3- Déterminer l'influence des variables situationnelles suivant l'approche de Belk sur l'acte d'achat du consommateur Algérien.
- 4- Découvrir l'impact des variables situationnelles suivant l'approche de Belk sur le niveau affectif et cognitif du comportement du consommateur Algérien.
- 5- Découvrir comment utiliser les variables situationnelles suivant l'approche de Belk pour but d'influencer le comportement de consommateur dans une grande surface de vente et l'inciter à concrétiser son acte d'achat.

L'IMPORTANCE DU SUJET

- 1- L'apparition du libre service en Algérie et le rôle important que les variables situationnelles jouent dans ce dernier.
- 2- Le rôle majeur que les grandes surfaces occupent dans la distribution moderne.
- 3- La propagation des grandes surfaces ont permis d'accroître la concurrence dans ce secteur, ce qui a créé la nécessité d'un développement des techniques capables de garantir le succès de ce type de commerce et de satisfaire la clientèle, en utilisant les variables situationnelles.
- 4- L'importance que les facteurs situationnels ont dans l'explication du comportement du consommateur.
- 5- La faisabilité de l'étude de l'approche objective de Belk et la possibilité de son application sur le terrain.

Ces facteurs nous ont poussés à choisir ce thème, vu aussi que ce dernier est dans notre spécialité et un sujet d'actualité.

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté une méthodologie analytique déductive, et pour notre étude quantitative, elle est établie par biais d'un questionnaire distribué sur 150 personnes au niveau de 5 hypermarchés en Algérie (Ardis d'Oran, Ardis d'Alger, UNO de Bab Ezzouar, UNO du Park Mall de Sétif et ILEF du Ritaj Mall de Constantine).

PLAN DE LA RECHERCHE

Pour mieux aborder ce thème nous avons structuré la présente étude en trois chapitres :

Les deux premiers chapitres ont été consacrés à la théorie afin de cerner le concept de la grande distribution et les types de magasin y référents, citer les types et processus d'achat dans une grande surface de vente, traiter le sujet de la situation en s'appuyant sur l'approche objective de Belk à-propos des variables situationnelles, cerner le concept de la perception et

Introduction générale

comportement de consommateur. Pour cela, nous avons décidé d'intituler le premier chapitre « *La situation et le processus d'achat dans la grande distribution* » et le deuxième chapitre « *Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels* ».

Tandis que le troisième chapitre intitulé « Les variables situationnelles suivant l'approche de Belk dans une grande surface de vente en Algérie » est consacré pour l'étude pratique afin de répondre à notre problématique centrale et nos hypothèses. Pour cela, nous avons distribué notre questionnaire sur 150 personnes au niveau de 5 hypermarchés en Algérie (Ardis d'Oran, Ardis d'Alger, UNO de Bab Ezzouar, UNO du Park Mall de sétif et ILEF du Ritaj Mall du Constantine).

Chapitre 01:
Les facteurs situationnels
dans
la grande distribution

INTRODUCTION DU CHAPITRE I

Notre premier chapitre intitulé « *Les facteurs situationnels dans la grande distribution* » est consacré pour la grande distribution, le processus d'achat et les facteurs situationnels

La première section intitulée : « *Le processus d'achat dans la grande distribution* » englobe l'historique et l'évolution de la grande distribution dans le monde, les formes des magasins dans la grande distribution, le choix des emplacements des surfaces de vente, le processus d'achat et la conduite du consommateur au sein de surface de vente dans la grande distribution.

La deuxième section est intitulée « *Les facteurs situationnels dans une grande surface de vente* » dont nous citons les recherches les plus importantes dans ce domaine en se basant sur les deux approches fondamentales : l'approche objective de Belk et l'approche subjective de Lutz et Kakkar.

SECTION I : LE PROCESSUS D'ACHAT DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Le commerce est certainement l'un des plus vieux métiers du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Néanmoins, cette évolution a débuté tardivement, autour de 1850. Depuis, des bouleversements très profonds se sont opérés dans ce secteur d'activité. Ils résultent de l'environnement (la production de masse, la crise de 1930, la généralisation de l'automobile, l'habitat périphérique, la communication publicitaire de masse), et sont perçues par des entrepreneurs intuitifs et donnent naissances à des innovations majeurs dans le format du magasin.¹

I. HISTORIQUE ET EVOLUTION DE LA GRANDE DISTRIBUTION

La distribution s'inscrit dans une longue histoire. Celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècles, celle des grands magasins depuis le 19^{ème} siècle et celle de la grande distribution sous ses formes diversifiées après la deuxième guerre mondiale². Cependant la distribution a évolué et a donné peu à peu naissance à la grande distribution qui tend de nos jours à s'implanter partout dans le monde, concurrençant par la même le commerce de détail traditionnel avec la boutique et l'échoppe qui étaient le passage obligé pour tout consommateur avant l'arrivée de Grands Magasins et des magasins en libre-service. Selon Domas³, L'histoire de la grande distribution est scandée par trois phases aux caractéristiques bien distinctes : une phase pionnière qui, au moment où la consommation de masse prend son essor, voit se cristalliser le modèle de l'hypermarché comme aboutissement de la révolution commerciale des Trente Glorieuses ; une phase d'élargissement des bases de la croissance extensive qui s'affirme lorsque la croissance de la consommation se ralentit ; et, enfin, une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle demandeuse à la fois d'un meilleur service commercial et de prix bas, alors même que la grande distribution généraliste est concurrencée par des formats qui y répondent avec plus d'efficacité.

1. LES GRANDS MAGASINS

Cette forme de vente a été une innovation française. En 1852, Aristide Boucicaut ont créé « le bon marché » le premier grand magasin au monde situé à *Paris*, ce qui a défini la première étape de la révolution commerciale. Ce grand magasin se distinguait du commerce traditionnel sur deux volets :⁴

¹ E.Thill, « *les inventeurs du commerce moderne : des grands magasins aux bébés-requins* », éditions Jouwen, Paris, 2000, P56.

² Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé », revue d'Histoire économie et société année 2006 /25-1/ pp 67-68.

³ Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : Une révolution permanente (1957-2005) », Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 3, no 91, 2006, PP 57-76

⁴ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001, P 26.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- Tout d'abord, il instaurait l'entrée libre et surtout le prix fixe, affiché et non discuté.
- En second lieu, il proposait un assortiment large et profond.

Il appliquait le principe du « satisfait ou remboursé » et une mise en scène de la marchandise dans un espace de vente. Ce type de magasin ne vend plus simplement des marchandises mais le désir d'acheter lui-même.

Sur le modèle d'Aristide Boucicaut, les « grands magasins » vont éclore un peu partout et occuper de vastes bâtiments, sur plusieurs étages. A la fin du 19^{ème} siècle, les ouvertures se multiplient en Europe et aux Etats-Unis :

En France, ce sont les Grands Magasins du Louvre, par Alfred Chauchard en 1855 ; À la Belle Jardinière par Pierre Parissot en qui le développe en grand magasin en 1856 ; Les Grands magasins du Printemps par Jules Jaluzot en 1865 ; La Samaritaine par Ernest Cognacq et Louise Jay apparue aussi en 1865 ; Les Magasins Réunis 1890 à Nancy ; Les Galeries Lafayette à Paris en 1896 par Théophile Bader et Alphonse Kahn. Mais les grands magasins perdent de leur influence à partir des années 1970 avec l'essor de la grande distribution.

En Belgique, le Bon Marché (sans lien avec le Bon Marché parisien) est ouvert en 1860 par François Vaxelaire ; Le Grand Bazar de la place Saint-Lambert à Liège, en 1885 ; Le Grand Bazar du Bon Marché à Anvers en 1885 ; L'ouverture du grand magasin « L'Innovation », à Bruxelles, en 1897.

En Italie : La Rinascente, à Milan, en 186 ; Coin, près de Venise, en 1916.

Au Royaume-Uni : Harrods (ouvert à Londres depuis 1834), Richard Burbidge le transforme en grand magasin en 1892 ; Harry Gordon Selfridge ouvre Selfridges à Londres en 1909. Puis d'autres enseignes commençaient à ouvrir leurs grands magasin comme Fortnum & Mason, Hamleys, Liberty, Woolworth's, House of Fraser, John Lewis, Debenhams et Marks & Spencer.

Au Mexique : J. Tron & Cia ouvre El Palacio de Hierro à Mexico en 1888. Avec le temps d'autres grands magasins sont implantés comme par exemple Liverpool et Sanborns.

Aux États-Unis : La City of Paris Dry Goods Company est ouverte à San Francisco par les frères Émile et Félix Verdier de Nîmes en 1851 ; Rowland Hussey Macy ouvre son grand magasin « Macy's » à New York en 1858 ; John Wanamaker ouvre Wanamaker's à Philadelphie en 1876. D'autres grands magasins ont vu le jour ultérieurement aux Etats-Unis comme Dillard's, Gottschalk, Nordstrom, Lord & Taylor ou Neiman Marcus.

En Allemagne : Rudolph Karstadt ouvre son grand magasin « Karstadt » à Wismar en 1881, ensuite à Lübeck en 1884. Puis l'Allemagne a connue l'ouverture d'autres grands magasins comme les chaînes Kaufhof, Hertie et KaDeWe à Berlin.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

Cette forme de vente s'est propagée par la suite un peu partout dans le monde : *L'Espagne* a la plus importante chaîne européenne de grand magasin sous le nom « El Corte Inglés ». En *Suisse*, on trouve dans tout le pays les grands magasins Manor, Coop City et Globus et le plus grand magasin de Suisse « Jelmoli » à Zurich. En *Irlande* nous trouvons Arnotts, Brown Thomas, Clerys, Dunnes Stores, Harvey Nichols et House of Fraser. En Finlande, Stockmann et Sokos sont implantés dans la capitale. Nordiska Kompaniet et Åhléns, en *Suède*. Au *Danemark*, le « Magasin du Nord » se trouve à Copenhague, sur la place Kongens Nytorv, à proximité de Nyhavn. Les principaux grands magasins du *Japon* sont Isetan, Matsuzakaya, Mitsukoshi et Takashimaya. Les grands magasins du *Canada* sont Zellers et La Baie, Holt Renfrew, Sears Canada, Ogilvy's, la Maison Simons, RONA etc.

2. LES MAGASINS À PRIS UNIQUE

Les magasins à prix uniques ou magasins populaires sont nés à la fin de la révolution industrielle aux États-Unis et dans l'entre-deux-guerres en Europe. Le premier magasin de ce genre a été fondé aux *États-Unis* par Frank Woolworth en 1879, il vend alors des produits de grande consommation au prix unique.

Parmi les principales enseignes de ce type de magasin nous trouvons : « Buck or Two » et « Dollarama » au Canada, « Dollar Tree » et « Deal\$ » aux États-Unis. Cependant, ce genre de magasin s'est propagé dans le monde entier, par exemple :

En 1909, le premier magasin à prix unique ouvre en *Angleterre*, et il existe actuellement l'enseigne Poundland qui adopte ce type de magasin. En *Allemagne*, le premier magasin à prix unique ouvre en 1925. En *France*, le concept de magasin à prix unique est ramené des États-Unis par Monsieur et Madame Audibert qui ouvrent en 1927 à Paris leur premier magasin « cinq et dix » ; Puis en 1928, la société française des Nouvelles Galeries crée Uniprix, et au début des années 1930, après les Nouvelles Galeries, des grands magasins parisiens créent chacun leur chaîne de magasins à prix unique : les Galeries Lafayette d'abord, en 1930, avec Monoprix, ensuite le Printemps avec Prisunic, et enfin le Bon Marché avec Priminime. Ce genre de magasin est populaire au Japon avec « 100-yen-shop », « Daiso » et « 99-yen-shop » etc.

3. LE LIBRE SERVICE

Clarence Saunders a ouvert le premier magasin en libre service sous l'enseigne « Piggly Wiggly » soit (« petit cochon à perruque ») à Memphis aux *États-Unis* le 06 Septembre 1916. Cette enseigne adopte le principe du « cash and carry » (« payer et emporter »)¹ ; Avec cette forme de vente le produit se vend tout seul à travers son conditionnement et sa marque,

¹ www.Isa-conso.fr consulté le 25/07/2018 à 19H.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

promue par la publicité de masse¹. Il cherchait à réduire les frais de commercialisation, ne pas livrer le client et le laisser se servir lui-même.

Le concept met ensuite une trentaine d'années pour se développer, se généraliser dans les années 1950 aux années 1960 aux États-Unis. Woolworth, par exemple, ouvre son premier magasin self-service aux États-Unis dans les années 1950. Il se répand ensuite à travers le monde :

En mars 1955 à Cobham, Woolworth ouvre son premier libre-service en *Angleterre*. Le 6 juillet 1948, Goulet-Turpin ouvre le premier magasin self-service en *France*, à Paris ; puis, le 27 octobre 1948 ouvre à Saint-Étienne le premier magasin en libre-service Casino. Ensuite, en 1949, Édouard Leclerc ouvre son premier magasin à Landerneau et lance par la même occasion un vaste mouvement qui conduira à la création du discount en libre-service. Le 1er juin 1955, le premier magasin self-service de l'Europe de l'Est communiste s'installe à Prague en Tchéquie. Le concept de libre service se consolide avec l'apparition des supermarchés et les hypermarchés.

4. LE SUPERMARCHÉ

Cette forme de vente est connue sous le nom de « discount » dont le principal axe de communication est le prix bas. Le premier supermarché au monde a été ouvert le 4 Août 1930 par Michael Cullen à New York aux *Etats-Unis* sur 560 m² sous l'enseigne « King Kullen »². Son positionnement se fondait sur les prix les plus bas possible ; en contrepartie, le service est réduit au minimum.³

En 1934, le premier supermarché du Canada fait son apparition au Québec sous la bannière Steinberg à Montréal. En 1948, le phénomène arrive à Londres puis à Bâle en 1951. En Belgique, la famille Delhaize inaugure un premier supermarché de 400 m² en 1957, place Flagey à Bruxelles, lequel existe toujours. Le nombre des supermarchés n'a pas cessé d'augmenter dans le monde entier, il est devenu le commerce le plus fréquenté.

5. HARD DISCOUNT

Le hard discount est apparu en Allemagne de l'ouest en 1948⁴ d'après *la seconde guerre mondiale* à l'initiative des frères Theodor et Karl Albrecht qui lancèrent l'enseigne Aldi (abréviation d'ALbrecht-Distribution), un magasin⁵ de 400 m² qui s'est développée plus tard

¹ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001, P 26.

² www.comoria.com consulté le 26 Juillet 2018 à 10h39

³ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001, P 27.

⁴ iletaitunefoislagrandedistri.weebly.com (à l'origine) consulté le 26 Juillet 2018 à 10h.

⁵ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001, P 29.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

à une chaîne de supermarchés hard-discount. Ils transforment la politique du commerce familial en incluant directement les remises annuelles dans le prix de vente à tous les clients dès le premier achat et rencontrent un succès immédiat. Peu à peu, l'entreprise se développe et finalement s'impose dans tout le pays, ce qui lui permet de se développer à l'international.

6. L'HYPERMARCHÉ

Le premier hypermarché était l'œuvre d'un trio de commerçants : Savoyards, Marcel Fournier et les frères Jacques et Denis Defforey, qui se sont associés en 1959 pour créer un supermarché à Annecy. Ouvert en 1960 sous l'enseigne Carrefour, et ils ont fait un très grand succès ; puis ils ont décidé d'édifier à Sainte-Geneviève-des-Bois, à vingt-cinq kilomètres de Paris, un très grand supermarché où la clientèle trouvera « tout sous un même toit », à la fois des produits alimentaires et non alimentaires. C'est après avoir fait le pèlerinage de Dayton, dont ils reviennent convaincus qu'il faut voir grand et qu'ils conçoivent le projet d'un magasin de 2500 mètres carrés de surface de vente doté d'un parking de quatre cent cinquante places. L'ouverture a lieu le samedi 15 juin 1963. Le succès dépasse encore une fois les prévisions : en une seule journée, cinq mille deux cents clients ont dépensé en moyenne vingt-huit francs, soit trois fois plus que dans un supermarché classique.¹

À l'ouverture, ce supermarché plus grand que les autres n'a pas de nom. Pour ses fondateurs, c'est un « grand magasin en libre-service » et le mot « hypermarché » est utilisé plus tardivement (1968).

Ce concept alors révolutionnaire, va connaître un succès immédiat et changer radicalement les modes de consommation des Français et du monde entier. De ce fait, le nombre d'hypermarchés augmente toujours notamment par l'agrandissement des supermarchés.

7. LA GRANDE SURFACE SPECIALISÉE

Son apparition a été diffusée aux Etats-Unis dans les années soixante-dix² mais il est difficile de dater avec précision l'émergence de cette forme de vente.³

II. LES FORMES DES MAGASINS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION

Nous distinguons sept types de magasins dans la grande distribution : le grand magasin, le magasin populaire, Hard discount, la superette, le supermarché, l'hypermarché et la grande surface spécialisée.

¹ Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : Une révolution permanente (1957-2005) », Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 3, no 91, 2006, PP 57-76

² Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P 41.

³ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001, P 30.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

1. GRAND MAGASIN

Le grand magasin est un établissement commercial de vente au détail dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m². Dans une ambiance particulièrement valorisante, il propose un grand nombre de produits dans différents secteurs : habillement/ textile, hygiène/beauté, équipement de la maison, loisirs/culture, parfois alimentation. Il offre, également, des services tels que la restauration, la coiffure ou l'agence de voyage. Chacun des rayons constitue l'équivalent d'un magasin spécialisé.¹

2. MAGASIN POPULAIRE

À l'origine, le magasin populaire était appelé « magasin à prix unique » en raison du procédé de vente utilisé qui consistait à offrir l'ensemble des marchandises à un seul prix ou à quelques prix différents. De nos jours il est défini comme étant un établissement commercial de vente au détail à rayons multiples dont la surface varie entre 250 et 3 000 m². Il présente un assortiment qui vise à satisfaire les besoins courants de la clientèle aussi bien en alimentaire qu'en marchandises générales. Seul le libre-service est pratiqué dans le département alimentaire.²

3. HARD DISCOUNT (MAXI-DISCOMPTE)

Selon Enrico Colla, ces magasins se caractérisent avec un assortiment limité et poussent à l'extrême la stratégie de la domination par les coûts. Ils ont une surface modeste, un assortiment très limité, des marges brutes et des prix très bas.³

Selon Claude demeure, Hard-discount est une formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes⁴:

- Un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique),
- Un aménagement de la surface de vente très rudimentaire,
- Une présentation des produits dans leur emballage tertiaire,
- Un nombre d'employés très réduit,
- Des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente),
- Les prix les plus bas du marché (environ 40 % moins élevés qu'en supermarché classique).

¹ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P 39

² Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, p 40

³ Enrico Colla, « La grande distribution européenne », Vuibert 2^{ème} édition, 2001, P80

⁴ Claude demeure, « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P 188.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

4. SUPERETTE

Point de vente de proximité, en libre-service, d'une surface de vente comprise entre 120 et 400 m², présentant un assortiment restreint essentiellement alimentaire, implanté en centre ville (ou dans les villages, quand l'épicerie traditionnelle a fait place à un point de vente en libre-service arborant une enseigne du commerce associé).¹

5. SUPERMARCHÉ

Le supermarché est, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-service), un magasin de vente au détail dont la surface est comprise entre 400 et 2 499m². Il offre, en libre-service intégral ou largement dominant, l'ensemble des produits alimentaire ainsi qu'une part plus au moins importante de marchandises générales (deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation²). Le paiement des achats s'effectue en une seule opération à l'une des caisses de sortie, exception faite, parfois, pour certains rayons (la boulangerie, par exemple). Le supermarché peut se présenter sous la forme d'un établissement d'instinct ou d'un département à l'intérieur d'un magasin plus vaste (dans certains grands magasins ou dans des magasins populaires, par exemple).³ Selon Enrico Colla, le supermarché caractérise des magasins en libre service dont la surface de vente moyenne est d'environ 1000 m² (de 400 à 2500 m²) et dont l'offre de produits de grande consommation (PGC) représente à peu près 90% de tout l'assortiment.⁴

6. HYPERMARCHÉ

Apparaît comme une extension du supermarché. Une surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires (plus du tiers de ses ventes en alimentation)⁵. L'hypermarché correspond, selon l'IFLS (Institut Français du Libre-Service), aux caractéristiques suivantes⁶ :

- Un magasin de vente au détail qui offre, sur au moins 2 500m², un assortiment en alimentation et en marchandises générales (pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références) ;
- La vente s'effectue essentiellement en libre-service et le paiement se réalise en une seule opération à des caisses de sortie ;
- Une politique de prix réduits ;
- Des horaires d'ouverture prolongés ;

¹ Claude demeure, « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, pp 188, 189.

² Olympe Tartert, Hugo Hanne, « Grande distribution et croissance économique en France », DGCCRF-éco, n°11 Décembre 2012, p 3.

³ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P 36.

⁴ Enrico Colla, « La grande distribution européenne », Vuibert 2^{ème} édition, 2001, P80

⁵ Olympe Tartert, Hugo Hanne, idem.

⁶ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P 37.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- Un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle, ainsi qu'une station-service.

Selon Enrico Colla les hypermarchés se caractérisent par des assortiments plus larges et des prix plus modestes. Ils proposent une offre marchande très large et peu profonde, notamment dans le non-alimentaire, et pratiquent une politique caractérisée par des marges réduites.¹

7. GRANDE SURFACE SPÉCIALISÉE (GSS)

La grande surface spécialisée ou GSS est un grand magasin proposant des produits non alimentaires, en libre-service. L'importante superficie de ces points de vente permet de mettre en rayon de très nombreuses références et de pratiquer des prix bas. Les grandes surfaces spécialisées vendent un seul type de produit, comme des articles de sport, du matériel de bricolage, des chaussures, des jouets, des produits culturels etc. A la différence des hypermarchés qui sont des généralistes, les grandes surfaces spécialisées s'appuient sur un réseau de vendeurs experts dans leur domaine, proposant un véritable conseil aux clients.

Les grandes surfaces spécialisées font partie des GMS (grandes et moyennes surfaces), qui se différencient des petits commerces de détail par leur situation géographique, généralement à la périphérie des villes. Les grandes surfaces spécialisées sont souvent proches d'un hypermarché, afin de drainer un maximum de clientèle dans la zone de chalandise.²

La grande surface spécialisée est appelée « category killer » lorsqu'elle propose un assortiment très large dans une catégorie de produits avec pour objectif principal d'éliminer la concurrence en pratiquant des marges très faibles.³

III. LE CHOIX DES EMPLACEMENTS DES SURFACES DE VENTE

Le choix de l'implantation d'un point de vente est l'élément le moins flexible de la stratégie du distributeur. La publicité, le niveau du prix, les services, l'assortiment de produits peuvent être modifiés assez rapidement si l'environnement (de la consommation, concurrentiel, économique) demande une nouvelle stratégie. Cependant, la localisation engage le distributeur pour un long terme⁴. Avant la mise en place d'un point de vente, le distributeur doit choisir un emplacement en réalisant une étude qui conditionnera le succès ou l'échec de ce dernier : *c'est l'étude de la zone de chalandise*.

¹ Enrico Colla, « La grande distribution européenne », Vuibert 2ème édition, 2001, P80

² www.journaldunet.fr consulté le 01/08/2018 à 22H.

³ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, « Management de la distribution », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P41.

⁴ M.Vandercammen, N.Jospin-Pernet, « La distribution », Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, P 302.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

Cette étude d'implantation a pour but de déterminer la viabilité du projet au regard de nombreux respect dont¹:

- Le seuil de rentabilité d'un magasin détermine le chiffre d'affaires minimum au m² qu'il doit réaliser;
- Pour réaliser le chiffre d'affaire minimum, le magasin doit exercer une attraction minimale sur la population géographique qui l'entoure. L'augmentation de la surface de vente du magasin peut augmenter son attraction. Mais la localisation des concurrents influence également cette attraction : l'analyse concurrentiel sera donc indissociable de l'analyse des facteurs spatiaux;
- Les dépenses commercialisables de la population de cette zone, combinées au taux d'attraction du magasin, doivent être compatibles avec le seuil de rentabilité du magasin.

1. CHOIX DE LOCALISATION

Le choix de l'emplacement du point de vente est une décision cruciale pour le distributeur. Il repose sur de nombreux critères.

- *Les biens distribués* : Leur nature est un élément primordial du choix de l'implantation du point de vente.
- *La situation géographique* : Le distributeur doit rechercher l'existence de pôles d'attraction importants (rues piétonnières, centre commercial dynamique), recenser les moyens de transports, les possibilités de parking, les obstacles éventuels au déplacement (ex. : fleuve, sens interdits, embouteillages fréquents, etc.) ou au contraire les facilités d'accès (station de métro, de bus; voies rapides) ;
- *La concurrence* : On l'étudiera à des échelles différentes selon le type de point de vente : à celle du quartier pour un commerce de proximité, mais à celle de la région pour un centre commercial. Une étude complète doit être réalisée : dénombrement des concurrents, situation géographique (établir une carte), clientèle, CA (chiffre d'affaire) estimé, positionnement, points forts, points faibles ;
- *La clientèle* : Le futur commerçant doit la dénombrer et évaluer sa composition (âge, nombre de personnes par foyer...), son potentiel d'achat (zone résidentielle ou populaire), ses besoins, ses habitudes d'achat (mode de vie, achats d'impulsion, fidélité aux points de vente, etc.) ;
- *Le coût de l'investissement* : Ce coût varie selon l'emplacement (pas-de-porte, loyer). Dans la pratique, le commerçant effectuera une comparaison entre plusieurs sites différents, lieux possibles d'implantation. Il choisira celui qui présente les meilleures possibilités de succès compte tenu du positionnement retenu pour le point de vente.

¹ M.Filser ;V.Des Garets ; G.Paché ; « *La distribution Organisation et stratégie* », éditions EMS, 2e édition, Paris, 2012, P 81.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

2. ÉTUDE DE LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise est l'aire d'attraction commerciale du point de vente d'où provient la clientèle potentielle.

2.1/ DÉFINITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise est un bassin d'attraction ou l'air géographique au niveau de laquelle un magasin a une influence ou emprise commerciale.¹ Elle est plus souvent divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone. Ceci permet de définir l'attractivité du point de vente par rapport à sa concurrence.²

Elle est considérée aussi comme une zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents, Elle consiste à dessiner les contours géographiques délimitant la zone d'attraction, les flux et l'organisation du trafic autour de point de vente. Il s'agit de l'espace territorial qui environne le point de vente et sur lequel résident les consommateurs potentiels.³

a) LA ZONE DE CHALANDISE ISOCHRONE

Il s'agit de tracer une courbe autour du point de vente (voir la figure n° 02), délimitée selon un temps de déplacement pour s'y rendre. Dans ce cas, la zone de chalandise est composée de trois zones : primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin en voiture,⁴ voir la figure n°02 :

- *Primaire* : Regroupe les personnes éloignées 5 minutes (60 à 80 % de la clientèle).
- *Secondaire* : Regroupe les personnes éloignées de 10 minutes (15 à 25 % de la clientèle).
- *Tertiaire* : Regroupe les personnes éloignées de 20 minutes.

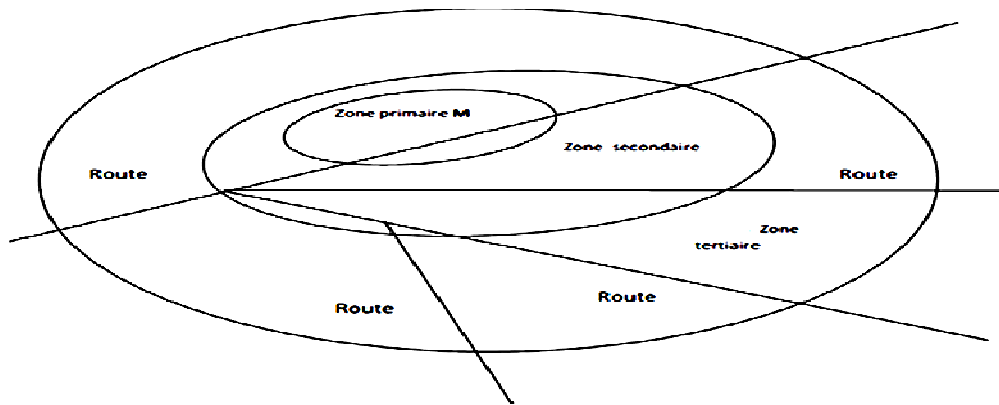
¹ P.Mosca, « Initiation au merchandising », éditions d'Organisation, Paris, 1999, p36.

² P.Hitzel, « Le merchandising », 2002, P 07.

³ A.WELLHOFF et Jean-Emile MASSON, « Le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001, p 41.

⁴ Applebaum W, « *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales* », Journal of Marketing Research , 3, 1966, P41.

Figure n° 02 : La délimitation de la zone de chalandise ¹



Source : A.Wellhoff ; J.Masson, Le merchandising, 6ème édition, Dunod, Paris, 2001, P43.

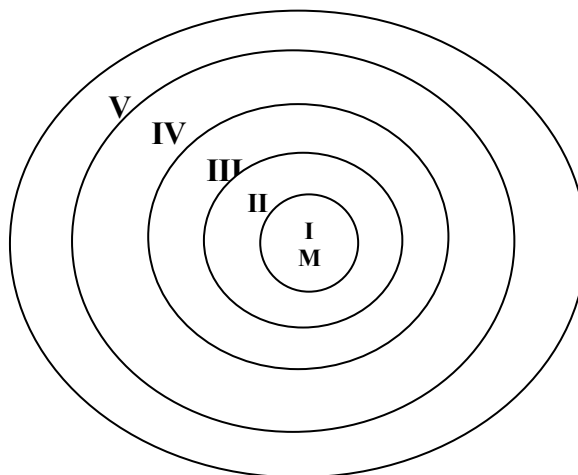
En cas d'ouverture d'un hypermarché situé à la périphérie d'une grande ville, il convient de mesurer le temps nécessaire pour se rendre en voiture à l'hypermarché en tenant compte des facilités d'accès (autoroute par exemple) ou des obstacles (rues étroites, passage à niveaux, ponts, etc.). Autrement dit, il convient d'opter la méthode de la *zone de chalandise isochrone*.

b) LA ZONE DE CHALANDISE ISOMÉTRIQUE

Il s'agit de tracer, en prenant pour centre le point M (voir la figure n° 03) où sera construit le magasin, des cercles concentriques dont les rayons correspondent aux distances suivantes :

I=200 mètres, II= 500 mètres, III= 1 kilomètre, IV= 2 kilomètres, V= 4 kilomètres.

Figure n° 03: La zone de chalandise du magasin M



Source : www.creerentreprise.fr, consulté le 18/11/2018 à 20H59

¹ A.WELLHOFF et Jean-Emile MASSON, « *Le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances* », 6^{ème} édition, 2001, P43.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

En cas d'ouverture d'un supermarché dans le quartier résidentiel d'une très grande ville. Si les accès sont commodes, on préfère d'utiliser la méthode *la zone de chalandise isométrique*.

2.2/ LES CRITÈRES DE CONNAISSANCE DE LA ZONE DE CHALANDISE

Il s'agit des « 5p » : Pénétration, positionnement, perception, potentiel et points clés.

- *Pénétration* : les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement et l'environnement commercial se transforme sans cesse.
- *Positionnement* par rapport à la concurrence : Quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin et des magasins concurrents?
- *Perception* des rayons, de promotion et de la publicité : Comment le magasin est-il perçu? Pour quelles raisons? Quelle est la perception objective des différents rayons? Quelle est la perception de la politique publicitaire et promotionnelle du magasin?
- *Potentiel* : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants : Implantation dans la zone, surface de vente, qualité et image de l'enseigne, politique commerciale développée et emprise de la concurrence.
- *Points clés* : image de magasin : Il est nécessaire de repositionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/faibles des magasins, vus par les consommateurs, des comportements d'achat de ceux-ci par rapport à l'image perçue du magasin, des potentiels de vente, après amélioration des points faibles.

2.3/ L'ANALYSE DE LA ZONE DE CHALANDISE

Pour analyser la zone de chalandise nous pouvons suivre le guide suivant :

- *Qui achète ?* La recherche se base sur les critères suivants : le nombre d'habitants, nombre de ménages, origine culturelle, répartition de la clientèle selon les âges, pouvoir d'achat, analyse de socioprofessionnelle etc.
- *Quoi ?* Ici on se base sur les habitudes et les goûts.
- *Où ?* L'objectif est de situer l'emprise de la concurrence.
- *Quand ?* Périodicité des achats en fonction de la durée du trajet du domicile au magasin et du mode de déplacement utilisé.
- *Comment ?* Quel type de conditionnement ? (familial, moyen, réduit etc.)
- *Combien ?* Panier moyen.

IV. LE PROCESSUS D'ACHAT

Il est temps à présent de tenter de rassembler tous les éléments ayant une influence sur les comportements d'achat pour voir comment se déroule le processus. Nous examinerons ainsi les différentes phases du phénomène d'achat.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

1. TYPES D'ACTES D'ACHAT

En matière d'actes d'achat, il existe deux types d'acte d'achat, l'achat rationnel et l'achat impulsif :

1.1/ DES ACHATS RATIONNELS OU DÉLIBÉRÉS

Les achats rationnels sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre.

1.2/ DES ACHATS IRRATIONNELS OU IMPULSIFS

Les achats irrationnels sont les achats non-planifiés qu'un client effectuerait dans un magasin libre-service, sans avoir prévu de les réaliser avant d'entrer. La vente dépend de l'incitation que fournit le magasin ou de la suggestion qui est faite d'acheter le produit¹. Nous pouvons distinguer plusieurs types d'acte d'achat impulsif, comme suit² :

- 1) *Achat impulsif planifié* : Lorsque la décision est prise au préalable mais que la réalisation de l'achat dépend de prix intéressants, d'offres promotionnelles, etc. Ce type d'achat serait assez courant.
- 2) *Achat impulsif remémoré* : La vision du produit par le client lui rappelle son désir d'achat (réserve épuisée, essai d'un produit après publicité, etc.). Le facteur-clé de ces types d'achat, c'est qu'il y a une connaissance, voire une expérience du produit ; ce sont les plus fréquents.
- 3) *Achat impulsif suggéré* : Le consommateur voit l'article pour la première fois dans le point de vente ; c'est là que sa qualité, sa fonction, son utilité seront évaluées et appréciées ; la décision est moins brutale et plus réfléchie que dans l'achat impulsif pur.
- 4) *Achat impulsif pur* : Décision brutale d'achat tant au niveau du type de produit que de sa marque et de sa qualité, presque sans réflexion et sans rationalité.

2. INTERVENANT DANS L'ACTE D'ACHAT

Plusieurs personnes interviennent dans une situation d'achat à des moments différents parmi lesquelles nous pouvons citer :

2.1/ LE PRESCRIPTEUR

Le prescripteur est un individu qui, par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif),

¹ Du Pont De Nemours, The 7th Du Pont Consumer buying habits study, Wilmington, 1965, P01.

² Fady André et Renaudin Valérie et Vyt Dany, « *Le merchandising* », 6^{ème} édition, Vuibert, paris, 2007, P62

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

2.2/ L'ACHETEUR (AGENT DE DÉCISION)

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement. L'acheteur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit et de situation d'achat.

2.3/ LE CONSOMMATEUR

Le consommateur est une personne qui achète pour son usage des denrées marchandises ou des produits. Il influence et subit en même temps l'influence des autres (amis, famille, collègues...). Ces derniers peuvent jouer plusieurs rôles que KOTLER et DUBOIS (1992)¹ résumement en :

- 1) *L'initiateur* : c'est lui qui pour la première fois a suggéré l'idée d'acheter le produit en question;
- 2) *L'influenceur* : toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision finale ;
- 3) *Le décideur* : c'est toute personne qui détermine l'une ou l'autre de différentes dimensions de la décision d'achat : faut-il acheter ? Où, quand ? Quoi ? Et comment ?
- 4) *L'acheteur* : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

Ainsi, les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.

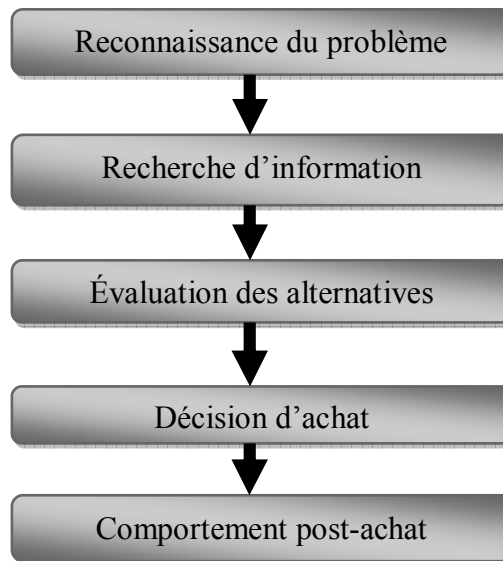
3. LE PROCESSUS DÉCISIONNEL

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent² : voir la figure n° 04 :

¹ P. KOTLER et B. DUBOIS « Marketing Management », 7^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 1992, p199.

² P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois. D. Manceau, « Marketing Management ». 12^{ème}édition, 2006. P 229.

Figure n° 04: un modèle de processus d'achat.



Source : P.Kotler, K. L. Keller, B. Dubois. D. Manceau, Marketing Management 12^{ème} édition, 2006. P 229.

Le processus d'achat comporte cinq phases :

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'information.
- L'évaluation des alternatives.
- La décision d'achat.
- Le comportement post-achat.

3.1/ LA RECONNAISSANCE DU PROBLÈME

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, le consommateur perçoit un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

La prise en conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite à un processus d'apprentissage ou de conditionnement. L'éveil de besoin peut aussi être dû à l'exposition des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise.¹

3.2/ LA RECHERCHE D'INFORMATION

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en procédant à une recherche d'informations afin d'aboutir à une solution.

Il y'a deux sources d'information :

¹ A.Amine, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management, Paris, 1999, PP 69-70.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- *Sources internes* : tous ce qui est liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit...). Ces informations sont entreposées en mémoire seront renforcées par le biais de la répétition qui réduit progressivement, par un processus d'apprentissage la durée et la complexité de la prise de décision.¹
- *Sources externes* : englobent les sources personnelles (famille, voisin, amis, connaissances, etc.), commerciales (publicité, cite internet, vendeur, etc.) et publiques (article de presse, etc.).²

3.3/ L'ÉVALUATION DES ALTERNATIVES

Évaluation des options par la comparaison de l'information acquise dans le processus de recherche pour des produits et des marques autres que les critères et standards déjà développés par le consommateur. Il existe plusieurs modèles d'évaluation :

- *Les modèles de compensation* : Ils sont additifs et linéaires. L'exemple est celui développé par Fishbein ; une mauvaise note donnée à un attribut compense une bonne note notation donnée à une autre caractéristique.
- *Les modèles de satisfactions conjonctifs* : Le produit acheté est celui pour lequel l'estimation de chaque attribut dépasse un montant minimal défini par ailleurs. Ce modèle ne conduit pas véritablement à un choix, mais à la constitution des deux catégories, en fonction d'une exigence minimale préalablement définie : ceux qui franchissent la barre et ceux qui sont recalés.
Le modèle peut être disjonctif : un minimum existe pour certains attributs seulement. On ajoutera à ceci que le consommateur n'a pas en tête l'ensemble des produits et marques susceptibles d'être évalués.
- *Les modèles lexicographiques* : on commence par ranger les attributs par ordre d'importance.
- *Les modèles des attributs déterminants* : certains attributs peuvent être considérés comme extrêmement importants par le consommateur sans qu'ils jouent pour autant un rôle déterminant. C'est le cas d'un attribut qui est de qualité équivalente pour toutes les marques. On calcule alors la « déterminance » des attributs qui est égale au produit de leur importance par leur score de variabilité d'une marque à l'autre.

3.4/ LA DÉCISION D'ACHAT

Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement, le magasin, etc. La décision n'est pas la même selon le type de produit acheté. A cet égard, la célèbre classification de Copeland est toujours d'actualité :

¹A.Amine, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management, Paris, 1999, PP 73-74.

² Darpy.D, Volle Pierre, « *Comportements du consommateur* », 2ème édition, Dunod, paris, 2007, P164.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- Convenience goods : produits d'achat courant ;
- Shopping goods : produits d'achat réfléchi ;
- Speciality goods : produit d'achat spécialisé.

Ces trois catégories de produits s'opposent sur le plan du marketing, d'où résulte l'intérêt de cette classification.

Tableau n° 01: Les caractéristiques d'achat pour chaque catégorie

Caractéristiques de l'achat	Catégories d'achat		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Produits d'entretien Epicerie Cigarettes	Vêtement Meubles Electroménager	Automobiles Appareils-photo Chaines HI-Fi
Temps consacré à l'achat	Très faible	Important	Très important
Fréquence d'achat	Élevé	Faible	Faible
Prix	Faible	Élevé	Élevé
Influence de la promotion et de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Marge unitaire	Faible	Élevé	Élevé
Influence du détaillant	Faible	importante	Très importante

Source: Copeland M.T, Relation of consumer's buying habits to marketing methods, HBR.D.R

3.5/ LE COMPORTEMENT POST-ACHAT

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement.

Le sentiment approuver dans cette étape sera déterminant dans la consommation future. En effet, si un processus décisionnel long abouti à un achat satisfaisant, il pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer d'autres alternatives.

V. LE SHOPPING

Le shopping selon Tauber¹ (1972) est l'une des activités capables d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur dans les lieux de vente. En effet, l'activité de shopping, dite aussi activité de magasinage est définie comme : « le fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les assortiments (le lèche-vitrines) et le fait de se déplacer pour acheter ».² De cette définition, nous retenons deux aspects importants et complémentaires : l'aspect d'achat d'une part, le plaisir et distraction d'une autre part.

Le shopping revêt donc deux dimensions principales: une dimension utilitaire, faire des achats dans le but d'obtenir des produits, et une dimension hédonique, se faire plaisir en découvrant l'offre de produits disponibles.³

1. LE SHOPPING UTILITAIRE

Le shopping utilitaire prend place quand le consommateur va dans les magasins pour acheter des produits ou des services. Dans ce cas, le consommateur fréquente les lieux de vente selon une approche coûts bénéfiques, où l'activité de shopping n'est pas appréciée pour elle-même mais plutôt pour ses résultats rationnels : la valeur de l'argent dépensé par rapport à celle des achats prévus⁴ et le prix comme indicateur de la qualité du produit.

2. LE SHOPPING HÉDONIQUE

Le shopping hédonique fait appel chez le consommateur aux sentiments et au plaisir provenant de l'activité de shopping même.

En shopping hédonique⁵, le consommateur n'est pas motivé que par l'achat, il éprouve le désir de se distraire et d'interagir avec les autres. Dans ce cas, le consommateur se rend au

¹ Tauber 1972, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P13

² Jallais, Orsoni et Fady ; 1994, p. 90, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P14

³ Babin et al.1994, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P14

⁴ Mano et Elliott, 1997, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P14

⁵ Guiry et Lutz,2000, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P15

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

lieu de vente pour butiner et découvrir l'offre sans avoir nécessairement l'intention d'acheter, ou encore de faire du shopping avec de l'approvisionnement gratifiant.¹

Le shopping hédonique, est considéré comme une activité agréable pouvant être envisagée comme une forme de détente, voire de loisir. Les motivations y relatives sont la recherche d'expériences hédoniques, de stimulations sensorielles et le besoin d'évasion sur le lieu de vente².

VI. LA CONDUITE DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE

Le consommateur est confronté dans le point de vente à une masse de produits agencés dans plusieurs linéaires devant lesquels il doit s'organiser d'une façon à lui permettre d'effectuer ses achats listés et non-listés avec facilité. Le comportement initial dans ce cas, est sa circulation dans cette surface que nous allons voir ci-après.

1. LE PARCOURS DU CLIENT

Le parcours choisi par les individus au sein d'une surface de vente apparaît de la première vue comme des flux et des trajectoires adoptés par ces prospects, aléatoires pour certains, et programmés pour d'autres. Néanmoins, le parcours est une programmation spatiale régulière par les distributeurs, en vue de leur permettre l'optimisation de ces flux en imposant un ensemble de contraintes et de stimulations.

La formulation d'un trajet suppose quatre conditions comme suit³ :

- ◆ Tout trajet doit posséder une clôture qui l'individualise comme une totalité relativement autonome et rend possible son organisation structurelle.
- ◆ Ce dernier peut être l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments, qui se relient entre eux selon certaines règles.
- ◆ Qui doit posséder une orientation, car c'est en cela qu'il peut être considéré comme une suite finalisée.
- ◆ Enfin, les trajets doivent être signifiants et qu'ils ne sont pas une suite gratuite de mouvements et de stationnements, une pure gesticulation.

De même pour un trajet parcouru par les clients dans une surface de vente, ces conditions sont confirmées. Puisque tout magasin possédant une entrée et une sortie constituant les

¹ Westbrook et Black, 1985). cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P16

² Hirschman, 1983, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P16

³ J.Floch, Sémiotique, marketing et communication, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990, PP 21-22.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

clôtures du trajet. Ce parcours se subdivise en unités comportementales (Mobilité, Arrêt, Préhension, Achat, et autres gestes sémiotiques). Où le client est orienté vers une destination (Afin de trouver les produits recherchés si c'est pour faire un achat, donc le motif est faire du Shopping. Sinon c'est pour faire de plaisir, par conséquent, le motif est de faire du Butinage).

2. LE CHEMINEMENT D'UNE DESTINATION

Se déplacer au sein d'une surface de vente suppose que l'individu construit une trajectoire dans le but d'atteindre une destination (achats listés). Cette conception de la déambulation débute par le repérage dans l'espace dans le but d'atteindre une destination :

1) Atteindre une destination

Pour trouver son chemin, l'individu organise de manière hiérarchique un certain nombre de décisions qui sont basées sur le repérage de destination. Il apparaît en effet que pour accéder à une destination, l'individu mobilise des compétences spécifiques et d'importantes ressources cognitives susceptibles d'en optimiser l'accès. Et il combine entre plusieurs achats pour faire l'objet d'un déplacement unique afin de réduire des ressources temporelles.¹ Cependant, le consommateur n'est pas systématiquement dans une situation dans laquelle il doit atteindre une ou plusieurs destinations spécifiques, Il peut également privilégier une déambulation libre de toute contrainte.

2) L'accès à différentes catégories de produits

Afin d'accéder à ces produits recherchés, l'individu repère en premier lieux, le rayon, puis la catégorie de produit recherché. Liquiet et Ghewy tentaient de déterminer la déambulation des consommateurs en fonctions des catégories latentes de ces derniers. Ils définissent ainsi les catégories mentales des consommateurs en effectuant une étude de proximité des actes, arrêts, regard, prise en main identifiés par rayon. Ils résultent qu'il existe bien une différence entre les catégories mentales des consommateurs et les catégories du distributeur. Et c'est au distributeur de définir ces catégories latentes des consommateurs sur lesquels il doit fonder son aménagement d'espace.²

Pour accéder aux produits recherchés, nous pouvons distinguer entre trois profils liés aux caractéristiques de ces produits recherchés :³

- a) *L'accès instrumental* : Il se caractérise souvent par une activité comportementale, c'est le type d'achats listés qui suppose une parfaite maîtrise cognitive des destinations ;

¹ Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, Journal of Marketing Research, 35, 2, Mai 1998, PP 177-188

² J.Liquet ; P.Ghewy, Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées, 5ème colloque Etienne Thill, 26-27 Septembre 2002, La Rochelle, P11.

³ A.Moles, Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris, 1976.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- b) *L'accès exploratoire statique* : Ici, activité cognitive se caractérise par une faible exploration inter-catégorielle (entre différentes catégories ou familles de Produits) et une importante discrimination intra-catégorielle (au sein de la catégorie de produits) ;
- c) *L'accès exploratoire multimodal* : Cet accès se traduit par une activité statique et véhiculaire, l'activité cognitive allie à la fois une importante discrimination intra-catégorielle, et une discrimination inter-catégorielle.

Ainsi, l'activité comportementale sur le lieu de vente suggère des processus délibératifs très différents selon les produits qui restent de nature inexplorée.

3. LA DÉAMBULATION DANS LA SURFACE DE VENTE

La visite au magasin est une succession d'actes, relevant de deux types d'activités, véhiculaire et cognitive, qui peuvent être définis sous forme d'atomes systématiquement constitutifs de tout comportement d'accès¹ :

1) *Les atomes relevant de l'activité véhiculaire*

Ceux-ci sont essentiellement liés à la mobilité de l'individu dans l'espace et à la manipulation de son caddie, apparaissent principalement comme des atomes fonctionnels. La mobilité est inhérente à toute exploration visuelle de l'allée ou du rayon pendant la déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché.

2) *Les atomes relevant de l'activité cognitive*

Ces atomes comprennent l'ensemble des activités cognitives, à savoir, les activités cognitives informatives qui saisissent la recherche d'informations en mémoire et son traitement, et les activités cognitives exploratoire.

- L'arrêt : met en évidence une activité exploratoire visuel qui se rapporte à une catégorie de produits ou à un groupe ;
- La préhension : relève aussi d'une activité exploratoire, mais qui se réfère à un produit spécifique ;
- L'achat : Il traduit une activité décisionnelle, qui s'appréhende comme le fait de déposer le produit dans le caddie, ou le rendre dans l'étagère.

¹ R.Ladwein, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993, P336.

SECTION II : LES FACTEURS SITUATIONNELS DANS UNE GRANDE SURFACE DE VENTE

Divers travaux de recherche en marketing ont pris en considération les variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur, nous allons citer quelques travaux afin de cerner l'essor du marketing situationnel.

En 1963 SELLS avait construit une classification subjective de plus de 200 variables situationnelles¹ ; qu'il l'a développé dans son ouvrage intitulé «Dimensions of Stimulus Situations which accounts for Behavioral Variance». En 1968, R.HALEY a recommandé d'étudier l'influence de la situation sur les styles de consommation dans sa théorie de segmentation par les bénéfices, qui intègre des bénéfices différents selon les contextes d'usage² elle a publié sa recherche intitulé « Benefit Segmentation as Decision-Oriented Research Tool » sur « Journal of Marketing » en juillet 1968. En 1969, ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL expliquent qu'il convient d'étudier aussi bien les facteurs individuels que les facteurs de situation³ pour expliquer le comportement du consommateur et ils ont développé ce thème dans leur ouvrage intitulé « Consumer Behavior » en 1973. Toutes ces études ont pris en considération un grands nombre de variables qu'on ne peut appliquer sur le terrain ; prenant exemple de SELLS qui a pris plus de 200 variables situationnelles incluant la gravité, la température, la structure des groupes, l'environnement, l'érosion... mais aussi des variables individuelles comme la race, le sexe, l'âge, le langage et des descripteurs de l'environnement physique, le bruit, les couleurs, la pièce, la taille de la zone etc.

Cet essor du marketing de la situation ayant été considérablement accéléré suite aux travaux de BELK et suite aux travaux de LUTZ et KAKKAR, qui ont mis deux approches fondamentales dans l'étude de situation ; L'une définit les caractéristiques de situation selon une *approche taxonomique* et *objective* quand l'autre la formalise d'un point de vue *subjectif* en se basant sur les études de psychologues environnementaux.

BELK⁴ a proposé en 1974, dans son article intitulé « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior » publié en 1974 dans « Journal of marketing Research », une définition de la situation et une taxonomie des caractéristiques situationnelles en 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs.

¹ SELLS S. Dimensions of Stimulus Situations which accounts for Behavioral Variance, Stimulus Determinants of Behavior, Ed. S. SHELLS, New York. 1963

² HALEY R, Benefit Segmentation as Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing, July, 1968

³ ENGEL J. D. KOLLAT et R. BLACKWELL, Consumer Behavior, Ed. Holt, Rinehart et Winston, New York, 2ème édition. 1973

⁴ BELK R. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of marketing Research, Vol. 11, 1974, p.157.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

Cependant, la manière dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toute situation peut être vécue différemment par chaque individu selon Lichtlé et Plichon en 2005. Dans le cadre de l'approche situationnelle, Bernard Dubois note en 1990 ainsi qu'il est important de distinguer la réalité objective, observable par le chercheur, et le vécu psychologique de l'individu interrogé. C'est ce dernier élément qui devra être pris en compte car, par exemple, même s'il y a peu d'affluence sur le point de vente, le répondant peut affirmer avoir été gêné par les autres acheteurs. Dans cette approche, c'est donc la subjectivité du vécu du consommateur qui prévaut sur l'observation objective des faits.

Lutz et Kakkar¹, se sont particulièrement intéressés, dans leur recherche intitulée «The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior» publiée dans «Advances in Consumer Research», à la manière dont les individus perçoivent la situation. Cette dernière est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elle suscite. Ces deux chercheurs s'appuient sur les travaux des psychologues environnementaux MEHRABIAN et RUSSEL et démontrent, pour certaines classes de situation de consommation, l'existence des médiateurs de l'influence de la situation sur le consommateur. Il s'agit des variables d'état interne que sont le plaisir, l'éveil et la domination (Pleasure, Arousal, Domination) qui seraient les trois émotions de base.²

Nous concluons que dans l'étude de situation il existe deux approches fondamentales approche taxonomique et objective de BELK et l'approche subjective de LUTZ et KAKKAR.

I. L'APPROCHE OBJECTIVE : LA TAXONOMIE DES CARACTÉRISTIQUES SITUATIONNELLES DE BELK

Face à l'absence d'une classification réellement utilisable pour les chercheurs, donnant l'exemple de SELLS qui avait construit en 1963 une classification subjective de plus de 200 variables situationnelles incluant la gravité, la température, la structure des groupes, l'environnement, l'érosion... mais aussi des variables individuelles comme la race, le sexe, l'âge, le langage et des descripteurs de l'environnement physique, le bruit, les couleurs, la pièce, la taille de la zone etc³, BELK⁴ a proposé en 1974 une définition de la situation et une taxonomie des caractéristiques situationnelles en 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs.

¹ LUTZ R.J. et P. KAKKAR, The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, Chicago, 1975, p. 439-453.

² MEHRABIAN.A et J.A. RUSSEL (1974), A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology, Environment and Behavior, vol. 6, n°2, p. 233-252.

³ SELLS S. op-cit

⁴ BELK R. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of marketing Research, Vol. 11. 1974. P 157.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

1. DÉFINITION DES FACTEURS SITUATIONNELS SELON L'APPROCHE OBJECTIVE

Les facteurs situationnels sont définis selon BELK comme étant « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »¹.

2. LA TAXONOMIE DES CARACTÉRISTIQUES SITUATIONNELLES

Selon Belk (1975), toute situation correspond à une configuration particulière des cinq dimensions génériques qui fondent la popularité de ses recherches, à savoir : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs.²

2.1. L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE (PHYSICAL SURROUNDINGS)

Selon **Belk (1975)**, il s'agit des caractéristiques les plus apparentes de la situation, Ces caractéristiques incluent l'emplacement géographique et institutionnel, le décor, le son, les arômes, l'éclairage, la température et la configuration visible des marchandises et autres matériels.³

Avant Belk, **Kotler (1973)** a défini l'environnement d'un point de vente comme étant « l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente destinée à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat »⁴ et il a introduit le terme « atmosphère » pour le décrire. Selon lui, l'environnement présente un caractère multidimensionnel et se compose d'éléments sensoriels qui correspondent aux perceptions du consommateur. Il a ainsi pu affirmer que les clients perçoivent l'environnement du magasin grâce à une combinaison de différentes dimensions: la dimension visuelle (couleur, luminosité, taille et formes), la dimension olfactive (senteur et fraîcheur), la dimension tactile (température et douceur) et la dimension auditive (volume et tonalité).⁵ Puis, **Baker (1987)** a proposé une typologie pour l'environnement physique d'un point de vente comme suit⁶:

¹ Belk R. W, Situational variables and consumer behavior, Journal of Consumer Research, Vol.2, December 1975, P158

² Belk. W. RUSSELL, « Situational Variables and Consumer Behavior », the journal of consumer research. Vol 2. December 1975 , p159

³ Belk. W. RUSSELL, idem.

⁴ Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 49, 4, 48-64.

⁵ Kotler P. idem.

⁶ Baker 1987, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P73

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- La première catégorie est représentée par les facteurs de design qui correspondent à la dimension visuelle de l'environnement externe ou interne;
- La deuxième est représentée par les facteurs d'ambiance et comprend les autres facteurs sensoriels définis par Kotler, c'est-à-dire le facteur olfactif, le facteur auditif et le facteur tactile, qui ne sont pas directement perçus par les individus et influencent leur subconscient;

Puis en 1992, **Bitner**¹ a étendu l'étude de l'environnement en marketing à d'autres domaines que le secteur de la distribution et s'est intéressé à ses effets dans le contexte des services. Ainsi, il est auteur de l'expression « servicescape » traduite littéralement par « serviscène » qui sert à distinguer l'environnement physique des services. Bitner a ainsi élaboré un cadre similaire à la typologie de Baker (1987), elle dénombre trois groupes de facteurs environnementaux :

- Les conditions d'ambiance : qui comprennent les éléments intangibles affectant les sens des consommateurs tels que l'éclairage, la température, la musique et les odeurs.
- La disposition spatiale et la fonctionnalité : la disposition spatiale se définit comme la façon dont les machines, les équipements et les meubles sont disposés au sein d'un environnement, la taille et la forme de ces éléments, et les relations spatiales entre eux. La fonctionnalité représente la capacité de ces éléments à faciliter la performance et à accomplir les objectifs.
- Les signes, les symboles et les artefacts : ceux-ci servent comme signaux explicites ou implicites communiquant les caractéristiques du lieu à ses utilisateurs.

Trois ans après, **Berman et Evans (1995)** proposent une classification à cinquante-deux éléments de l'environnement de service. Cette classification regroupe des caractéristiques sensorielles et physiques reflétant l'ambiance et le design². Leur typologie a été reprise par **Turley et Milliman en 2000**, qui suggèrent d'y ajouter les facteurs humains. Puis en 2002, **Rieunier et Daucé** ont développé un cadre conceptuel plus holistique de l'environnement physique qu'elles définissent comme l'organisation de l'environnement physique du magasin à double objectif : organisationnel et communicationnel. Selon elles, l'atmosphère physique comprend des éléments de qualité sensorielle (musiques, odeurs, couleurs, lumières) ainsi que des éléments pouvant être liés à des facteurs sensoriels (par exemple la propreté du magasin peuvent être considérés un facteur tactile ou visuel).³

¹ Bitner 1992, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, PP 73, 74.

² Berman et Evans 1995, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P76

³ Rieunier et Daucé 2002, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P76

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

Voici un tableau qui récapitule les différentes avancées réalisées sur la conceptualisation de l'environnement physique :

Tableau n°02 : synthèse des composantes de l'environnement physique du lieu commercial

Auteurs	Composantes de l'environnement physique
Kotler (1973)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension visuelle : couleurs, luminosité, tailles, formes, etc. • Dimension auditive : volume, tempo. • Dimension olfactive : odeur, fraîcheur. • Dimension tactile : douceur, température.
Belk (1975)	<ul style="list-style-type: none"> • L'emplacement géographique et institutionnel, le décor, le son, les arômes, l'éclairage, la température • Configuration visible des marchandises et autres matériels
Baker (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs ambiants : qualité de l'air (température, humidité, ventilation), Bruit (niveau sonore, ton), propreté, odeurs. • Facteur de Design intérieur et extérieur, esthétiques (architecture, couleur, forme, texture, matériaux, style, accessoires, taille) et fonctionnels (agencement, confort, signalétique).
Bitner (1992)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs d'ambiance : température, bruit, odeur, musique, qualité de l'air, etc. • Aménagement de l'espace et fonctionnalité : agencement, équipement, mobilier, merchandising, etc. • Signes, symboles et artefacts : signalétique, décor, tenue du personnel, etc.
Berman et Evans (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Facteurs extérieurs : signes extérieurs, entrées, vitrines, taille, couleur et hauteur du bâtiment, localisation, style architectural, jardins, murs extérieurs, quartier, parking, etc. • Facteurs intérieurs du bâtiment : revêtement des murs et des sols, couleurs, largeurs des allées, plafond, marchandises, température, propreté, éclairage, musique, bruit, odeurs. • Design et agencement (zoning) : allocation et design de l'espace, emplacement des départements, regroupement de la marchandise, emplacement des stations de travail, des caisses, de l'équipement, des espaces de rangement, des zones et salles d'attente, des zones mortes, des meubles, gestion du trafic, des files d'attente. • Décoration et exposition : présentoirs du point de vente, présentoirs produits, étiquettes de prix et d'information, décoration murales, diplômes et certification, photos, œuvres d'art, signes et cartes, instructions d'utilisation.
Turley et Milliman (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Les mêmes composantes que celles proposées par Berman et Evans (1995).
Daucé et Rieunier (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiance : musique d'ambiance diffusé, bruit généré par le magasin, senteurs d'ambiance diffusées, odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur, couleurs utilisées dans le point de vente, lumière utilisée, propreté, graphique

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

	<p>visuel, température du magasin, qualité de l'air, niveau d'humidité, ventilation, les matières utilisées dans le point de vente (moquette, parquet, verre fumé, etc.), dégustation proposées sur le lieu de vente et produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.</p> <ul style="list-style-type: none">• Design : architecture intérieure et aspects extérieurs, agencement des produits offerts et l'accès à ces produits, espaces offerts dans les allées facilitant les déplacements, disposition des articles dans les rayons d'exposition temporaires réalisées, fourniture et matériel esthétique.
--	---

Source : élaboré par la doctorante inspirée de Kotler (1973), Belk (1975), Baker (1987), Bitner (1992), Berman et Evans (1995), Turley et Milliman (2000), Daucé et Rieunier (2002)

2.2.L'ENVIRONNEMENT SOCIAL (SOCIAL SURROUNDINGS)

Selon **Belk (1975)** il s'agit des autres personnes présentes dans la situation, leurs caractéristiques, leurs relations interpersonnelles et leurs rôles dans la situation.¹ **Baker** ajoute en **1987** une typologie de l'environnement du magasin en ajoutant à l'environnement physique proposé par **Kotler (1973)** les éléments constituant l'environnement social qui consistent en facteurs sociaux comprenant le nombre, l'apparence et le comportement des personnes présentes dans l'environnement.² **Turley** et **Milliman** proposent en **2000** les facteurs humains s'assimilant, par certains aspects, à l'ambiance (la foule en est un bon exemple) ainsi qu'au design (tenue des employés, intimité conférée par l'agacement intérieur).³ Puis en 2002, **Rieunier et Daucé** ont développé un cadre conceptuel de l'environnement social qu'elles définissent comme l'organisation de l'environnement social du magasin à double objectif : organisationnel et communicationnel et qui se compose de facteurs humains tels que l'apparence des personnels et des consommateurs, leur façon de s'exprimer, etc.⁴

Voici un tableau qui récapitule les différentes avancées réalisées sur la conceptualisation de l'environnement social :

¹ Belk. W. RUSSELL, « Situational Variables and Consumer Behavior », the journal of consumer research. Vol2. December 1975 , p159

² Baker 1987, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P73

³ Turley et Milliman 2000, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P76

⁴ Rieunier et Daucé 2002, cité par Manar IBRAHEEM « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017, P76

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

Tableau n°03 : synthèse des composantes de l'environnement social du lieu commercial

Auteurs	Composantes de l'environnement physique
Belk (1975)	<ul style="list-style-type: none">• Les autres personnes présentes dans la situation, leurs caractéristiques, leurs relations interpersonnelles et leurs rôles dans la situation
Baker (1987)	<ul style="list-style-type: none">• Facteurs sociaux : clients et employés (nombre, apparence, comportement)
Turley et Milliman (2000)	<ul style="list-style-type: none">• Variables humaines : caractéristiques des employés, tenues des employés, la foule, caractéristiques des clients, confidentialité.
Daucé et Rieunier (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Facteurs sociaux : nombre du personnel de vente, apparence du personnel, foule, comportement des consommateurs et leur apparence.

Source : élaboré par la doctorante inspirée de Belk (1975), Baker (1987), Turley et Milliman (2000), Daucé et Rieunier (2002)

2.3. LA PERSPECTIVE TEMPORELLE (TEMPORAL PERSPECTIVE)

Selon **Belk** (1975), cette dimension concerne le moment d'achat qui peut être spécifiée par jour, saison ou année. Le temps peut être aussi spécifié par événement passé ou futur participant à la situation. La perspective temporelle est relative au temps disponible pour acquérir le bien ou le temps écoulé depuis la dernière consommation de l'article.¹ Si le temps disponible pour acquérir le bien est serré dans ce cas le consommateur est sous pression du temps.

2.4. LA DÉFINITION DES RÔLES (TASK DEFINITION)

Selon **Belk** (1975), la définition de la tâche ou des rôles inclue les intentions et les exigences pour sélectionner, acheter ou obtenir des informations sur un achat (Par exemple : achat pour soi ou pour offrir).²

2.5. LES ÉTATS ANTÉRIEURS (ANTECEDENT STATES)

Selon **Belk** (1975), les états antérieurs propres à l'individu concernent l'humeur momentané (tels que l'anxiété, le plaisir, l'hostilité et l'excitation) ou des conditions momentanées (comme l'argent en caisse, la fatigue et la maladie).³

¹ Belk. W. RUSSELL, « Situational Variables and Consumer Behavior », the journal of consumer research. Vol 2. December 1975, p159

² Belk. W. RUSSELL, idem

³ Belk. W. RUSSELL, idem

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

II. L'APPROCHE SUBJECTIVE DE « LUTZ » ET « KAKKAR »

A la même période, LUTZ et KAKKAR¹ constatent que tous les chercheurs s'accordent sur l'existence d'un effet des situations sur le comportement, mais que les investigations systématiques sur le sujet sont rares. Afin de combler cette lacune, ils s'appuient sur les travaux des psychologues environnementaux (MEHRABIAN et RUSSEL), et démontrent, pour certaines classes de situation de consommation, l'existence des médiateurs de l'influence de la situation sur le consommateur. Il s'agit des variables d'état interne que sont le plaisir, l'éveil et la domination (Pleasure, Arousal, Domination) qui seraient les trois émotions de base.²

Ces auteurs insistent sur la nécessaire distinction entre «situation» et «environnement». Ces deux notions représentent des sources distinctes d'influence sur le comportement du consommateur. «L'environnement est un construit plus large et représente le milieu dans lequel s'inscrit le comportement alors que la situation est un concept plus momentanée»³.

1. DÉFINITION DU FACTEUR SITUATIONNEL SELON L'APPROCHE SUBJECTIVE

Les facteurs situationnels sont définis par Lutz et Kakkar comme : « les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent».⁴

2. LES DIMENSIONS DE RÉPONSES ÉMOTIONNELLES CHEZ LE CONSOMMATEUR

Afin de mesurer l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar recommandent de recourir aux travaux de deux psychologues environnementaux : Russel et Mehrabian qui mesurent les réponses émotionnelles grâce aux trois dimensions de leur échelle PAD (*pleasure, arousal, dominance*) :⁵

- *Le plaisir* : englobe les sentiments de bonheur, de contentement et de satisfaction.
- *L'éveil* : déjà défini par BERLYNE⁶ dans le cadre de ses travaux sur le comportement exploratoire, est le degré d'excitation où l'organisme est prêt à réagir à un stimulus.

¹ LUTZ R.J. et P. KAKKAR, *The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior*, *Advances in Consumer Research*, Chicago, 1975. PP 439-453.

² MEHRABIAN A. et J.A. RUSSEL, *A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology*, *Environment and Behavior*, vol. 6, n°2, 1974. PP. 233-252.

³ LUTZ R.J. et P. KAKKAR, *idem*

⁴ J.F.Lemoine, *Vers une proposition d'intégration e l'approche objective et subjective de La situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur*, 2ème Colloque Etienne Thil, Septembre 1999, La Rochelle, P05.

⁵ MEHRABIAN A. et J.A. RUSSEL, *idem*

⁶ BERLYNE D.E. *Conflict, Arousal and Curiosity*. Ed McGRAW-HILL, New York. 1960

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

- *La domination* de l'individu sur l'environnement est sa capacité à contrôler l'environnement et représente sa liberté d'action face à lui.

III. LES TYPES DE SITUATION D'ACHAT

La recherche distingue trois types de situation qui peuvent affecter le consommateur dans son processus de décision d'achat. Ces trois situations agissent à trois moments clés, à savoir avant, pendant et après l'acte d'achat.¹ Selon Lemoine(1994) ces trois types de situation peuvent être distingués comme suit² :

1. LA SITUATION DE COMMUNICATION

La première de ces situations est la situation de communication. Elle a été définie comme *l'environnement* de l'individu lorsqu'il est *exposé à l'information* sur le produit ; ce sont donc les *conditions* dans lesquelles le consommateur *reçoit l'information* (bouche à oreille, critiques, conseils, affichage publicitaire, discussion, etc.). L'étude de l'impact de cette situation nécessite de déterminer les circonstances d'acquisition et la nature des sources d'information utilisées par le consommateur pour en déduire le degré d'attention, de compréhension et de rétention des informations recueillies.³

2. LA SITUATION D'ACHAT

La situation d'achat décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué. Dans le premier cas, il s'agit de facteurs situationnels liés au lieu et au moment de l'achat. Dans le second, il peut s'agir de l'achat d'un produit pour soi-même ou pour offrir en cadeau, d'un achat effectué seul ou accompagné, selon Lemoine (1994)⁴. On s'intéresse donc aux différents facteurs intervenants sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ces facteurs englobent selon Belk⁵ l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs.

¹ BAILLET Caroline, « Le choix d'un roman sur le point de vente : Influence des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé ». Thèse du Doctorat en Sciences de gestion. Université de Nice-Sophia Antipolis.2009. P199.

² Achraf SELLAMI, « Vers une nouvelle appréhension du comportement du consommateur face à un nouveau produit : une approche exploratoire qualitative. » P 07.

³ BAILLET Caroline, « Le choix d'un roman sur le point de vente : Influence des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé ». Thèse du Doctorat en Sciences de gestion. Université de Nice-Sophia Antipolis.2009, P199, 200.

⁴ BAILLET Caroline, idem

⁵ BELK R, An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of marketing Research, Vol 11; 1974, p 157.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

3. LA SITUATION DE CONSOMMATION (D'USAGE)

La situation d'usage ou de consommation selon Lemoine (1994)¹ circonscrit les conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés. Elle considère donc les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé. Cette situation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment où il l'achète. Le lieu envisagé de consommation pourra ainsi orienter les choix. De même que le moment et la fréquence d'utilisation du bien peuvent influencer le nombre et l'importance des critères d'évaluation et le type de produit à acquérir. Sans oublier les circonstances sociales d'utilisation du produit qui ont également un impact significatif sur le comportement d'achat de l'individu dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

IV. LES FORMES DES RÉPONSES DU CONSOMMATEUR FACE AUX FACTEURS SITUATIONNELS

Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, la réponse du consommateur peut être distinguée en trois formes²:

1. RÉPONSE COGNITIVE

Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, ces dernières permettent de mémoriser et de classer le point de vente, le produit, la marque etc.

2. RÉPONSE AFFECTIVE

Ce sont des réponses émotionnelles et un jugement global et affectif qui comprend deux éléments: la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluatif.

3. RÉPONSE CONATIVE

Cette composante caractérise l'orientation *comportementale* susceptible de découler de la composante évaluative (affective). Cette réponse comportementale peut être résumée par l'acte d'achat.

D'un point de vue managérial, ce sont les réponses comportementales (achat), plus que les réponses émotionnelles, qui présentent le plus grand intérêt pour les praticiens de la vente de

¹ BAILLET Caroline, « Le choix d'un roman sur le point de vente : Influence des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé ». Thèse du Doctorat en Sciences de gestion. Université de Nice-Sophia Antipolis.2009, P 201.

² DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003, P120.

Chapitre I : Les facteurs situationnels dans la grande distribution

produits. Des chalands peuvent visiter un point de vente, prendre du plaisir à le faire, éprouver des réactions affectives, mais ressortir sans rien avoir acheté. Cependant, les variables situationnelles peuvent pousser le client à concrétiser son acte d'achat.

CONCLUSION DU CHAPITRE I

La distribution s'inscrit dans une longue histoire. Celle du commerce et de la boutique depuis plusieurs siècles, celle des grands magasins depuis le 19^{ème} siècle qui a permis à la grande distribution de voir le jour sous ses formes diversifiées (les grands magasins, les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount) après la deuxième guerre mondiale. La création d'une petite, moyenne ou grande surface de vente nécessite une étude de la zone de chalandise que ce soit isochrone ou isométrique, qui est l'élément clé de leur succès.

Beaucoup d'études menées sur le comportement de consommateur dans la grande distribution, abordent le sujet des facteurs situationnels. Ces recherches ont abouti à plusieurs approches et suggestions, mais l'approche la plus adoptée est celle de BELK qui a défini la situation tant qu'une taxonomie des caractéristiques situationnelles de 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs. Cette approche se particularise de son objectivité et de la possibilité de son application sur le terrain.

Chapitre II:

Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

INTRODUCTION DU CHAPITRE II

Le comportement du consommateur dépend de la perception de ce dernier qui est une compétence basée sur le traitement des informations issues de l'environnement. L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur. La perception est la réalité de l'individu. Par ailleurs, il est difficile d'appréhender la perception indépendamment de manifestations comportementales.

Nous consacrons ce deuxième chapitre intitulé « *Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels* » pour aborder le comportement de consommateur et sa perception dans un point de vente sous l'influence des facteurs situationnels, pour mieux expliquer ce point, nous abordons deux sections :

La première section intitulée : « *Le comportement du consommateur dans une grande surface de vente* » englobe les théories traitant le comportement du consommateur dans une surface de vente, les facteurs influençant ces comportements, les états affectifs et cognitifs du consommateur et leurs interactions et leurs mesures.

La deuxième section intitulée : « *La perception du consommateur face aux facteurs situationnels dans une grande surface de vente* » englobe la définition de la perception du consommateur, la perception du consommateur face aux facteurs situationnels, la manipulation de la perception de la réalité et le processus de perception.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

SECTION I : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS UNE GRANDE SURFACE DE VENTE

L'étude du comportement de consommateur est l'une des tâches les plus difficiles, complexes et importantes en même temps. Elle n'est pas une science infaillible, elle s'appuie sur la psychologie et la sociologie pour mieux comprendre les processus psychologiques ou sociologiques qui influencent les consommateurs.

En évoquant le comportement du consommateur dans une surface de vente, et dans le cadre des théories de la **psychologie cognitive** en comportement du consommateur dans le lieu de vente, nous citons les travaux de Payne (1976) qui identifie deux étapes clés du comportement décisionnel cognitif en magasin : La phase de balayage et la phase de profondeur. Puis nous trouvons les travaux de Darke et Chung en 2005 sur la façon dont l'information est présentée au consommateur dans le lieu marchand et son impact sur les processus de traitement de l'information

S'inscrivant dans la révolution paradigmatique introduite par Holbrook et Hirschman (1982), les théories de la **psychologie motivationnelle** tentent d'ajouter des aspects dynamiques au comportement en magasin. Ils soulignent que le consommateur est loin d'être toujours rationnel et qu'il est indispensable de tenir compte des réactions affectives du consommateur pour le comprendre.

Parlant de la théorie de la **psychologie environnementale**, L'étude de l'influence des facteurs environnementaux sur le comportement du consommateur en marketing remonte aux années 70. Les nombreuses recherches effectuées sur ce thème ont pris comme base le modèle théorique S.O.R (*Stimulus-Organisme-Réponse*).

En 1973, Kotler a été le premier à utiliser et définir le concept d'atmosphère et variables atmosphériques. Selon lui, l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur est basée sur une chaîne causale : premièrement, l'objet susceptible d'être acheté appartient à un environnement caractérisé par certaines variables. Deuxièmement, le consommateur lors d'achat perçoit certaines de ces variables. Ensuite, les variables perçues de l'atmosphère peuvent influencer les informations et les états affectifs du consommateur. Finalement, l'influence des informations et l'état affectif du consommateur peuvent augmenter sa probabilité d'achat.

Pour Mehrabian et Russel (1974) l'influence de l'environnement était particulièrement affective, cet état affectif étant susceptible à son tour d'influencer les processus cognitifs d'évaluation, d'appréciation ou de prise de décision et ils ont développé dans ce sens l'échelle de mesure P.A.D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) qui a été adoptée par plusieurs chercheurs et forme une base pour les études traitant les réactions affectives.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Donc, Kotler (1973) et *Mehrabian et Russel (1974)* tout les deux stipulent que l'environnement influence les réactions affectives du consommateur qui à leur tour influencent ses réactions comportementales.

Puis, en 1975, Lutz et Kakkar¹ se sont particulièrement intéressé à la manière dont les consommateurs perçoivent la situation. Cette dernière est alors qualifiée de subjective ou psychologique et influence le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elles suscitent. Afin de mesurer l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar recommandent l'échelle P.A.D (Pleasure, Arousal, Dominance) de Russell et Mehrabian. Mais malgré l'intérêt de la situation psychologique sur le plan théorique, elle est moins utilisée par-rapport à la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation.

Selon Fridja (1986) et Lazarus (1991), une évaluation cognitive de l'environnement est nécessaire pour susciter un état émotionnel qui prédispose à des comportements d'éloignement (évitement) ou de rapprochement (approche).

Selon Dubois² (1990), les études du comportement du consommateur prenant en compte les variables situationnelles peuvent être réalisées suivant deux approches différentes et complémentaires : l'approche behavioriste et l'approche cognitive. L'approche behavioriste s'intéresse à l'influence des variables de la situation sur les comportements tandis que l'approche cognitive se focalise sur l'influence des mêmes variables sur les processus mentaux des consommateurs (perception, interprétation, évaluation) lesquels influencent à leur tour les comportements du consommateur.

En 1992, Bitner³ suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par le consommateur (acheteur) et l'employé (vendeur). Les réponses de ces acteurs intègrent leurs réactions cognitives (croyances, catégorisations et significations symboliques), émotionnelles (Plaisir et Stimulation) et physiologiques ainsi que des variables modératrices.

Donc, les réactions du consommateur et de l'employé face à l'atmosphère selon Bitner sont : des réactions cognitives, émotionnelles, physiologiques (augmentation du rythme cardiaque, sudation de la peau, augmentation de la tension musculaire) et présence des variables modératrices (liées à des facteurs situationnels et celles liées aux traits de personnalité).

¹ LUTZ R.J. et P. KAKKAR. The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. NA-Avances in consumer Research Volum 02, eds. Mary jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975.

² Dubois Bernard, « un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue française du Marketing, vol. 4, n°129, 1990.

³ Bitner Mary Jo, « Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », Journal of Marketing, volume 56, N°2, April 1992, PP 57-71

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Mais Bitner n'a pas traité les effets d'interaction entre les trois types de réponses cognitives, émotionnelles et physiologiques.

En 2002, Rieunier et Daucé¹ ont proposé de simplifier le modèle de Bitner en mettant en avant des résultats validés empiriquement sur l'influence des variables d'atmosphère sur le consommateur. Les variables d'atmosphère sont porteuses de significations symboliques selon Rieunier et Daucé. Même si le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou le magasin, il réalise des inférences à partir de l'environnement d'achat.

D'autres recherches ont été menées à ce sujet en utilisant le paradigme P.O.S (*Personne. Objet. Situation*) qui prend en compte l'interaction de l'individu-milieu ou individu-situation. Ce paradigme précise que pour définir les origines ou les causes d'un phénomène, il faut considérer les spécificités de l'objet étudié, les caractéristiques de l'individu ainsi que les caractéristiques situationnelles (Belk, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Punj et Stewart, 1983).

I. DÉFINITION DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

ENGEL cité par DUBOIS (1986) définit le comportement du consommateur comme : « l'ensemble d'actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes ».²

II. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE

La littérature marketing identifie quatre cadres théoriques principaux relatifs à l'étude du comportement du consommateur dans le lieu de vente. L'étude du comportement du consommateur dans le magasin a généré trois grandes questions ou domaines d'intérêt : le choix du magasin; le comportement à l'intérieur du magasin et la relation créée à long terme avec le magasin³. Dans cette recherche, nous nous concentrerons sur les apports théoriques expliquant les comportements à l'intérieur du lieu marchand à savoir: les théories de la psychologie cognitive (Payne, 1976), puis les théories de la psychologie motivationnelle (Holbrook et Hirshman 1982), ensuite, celles de la psychologie environnementale (Mehrabian et Russel 1974) et enfin celles du paradigme P.O.S (Personne-Objet-Situation).

¹ Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en Marketing, volume 17 n°4, 2002, PP45-65

² B. DUBOIS. « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986, p85.

³Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003, cités par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P17

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

1. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE SELON LES THÉORIE DE LA PSYCHOLOGIE COGNITIVE ET LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

La psychologie cognitive est « L'étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques, autrement dit l'étude des activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données, qui lui sont externes; à des fins de prise de décision et d'action »¹. Les concepts comme les activités mentales, le traitement de l'information ou la prise de décision ont souvent marqué l'utilisation de la psychologie cognitive en comportement du consommateur. La vision cognitive basée sur les processus de traitement de l'information (mémorisation, perception et raisonnement) et de processus de prise de décision a vu le jour et a longtemps dominé l'étude du comportement du consommateur dans le lieu de vente. En effet, le magasin était considéré « comme le lieu où le consommateur vient chercher des informations sur les produits, les évalue ou en achète un » et où la vision du lieu marchand « est une vision instrumentale »².

L'approche cognitive identifie le magasin comme le lieu de ravitaillement³ et le motif de fréquentation est essentiellement extrinsèque et rationnel. L'offre (produit, prix, rayon, promotions) est alors considérée comme le principal élément qui impacte les comportements qui sont aussi de nature cognitive.

En s'appuyant sur les processus de prise de décision dans le lieu de vente, l'approche cognitive identifie selon Payne (1976)⁴ deux étapes clés du comportement décisionnel cognitif en magasin :

- *La phase de balayage* consiste à balayer l'offre dans sa globalité (un maximum de produits potentiels est repéré en fonction du besoin), ce qui qualifie la largeur.
- *La phase de profondeur* consiste à affiner le choix avec un niveau de précision plus élevé, à partir des produits repérés lors de la première phase.

L'examen des apports des théories de la psychologie cognitive et le traitement de l'information en comportement du consommateur dans le lieu de vente montre trois importants axes de travaux :

¹ Naceur, 2006, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P17

² Bonnin, 1998 p7, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P17

³ Mittelstaedt, Stassen, 1990, cité par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P17

⁴ BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P17

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- La description du processus de prise de décision (Payne, 1976),
- La façon dont l'information est présentée au consommateur dans le lieu marchand et son impact sur les processus de traitement de l'information (Darke et Chung, 2005),
- Enfin les états internes ou externes au consommateur pouvant impacter sa façon de traiter les informations dans le lieu marchand de vente.

2. *LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE SELON LES THÉORIE DE LA PSYCHOLOGIE MOTIVATIONNELLE ET DE LA VALEUR*

S'inscrivant dans la révolution paradigmatique introduite par Holbrook et Hirschman (1982), les théories de la psychologie motivationnelle tentent d'ajouter des aspects dynamiques au comportement en magasin. Ils soulignent que le consommateur est loin d'être toujours rationnel et qu'il est indispensable de tenir compte des réactions affectives du consommateur pour le comprendre. L'idée avancée est que le consommateur ne réagit pas uniquement grâce à des mécanismes cognitifs mais éprouve aussi du plaisir et d'autres types de sentiments et d'émotions. Les émotions du consommateur ont constitué depuis un important moteur des réactions et comportements du consommateur¹ et sont de plus en plus mobilisées pour comprendre l'activité en magasin et ses motivations.

La recherche en comportement du consommateur dans le cadre des théories de la psychologie motivationnelle a mis en évidence trois résultats principaux :

- D'abord une identification des motivations et orientations en rapport avec la fréquentation des lieux de vente.
- Ensuite, la catégorisation des consommateurs selon leurs orientations et/ou motivations.
- Enfin, l'impact des motivations sur le comportement du consommateur dans le lieu de vente.

3. *LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE SELON LES THÉORIE DE LA PSYCHOLOGIE ENVIRONNEMENTALE*

L'étude de l'influence des facteurs environnementaux sur le consommateur remonte aux années 20 avec les premières études menées en psychologie environnementale. Tandis qu'en marketing, ce n'est qu'au début des années 70 que l'environnement a été pris en compte dans l'étude du comportement du consommateur. Les nombreuses recherches effectuées sur ce thème ont pris comme base le modèle théorique S.O.R (*Stimulus-Organisme-Réponse*). Ce modèle tient à définir les relations et les interactions entre l'individu et l'espace environnant naturel ou artificiel.

¹ Batra et Holbrook, 1990, Lichtlé et Plichon, 2014 cités par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P18

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Selon Fridja (1986) et Lazarus (1991), une évaluation cognitive de l'environnement est nécessaire pour susciter un état émotionnel qui prédispose à des comportements d'éloignement (évitement) ou de rapprochement (approche). Pour Mehrabian et Russel (1974) l'influence de l'environnement était essentiellement affective, cet état affectif étant susceptible à son tour d'influencer les processus cognitifs d'évaluation, d'appréciation ou de prise de décision¹.

1) *Le modèle de Mehrabian et Russell (1974)*

En psychologie environnementale les travaux de *Mehrabian et Russell*² (1974) constituent une base solide pour les recherches menées sur l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. Ces deux auteurs ont adopté le paradigme S.O.R (*Stimulus-Organisme-Réponse*). Ils considèrent trois éléments clés : D'une part, le S représente les stimuli de l'environnement affectant les états émotionnels et réactions internes de l'individu appelé l'organisme (O) et qui génèrent par la suite des réactions (R) qui sont les comportements menés par les consommateurs en magasin. Et ils ont développé l'échelle de mesure P.A.D (*Pleasure-Arousal-Dominance*), selon eux toutes les émotions sont caractérisables par trois dimensions fondamentales :

- *Le plaisir* traduit un état de bien-être et de satisfaction de l'individu, à l'opposé se situe le déplaisir.
- *L'activation (l'excitation, l'éveil ou la stimulation)* s'oppose au sommeil. Cette dimension physiologique témoigne du degré d'éveil de l'individu.
- *La domination* représente le contrôle que l'individu a sur son environnement, à l'opposé se situe la soumission qui correspond à un sentiment d'incapacité à influencer son environnement.

Ils avancent également que les réponses des individus face à un environnement donné sont de deux types « Approche » et « Évitement ».

En conclusion, le modèle de *Mehrabian et Russell (1974)* a été adopté par plusieurs chercheurs et forme une base pour les études traitant les réactions affectives. Mais seules les deux premières dimensions (Plaisir et Activation) ont été retenues dans la plupart des études. Par contre, la troisième dimension (Domination) a été classifiée par *Donovan et Rossiter*³ en 1982 comme une dimension cognitive.

¹ Mehrabian.A, « Pleasure-Arousal-Dominance : a general framework for describing and measuring individual differences in temperament », *current Psychology* 14, 1996, PP 261-292.

² Mehrabian et Russell J.A, « an Approach to Environmental Psychology », M.I.T Press, 1974.

³ Donovan Robert.J et Rossiter John.R, « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, volume58, Number 1, Spring 1982, P55.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

2) *Le modèle de Kotler (1973-1974)*

En 1973, Kotler¹ a été le premier à utiliser et définir le concept d'atmosphère et/ou de variables atmosphériques, comme « la structuration des signaux de l'environnement », « l'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat ».

Selon lui, l'influence de l'atmosphère sur le comportement est basée sur une chaîne causale : premièrement, l'objet susceptible d'être acheté appartient à un environnement caractérisé par certaines variables. Deuxièmement, le consommateur lors d'achat perçoit certaines de ces variables. Ensuite, les variables perçues de l'atmosphère peuvent influencer les informations et les états affectifs du consommateur. Finalement, l'influence des informations et l'état affectif du consommateur peuvent augmenter sa probabilité d'achat.

En conclusion, le modèle de Kotler (1973-1974) et le modèle de *Mehrabian et Russell (1974)* tout les deux stipulent que l'environnement influence les réactions affectives du consommateur qui à leur tour influencent ses réactions comportementales.

3) *Approche behavioriste versus approche cognitive (Dubois 1990)*

Selon Dubois² (1990), les études du comportement du consommateur prenant en compte les variables situationnelles peuvent être réalisées suivant deux approches différentes et complémentaires.

L'approche behavioriste s'intéresse à l'influence des variables de la situation sur les comportements tandis que l'approche cognitive se focalise sur l'influence des mêmes variables sur les processus mentaux des consommateurs (perception, interprétation, évaluation) lesquels influencent à leur tour les comportements du consommateur.

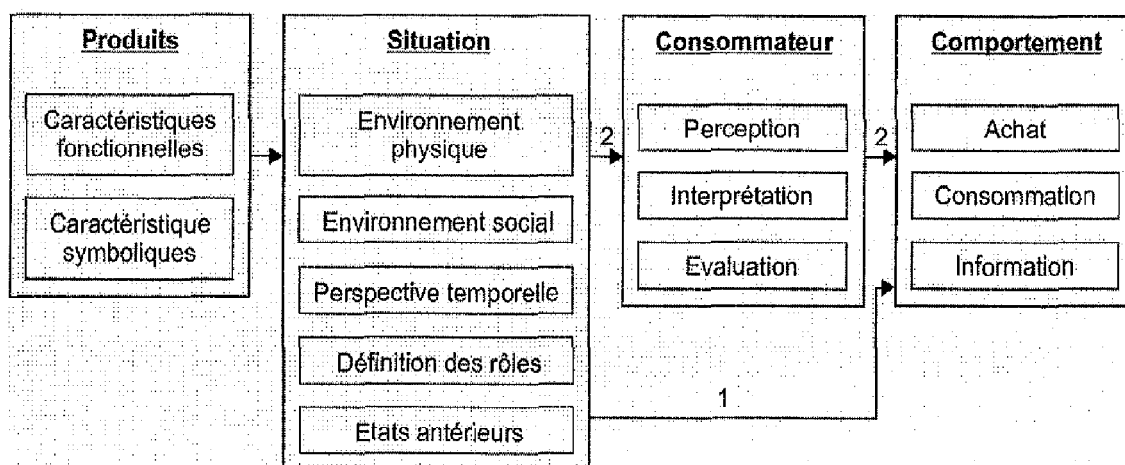
Dubois schématise ces deux approches comme suit : sachant que la flèche 1 représente l'approche behavioriste et les flèches 2 l'approche cognitive.

¹ Kotler (1973, p.50), cité par cités par BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne », thèse de doctorat en science de gestion, université Lille-2, P27

² Dubois Bernard, « un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue française du Marketing, vol. 4, n°129, 1990.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Figure n°05 : Les approches behavioristes et cognitives selon Dubois

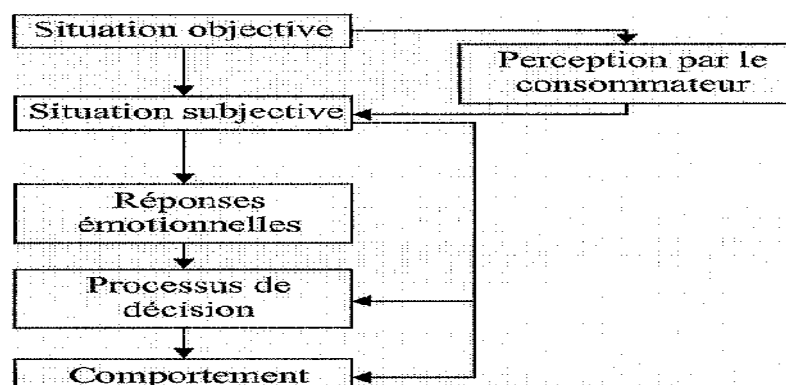


Source : Dubois 1990, cité par BESSOUH.N, « L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien : un essai de quantification », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 2012, P 186

4) Le modèle de Lutz et Kakkar (1975)

En 1975, Lutz et Kakkar¹ se sont particulièrement intéressés à la manière dont les consommateurs perçoivent la situation. Cette dernière est alors qualifiée de subjective ou psychologique et influence le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elles suscitent.

Figure n°6 : influence de la situation subjective et psychologique sur le comportement du consommateur selon Lutz et Kakkar



Source : Lutz et Kakkar 1975, cité par BESSOUH.N, « L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien : un essai de quantification », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 2012, P 187

¹ LUTZ R.J. et P. KAKKAR. The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. NA-Avances in consumer Research Volum 02, eds. Mary jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Ce modèle introduit un nouveau concept, celui de réponses émotionnelles qui sont développées par le consommateur dans une situation donnée. Afin de mesurer l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar recommandent de recourir aux travaux de Russell et Mehrabian qui mesurent les réponses émotionnelles grâce à leur échelle P.A.D (Pleasure, Arousal, Dominance).

Malgré l'intérêt de la situation psychologique sur le plan théorique, elle est moins utilisée par-rapport à la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation.

5) Le modèle de Donovan et Rossiter (1982)

En 1982, Donovan et Rossiter¹ ont testé le modèle de Mehrabian et Russell dans le cadre de l'environnement commercial. Ils n'ont trouvé que deux états émotionnels : plaisir et stimulation (activation) qui étaient des médiateurs significatifs entre les stimuli environnementaux et les réponses du consommateur. Ils ont aussi identifié trois causes principales à la difficulté de mesurer les effets de l'atmosphère du magasin :

- Les effets sont en général d'ordre émotionnel, donc très difficile à verbaliser
- Ils sont transitoires, alors très difficile d'être rappelés.
- Ils influencent plutôt le comportement du consommateur dans le magasin, plus que le comportement extérieur, comme le choix d'un magasin.

6) Le modèle intégrateur de Bitner (1992)

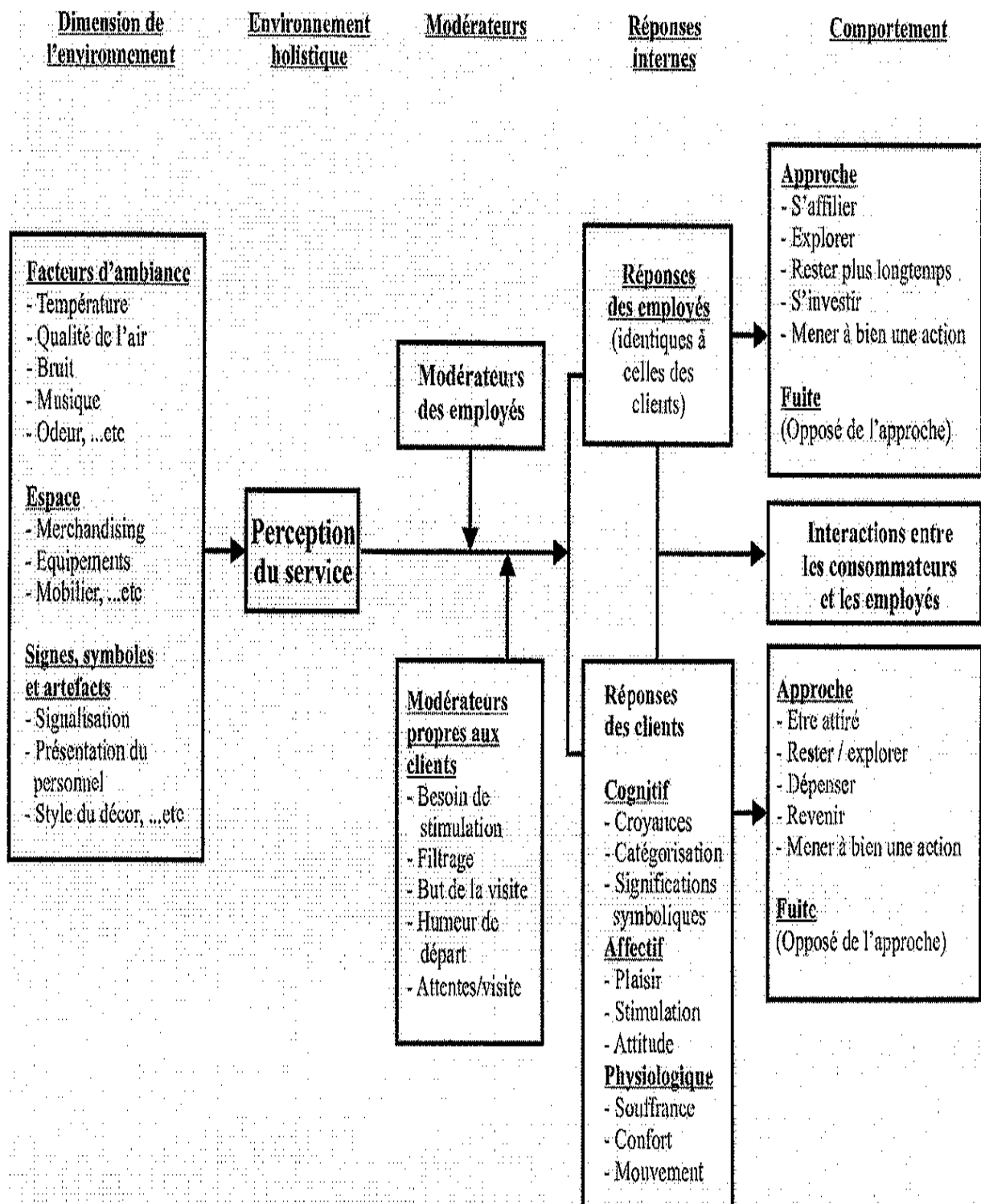
En 1992, Bitner² suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par le consommateur (acheteur) et l'employé (vendeur). Les réponses de ces acteurs intègrent leurs réactions cognitives, émotionnelles et physiologiques ainsi que des variables modératrices (motif de fréquentation, recherche de sensation, etc.).

¹ Donovan Robert.J et Rossiter John.R, « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », Journal of Retailing, volume 58, Number 1, Spring 1982, PP 34-57.

² Bitner Mary Jo, « Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », Journal of Marketing, volume 56, N°2, April 1992, PP 57-71

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Figure n° 07: Modèle intégrateur de Bitner



Sources : Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en Marketing, volume 17 n°4, 2002, P48

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Selon Bitner, lorsque le client entre dans un magasin, il perçoit tout d'abord l'atmosphère de manière holistique, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques, tout en interagissant avec les employés. Et que les réponses à l'atmosphère permettent ensuite d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite des individus.

Donc, les réactions du consommateur et de l'employé face à l'atmosphère selon Bitner sont : des réactions cognitives, émotionnelles, physiologiques et présence des variables modératrices.

- *Réponses cognitives* : croyances, catégorisations et significations symboliques.
- *Réponses émotionnelles* : Plaisir et Stimulation
- *Réponse physiologiques* : augmentation du rythme cardiaque, sudation de la peau, augmentation de la tension musculaire.
- *La présence de modérateurs* : modérateurs liés à des facteurs situationnels et ceux liés aux traits de personnalité.

Mais Bitner n'a pas traité les effets d'interaction entre les trois types de réponses cognitives, émotionnelles et physiologiques.

7) *Le modèle de Rieunier et Daucé (2002)*

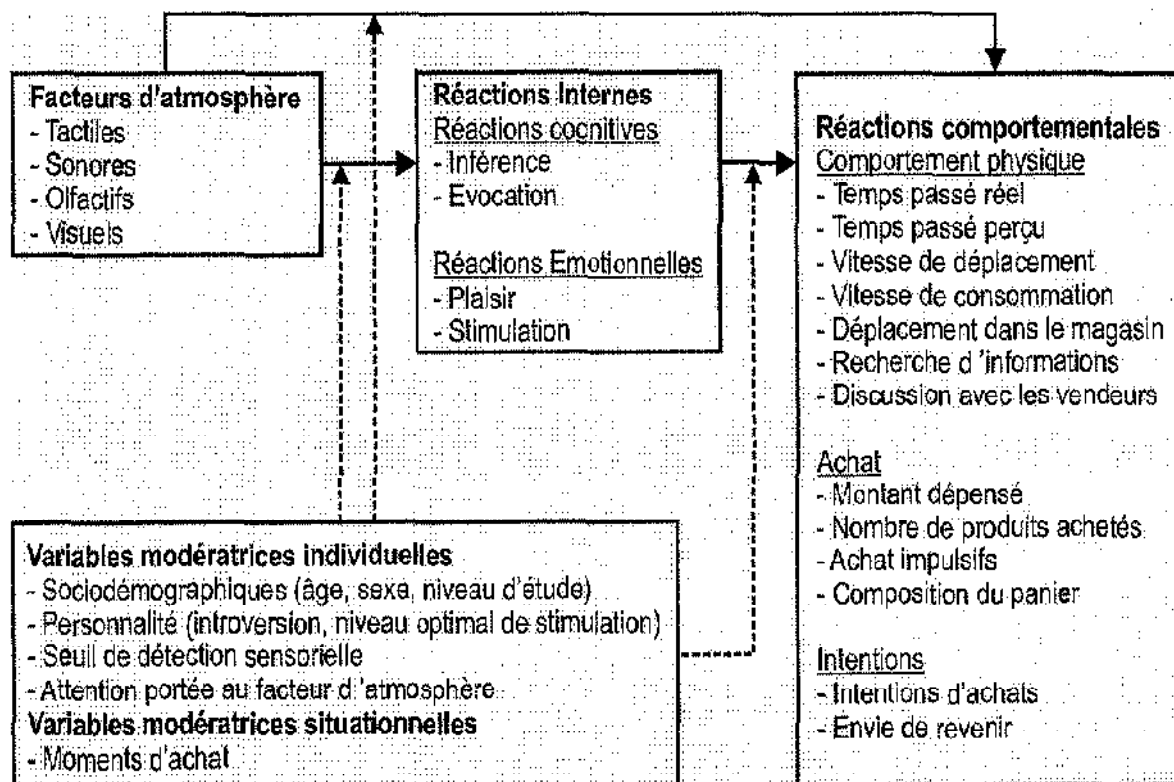
En 2002, Rieunier et Daucé¹ ont proposé de simplifier le modèle de Bitner en mettant en avant des résultats validés empiriquement sur l'influence des variables d'atmosphère sur le consommateur. Leur modèle diffère de celui de Bitner (1992) sur deux points principaux :

- Le premier point c'est que Rieunier et Daucé n'ont pas pris en compte l'influence de l'atmosphère sur la force de vente en raison d'absence de recherches dans ce sens.
- Le deuxième point, concernant les réactions cognitives ils ont adopté les termes « inférence et évocation » à la place de « croyances, catégorisations et significations symboliques. ».

¹ Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en Marketing, volume 17 n°4, 2002, PP45-65

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Figure n°08 : Modèle de Rieunier et Daucé (2002)



Sources : Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en Marketing, volume 17 n°4, 2002, P49

Les variables d'atmosphère sont porteurs de significations symboliques selon Rieunier et Daucé. Même si le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou le magasin, il réalise des inférences à partir de l'environnement d'achat.

4. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE LIEU DE VENTE SELON LE PARADIGME P.O.S (PERSONNE. OBJET. SITUATION)

Le paradigme P.O.S (*Personne. Objet. Situation*) prend en compte l'interaction de l'individu-milieu ou individu-situation. Ce paradigme précise que pour définir les origines ou les causes d'un phénomène, il faut considérer les spécificités de l'objet étudié, les caractéristiques de l'individu ainsi que les caractéristiques situationnelles (Belk, 1975 ; Bloch et Richins, 1983 ; Punj et Stewart, 1983).

III. L'ÉTAT AFFECTIF ET COGNITIF DU CONSOMMATEUR

Les émotions ont été intégrées dans l'étude du comportement du consommateur dans les années 80 créant ainsi un changement de paradigme au sens de KUHN passant d'une vision à dominante cognitive à une vision à dominante affective.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

1. LE CONCEPT D'ÉTAT AFFECTIF

Selon Batra et Ray¹ l'affect est utilisé dans des sens reliés mais non synonymes : émotions, humeurs, sentiments et pulsions.

Pour Frijda², l'affect est synonyme d'émotion, et il les a définies comme étant des états motivationnels elles poussent l'individu à modifier sa relation avec un objet, un état du monde ou un état de soi. Lazarus (1982)³, le définit comme « un ensemble de réactions complexes et organisées psychologiquement, composées d'évaluations cognitives, d'impulsions à l'action de patterns de réactions somatiques ».

Selon Derbaix et Pham (1989)⁴, l'affect est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature, mais ils retiennent en marketing sept catégories d'états affectifs : L'émotion choquée, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la référence, l'attitude et l'appréciation. Pour Gouteron (1995)⁵, l'affect ou l'émotion est « une réaction passagère désorganisant un état durable, et soumise à des facteurs exogènes ».

En conclusion, l'affect n'a pas une définition ou un synonyme précis mais le sens le plus proche et le plus approprié est l'émotion.

2. LA MESURE DES ÉTATS AFFECTIFS

L'état affectif en comportement du consommateur était mesuré dans le cadre des approches discrètes et catégorielles avec les mesures de Plutchik (1980) et les D.E.S (Differential Emotion Scale) d'Izard (1977). Suivant les approches multidimensionnelles, l'échelle la plus reprise pour mesurer ces états affectifs est le P.A.D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Mehrabian et Russell (1974). Puis en 1985, Watson et Tellegen⁶ ont suggéré une interprétation similaire, appelée modèle PANAS, en proposant des extrémités d'un

¹ Batra Rajeev, Ray Michael.L, « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », The journal of consumer Research, Vol 13 n°2, Sep 1986, pp 234-249

² Fridja Nico.H, « Moods, emotion episodes, and emotions », in Lewis.M & Haviland.J.M (eds), Handbook of emotion, the Guilford Press, 1993, PP381-403

³ Lazarus.R.S, « thoughts on the relations between emotion and cognition », American Psychologist, vol 37, n°9, 1982, pp 1019-1024.

⁴ Derbaix.C et Pham.M, « pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis », Recherche et applications en marketing (French edition), SAGE Publication, Vol 4 n°4, 1989, PP71-87

⁵ Gouteron Joël, « Vers une connaissance des émotions en situation d'achat : application au marché du disque », revue française du marketing, n° 152, 1995, PP35-48

⁶ Watson.D & Tellegen.A, « Toward a consensual structure of mood », Psychological Bulletin, vol 98 n°2, 1985, PP 219-235

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

continuum : l'affectivité positive et l'affectivité négative ; et en 1993, Mano et Oliver¹ développent cette idée de Watson et Tellegen et suggèrent un schéma.

a) Les approches discrètes ou catégorielles

Les mesures de l'état affectif qui ont été fortement reprises en comportement de consommateur est celle de Plutchik (1980)² et les D.E.S (Differential Emotion Scale) d'Izard (1977)³.

Selon Plutchik (1980), il existe huit émotions fondamentales : la crainte, la colère, la joie la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise, qui se combinent pour former de nouveaux états affectifs.

Pour Izard, il existe dix émotions fondamentales qui interagissent dans des combinaisons où elles conservent leur identité qualitative : Intérêt, joie, surprise, détresse, dégoût, amour, mépris, honte, colère et peur.

b) Les approches multidimensionnelles

L'échelle la plus reprise pour mesurer les états affectifs du consommateur est le P.A.D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Mehrabian et Russell (1974)⁴.

- *Le plaisir* traduit un état de bien-être et de satisfaction de l'individu.
- *L'activation (l'excitation, l'éveil ou la stimulation)*. Cette dimension physiologique témoigne du degré d'éveil de l'individu.
- *La domination* représente le contrôle que l'individu a sur son environnement, à l'opposé se situe la soumission qui correspond à un sentiment d'incapacité à influencer son environnement.

Puis en 1985, Watson et Tellegen⁵ ont suggéré une interprétation similaire, appelée modèle PANAS, en proposant des extrémités d'un continuum : l'affectivité positive et l'affectivité négative.

En 1993, Mano et Oliver¹ développent l'idée de Watson et Tellegen et suggèrent le schéma suivant :

¹ Mano Haim & Oliver Richard L, « Assessing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction », *Journal of consumer research*, Vol 20, issue 3, 1993, PP 451-466

² Plutchik Robert, « Emotion, a Psychoevolutionary Synthesis », Harper & Row, 1980.

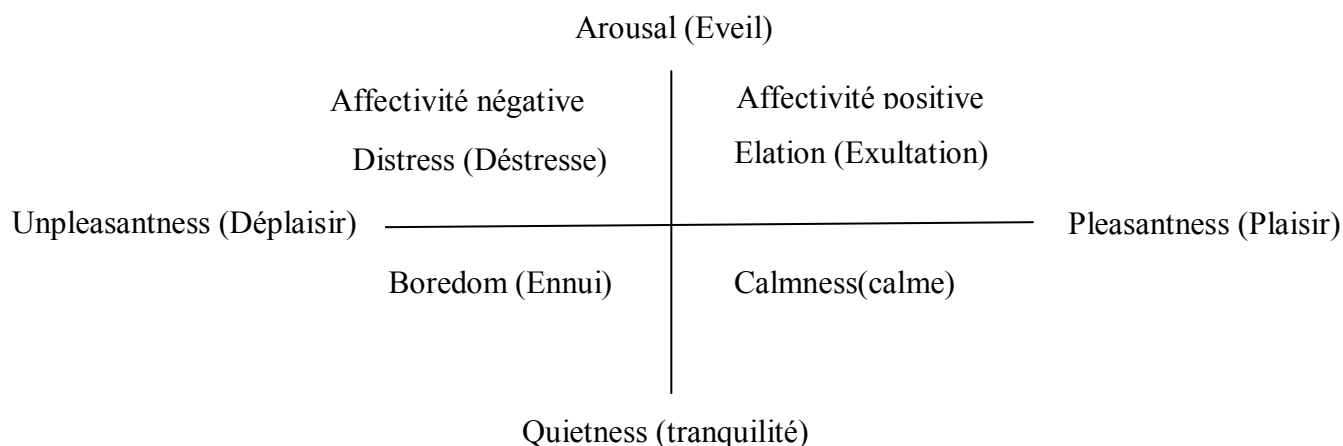
³ Izard Carrol.E, « Human Emotions », Plenum Publishing Corporation, New York, 01 June 1977.

⁴ Mehrabian et Russell J.A, « an Approach to Environmental Psychology », M.I.T Press, 1974.

⁵ Watson.D & Tellegen.A, « Toward a consensual structure of mood », *Psychological Bulletin*, vol 98 n°2, 1985, PP 219-235

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Figure n° 09: Le circumplex selon Mano et Oliver (1993)



Source : Mano Haim & Oliver Richard L, « Assessing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction », Journal of consumer research, Vol 20, issue 3, 1993, P 453

3. LA RELATION ENTRE L'ÉMOTION ET LA COGNITION

Pour Lazarus (1991)², les émotions sont subordonnées à la cognition, mais pour d'autres comme Zajonc et Markus (1982)³, les émotions sont premières et peuvent se déclencher en l'absence de tout processus cognitif.

a) L'effet de l'émotion sur la cognition

James (1890)⁴ est le chef de file de la perspective l'émotion précède et détermine le fonctionnement du système cognitif ; Il affirme que les états émotionnels sont vécus différemment car ils génèrent des modes spécifiques de stimulation dans le système viscéral que le système cognitif sera capable, par la suite, d'interpréter. Plusieurs recherches en psychologie sociale ont démontré empiriquement l'effet des états affectifs sur les traitements cognitifs (Isen et Shalke en 1982)⁵.

¹ Mano Haim & Oliver Richard L, « Assessing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction », Journal of consumer research, Vol 20, issue 3, 1993, PP 451-466

² Lazarus R.S, « Progress on a cognitive-motivational theory of emotion », american psychologist, vol46, n°8, 1991, pp 819-834.

³ Zajonc Robert B & Markus Hazel, « Affective and Cognitive Factors in Preferences », Journal of Consumer Research, Volume 9, Issue 2, Septembre 1982, PP 123-131.

⁴ James William, « The Principales of Psychology », vol2, Dover publications, Revised ed.Edition June 1950

⁵ Isen.A.M & et Shalke.T.E, « The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli : When you accentuate the positive, do you eliminate the negative ? » Social Psychology Quarterly, 45 (1),1982, PP 58-63.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Donovan et Rossiter¹ en 1982 ont trouvé que lorsque les consommateurs estiment le lieu d'achat plaisant, leurs intentions d'achat augmentent corrélativement à l'augmentation de leur niveau de stimulation. Ils affirment aussi que l'humeur du sujet affecte ses évaluations et ses jugements d'une façon congruente à son état émotionnel. De même, Sherman et Smith² (1987) ont trouvé une corrélation significative entre les trois dimensions de l'émotion (plaisir, stimulation, dominance) d'une part, et d'autre part, l'évaluation de l'image du lieu d'achat, le nombre de produits achetés, le montant d'argent dépensé et le temps passé au point de vente. Kahn & Isen³ en 1993 ont montré que l'émotion a un impact sur les processus d'achat en les simplifiant et en orientant les consommateurs vers des produits associés aux états émotionnels désirés.

b) L'effet de la cognition sur l'émotion

Arnold (1960)⁴ affirme que les réponses affectives sont médiatisées par l'évaluation cognitive. Sans l'intervention du système cognitif, l'état affectif ne peut ni exister ni déterminer le comportement. Il affirme que le type et l'intensité de la réaction émotionnelle dépend des jugements cognitifs et plus précisément des processus d'attribution.

Schachter (1964)⁵ de son côté, démontre que la cognition précède et détermine l'état émotionnel. L'état émotionnel est fonction d'un état général de stimulation et d'un processus d'évaluation cognitif ; ce processus cognitif est crucial car il détermine et qualifie l'expérience subjective que vit l'individu face à un stimulus externe.

Puis, en 1991 Lazarus⁶ a montré la nécessité de l'évaluation cognitive dans la génération de l'affect. Il précise que ces évaluations cognitives peuvent être automatiques et immédiates, comme elles peuvent être délibérées et élaborées.

c) Interaction entre l'émotion et la cognition

Isen et Hastorf¹ en 1982 ont appelé au développement d'une perspective qui dépasse la vision linéaire du lien entre l'émotion et la cognition et qui fait l'intégration entre les

¹ Donovan Robert.J et Rossiter John.R, « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, volume 58, Number 1, Spring 1982, PP 34-57.

² Sherman Elaine & Smith Ruth Belk, « Mood States of Shoppers and Store Image ; Promising Interactions and Possible Behavioral Effects », in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1987, PP 251-254.

³ KAHN Barbara & ISEN Alice.M, « The influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products », *Journal of consumer research*, 20, (2), February 1993, PP 257-270

⁴ Arnold Magda.B « Emotion and personality », Columbia University Press, 1960

⁵ Schachter Stanley, « The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state » in Berkowitz.L, « *Advances experimental social psychology* », vol1, academic press, New York, 3rd ptg edition, january 1964, pp49-80.

⁶ Lazarus Richard.S, « Emotion and adaptation », edition N.Y, Oxford University Press, 1991

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

processus cognitifs et les processus affectifs. Cohen et Areni² ont proposé en 1991 un modèle conceptuel où l'interaction entre l'émotion et la cognition procède par une suite d'étapes interactives.

Dans la même veine de recherche, Izard (1977)³ et Lemoine (2001)⁴ suggèrent que l'émotion est constituée de trois composantes intégrées : composante physiologique, composante d'évaluation et composante d'expression faciales. Dès que l'émotion est activée ces composantes interagissent par des liens qui prennent la forme de boucles rétroactive. Suivant cette perspective, les états affectifs influencent les réactions cognitives et conatives et l'inverse (même les réactions cognitives et conatives influencent à leur tour le système affectif). Cette perspective trouve de nombreux appuis dans les récentes recherches en neurologie comme les travaux de Damasio (2000) et Ledoux (2005).

En conclusion, malgré toutes ces recherches menées au sujet de l'état affectif et ses interactions avec le système cognitif, aucune définition exacte ou modalité précise d'interaction ont été fixé ou adopté.

IV. TYPE DE FACTEUR INFLUANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le comportement de consommateur est influencé par plusieurs facteurs psychologiques, socioculturels et situationnels.

1. LES FACTEURS PSYCHOLOGIQUES

Les facteurs psychologiques englobent les besoins et les motivations qui incitent à consommer, la personnalité, l'image de soi et le style de vie du consommateur ainsi que sa perception et ses attitudes.

1.1. BESOINS ET MOTIVATIONS

Selon KOTLER, le besoin est « un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine ».⁵ Autrement dit, le besoin interprète un écart entre un état idéal et un état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur.⁶ Les besoins ne sont

¹ Isen Alice.M et Hastorf Albert.H « Some perspectives on cognitive social psychology », Cognitive Social Psychology, New York, Elsevier, north holland, 1982, pp 1-31.

² Cohen, JB & Areni, C.S, « affect and consumer behavior » in Robertson T.S & Kassarian H.H (eds), Hnabook of Consumer Behavior, Englewood cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1991, PP 188-240

³ Izard Carrol.E, « Human Emotions », Plenum Publishing Corporation, New York, 01 June 1977.

⁴ Lemoin J.F, « Tenir compte des émotions du consommateur », revue française de gestion, 2001, PP 47-60

⁵ P.KOTLER et B. DUBOIS; « **Marketing Management** », 10^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 2000, pp.194-219.

⁶ DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003, P 28.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

pas toujours exprimés consciemment. Ils traduisent un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

1) *La classification de MURRY*

Les besoins sont classés selon MURRY comme suit :

- Le besoin d'acquiescence : posséder, saisir, travailler pour de l'argent etc.
- Le besoin d'accomplissement : surmonter les obstacles etc.
- Le besoin d'exhibition : attirer l'attention d'autrui, choquer etc.
- Le besoin de dominance : influencer ou contrôler les autres etc.
- Le besoin d'affiliation : nouer des amitiés, appartenir aux associations etc.
- Le besoin de jeu : se détendre, s'amuser, se divertir etc.
- Le besoin d'ordre : harmoniser, organiser, être précis etc.
- Le besoin de reconnaissance : susciter les faveurs et les compliments etc.
- Le besoin de référence : coopérer avec un leader... etc.
- Le besoin d'autonomie : lutter pour son indépendance etc.
- Le besoin d'agression : attaquer, injurier, accuser, faire du mal etc.

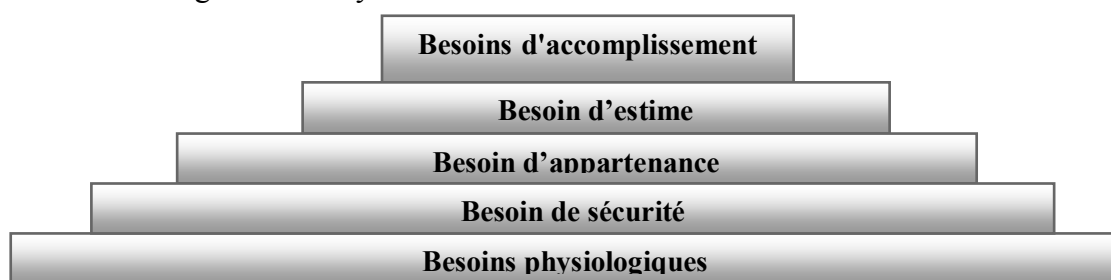
2) *La classification de MASLOW*

Abraham MASLOW affirme dans sa théorie que les besoins forment un processus psychologique organisé, allant des besoins physiologiques (faim, soif etc.) aux besoins de réalisation de soi en passant par les besoins de sécurité, d'appartenance et d'estime. Cette théorie est fondée sur trois hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Un besoin cesse d'exister, au moins pendant quelque temps, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche alors à satisfaire le second besoin le plus important.

Voici ci-dessous (la figure n°06) la pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW ¹ :

Figure n°10. Pyramide de la hiérarchie des besoins de MASLOW



Source : KOTLER, Marketing management, 2000.p 208.

¹ P. KOTLER et B.DUBOIS, « **Marketing Management** », 10^{ème} édition. Publi-Union, Paris, 2000, p 208.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Niveau 1 : besoins liés à la survie de l'individu et de l'espèce (soif, faim, fatigue,...) ;

Niveau 2 : besoin d'être protégé des dangers physiques et psychiques (abri, protection,...) ;

Niveau 3 : besoin d'aimer et d'être aimé, entraide, sens communautaire (besoins sociaux d'appartenance) ;

Niveau 4 : besoin d'estime de soi (confiance en sa compétence), estime des autres (besoin de considération, de respect) ;

Niveau 5 : besoin d'utiliser toutes ses capacités, de se surpasser, de repousser ses limites.

L'individu ne peut satisfaire un niveau supérieur que si tous les niveaux, qui lui sont inférieurs, sont satisfaits. L'individu doit donc commencer par satisfaire le besoin 1, ensuite les besoins 2, 3, 4 et 5.

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Tandis que les processus qui conduisent les individus à agir sont désignés par des motivations.¹ Cette dernière constitue une force psychologique positive qui pousse l'individu à réduire l'état de tension et à agir.² Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité.³

3) La classification d'OHANNIS

Selon la classification d'OHANNIS, les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, relationnel ou étiq ue comme suit ⁴:

- a. *Les motivations de caractère hédonistes* : Une motivation d'achat hédoniste correspond à la volonté de se faire plaisir.
- b. *Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire* : Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit est utile ou conforme à son intérêt.
- c. *Les motivations étiq ues* : correspondent aux sentiments de devoir ou d'obligation morale, qui peuvent pousser un individu à consommer un produit ou non.

¹ M. Solmon ; E.Tissier ; B. Heilbrunn, « Comportement du consommateur », Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005, P108.

² J.CLAVELIN, O.PERRIER, « Pratique marketing », 2^{ème} édition, 2004, p21.

³ J.BREE, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004, P67.

⁴ LENDREVIE jacques, LINDON Denis, « *Mercator* », 9^{ème} édition. DALLOZ, Paris, 2009, P129.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Pour étudier l'intensité et la nature des motivations des consommateurs nous utilisons le concept *d'implication*. Elle reflète l'importance et la pertinence que revêt l'achat aux yeux des consommateurs.

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation. Ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué.¹

L'implication suppose un degré d'attention particulier à un acte d'achat en raison de son importance ou du risque perçu qui lui est associé². La nature de cette implication est comme suit :

- *Implication cognitive/affective* : L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix : toutes les informations sont méthodiquement collectées.

La composante affective de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe.

- *Implication durable/éphémère* : L'implication durable se définit comme un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète ses structures cognitives et affectives stables et peut-être son comportement passé. L'implication durable a deux dimensions principales. La première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. La seconde se réfère au système de valeurs des individus, à la proximité affective du produit. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu.

L'implication situationnelle (ou transitoire) représente « l'aptitude de la situation à générer un certain niveau d'implication de la personne ». Elle est au contraire une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit ou du contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), soit du contexte d'achat ou de consommation.

L'intensité de l'implication et sa nature, cognitive ou affective, influence le comportement du consommateur. Plus la personne se sentira impliquée, plus le processus de décision d'achat sera complexe, plus l'information traitée sera abondante et nombreuse seront les marques examinées.

¹ Richard LADWEIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, P 256.

² Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, P 92.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Contrairement aux motivations nous trouvons *les freins* qui sont des inhibitions et des peurs :

- *Les inhibitions* : Ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat et inséparables d'elles. L'individu considère la motivation comme non noble ou honteuse
- *Les peurs* : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires liées à l'emploi du produit, ainsi qu'à son prix...

1.2. LA PERSONNALITÉ, L'IMAGE DE SOI ET STYLE DE VIE

1) *La personnalité*

La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres individus. Elle se définit aussi comme étant un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement.¹

a) *Typologie de la personnalité (selon Karen Horney)*

- Le complaisant : c'est la personne qui va vers les autres et aime se sentir utile.
- L'agressif : dominant et aime le pouvoir.
- Le détaché : indifférent, libre et isolé.

b) *Les traits de personnalité*

Les traits de personnalité sont les caractéristiques de personnalité qui influencent les tendances de comportement.

L'EPPS (Edwards Personal Preference Schedule) propose 14 dimensions:

- a) *Réalisation*: rivaliser, vouloir surpasser, le succès ;
- b) *Soumission*: accepter, suivre, se conformer ;
- c) *Ordre*: planifier, organiser ;
- d) *Exhibitionnisme*: attirer, impressionner ;
- e) *Autonomie*: liberté ;
- f) *Appartenance*: la vie de groupe ;
- g) *Analyse*: comprendre, examiner ;
- h) *Dominance*: persuader, être leader ;
- i) *Effacement*: se sentir sérieux, accepter le blâme ;
- j) *Assistance*: aider les autres, être sympathique ;

¹ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, « Marketing Management », Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P212.

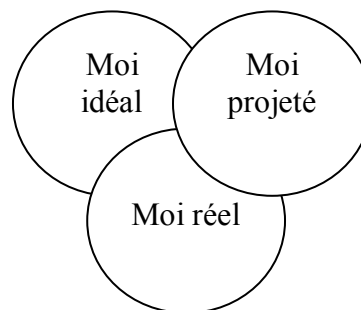
Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- k) *Changement*: voyager ;
- l) *Endurance*: persévérance et volonté ;
- m) *Hétérosexualité*: être attiré par le sexe opposé ;
- n) *Agressivité*: attaquer, faire mal.

2) *L'image de soi*

L'image de soi est la manière dont un individu se perçoit lui-même, tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. Le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais de l'image de soi réelle (telle que l'on se voit) et l'image de soi idéale (telle que l'on aimerait se voir).¹

Figure n°11 : L'image de soi



Source : élaboré par la doctorante

3) *Style de vie* :

C'est le mode de vie ou la façon de voir d'une personne. C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions.² Les approches par les styles de vie sont directement dérivées des études visant à combiner l'inventaire des activités, des intérêts et des opinions des individus.³

1.3. LA PERCEPTION

« C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».⁴

La perception se compose de deux éléments essentiels : la sensation et l'interprétation.

¹ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, « *Marketing Management* ». 12^{ème} édition, 2006, P213.

² P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, idem

³ J. Plummer, « The Concept and Application of Life-Style Research », *Journal of Marketing*, 38, 1974. pp 33-37.

⁴ J.CLAVELIN, O.PERRIER, « *Pratique marketing* », 2^{ème} édition, 2004, p224.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- a) *La sensation* : La sensation est la prise de conscience, par l'individu, des choses, des faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher.
- b) *L'interprétation* : L'individu ne se contente pas de sélectionner les stimuli auxquels il est exposé, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages perçus.

1.4. LES ATTITUDES

« L'attitude est une variable qui résulte d'une synthèse entre les motivations, la personnalité et l'expérience. Elles résument les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet. »¹

Allport (1935) définit l'attitude comme : « L'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre. »²C'est aussi une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.³

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service.

- a) *Les composantes de l'attitude* : Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes ⁴:
 - *Composante cognitive* : Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est une connaissance déclarative qui qualifie plus finement l'objet de l'attitude.
 - *Composante affective* : C'est un jugement global et affectif qui comprend deux éléments: la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluative qui s'élabore au gré des expériences.

¹P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU, B.DUBOIS, « *Marketing Management* ». 12^{ème} édition, 2006, p231.

²Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p 112.

³ Eagly A., Chaiken S. « The nature of attitudes », *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993. Cité par Drapy ; P.Volle, « *Comportements du consommateur* », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P119.

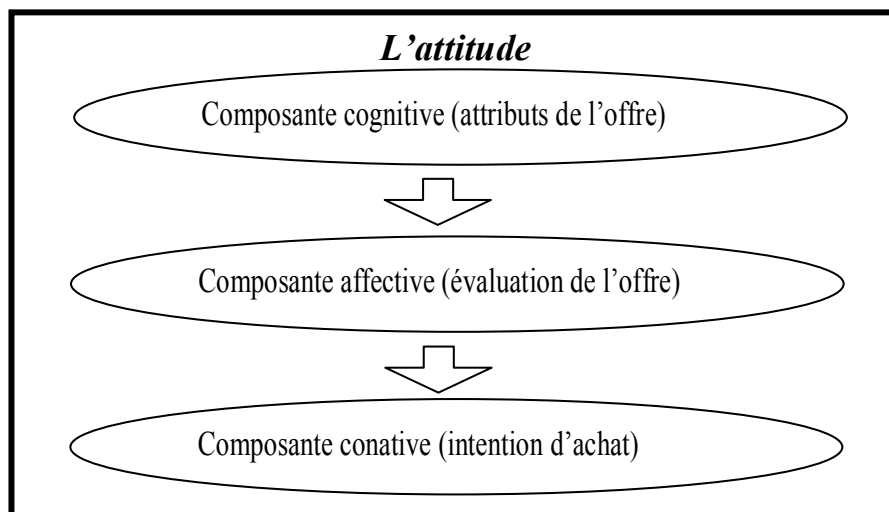
⁴ DARPY Denis et VOLLE pierre, « *Comportement du consommateur : concepts et outils* », édition DUNOD, paris 2003, P120

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- *Composante conative* : Qui recouvre à la fois les intentions de comportement, et les comportements effectifs. Cette composante caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative (affective).

La composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative.¹

Figure n° 12: Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets



Source : Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2007, P119.

b) La mesure des attitudes : Il s'agit d'une opération délicate qui est menée à bien au moyen de diverses échelles sur le consommateur est appelé à placer ses propres réponses. Voici quelques unes de ces techniques² :

- L'échelle de Likert.

Tableau n° 04 : L'échelle de Likert

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à-fait d'accord
-2	-1	0	+1	+2

(Et on additionne les scores obtenus sur chaque énoncé.)

Source : CHABANI.S et OUACHERINE.H, « Guide de méthodologie de la recherche en Sciences Sociales », 1^{ère} édition 2013.

¹ Richard LADWEIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, P 179.

² CHABANI.S et OUACHERINE.H, « Guide de méthodologie de la recherche en Sciences Sociales », 1^{ère} édition 2013. PP 82-84.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

➤ L'échelle différentielle sémantique

Cette échelle a pour caractéristiques essentielles de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposé. (Voir l'exemple du tableau n°04).

Tableau n°05 : Echelle différentielle sémantique

	extrêmement	très	assez	Sans opinion	assez	Très	extrêmement	
Agréable								Désagréable
Sympathique								Antipathique
Active								Inactive
Moderne								Dépassée
Malhonnête								Honnête
Proche du public								Eloigné du public

Source : CHABANI.S et OUACHERINE.H, « Guide de méthodologie de la recherche en Sciences Sociales », 1^{ère} édition 2013. P83.

➤ Echelle d'intention : voir l'exemple suivant (figure n°09)

Figure n° 13 : Echelle d'intention

Aucun chance				50/50			Tout à fait certain			
0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

Source : CHABANI.S et OUACHERINE.H, « Guide de méthodologie de la recherche en Sciences Sociales », 1^{ère} édition 2013. P84.

2. LES FACTEURS SOCIOCULTURELS

L'environnement culturel, les valeurs, les styles et les modes de vie et la classe sociale sont des références à partir desquels l'individu construit son existence et se situe dans son environnement social. Cet actif socioculturel est important pour deux raisons principales : il est plus ou moins fortement lié aux caractéristiques sociodémographiques des individus et aux ressources discrétionnaires dont ils disposent et qui sont indispensables à la mise en œuvre de comportement de consommation et d'achat. Par ailleurs, l'identification des référentiels

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

socioculturels permet de comprendre les choix en matière de consommation, mais surtout de restituer la logique des acteurs et la cohérence de leurs conduites économiques.¹

2.1. LA FAMILLE

La famille est incontestablement un référentiel social déterminant. Elle est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation. La famille est également un centre de décision, les acteurs de la cellule familiale sont souvent amenés à négocier les choix et à planifier les comportements d'achat ou de consommation, dans le cadre strict d'une répartition de rôles.²

Selon Segalen³ le principe de base de définition de la famille est la coprésidence. Les principaux types de famille sont :

- Individus isolés : veufs, veuves, divorcé(e)s ou célibataires ;
- Familles monoparentales : un adulte vivant avec un enfant ;
- Couples avec ou sans enfants : famille nucléaire traditionnelle ;
- Ménages complexes : regroupement de plusieurs générations ou de plusieurs ménages au même domicile, et ménage caractérisés par un éclatement géographique.

Le cycle de vie familial permet de décrire de façon linéaire les différents stades que traverse la famille au cours de son évolution dans le temps⁴. Voir tableau n°05.

Tableau n° 07 : cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle famille	Revenue	Type de consommation
1. Célibataire	Modest	Vêtements, boissons, loisirs
2. Jeunes couples sans enfants	Croissant	Bien durable, loisirs.
3. Couple avec enfants < six ans	En baisse	Logement, équipement, jouets.
4. Couple avec enfants > six ans	En hausse	Education sport

¹ Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », édition Economica, 1999. P 61.

² Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », édition Economica, 1999, P 88.

³ Segalen M, « **sociologie de la famille** » 4^{ème} édition, Arman colin, paris 1996, cité par Richard LADWEIN, « **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** », édition Economica, 1999. P 89.

⁴ Williams.D,Wells et Jeorges gubar, « **life cycle concept in marketing research** », journal of marketing research, 1966, p 362.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

5. Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couples âgés, sans enfants à charge	Maximum	Voyage, loisir, résidence de retraite
7. Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8. Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé.
9. âgé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : Williams.D, Wells et Jeorges gubar,life cycle concept in marketing research, journal of marketing research, nov 1966, page 362.

2.2. LES GROUPE D'INFLUENCE

Ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes et adaptent des comportements en interrelation les uns avec les autres.

a) *Les groupes de références* : Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement.¹

La notion de groupe de référence proposée initialement par Hyman² désigne un groupe auquel l'individu se réfère en termes d'attitudes.³Ces groupes de références interviennent de trois manières⁴ :

- *L'influence d'information* : l'individu cherche des informations auprès de ce qui travaillent professionnellement avec le produit.
- *L'influence utilitaire* : un individu veut satisfaire les attentes de ses collègues, la décision de l'individu est influencée par leurs préférences.
- *L'influence exprimant une valeur* : individu a le sentiment que l'achat ou l'utilisation d'une marque particulière améliorera son image auprès des autres.

¹ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet ; « Pratique de direction commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981, P 95.

² Hyman H.H. « The Psychology of Status », Archives of Psychology, 269, 1942, pp 94-102.

³ Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999, P 97.

⁴ M. SOLOMON, « Comportement du consommateur », 6^{ème} édition, 2004, p336.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- b) *Les groupes d'appartenance* : Un groupe d'appartenance peut être défini comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il est inséré dans le jeu des interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du groupe.¹

2.3. LES CLASSES SOCIALES

La classe sociale est défini comme étant : « des groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, a modes de vie, des intérêts et un comportement. »²

Autrement dit, une classe sociale est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles.³

La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction et les ascendants familiaux, les personnes appartenant à la même classe sociale se comportent de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes.

2.4. LA CULTURE

« La culture est l'ensemble des manifestation intellectuelles et artistiques, d'un ensemble d'individus raisonnablement homogène »⁴. L'environnement culturel est comme l'ensemble de la production sociale. Les *arts*, les *théories scientifiques*, les *législations*, les *religions*, les *savoir-faire* sont ainsi définis comme des composantes de la culture.⁵ C'est aussi un ensemble de *valeurs*, de *croyances*, de *mythes*, de *coutumes* et de traditions partagés par les individus à un moment et un espace donnés.⁶ Nous citons aussi les nationalités, les régions et les âges. Cependant, les jeunes, les adultes et les personnes du troisième âge n'ont pas les mêmes habitudes de consommation et ne sont pas sensibles aux mêmes arguments.

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui est transmise par différents groupes et

¹ Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999, P 96.

² J.CLAVELIN, O.PERRIER, « Pratique marketing », 2^{ème} édition, 2004, p25.

³ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet« Pratique de direction commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981, P 93.

⁴ J.CLAVELIN, O.PERRIER, idem

⁵ DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003, p 49.

⁶ A.Amine, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management, Paris, 1999, P13.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

institutions tels que la famille ou l'école. Les moyens de transmission d'une culture sont d'ordre de deux ¹:

- *L'éducation inculquée* : transmise par les parents et l'école ;
- *L'éducation diffuse* : transmise par les mass medias et les relations latérales.

3. LES FACTEURS SITUATIONNELS (voir la section II du chapitre I)

Nous avons traité les facteurs situationnels dans la deuxième section du premier chapitre.

¹ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, ; « Pratique de direction commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981, P93.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

SECTION II : LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR FACE AUX FACTEURS SITUATIONNELS DANS UNE GRANDE SURFACE DE VENTE

La perception est la réalité de l'individu. Les gens du marketing doivent toujours avoir en tête cette notion puisque les consommateurs ne portent pas toujours attention à tous les messages qui les entourent.

I. DÉFINITION

« La perception est un processus complexe par lequel l'individu s sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique. »¹

II. LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR FACE AUX FACTEURS SITUATIONNELS

Fondamentalement, il est nécessaire de distinguer les sensations extéroceptives des sensations proprioceptives. Les sensations extéroceptives trouvent leur source dans l'environnement, alors que les sensations proprioceptives ont leur source à l'intérieur du corps².

1. LA PERCEPTION PAR LES SENS FACE AUX FACTEURS DE L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Les sensations extéroceptives relèvent des registres indépendants, qui s'appuient sur des structures neurosensorielles spécifique (voir le tableau n° 06 ci dessous). Il est usuel de distinguer les registres visuels, auditif, tactile, gustatif et olfactif. Chacun de ces registres détecte de nombreux types d'informations.³

La perception est un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance, elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels.

- *La vue*: La vue est le premier sens qui influence les consommateurs, car les premières impressions sont souvent visuelles. Le choix d'une charte graphique, d'un logo et des couleurs est important car cela représente la marque identitaire de business, ce qui restera ancré dans l'esprit du consommateur.
- *L'ouïe*: La perception sonore peut stimuler rapidement des actions ou des comportements : l'état d'alerte en entendant une alarme, la détente avec une musique reposante dans un

¹ B.Berelson ; G.Steiner, « Human behavior », Shorter edition , New York, 1967. Cité par M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, « La distribution », 2^{ème} édition, Berti, Bruxelles, 2005, P 106.

² Schilder .P « L'image du corps », Gallimard 1968, Paris, cité par Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999, P 142.

³ Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P143.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

restaurant... L'ouïe a une tendance très forte à rapidement faire appel aux émotions. Les jingles permettent une reconnaissance directe, ils permettent d'associer une identité à un son. Tout comme les messages publicitaires transmis en chansons, qui restent ancrés dans les esprits.

- *L'odorat*: nous avons tous déjà senti cette agréable odeur à proximité d'une boulangerie, cette odeur qui stimule le désir d'un bon croissant bien chaud. Ou encore l'odeur du matériel neuf dans un magasin de high-tech, l'odeur des livres dans une grande librairie, l'odeur du cuir neuf dans une nouvelle voiture etc. Ces odeurs sont souvent étudiées pour stimuler les visiteurs. Le cuir par exemple est associé au luxe dans l'esprit du consommateur. De nombreuses enseignes diffusent cette odeur sur le lieu de vente en vue d'influencer leur perception et de les mettre dans une ambiance plus huppée.
- *Le toucher*: les consommateurs aiment toucher les produits, les essayer, les prendre en main. Un produit en main a beaucoup plus de chance d'être vendu. Comme le dit le proverbe, « l'essayer c'est l'adopter », car le consommateur se met en situation avec le produit.
- *Le goût*: plus adapté aux produits alimentaires, organiser des dégustations augmentera les chances de convertir les « goûteurs » en client, en utilisant également la technique de l'engagement. Aussi de nombreuses publicités n'hésitent pas à « sur-jouer » le plaisir procuré par le goût des produits présentés.

Tableau n° 08: Les registres sensoriels

<i>Les registres sensoriels</i>	<i>Exemples d'informations détectées</i>
<i>Visuel</i>	Formes simples, profondeur, couleurs, textures, mouvements
<i>Auditif</i>	Intensité, fréquence, harmonie, tonalité
<i>Tactile</i>	Pression, dureté, rugosité
<i>Gustatif</i>	Sucré, salé, amer, acide
<i>Olfactif</i>	Odeurs primaires : fragrance, acide, brûlé, caprylique (rance), camphrée, musquée, florale, mentholée, éthérée, âcre, putride

Source : Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P143.

Voilà comment il est possible d'influencer la perception par les sens en marketing. Mais la perception ne s'arrête pas seulement aux sens, elle fait également appel à notre esprit.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

2. *LA PERCEPTION PAR L'ESPRIT FACE AUX ÉTATS ANTÉRIEURS DU CONSOMMATEUR*

Pour le philosophe Daniel Dennett, l'esprit n'est qu'un mot vague qui désigne une diversité de mécanismes mentaux très différents : mémoire, perception, intelligence, émotions, langage, conscience, etc.¹

Sans changer la réalité, c'est à dire sans modifier le produit lui-même, nous pouvons influencer la façon dont il sera perçu par le client. Il s'agit de choisir un « positionnement » pour changer la perception qu'ont les clients des produits. C'est à dire de positionner le produit par rapport à ceux des concurrents, en définissant un prix, une cible, des valeurs et une image.

III. LA MANIPULATION DE LA PERCEPTION DE LA RÉALITÉ

Notre perception des choses est guidée par l'environnement qui nous entoure et des publicitaires peu scrupuleux en jouent. Les publicités, en générale, cherche à manipuler la perception du consommateur, voici des exemples de comment nous pouvons percevoir certaines publicités d'entre-elles diffusées dans les grandes surfaces de vente:

- Consommez cet aliment : vous serez en bonne santé et vous aurez un corps de rêve ;
- Mettez ce parfum : ça boostera votre potentiel de séduction ;
- Portez ces vêtements : vous gagnerez de la confiance en vous, etc.

Nous pouvons choisir soit d'adapter un message à une perception déjà ancrée, soit de changer la perception, ce que font habilement les marketers. Il est important de comprendre notre environnement, car cet environnement correspond à notre perception.

Pareil, pour convaincre quelqu'un, notamment pour convertir un prospect en client, la persuasion est plus forte que l'obligation et c'est en changeant la perception de l'interlocuteur que nous pouvons influencer sa décision.

La perception reste l'un des plus grands moteurs de l'influence, tout simplement parce que notre perception détermine nos pensées et nos actions.

IV. LE PROCESSUS DE PERCEPTION

Percevoir, c'est prendre connaissance de l'environnement pour interagir avec lui ou pour agir sur lui. La perception présente donc un caractère adaptatif. La perception ne se résume pas à la simple réception de données venues du réel, comme si les yeux étaient une fenêtre ouverte

¹ Jean-François Dortier, article sur « La perception, une lecture du monde ». Consulté le 06/04/2014 à 17H32.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

sur le monde et le cerveau un observateur passif du spectacle du monde. Les informations en provenance du monde extérieur sont sélectionnées, décodées et interprétées.¹

1. L'ATTENTION

Les processus perceptifs ne sont pas activés de manière constante et la vigilance de l'individu varie dans le temps. Parfois l'individu cherche de façon volontaire des informations, alors que d'autres fois il est résolument passif et ne détecte certaines informations que si celles-ci viennent le perturber.

D'une manière générale, l'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive. Les processus mis en jeu dans l'attention peuvent être automatiques ou contrôlés, ces deux types de processus se distinguent sur plusieurs points. Tout d'abord, ils se distinguent sur leur caractère intentionnel et conscient. Les processus contrôlés sont généralement intentionnels et conscients contrairement aux processus automatiques qui peuvent se développer à l'insu de l'individu. Puis, ils se distinguent sur la base des ressources cognitives qu'ils nécessitent. L'attention contrôlée engage d'avantage de ressources que l'attention automatique. Enfin, ils se distinguent sur critère de traitement des informations. Lors de processus contrôlé, les traitements d'information s'effectuent souvent de manière séquentielle. Tandis que de nombreuses informations peuvent être traitées en parallèle lors de processus automatique.² (voir le tableau ci dessous).

Tableau n° 09 : principales caractéristiques des processus attentionnels

<i>Caractéristiques</i>	<i>Processus contrôlés</i>	<i>Processus automatiques</i>
<i>Degrés de conscience</i>	Nécessairement conscient	Souvent inconscient
<i>Ressources attentionnelles</i>	Nécessitent beaucoup de ressources	Nécessitent généralement peu de ressources
<i>Type de traitement des informations</i>	Traitements séquentiels, une étape à la fois	Souvent plusieurs traitements peuvent être réalisés en parallèle
<i>Rapidité de traitement</i>	lents	rapides

Source : Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P 156.

Il existe plusieurs formes d'attention qui remplissent des fonctions déférentes. Nous distinguons quatre fonctions de l'attention³ :

¹ Jean-François Dortier, article sur « La perception, une lecture du monde ». Consulté le 06/04/2014 à 13H35.

² Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. PP 155-156.

³ Sternberg R.J « cognitive psychology » Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas 1996, cite par Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P 157.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- a) *L'attention sélective* : fondamentalement le concept d'attention suppose que la perception est sélective. L'activité perceptuelle est organisée par l'attention de manière à sélectionner les informations à traiter. L'individu ne porte pas une attention équivalente à tous les stimuli auxquels il est soumis, ce qui est nouveau, incongru, inattendu fait l'objet de plus d'attention que ce qui ne l'est pas¹ .

Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous intéresse, nous attire, ce que l'on connaît. Mais certains facteurs favorisent cette sélection²:

- *Facteurs environnementaux* : Ils sont largement utilisés à l'occasion des messages publicitaires : L'intensité (La force, la puissance du son) ; la dimension (la taille de l'affiche) ; le contraste ; la répétition (la redondance, le matraquage d'un slogan) ; le mouvement (le déplacement rend visible un objet dans un ensemble fixe) ; la familiarité et la vulgarité attirent l'attention.
- *Facteurs physiologiques (physiques)* : Le corps humain a des limites physiologiques qui limitent la perception :
 - ◆ L'oreille ne peut entendre les sons inférieurs à 20 Hz et supérieur à 20 000 Hz. alors qu'un chien est capable d'entendre les ultrasons ;
 - ◆ Les yeux ne peuvent voir les rayons X, ni les infrarouges, ni les ultraviolets ;
 - ◆ L'enfant ne peut regarder par la fenêtre qui est trop haute

Ces limites varient selon les personnes, l'âge, le sexe, etc.

- *Facteurs psychologiques* : ces facteurs se basent sur la motivation, l'expérience et l'apprentissage passé (grille perceptuelle).
 - ◆ La motivation : Chaque personne tend à percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivations ou intérêts. (L'importance accordée à la nourriture est proportionnelle à la durée écoulée depuis le dernier repas).
 - ◆ Expériences et apprentissages passés (grille perceptuelle) : Nous percevons plus ce que nous connaissons. Nos apprentissages et notre formation influent sur ce que nous percevons.

Nous utilisons tous une « grille perceptuelle ». Cette grille est faite de tout ce qui rend un individu unique : notre physiologie, nos motivations, aspirations, besoins, intérêts, peurs, désirs, apprentissages, expériences, formations, etc. Chaque individu possède sa propre grille qui rend sa perception de la réalité différente du voisin. Il en

¹ Sternberg R.J « cognitive psychology » Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas 1996, cite par Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P 157.

² C.terrier, étude sur « *Communication, la perception* » 19/01/2011, p 01. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

résulte que la perception de la réalité est subjective et qu'elle correspond au bout du compte à une construction ou à une suggestion personnelle de la réalité.

- b) *La vigilance (détection de signal)* : à la différence de l'attention sélective, la vigilance implique que l'individu soit en attente de certaines informations. Dans ce cas, l'attention a pour fonction de laisser à l'individu une certaine disponibilité pour qu'il puisse détecter l'apparition d'informations permettant de comprendre ou d'identifier les stimuli.¹
- c) *La recherche d'informations* : L'attention affectée à la recherche d'information caractérise une situation dans laquelle le consommateur engage des ressources pour obtenir une information particulière.²
- d) *L'attention partagée* : Cette attention caractérise le fait de répartir l'attention entre deux ou plusieurs sources d'informations.³

2. ORGANISATION DE LA PERCEPTION

Pour transformer une information sensorielle en une perception ayant une signification, elle doit être d'abord organisée.

Quand on pose un objet sur le sol, il n'apparaît pas tout à coup comme faisant partie intégrante du sol, quand un animal s'éloigne de nous, celui-ci n'apparaît comme étant de plus en plus petit (alors que l'image projetée sur la rétine diminue). Il s'agit là d'exemples illustrant l'organisation de l'expérience sensorielle ou *l'organisation perceptive*.⁴

2.1. LA PERCEPTION DES FORMES

La perception des formes (et des objets) est très complexe et pourtant elle est réalisée sans effort par les êtres humains. On est capable de reconnaître et d'identifier des objets même lorsqu'ils sont partiellement cachés, dans la pénombre, etc.

1) *L'approche gestaltiste*

Les premiers psychologues à avoir étudié la perception des formes de façon systématique sont les gestaltistes, au tout début du 20^{ème} siècle. Les gestaltistes considèrent que percevoir un tout est plus que percevoir la somme de ses parties.⁵

¹ Sternberg R.J « cognitive psychology » Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, Texas 1996, cite par Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P 157.

² Sternberg R.J. idem

³ Sternberg R.J. idem

⁴ Psychologie générale, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005-2006. P 05. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

⁵ Psychologie générale, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005-2006. PP 06-08. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- a) *La distinction figure-fond* : La perception des formes renvoie à une organisation de l'environnement en figure et fond. Si vous regardez par la fenêtre, vous allez peut-être voir des gens, des voitures, des arbres...autant de formes qui se distinguent sur un fond. Des voitures sur un fond de rue sont plus faciles à détecter que des voitures empilées les unes sur les autres dans un cimetière d'autos. La distinction (ou ségrégation) figure-fond ne se réalise pas qu'au moyen de la vision. Elle peut s'effectuer au moyen des autres systèmes sensoriels.

D'une façon générale, quand un stimulus contient plusieurs régions distinctes, une partie nous apparaît comme représentant une forme et le reste comme un fond. La forme semble être à l'avant-plan. Le fond est perçu comme ayant une certaine homogénéité, il n'a pas de contour et se continue sous la figure ; il est l'arrière-plan.

Pour les gestaltistes, la distinction figure-fond serait innée et déterminée par des structures cérébrales spécifiques. Nous aurions tendance à structurer les informations de telle façon que tout ce qui est plus petit, tout ce qui est plus régulier ou encore tout ce qui a une signification pour nous soit perçu comme une figure. Celle-ci serait alors perçue en avant d'un fond (perçu comme moins bien structuré et moins précis).

Il existe des cas où la distinction figure-fond est ambiguë, interprétable de plusieurs façons. Notre perception a alors tendance à être instable, à changer sans arrêt. C'est ce qui se passe avec les figures réversibles. Voir la figure n° 10.

Figure n°14 : Exemple de figure réversible : Jeune femme ou vieille dame ?



Source : C.terrier, étude sur « Communication, la perception » 19/01/2011, p 02. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chaque personne ayant sa propre façon d'ordonner, il en résulte que deux individus qui regardent une même chose, ne voient pas forcément la même chose.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

- b) *Les lois de l'organisation perceptive* : Les lois de l'organisation perceptive qui ont été mises en évidence par les gestaltistes expliquent la distinction figure-fond,
- ◆ *La loi de proximité* : Tendance à regrouper les éléments qui sont proches les uns des autres. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.
 - ◆ *La loi de similarité* : Tendance à regrouper les éléments qui sont semblables. Ces éléments sont perçus comme appartenant à une même forme.
 - ◆ *La loi de continuité* : Tendance à organiser les éléments en ligne ou pattern continu.
 - ◆ *La loi de symétrie* : Tendance à percevoir plus aisément comme une forme, les figures qui admettent un ou plusieurs axes de symétrie par rapport aux figures asymétriques.
 - ◆ *La loi de clôture* : Cette expression peut être utilisée dans plusieurs sens. Dans son sens le plus restreint, elle désigne des contours complets. Notre perception évite autant que possible les interprétations conduisant à des tracés incomplets. Les figures qui sont caractérisées par des contours complets auront plus de chance d'être perçues comme des formes.

L'apport fondamental des gestaltistes à travers les lois de l'organisation perceptive est d'avoir montré que la perception n'est pas une copie du réel mais possède ses propres lois d'organisation pouvant conduire à des rajouts ou à des suppressions dans le réel perçu.

2) *L'approche fonctionnaliste*

Le rôle actif du sujet dans la perception a bien été mis en évidence par les fonctionnalistes (au milieu des années 1960). Nous avons le plus souvent tendance à ne percevoir que ce que nous avons appris à connaître. Ainsi, des chatons élevés dans une cage où ils étaient exposés depuis leur naissance uniquement à des lignes verticales, se sont révélés par la suite incapables de percevoir des lignes horizontales dans leur environnement (ils pouvaient éviter les pieds des tables ou des chaises (éléments verticaux) mais ils étaient incapables de sauter d'une plate forme horizontale vers une autre). Dans ce cas, les neurones des régions cérébrales consacrées à la vision des lignes horizontales, n'ayant jamais été stimulées, s'étaient atrophiées ou avaient été utilisées à d'autres fins.¹

Nos perceptions sont influencées par la pratique et l'expérience. Et c'est grâce à la pratique et l'expérience que le cerveau est capable de structurer et d'organiser les éléments de l'environnement afin de leur donner une signification précise.

3) *L'approche cognitive*

Il s'agit de l'approche la plus récente dans laquelle on peut ranger les types de traitement perceptif. Selon Norman et Bobrow (1975), il existe deux types de traitement perceptif, qui interviennent de manière complémentaire. Il s'agit du traitement dirigé par les données («

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. PP 08-09. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

bottom up processing » ou traitement de bas en haut) et du traitement dirigé par les connaissances (« top down processing » ou traitement de haut en bas).¹

a) *Traitement perceptif*

Grâce à ce type de traitement, nous percevons les objets à partir de l'analyse des données c'est-à-dire l'identification des attributs élémentaires des objets que nous cherchons alors à intégrer. Ainsi, si on me présente une corde rouge, je vais d'abord percevoir sa couleur rouge, sa texture, sa forme cylindrique etc. et c'est par l'intégration de toutes ces données recueillies que va se faire l'identification de l'objet comme une corde rouge.

b) *Traitement dirigé par les données et traitement dirigé par les concepts*

Il existe deux approches pour appréhender les processus de traitement des informations impliqués dans la perception. Le premier modèle postule que les processus de traitement des informations sont dirigés par les **données**, c'est-à-dire que ces les stimuli de l'environnement qui provoquent l'attention et déterminent la perception. Dans ce cas, c'est la combinaison de plusieurs informations qui permet l'identification de l'objet perçu. Un second modèle postule que les processus sont orientés par les **concepts**, c'est-à-dire que l'activité perceptuelle est déterminée par une recherche active d'informations. Dans ces conditions, l'individu dispose en mémoire de référentiels qui permettent de reconnaître les stimuli auxquels il est exposé.² Ces deux modèles ne peuvent pas être opposés car ils fonctionnent en synergie.³

2.2. LA CONSTANCE PERCEPTIVE

La *constance perceptive* est un type *d'organisation perceptive* qui permet la perception des objets comme relativement stables malgré des changements de taille, de forme ou de couleur. Elle permet de percevoir un objet comme inchangé même si les stimuli que nous recevons de lui se modifient. C'est ainsi que nous pouvons identifier les objets sans tenir compte de l'angle, de la distance ou de l'éclairage à travers lesquels nous les voyons.

1) *La constance de la forme*

La constance de la forme consiste à percevoir la forme d'un objet invariante même si l'image de cet objet sur la rétine varie en fonction de sa position dans l'espace (ou en fonction de la position de l'observateur).

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 09. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. PP 147-148.

³ Norman L « Traitement de l'information et comportement humain », édition Etudes Vivantes, Montréal, 1980, cité par Richard LADWEIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999. P 148.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

Nous avons l'exemple d'une assiette ronde déposée devant soi sur une table produit une image rétinienne ovale mais pourtant on sait que l'assiette est ronde. Le dessus d'une tasse ou d'un verre est toujours perçu comme rond même si ce rond n'est visible que lorsqu'on regarde l'objet d'en haut.

2) *La constance de la grandeur (de la taille)*

La constance de la grandeur consiste à percevoir un objet comme ayant une grandeur constante même si la grandeur de son image sur la rétine varie en fonction de la distance. C'est une sorte de calcul qui se fonde sur la grandeur de l'image rétinienne et sur la distance perçue pour restituer à un objet sa taille réelle.

Percevoir la distance nous donne une indication sur la taille de l'objet. De même, la connaissance de la taille standard nous donne une indication concernant la distance. Nous avons l'exemple d'une image d'un chien à une distance d'environ 6 mètres occupe environ le même espace sur notre rétine qu'un insecte de quelques centimètres qui est sur notre main. Et pourtant, on ne perçoit pas le chien aussi petit que l'insecte. Nous percevons une voiture assez grande pour contenir des personnes même si cette voiture s'éloigne de nous.

3) *La constance de la couleur*

La constance de la couleur est la tendance à percevoir un objet comme ayant la même couleur même si les conditions d'éclairage modifient son apparence. Exemples : une voiture orange vif peut glisser vers le jaune grisâtre au fur et à mesure que la nuit tombe. Toutefois, lorsque vous recherchez cette voiture dans un parking, vous la considérez toujours comme une voiture orange et vous la percevez plus orange que les voitures vertes ou bleues qui l'entourent.

2.3. *LES ILLUSIONS PERCEPTIVES*

Nous venons de voir que la perception des formes et la constance perceptive sont des organisations perceptives ayant une fonction adaptative. Il s'agit de construire une image suffisamment cohérente du réel pour permettre un comportement adapté. Les illusions perceptives sont aussi des organisations perceptives mais ***mises en échec dans leur fonction adaptative***. Elles ne permettent pas la mise en place d'un comportement adapté. Ce sont des déformations perceptives systématiques.

Bien que les illusions visuelles soient les plus connues et les plus rapportées, il convient de souligner que les phénomènes d'illusion ne sont pas limités à la seule vision. Certaines

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

illusions impliquent même plusieurs modalités sensorielles et sont connues sous le nom d'*illusions multimodales*.¹

3. L'INTERPRÉTATION DE LA PERCEPTION

Selon la *théorie écologique de la perception* (GIBSON), la perception ne nécessite que peu de connaissances préalables. Les sens ont évolué pour s'adapter à l'environnement, aussi la signification des stimuli est souvent immédiate et évidente.

a) Les attentes perceptives

L'expérience avec l'environnement influence la perception en créant des *attentes perceptives*. Ces attentes rendent plus probable telle ou telle interprétation.

b) La motivation et les états antérieurs

Nos besoins physiologiques (faim, soif...) peuvent aussi influencer la manière dont nous percevons les autres, par un *processus d'autoréférence*.

La perception peut aussi être influencée par les motivations profondes du sujet tel que ses valeurs, son idéologie etc. Ainsi, un sujet peut élever son seuil de reconnaissance par un processus de *défense perceptive*. Cette défense perceptive a notamment été montrée à propos de mots tabous.

c) Perception langage et culture

Il existe un lien étroit entre la perception, le langage et la culture ²:

- Il n'est pas possible de percevoir une réalité qui n'existe pas dans le langage. Ainsi, pour décrire une nouveauté, on utilise des comparaisons puis on crée un nouveau mot pour la définir.
- Le langage n'est qu'une transcription de la culture existante. Sans culture le langage n'existe pas.

¹ Psychologie générale, « *Les aspects cognitifs du comportement : la perception* » 2005-2006. P 11. Consulté le 14/02/2014 à 21H48.

² C.terrier, étude sur « *Communication, la perception* » 19/01/2011, p 01. Consulté le 14/02/2014 à 21H45.

Chapitre II : Le comportement du consommateur face aux facteurs situationnels

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Le comportement du consommateur évolue en permanence. Cette évolution traduit l'importance des mécanismes d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles qui orientent en permanence le processus d'achat de consommateur. Le comportement de ce dernier change d'un individu à un autre selon sa capacité de perception. Cette dernière est un mode de représentation de l'environnement, ainsi qu'un mode de connaissance, elle se déroule dans l'instant en utilisant des capteurs sensoriels. L'individu sélectionne, organise et interprète les informations provenant du monde extérieur.

Chapitre III :
Cas pratique sur les
variables situationnelles
suivant l'approche de Belk
dans une grande surface
de vente en Algérie

INTRODUCTION DU CHAPITRE III

Nous consacrons ce troisième chapitre intitulé « *L'étude pratique sur les variables situationnelles suivant l'approche de Belk dans une grande surface de vente en Algérie* » pour tester sur le consommateur algérien la taxonomie de BELK à-propos de la situation qui a classifié en 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs, afin de voir sa réaction affective, cognitive et conative et pouvoir distinguer les variables situationnelles qui influencent chaque niveau de ses réponses. Pour mener à bien notre chapitre, nous l'avons organisé comme suit :

La première section intitulée : « *La grande distribution en Algérie* » englobe la législation algérienne concernant les activités et les espaces commerciaux, la typologie des espaces commerciaux en Algérie, l'évolution de la grande distribution en Algérie et le tissu économique en Algérie durant la période 2013-Septembre 2018

La deuxième section intitulée : « *L'étude quantitative du questionnaire* » englobe la présentation du questionnaire et son analyse qui va toucher aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon, l'analyse factorielle avec la méthode de la factorisation en axes principaux, l'analyse avec le test ANOVA, Student, KHI-DEUX et V de cramer, la modélisation des facteurs situationnels en adoptant la régression logistique binaire, la régression ordinale et la régression linéaire.

SECTION I : LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGÉRIE

Nous allons entamer dans cette section la législation algérienne concernant les activités et les espaces commerciaux, la typologie de ces espaces, l'évolution de la grande distribution en Algérie, ainsi que le tissu économique en Algérie durant la période 2013-Septembre 2018.

I. LA LÉGISLATION ALGÉRIENNE CONCERNANT LES ACTIVITÉS ET LES ESPACES COMMERCIAUX

L'Algérie a connu 3 grandes périodes de système économique : l'après indépendance, socialisme et capitalisme, chacune de ces périodes a eu une influence sur le système commercial algérien ainsi que les espaces commerciaux.

1. LA LÉGISLATION ALGÉRIENNE APRÈS L'INDÉPENDANCE

La première période est caractérisée par la dépendance au système français, l'état algérien a continué d'occuper les espaces conçus par les colons, que se soient les halles de grains ou les quartiers commerçants.

2. LA LÉGISLATION ALGÉRIENNE PENDANT LE SOCIALISME

La deuxième période a commencé à partir de l'ère du président Boumediene, quand l'Algérie a adopté le système socialiste, l'état algérien était devenu gérant de l'activité commerciale et cela entraîna l'apparition des Souk el fellah, et des marchés couverts.

3. LA LÉGISLATION ALGÉRIENNE A PARTIR DES ANNÉES 90

La troisième période naît sous le règne de Chadli quand le commerce s'ouvre aux particuliers avec la promulgue de la première ordonnance relative à la concurrence (ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.) qui consacre le libre exercice de l'activité commerciale.

L'Algérie a connu des multiples lois, décrets et ordonnances concernant l'activité et les surfaces commerciales, parmi eux nous avons cité les suivants:

- L'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;
- L'ordonnance n° 95-06 du 23 Chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.
- L'ordonnance n° 96-07 du 10 Janvier 1996 modifiant et complétant la loi n° 90-22 du 18 aout 1990 relative au registre du commerce.
- Loi n° 90-22 du 18 aout 1990, modifiée et complétée, relative au registre du commerce ;

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

- Loi n° 04-02 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 Juin 2004, modifiée et complétée fixant les règles générales applicables aux pratiques commerciales ;
- Loi n° 04-08 du 27 Joumada Ethania 1425 correspondant au 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales;
- Décret exécutif n° 92-68 du 18 Février 1992 portant statut et organisation du centre national du registre de commerce.
- Décret exécutif n° 97-39 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, relatif à la nomenclature des activités économiques soumises à l'inscription au registre de commerce. (abrogé en 2015 par le Décret Exécutif n° 15-249 du 29 Septembre 2015).
- Décret exécutif n° 97-41 du 9 Ramadhan 1417 correspondant au 18 janvier 1997, modifié et complété, relatif aux conditions d'inscription au registre du commerce ;
- Décret exécutif n° 09-182 du 17 Joumada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales. (abrogé en 2012 par le Décret Exécutif n°12-111 du 6 mars 2012).
- Décret exécutif n°12-111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales.
- Décret exécutif n° 15-234 du 29 Août 2015 fixant les conditions et les modalités d'exercice des activités et des professions réglementées soumises à inscription au registre du commerce.
- Décret exécutif n° 15-249 du 29 Septembre 2015 fixant le contenu, l'articulation ainsi que les conditions de gestion et d'actualisation de la nomenclature des activités économiques soumises à l'inscription au registre de commerce.
- Décret exécutif n° 18-112 du 18 Rajab 1439 correspondant au 5 avril 2018 fixant le modèle de l'extrait du registre du commerce délivré sous format électrique.

II. LA TYPOLOGIE DES ESPACES COMMERCIAUX AN ALGÉRIE

Conformément au décret exécutif n°12-111 du 06 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales, il est entendu par espace commercial toute enceinte ou établissement, bâti ou non bâti, aménagé et délimité à l'intérieur duquel s'opèrent des transactions commerciales aux stades de gros ou de détail.

Au sens des dispositions du décret exécutif n°12-111, les types des espaces commerciaux en Algérie sont sous les formes suivantes :

1. LES MARCHÉS

- Marchés de gros des fruits et légumes ;
- Marchés de gros des produits de la pêche dits « halles à marées » ;
- Marchés de gros des produits agroalimentaires ;
- Marchés de gros des produits industriels ;

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

- Marchés couverts et de proximité de détail de fruits et légumes, de viandes et de poissons et crustacés frais et congelés ;
- Marchés couverts et de proximité de détail des produits agroalimentaires ;
- Marchés couverts et de proximité de détail des produits manufacturés ;
- Marchés hebdomadaires ou bihebdomadaires des fruits et légumes, de produits alimentaires de large consommation et des produits manufacturés ;
- Marchés hebdomadaires à bestiaux ;
- Marchés hebdomadaires de véhicules d'occasion.

2. *LES PETITES SURFACES DE TYPE SUPÉRETTE*

Conformément aux dispositions de l'article 44 du décret exécutif n°12-111, la petite surface de type supérette doit disposer d'une surface de vente comprise entre cent vingt (120) et cinq cents (500) mètres carrés, cumulables en hauteur.

3. *LES GRANDES SURFACES DE TYPES SUPERMARCHÉS ET HYPERMARCHÉS*

Conformément aux dispositions des articles 40 aux 46 du décret exécutif n°12-111 du 06 mars 2012, il est entendu par grande surface : tout magasin de commerce de détail spécialisé ou non spécialisé dans ses activités de vente de tous produits et exploité en libre service. La grande surface définie ci-dessus comprend deux (2) types de magasins de vente :

- *Le supermarché* : doit disposer d'une surface de vente supérieure à cinq cents (500) mètres carrés et inférieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés, cumulables en hauteur, et doit disposer d'une aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de cent (100) véhicules.;
- *L'hypermarché* : doit disposer d'une surface de vente supérieure à deux mille cinq cents (2500) mètres carrés, d'aires de stationnement pour les véhicules appropriées, attenantes ou à leur proximité, d'une capacité minimale de mille (1 000) véhicules, des aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et des véhicules, ainsi que d'aires de jeux surveillées pour les enfants. Cependant l'implantation des hypermarchés est autorisée uniquement en dehors des zones urbaines, conformément aux instruments d'urbanisme.

Les grandes surfaces de types supermarchés et hypermarchés visées ci-dessus doivent réaliser au moins soixante pour cent (60 %) de leur chiffre d'affaires à la commercialisation des produits nationaux.

4. *LES CENTRES COMMERCIAUX*

Conformément aux dispositions de l'article 47 du décret exécutif n°12-111, il est entendu par centre commercial : tout ensemble immobilier abritant plusieurs commerces destinés pour l'exercice d'une gamme diversifiée d'activités commerciales et artisanales.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Les grandes surfaces et les centres commerciaux, doivent répondre, dans le cadre de leur implantation et de leur fonctionnement, aux conditions générales de sécurité. Ces espaces commerciaux doivent respecter les prescriptions ci-après :

- Disposer au moins d'une ouverture directe de secours sur la voie publique permettant l'évacuation des clients et l'intervention des équipes de secours ;
- Les portes principales de sorties de secours et les escaliers les desservant doivent s'ouvrir de l'intérieur dans le sens de la sortie par simple poussée ;
- Les baies de façades doivent être maintenues libres et non obstruées afin de faciliter l'accès des équipes de secours ;
- Disposer de rampes et de toilettes pour personnes handicapées ;
- Les volumes libres de protection et les murs résistants au feu faisant écran d'isolement entre l'établissement et les tiers, ne doivent être ni transformés, ni réaménagés ;
- Les enceintes doivent disposer d'une salle de soins à l'effet de permettre de faire valablement face aux secours de première urgence ;
- Les installations d'électricité, de gaz, de chauffage, de ventilation ainsi que les ascenseurs et monte-charges et autres équipements techniques doivent, toujours, présenter les garanties de sécurité et de bon fonctionnement et faire l'objet de vérification et d'entretien ;
- Les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;
- Les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public, pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur ;
- Les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

III. EVOLUTION DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN ALGÉRIE

Le groupe Algérien « Blanky » est le premier à détenir une chaîne de supermarché en Algérie sous l'enseigne « Promy ». Cependant, UNO est la première et la plus importante chaîne d'hypermarchés et elle ne cesse de se développer depuis sa création en 2007 et l'ouverture de son premier magasin de proximité.

1. LES SUPERMARCHÉS

La première chaîne de grandes surfaces sous forme de supermarché en Algérie, est détenue par le groupe Algérien « Blanky » sous l'enseigne « *promy* ». Après avoir ouvert cinq supermarchés à Hydra, Kouba et aux Pins Maritimes, le groupe Blanky, a ouvert en Septembre 2005 son grand supermarché « *promy plus* » à Alger centre, s'étalant sur trois niveaux avec une superficie de 2500 m².

Carrefour est la première grande marque étrangère de grande distribution qui s'implante en Algérie, en ouvrant son premier supermarché à l'Husseïn-dey (Alger) en partenariat avec

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Ardis du groupe Arcofina le 16 Janvier 2006, mais ce partenariat n'a pas duré longtemps il s'est terminé avec un échec en Février 2009.

UNO ouvre son premier supermarché à Rouiba sur 500 m² sous l'enseigne UNO City, le 10 Novembre 2007 mais qui a fermé en 2009. Le 10 Juin 2008, UNO ouvre son second supermarché à Garidi (Kouba) sur 2000 m².

A présent, la grande distribution en Algérie compte environs 244 supermarchés. Parmi les supermarchés les plus connus nous citons : Le supermarché « *Priba* » qui a ouvert à Azazga (Tizi Ouzou) en Novembre 2008 avec une infrastructure de 2500 m² et un parking de 3000 m². Le supermarché « *BONPRIX* » à Freha (Tizi-Ouzou), Rahma (Tizi Ouzou), le supermarché *kheyar* à cheraga (Alger), *Galaxy* à Ain Naaja (Alger), *ZIGADI* à aïn Benian (Alger), etc.

2. LES HYPERMARCHÉS

Le premier hypermarché en Algérie a été ouvert en 2008 sur 5 000 m² à Blida. Puis d'autres hypermarchés vont éclore en Algérie sous quatre enseignes : UNO, ARDIS, FAMILLI-SHOP, Carrefour, ILEF et Lusine.

1) UNO (*Numidis*) :

Numidis, connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie¹. Créée en Avril 2006, Numidis est une SPA de droit Algérien, avec un capital de 1 milliard de dinars (il comprend 1 million d'action). La durée de vie de cette SPA est de 99 ans à partir de la date du registre de commerce (16 janvier 2007). Elle a ouvert 5 hypermarchés en Algérie :

- UNO Bab Ezzouar : Le premier hypermarché ouvert sous cette enseigne au niveau du centre commercial Bab Ezzouar à Alger, le 5 Août 2010 avec une superficie de 4 950 m².
- UNO Bouira : Le second hypermarché de l'enseigne UNO, ouvert le 13 Septembre 2011 à avec une superficie de 5900 m².
- UNO Ain Defla : Le troisième hypermarché UNO ouvert le 17 avril 2012 sur 5 122 m².
- UNO à Mostaganem : Le 26 juin 2012 se fait l'ouverture du quatrième hypermarché UNO sur 6 150 m².
- UNO Sétif : Cet hypermarché est ouvert le 18 février 2016 au sein du Park Mall de Sétif sur 5 000 m².

2) ARDIS :

ARDIS, filiale du Groupe ARCOFINA, dont le nom est l'acronyme d'Abdelouhab Rahim Distribution fondateur et dirigeant de cette enseigne. ARCOFINA SPA est une société de

¹ www.cevital.com consulté le 04/08/2018 à 13h57

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. Elle a pour vocation de regrouper participants dans divers sociétés dont la fonction est d'assurer l'unité de direction et l'aide au lancement de nouvelles entreprises.

- *ARDIS d'Alger* : le premier hypermarché sous cette enseigne a ouvert ses portes le 05/07/2012 à Mohammadia. Son capital s'élève à plus de 600 000 000.00 DA, et une superficie de 16 200 m². Par ailleurs, bien que l'alimentaire soit au cœur de l'activité, il offre également une vaste sélection de produits. Par l'entremise de multiples bannières, le client a la possibilité de trouver tout sous le même toit afin de combler l'ensemble de ses besoins alimentaires et autres besoins quotidiens.
- *ARDIS d'Oran* : Le deuxième hypermarché a ouvert en 2016 à Bir El Djir dans la ville d'Oran avec un espace total de 20 000 m².

3) *FAMILI-SHOP* :

La SARL FAMILI SHOP est une entreprise Algérienne implantée à Blida fut créé en 2003, elle s'est imposée comme le pionnier de la grande distribution en ouvrant le tout premier hypermarché en Algérie en 2008. En tout, elle possède deux hypermarchés :

- FAMILI-SHOP Blida, ouvert en 2008 avec une superficie de 5 000 m².
- FAMILI-SHOP Tissemsilt : ouvert en printemps 2016.

4) *Carrefour* :

Le premier Hypermarché de l'enseigne Carrefour en Algérie a été ouvert le 18 juin 2015 dans le nouveau Centre Commercial «City Center» situé à la cité Mokhtar Zerhouni à Mohammadia, avec une superficie de 4 000 m².

5) *Hypermarché ILEF*

L'hypermarché ILEF a été ouvert au niveau du centre commercial «Ritaj mall» à Constantine le 16 Avril 2016. Il s'étend sur deux niveaux avec une superficie de 4000 m².

6) *Hypermarché LUSINE*

La société Pâturage spécialisée dans le lait et ses dérivés se lance en 2018 dans le secteur de la grande distribution avec l'ouverture de son hypermarché LUSINE à Tizi Ouzou avec une superficie de 4000 m².

3. *LES CENTRES COMMERCIAUX*

Parmi les centres commerciaux les plus connus en Algérie nous citons :

- 1) *Alqods (Alger)* : Ce centre commercial se situe au centre ville de Cheraga à Alger, il est composé de 3 types de local (magasins, bureaux et studios) sur 18 étages avec une

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

superficie de 165 000 m². Il est équipé d'un parking de capacité supérieure à 1000 places.

- 2) *Park mall (Sétif)* : ouvert le 04 Février 2016 à Sétif, ce park mall s'étend sur une superficie de 113 000 m², il est doté d'un parking de 1250 places.
- 3) *Centre commercial de Bab Ezzouar (Alger)* : ouvert en 2010 avec une superficie de 100 000 m² sur trois étages dont un hypermarché sous l'enseigne UNO, il est doté d'un parking de 800 places.
- 4) *Ritej mall (Constantine)* : Il a été inauguré le 16 Avril 2016 à Constantine avec une superficie de 36 000 m² s'étalant sur six niveaux, et un parking avec 10 000 m².
- 5) *City Center (Alger)* : Etabli sur 32 000 m², le centre « City Center » compte plus de 30 enseignes dont 7 restaurants, une agence de voyage et un hypermarché sous l'enseigne « carrefour », doté d'un parking de capacité de 750 places.
- 6) *Rais mall (Sétif)* : il a été ouvert à Sétif le vendredi 08 Mai 2015 à l'occasion du 70^{ème} anniversaire des massacres du 08 Mai 1945. Ce centre abrite plus de 106 locaux commerciaux sur une superficie de 11 000 m².
- 7) *Ritej mall (Oran)* : il est inauguré le 29 Janvier 2015 avec une superficie de 6 000 m² et un parking de capacité de 200 places.
- 8) *Liper city (Oran)* : il a été ouvert à Oran le 23 Mars 2016, sur une superficie de 6 000 m² et un parking de capacité de 500 véhicules.
- 9) *Ritej mall (Béjaïa)* : il a ouvert ses portes au cœur de la ville de Bejaia le 17 Mai 2017 sur une superficie de 5 900 m² s'étalant sur deux niveaux et il emploie plus de 280 salariés.
- 10) *Dylia Market (Tizi-Ouzou)* : il est situé dans le chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou au lieu dit « AZIB AHMED » sur une superficie de près de 3 000 m² répartie sur trois (03) niveaux. Il compte près de 100 travailleurs dans le domaine commercial, logistique et administratif ; en offrant à sa clientèle toutes les commodités nécessaires (Aires de jeux, parc de stationnement et lieux de détente).
- 11) *Centre Mohammadia Mall* : il dispose de plus de 60 boutiques variant entre magasins et restaurants.

Plusieurs autres centres commerciaux sont implantés en Algérie par exemple nous citons : Le printemps à Mohamadia (Alger), le centre commercial Taiba à Bachdjerrah, le centre commercial Vigtor Hugo à Alger centre, Shopping center à Benaknoute, le centre commercial El Anik à Oran etc.

IV. LE TISSU ECONOMIQUE EN ALGERIE DURANT LA PERIODE 2013-SEPTEMBRE 2018

Nous allons voir dans ce point l'évolution du tissu économique de l'Algérie durant la période 2013 jusqu'à Septembre 2018, la révolution du registre de commerce électronique qui a été mis en place en mars 2014, la densité du tissu économique en Algérie à la fin 2017 et fin Septembre 2018 et enfin la part du commerce de détail dans le tissu économique en Algérie.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

1. EVOLUTION DU TISSU ECONOMIQUE EN ALGERIE DURANT LA PERIODE 2013-SEPTEMBRE 2018

Le tableau suivant résume l'évolution du tissu économique durant la période 2013-Septembre 2018, cela en citant le nombre des opérateurs économiques inscrits au Centre National du Registre du Commerce (CNRC) sous le statut de personnes physiques et personnes morales (sociétés) ainsi que leur taux d'évolution d'une année à une autre à compter du 2013 jusqu'à Septembre 2018 (Ces informations sont diffusées par le Centre National du Registre du Commerce (CNRC)).

Tableau n°10 : Evolution du tissu économique durant la période 2013-Septembre 2018

Période	A fin 2013	A fin 2014	A fin 2015	A fin 2016	A fin 2017	Septembre 2018
Personnes physiques	1531373	1606878	1666667	1717382	1768416	1812850
Evolution %	-	4,9	3,7	3	3	2,5
Personnes morales	147318	157122	164332	172875	184190	191829
Evolution %	-	6,7	4,6	5,2	6,5	4,1
Total	1678791	1764000	1830999	1890257	1952606	2004679
Evolution %	-	5,1	3,8	3,2	3,3	2,6

Sources : Centre National du Registre de Commerce-CNRC-

Du tableau ci-dessus, nous avons remarqué que contre 1.67 million d'opérateurs économiques inscrits au CNRC à la fin de 2013, l'Algérie compte plus de 1.76 million à la fin de 2014 (plus exactement 1 764 000 opérateurs), soit une évolution de 85209 opérateurs avec un taux de 5,1%. Sur l'ensemble des opérateurs économiques inscrits au CNRC, plus de 1,6 million exercent sous le statut de personnes physiques, soit une hausse de 75505 opérateurs avec un taux d'évolution de 4,9%, et 157122 exercent sous le statut de personnes morales (sociétés), soit une hausse de 9 804 opérateurs avec un taux d'évolution de 6,7%.

Le nombre des opérateurs économiques inscrits au CNRC à fin 2015 est de 1 830 999 inscrits, 1 666 667 inscrits sous le statut de personnes physiques et 164332 inscrits sous le statut de personnes morales. Par rapport à la fin de 2014, le nombre de ces opérateurs a connu une augmentation de 66 999 opérateurs avec un taux d'évolution de 3,8%. Cette augmentation se résume en 59 789 opérateurs sous le statut de personnes physiques avec un taux d'évolution de 3,7%, et 7 210 opérateurs sous le statut de personnes morales avec un taux d'évolution de 4,6%.

A la fin 2016, le nombre des opérateurs économiques inscrits au CNRC est de 1 890 257 inscrits, 1 717 382 inscrits sous le statut de personnes physiques et 172 875 inscrits sous le statut de personnes morales. Le nombre de ces inscrits a connu un accroissement de 59 258 opérateurs en comparant à la fin 2015, avec un taux d'évolution de 3,2%. Cet accroissement

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

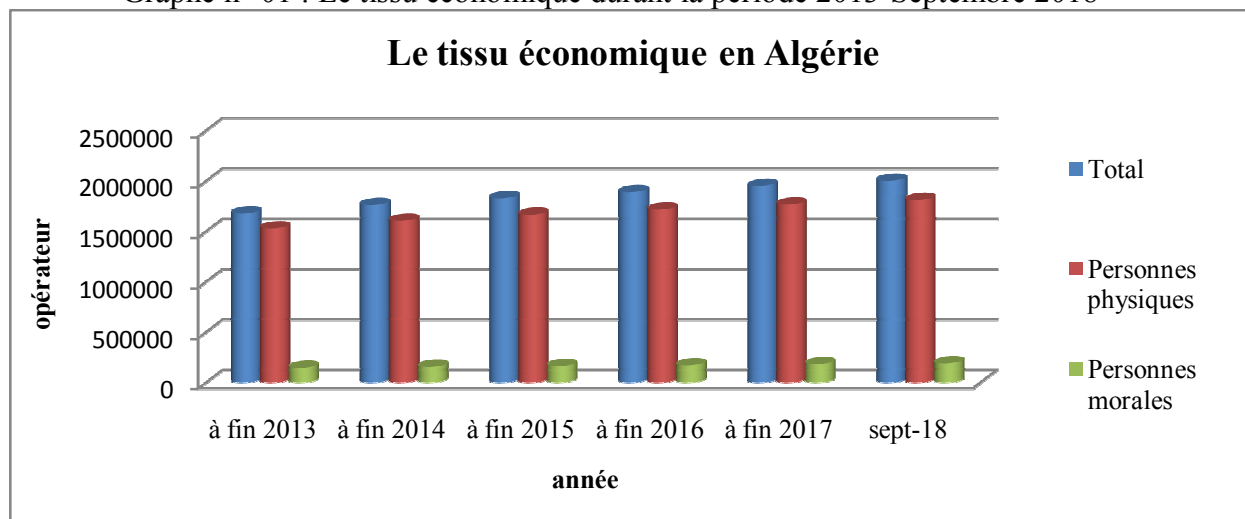
est caractérisé par 50 715 opérateurs sous le statut de personnes physiques avec un taux d'évolution de 3 %, et 8 543 opérateurs sous le statut de personnes morales avec un taux d'évolution de 5,2%.

Le nombre des opérateurs économiques inscrits au CNRC à fin 2017 est de 1 952 606 inscrits, 1 768 416 inscrits sous le statut de personnes physiques et 184 190 inscrits sous le statut de personnes morales. Par rapport à la fin de 2016, le nombre de ces opérateurs a connu une augmentation de 62 349 opérateurs avec un taux d'évolution de 3,3%. Cette augmentation se résume en 51 034 opérateurs sous le statut de personnes physiques avec un taux d'évolution de 3%, et 11 315 opérateurs sous le statut de personnes morales avec un taux d'évolution de 6,5%.

Vu les formations fournies par le Centre national du registre de commerce (CNRC), le nombre d'opérateurs économiques inscrits au registre de commerce, durant les neuf premiers mois de l'année 2018, s'élève à 2 004 679 adhérents, 1 812 850 opérateurs sous le statut de personnes physiques et 191 829 opérateurs sous le statut de personnes morales. Par rapport à la fin de l'année 2017, le nombre des ces opérateurs à augmenté de 52 073 opérateurs soit une évolution de 2,6 %. Cette croissance se caractérise en 44 434 opérateurs sous le statut de personnes physiques avec un taux d'évolution de 2,5%, et 7639 opérateurs sous le statut de personnes morales avec un taux d'évolution de 4,1%.

Pour mieux comprendre les données citées dans le tableau n°08 ci dessus nous allons les interpréter sous les schémas suivant (voir le graphe n°01 et n°02) :

Graphe n° 01 : Le tissu économique durant la période 2013-Septembre 2018



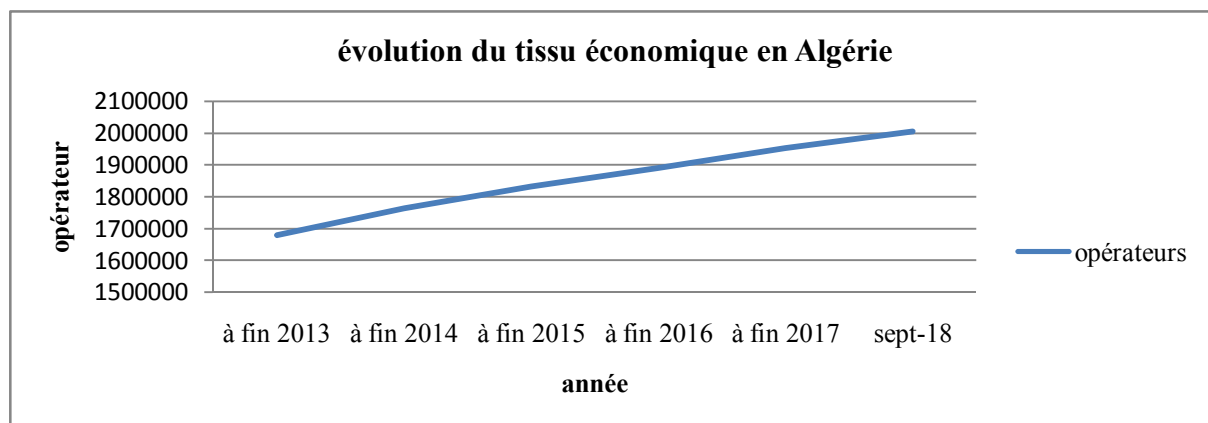
Source : élaboré par la doctorante (sur Excel)

Nous remarquons dans le schéma du graphe n°01 que le nombre d'opérateurs économiques inscrits au registre de commerce en Algérie sous le statut des personnes physiques est considérablement plus élevé que ceux qui son enregistrés sous le statut des personnes pour toute la période du 2013 jusqu'à Septembre 2018. Le nombre de ces opérateurs est en

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

évolution continue pour les deux statuts (personnes physiques et morales) durant toute la période du 2013 jusqu'à Septembre 2018.

Graphe n° 02 : Evolution du tissu économique en Algérie



Source : élaboré par la doctorante (sur Excel)

De ce schéma (voir le graphe n°02) nous remarquons que l'évolution du nombre des opérateurs économiques inscrits au registre de commerce est en augmentation continue depuis la fin de 2013 jusqu'à septembre 2018.

2. LE REGISTRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

En mars 2014, un registre de commerce électronique (RCE) est mis en place en Algérie. C'est un document hautement sécurisé et infalsifiable élaboré par le ministère du Commerce et le CNRC, en collaboration avec le ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication.

Le nombre global des opérateurs détenteurs de RCE à fin 2016, est 530 895 opérateurs composé de 456 533 personnes physiques et de 74 362 personnes morales. Par rapport au nombre global des opérateurs économiques (1 890 257), la proportion des détenteurs du RCE représente environ 28%.

A la fin de 2017, sur l'ensemble des commerçants inscrits au registre de commerce, 707 349 opérateurs sont détenteurs du registre de commerce électronique (RCE), ce qui représente un taux de 36,2% du total (1 952 606). En ce sens, le Centre précise que 612 218 personnes physiques et 94 894 personnes morales ont bénéficié du registre de commerce électronique. Le nombre d'entreprises en activité détentrices d'un extrait de registre du commerce électronique à fin novembre 2018, est 864 062 opérateurs dont 751 746 personnes physiques et 112 316 personnes morales, sachant que le nombre global d'opérateurs est de 2 011 742, la proportion d'inscrits au RCE est équivalente à 42,7%, toutes natures confondues.¹

¹ <http://www.reporters.dz/item/104660-registre-de-commerce-electronique-seulement-42-des-operateurs-sont-enregistres> , consulté le 30/12/2018 à 20h.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

3. LA DENSITÉ DU TISSU ÉCONOMIQUE EN ALGÉRIE

Quant à la densité du tissu économique à fin 2017, le CNRC note la prépondérance dans les wilayas du nord du pays, à leur tête celle d'Alger avec 250.700 commerçants (12,8% de l'ensemble des entités présentes au niveau national). La capitale est suivie de la wilaya d'Oran avec 96.041 commerçants (4,9%), Sétif avec 83.568 commerçants (4,3%) et Tizi-Ouzou avec 81.528 commerçants (4,2%). Dans les wilayas du Sud du pays, celles qui comptent le nombre le plus faible d'opérateurs économiques sont Tindouf avec 5.401 opérateurs, Illizi avec 5.531 et El Bayadh avec 9.849. Par ailleurs, le CNRC relève que la couverture actuelle au niveau national des opérateurs économiques est à raison d'un opérateur par 21 habitants.

En Septembre 2018, il a été révélé que la wilaya d'Alger conserve sa prépondérance en matière d'implantation des opérateurs économiques avec 195 781 personnes physiques soit 10,8% du total des inscrits sous le statut des personnes physiques (1 812 850) et 62 379 personnes morales soit 32,5% du total des inscrits sous le statut des personnes morales (191829), suivie de la wilaya d'Oran avec 83 650 personnes physiques et 15 581 personnes morales, Sétif avec 77 453 personnes physiques et 9 534 personnes morales et Tizi-Ouzou avec 77 438 personnes physiques et 6 193 personnes morales. Quant à la nature des activités, 44,89% du total des commerçants, personnes physiques, sont inscrits dans le secteur de la distribution en détail, 38,04% dans les services et 13,18% dans la production de biens, a fait savoir la même source.

4. LA PART DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE TISSU ÉCONOMIQUE EN ALGÉRIE

Le tableau suivant synthétise le nombre des opérateurs économiques inscrits au Centre National du Registre du Commerce (CNRC) exerçant dans le secteur du commerce de détail en Algérie à fin 2017.

Tableau n° 11 : Les opérateurs économiques inscrits au registre de commerce à fin 2017

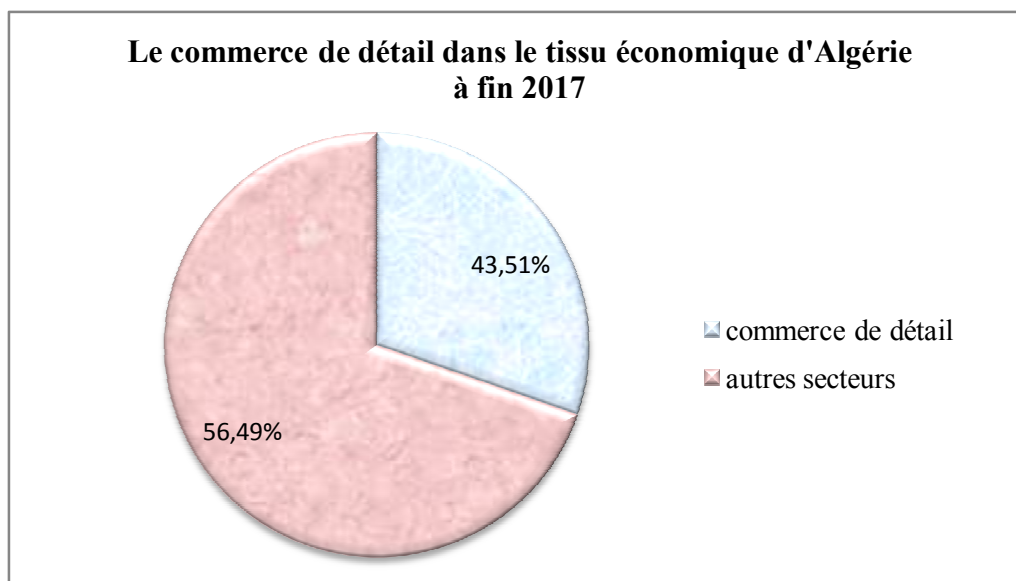
Items	Personnes physiques	Personnes morales	Total
Les opérateurs inscrits au registre de commerce dans le commerce de détail à fin 2017	834054	15664	849718
Total des inscrits au registre de commerce à fin 2017	1768416	184190	1952606
Taux %	47,16	8,5	43,51

Source : Centre National du Registre de Commerce-CNRC-

Pour mieux comprendre les données citées dans le tableau ci dessus nous allons les interpréter sous le schéma suivant (voir le graphe n°03) :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Graphes n° 03 : Le commerce de détail dans le tissu économique d'Algérie à fin 2017



Source : élaboré par la doctorante (sur Excel)

De ce tableau (tableau n°09) et de ce graphique (n° 03) nous constatons ce qui suit :

Le nombre de commerçants exerçant dans le commerce de détail au 31 décembre 2017, s'élève à 849 718 opérateurs économiques inscrits au registre de commerce soit 43,51 % du nombre total des commerçants inscrits au registre du commerce, qui est de l'ordre de 1 952 606 commerçants, dont 834 054 personnes physiques soit 47,16% du nombre total des commerçants inscrits au registre du commerce sous le statut des personnes physiques qui est de 1 768 416 inscrits, et 15 664 personnes morales (sociétés) soit 8,5% du nombre total des commerçants inscrits au registre du commerce sous le statut des personnes morales qui est de 184 190 opérateurs.

Par rapport à la population Algérienne au 31 décembre 2017, qui est de 42,2 millions habitants, le nombre d'opérateurs économiques inscrits au registre du commerce exerçant dans le commerce de détail (849 718 opérateurs) représente 2% de la population totale algérienne soit un ratio de 1 commerçant pour 50 habitants.

SECTION II : L'ÉTUDE QUANTITATIVE DU QUESTIONNAIRE

Nous avons mené une enquête par biais d'un questionnaire qui contient une liste des questions adéquates à l'objectif de notre étude. L'élaboration de notre étude quantitative repose sur trois étapes distinctes :

- La préparation du sondage ;
- La réalisation du sondage ;
- L'exploitation des résultats.

I. LA PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE ET L'ÉCHANTILLONNAGE

Le type d'échantillonnage dans notre cas est aléatoire. La population à étudier est les personnes qui fréquentent les grandes surfaces de vente en Algérie, en prenant dans notre cas 150 interrogés dans les hypermarchés suivants : (Ardis d'Oran, Ardis d'Alger, UNO de Bab Ezzouar, UNO du Park Mall de sétif et ILEF du Ritaj Mall du Constantine), 30 personnes interrogées dans chaque hypermarché.

Le mode d'administration du questionnaire est un face à face pour les raisons suivantes :

- 1) Faciliter le retour des questionnaires.
- 2) Expliquer les questions.
- 3) Assurer des réponses correctes.

Notre questionnaire est structuré de façon à traiter l'effet des variables situationnelles sur les trois niveaux (affectif, cognitif et conatif) du comportement de consommateur Algérien, compte 10 questions, dont 4 questions sont d'ordre signalétique introduites à la fin du questionnaire puisqu'elles représentent les questions les plus personnelles.

Les types des questions adoptées sont comme suit :

- Questions dichotomiques : ces questions n'offrent que deux choix de réponses, la réponse devrait être unique, le répondant est devant une alternative (c'est l'un ou l'autre). C'est le cas des questions n° 01, 04 et 07 de notre questionnaire.
- Questions fermées à choix strictes (QCS) : Ce type de question permet au répondant de choisir une seule réponse parmi celles proposées. C'est le cas des questions n° 08, 09 et 10 de notre questionnaire.
- Questions fermées à choix multiples (QCM) : Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées. C'est le cas des questions n° 02 et 05 de notre questionnaire.
- Questions avec échelle d'attitude : Ce type de question a pour objectif de cerner une opinion entre le plus et le moins, elles sont appliquées sur des variables psychologiques. C'est le cas des questions n° 03 et 06 de notre questionnaire, qui est de type d'échelle de Likert. Nous l'avons adopté pour évoluer des prises de position des consommateurs sur la variable affective et cognitive.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Le but de ce questionnaire est de répondre à notre besoin en information initial :

- Quel est l'effet des variables situationnelles suivant l'approche de Belk sur le niveau cognitif du consommateur algérien ?
- Quel est l'impact des variables situationnelles suivant l'approche de Belk sur le niveau affectif du comportement du consommateur algérien ?
- Comment les variables situationnelles suivant l'approche de Belk influencent-elles sur le comportement d'achat du consommateur algérien ?
- Comment une grande surface de vente peut-elle optimiser les variables situationnelles pour inciter le consommateur algérien à acheter ?

Hypothèse n°1 : Les variables situationnelles ont un effet positif sur le niveau cognitif du comportement d'achat du consommateur.

Hypothèse n°2 : Les variables situationnelles ont un impact positif sur le niveau affectif du comportement du consommateur.

Hypothèse n°3 : Les variables situationnelles incitent le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Hypothèse n°4 : Une grande surface de vente ne peut optimiser les variables situationnelles pour inciter le consommateur algérien à acheter.

Méthode de traitement du questionnaire

Nous avons choisi d'utiliser le logiciel « **SPSS 23** » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

Le choix des Items

Nous adoptons dans la classification des variables situationnelles la taxonomie de Belk qui consiste à classer la situation en cinq groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles et les états antérieurs.¹ Et pour chaque catégorie nous choisissons les variables situationnelles adéquates aux hypermarchés objet d'étude comme suit :

- *Les états antérieurs* : nous adoptons les Items de Belk (1975)
 - L'humeur : en choisissant deux Items, l'angoisse et la bonne humeur.
 - Bonne santé.
- *La définition des rôles* : nous adoptons les Items de Belk (1975)
 - Achat pour soi
 - Achat pour offrir

¹ Belk. W. RUSSELL, « **Situational Variables and Consumer Behavior** », the journal of consumer research. Vol 2. December 1975 , p159

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

- *La perspective temporelle* : nous adoptons les Items de Belk (1975)
 - Pression de temps
 - Planification des achats
- *L'environnement social* : nous adoptons les Items de Belk (1975), il s'agit des autres personnes présentes dans la situation, leurs caractéristiques, leurs relations interpersonnelles et à leurs rôles dans la situation.¹ Donc voici nos items choisis :
 - La foule
 - Le fait d'être accompagné
 - Les personnes travaillant au niveau de la grande surface de vente.
- *L'environnement physique* : nous adoptons les Items de Belk (1975),
 - L'emplacement géographique, le décor, le son (nous avons choisi la musique), les arômes (nous avons choisi l'odeur), l'éclairage, la température.
 - Configuration visible des marchandises et autres matériels. Pour extraire des items de ce deuxième point qui est un peu généralisé nous optons pour le modèle de Daucé et Rieunier (2002) portant sur le même point :
 - ◆ L'espace alloué pour chaque produit.
 - ◆ la forme de l'implantation des produits
 - ◆ Le design formé par l'implantation des produits
 - ◆ la symétrie des produits
 - Nous ajoutons les deux Items de Daucé et Rieunier (2002) que nous jugeons indispensables :
 - ◆ La propreté
 - ◆ Les couleurs utilisées dans la grande surface de vente.

II. L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Après la distribution de notre questionnaire sur 150 clients interrogés au sein des grandes surfaces et après la saisie des données sur le logiciel SPSS 23 nous allons tester la fiabilité des questions à échelle (question n° 3 et 6). Ce test consiste à examiner Alpha Cronbach de tout l'échantillon et pour cela nous avons la règle de décision et les hypothèses suivantes :

$$D(\text{Alpha Cronbach}) : \begin{cases} a_0: \text{Alpha Cronbach} \geq 0,6 \\ a_1: \text{Alpha Cronbach} < 0,6 \end{cases}$$

- $\left\{ \begin{array}{l} \mathbf{H_0} : \text{Le test d'Alpha Cronbach est } \mathbf{significatif} \text{ (les questions sont crédibles).} \\ \mathbf{H_1} : \text{Le test d'Alpha Cronbach } \mathbf{n'est pas significatif} \text{ (les questions ne sont pas crédibles).} \end{array} \right.$

a) *Question échelle n°3 portant sur l'effet des variables situationnelles sur le niveau affectif du comportement du consommateur*

Le test Alpha Cronbach sur cette question a donné les résultats suivants :

¹ Belk. W. RUSSELL, « Situational Variables and Consumer Behavior », the journal of consumer research. Vol 2. December 1975, p159

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 12: Récapitulation de traitement des observations

Observation	Nombre	%
Valide	150	100
Exlus ^a	0	0,0
Total	150	100

Source : SPSS 23

D'après ce tableau les 150 exemplaires de notre questionnaire sont valides pour la question n°3.

Tableau n° 13: Test de fiabilité de la question échelle n°3

Alpha de cronbach	Nombre d'items
0,761	22

Source : SPSS 23

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir toutes les données de la question échelle n°3. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0,761 est **supérieur** à 0,6 donc nous confirmons l'hypothèse H_0 : Le test d'Alpha Cronbach est crédible avec la décision « a_0 : Alpha Cronbach > 0,6 ». Dans ce cas les 22 items de la question échelle n°3 sont tenus comme étant crédibles à notre analyse.

b) Question échelle n°6 portant sur l'effet des variables situationnelles sur le niveau cognitif du comportement du consommateur

Le test Alpha Cronbach sur cette question a donné les résultats suivants :

Tableau n° 14: Récapitulation de traitement des observations

Observation	Nombre	%
Valide	150	100
Exlus ^a	0	0,0
Total	150	100

Source : SPSS 23

D'après ce tableau les 150 exemplaires de notre questionnaire sont valides pour la question n°6.

Tableau n° 15: Test de fiabilité de la question échelle n°6

Alpha de cronbach	Nombre d'items
0,766	21

Source : SPSS 23

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir toutes les données de la question échelle n°6. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0,766 est **supérieur** à 0,6 donc nous confirmons l'hypothèse H_0 : Le test d'Alpha Cronbach est crédible avec la décision « a_0 : Alpha Cronbach > 0,6 ». Dans ce cas les 21 items sont tenus comme étant crédibles à notre analyse.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

1. LES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUE DE L'ECHANTILLON

L'analyse des caractéristiques sociographiques de l'échantillon porte sur le sexe, tranche d'âge, situation familiale et le revenu.

A/ Le genre (sexe)

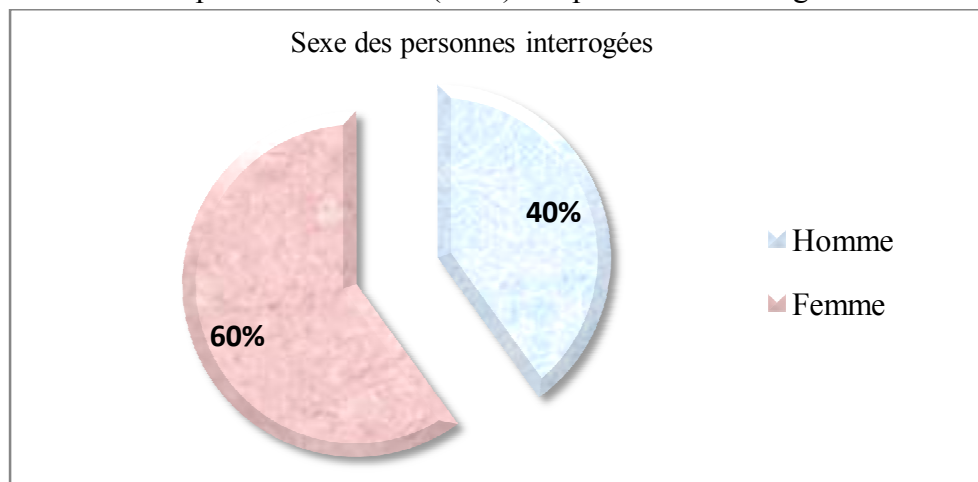
Tableau n° 16: Sexe des personnes interrogées

	Homme	Femme	Total
Effectifs	60	90	150
Pourcentage	40%	60%	100%

Source : SPSS 23

Notre échantillon est constitué de 40% d'hommes avec un nombre d'effectifs de 60 sur 150 interrogés, et de 60% de femmes avec un nombre d'effectifs de 90.

Graphe n° 04 : Genre (Sexe) des personnes interrogées



Source : Excel

De ce graphe nous constatons que plus de moitié de notre échantillon est constitué de femme avec un taux de 60%, tandis que les hommes représentent 40% des personnes interrogées.

B/ La tranche d'âge des personnes interrogées

Tableau n° 17: la tranche d'âge des personnes interrogées.

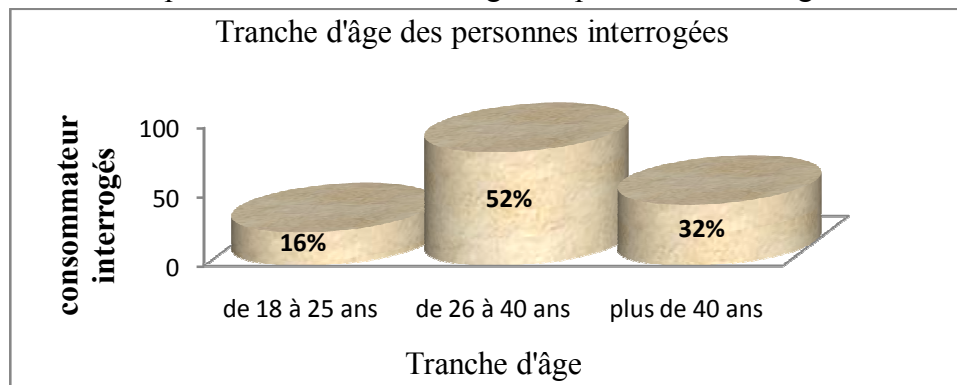
	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	plus de 40 ans	Total
Effectifs	24	78	48	150
Pourcentage	16%	52%	32%	100%

Source : SPSS 23

Plus de la moitié des personnes interrogées, nous les trouvons dans la tranche d'âge de 26 à 40 ans, le 32% des autres personnes interrogées ont plus de 40 ans et le reste ont entre 18 à 25 ans.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Graphe n° 05 : la tranche d'âge des personnes interrogées.



Source : Excel

D'après ce graphe nous remarquons que le grand nombre des personnes interrogées sont âgées entre 26 à 40 ans avec un taux supérieur à 54%, suivi des personnes âgées plus de 40 ans avec un taux supérieur à 29%, en dernier vient la tranche d'âge de 18 à 25 ans avec un tau de 16%.

C/ La situation familiale

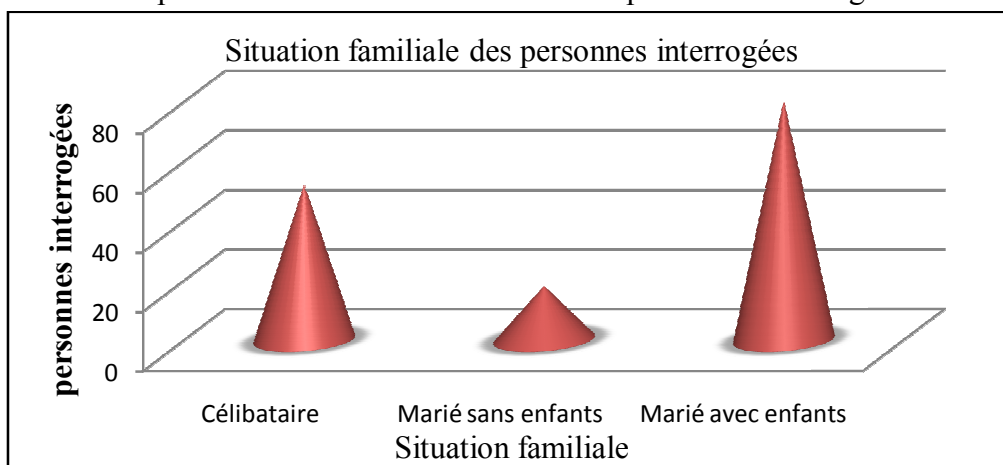
Tableau n°18: la situation familiale des personnes interrogées.

	Célibataire	Marié sans enfants	Marié avec enfants	Total
Effectifs	52	18	80	150
Pourcentage	34,67%	12%	53,33%	100%

Source SPSS 23

Plus de la moitié des personnes interrogées sont mariées avec un taux de 65,33% de l'échantillon global. Dans cette catégorie nous trouvons 18 effectifs mariés sans enfants qui représentent 12% de l'échantillon global, et 80 personnes mariées avec enfants qui représentent 53,33% de l'ensemble d'échantillon. Tandis que 34,67% des interrogés sont célibataires.

Graphe n° 06 : la situation familiale des personnes interrogées.



Source : Excel

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Nous constatons d'après ce graphe que le plus grand nombre des interrogés sont mariés. Dans cette catégorie nous remarquons que le nombre des mariés avec enfants est beaucoup plus élevé que le nombre des mariés sans enfants.

D/ Le revenu des personnes interrogées

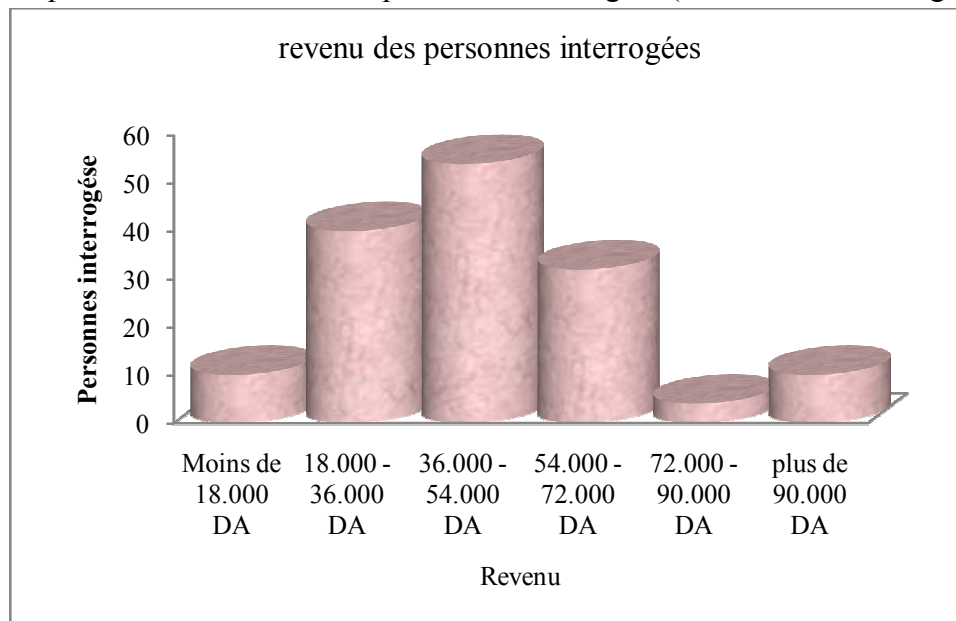
Tableau n°19 : Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).

	Moins de 18.000 DA	18.000 - 36.000 DA	36.000 - 54.000 DA	54.000 - 72.000 DA	72.000 - 90.000 DA	plus de 90.000 DA	Total
Effectifs	10	40	54	32	4	10	150
Pourcentage	6,66%	26,66%	36%	21,33%	2,66%	6,66%	100%

Source SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que 36% d'effectif (54 personnes) de notre échantillon ont un revenu entre 36.000 et 54.000 DA, plus de 26% (40 personnes) ont un revenu entre 18.000 et 36.000 DA, plus de 21% (32 personnes) entre 54.000 et 72.000DA, plus de 6% (10 personnes) avec un revenu supérieur à 90.000 DA et de même pour ceux qui ont un revenu inférieur à 18.000 DA.

Graphe n° 07 : Le revenu des personnes interrogées (ou du chef de ménage).



Source : Excel

De ce graphe nous remarquons que le plus grand nombre des personnes interrogées ont un revenu entre 36.000 et 54.000 DA suivi de revenu de 18.000 à 36.000 DA puis de revenu 54.000 à 72.000DA.

2. L'ANALYSE DESCRIPTIVE

2.1. La question n°1 « Faites-vous parfois vos achats dans les grandes surfaces ? »

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

La première question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre à la question qui suit.

Tableau n° 20: la fréquentation des grandes surfaces par les consommateurs interrogés

	Oui	Non	Total
Effectifs	150	00	150
Pourcentage	100%	00%	100%

Source : SPSS 23

100% des personnes interrogées sur 150 interrogés font parfois leurs achats dans les grandes surfaces. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse H_{01} : Le consommateur interrogé fait parfois ses achats dans les grandes surfaces.

2.2. La question n°2 « Qu'est ce qui vous motive à choisir ce type de commerce ? »

a) La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort

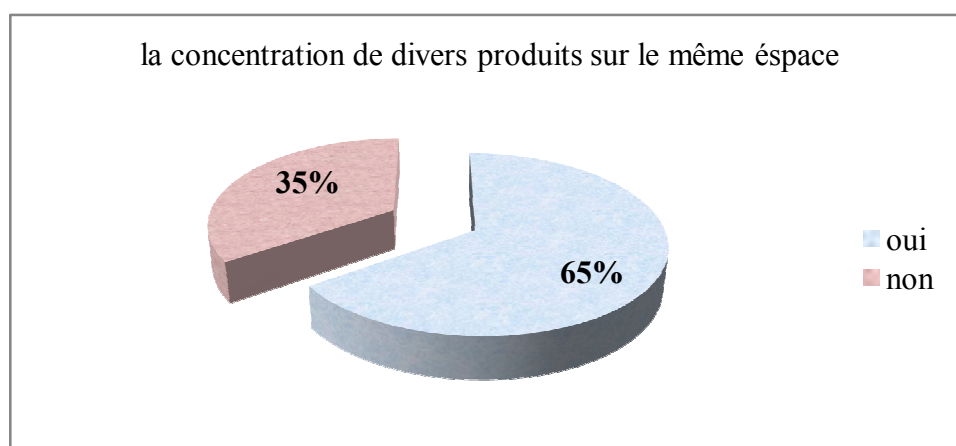
Tableau n° 21: « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » comme raison de fréquentation des grandes surfaces

	Oui	Non	Total
Effectifs	98	52	150
Pourcentage	65.33%	34.67%	100%

Source : SPSS 23

De ce tableau nous constatons que plus de 65% des personnes interrogées ont confirmé qu'ils fréquentent les grandes surfaces pour motif de « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort ».

Graphe n°08 : « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort » comme raison de fréquentation des grandes surfaces



Source : Excel

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (65,33% > 50%) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse $H_{0(1)2}$: La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, motive le consommateur à fréquenter les grandes surfaces de vente.

b) *Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel*

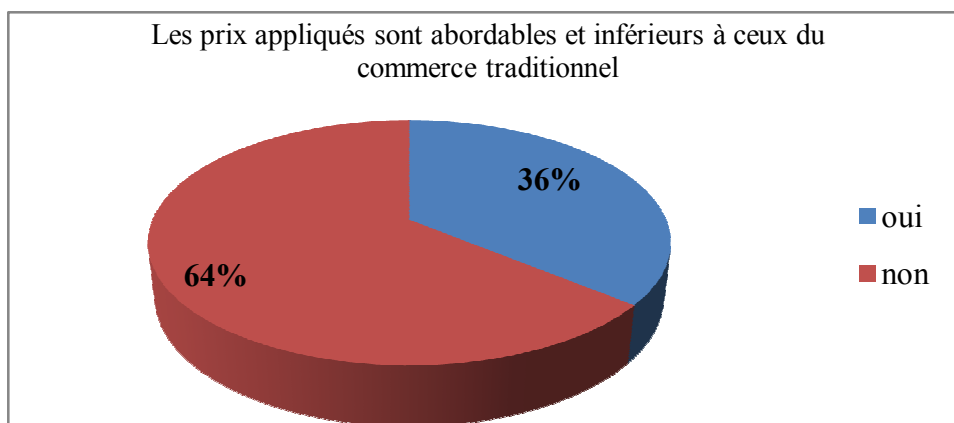
Tableau n° 22: « Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel » comme raison de fréquentation des grandes surfaces

	Oui	Non	Total
Effectifs	54	96	150
Pourcentage	36%	64%	100%

Source : SPSS 23

De ce tableau nous constatons que 64% des personnes interrogées ont confirmé qu'ils ne fréquentent pas les grandes surfaces pour motif que « Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel ».

Graphique n° 09: « Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel » comme raison de fréquentation des grandes surfaces



Source : Excel

Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (64% > 50%) ont confirmé que ce n'est pas un motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse $H_{1(2)2}$: Le consommateur ne fréquente pas les grandes surfaces à cause des prix qui y sont appliqués (les prix sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel).

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

c) La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit

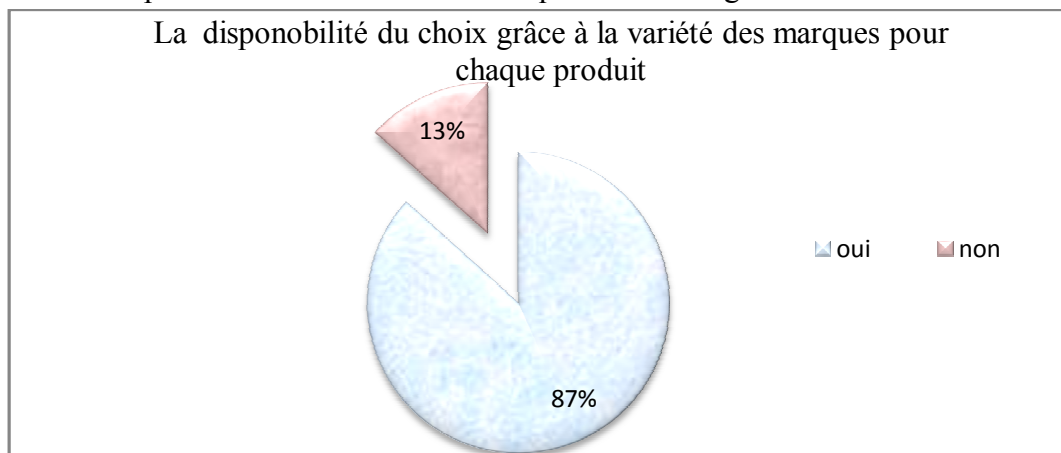
Tableau n° 23: « La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit » comme raison de fréquentation des grandes surfaces

	Oui	Non	Total
Effectifs	130	20	150
Pourcentage	86,67%	13,33%	100%

Source : SPSS 23

De ce tableau nous constatons que plus de 86% des personnes interrogées ont confirmé qu'ils fréquentent les grandes surfaces pour motif de « La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit ».

Graphique n° 10: « La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit » comme raison de fréquentation des grandes surfaces



Source : Excel

La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié ($86,67\% > 50\%$) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse $H_{0(3)2}$: Le consommateur fréquente les grandes surfaces à cause de la disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit.

d) La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants

Tableau n° 24: « La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants » comme raison de fréquentation des grandes surfaces

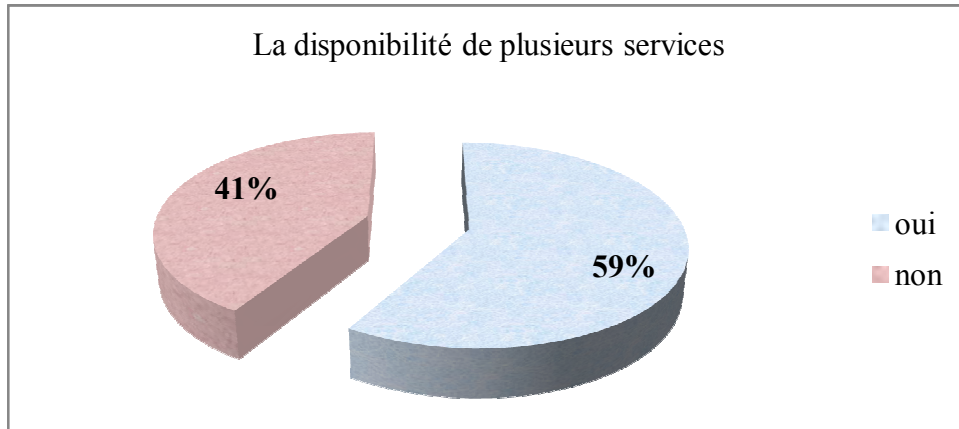
	Oui	Non	Total
Effectifs	88	62	150
Pourcentage	58,67%	41,33%	100%

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

De ce tableau nous constatons que plus de 86% des personnes interrogées ont confirmé qu'ils fréquentent les grandes surfaces pour motif de « La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants ».

Graphe n°11 : « La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants » comme raison de fréquentation des grandes surfaces



Source : Excel

La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié ($58,67\% > 50\%$) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse $H_{0(4)2}$: Le consommateur fréquente les grandes surfaces à cause de la disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants.

e) *Curiosité et découverte de nouveauté*

Tableau n° 25: « Curiosité et découverte de nouveauté » comme raison de fréquentation des grandes surfaces

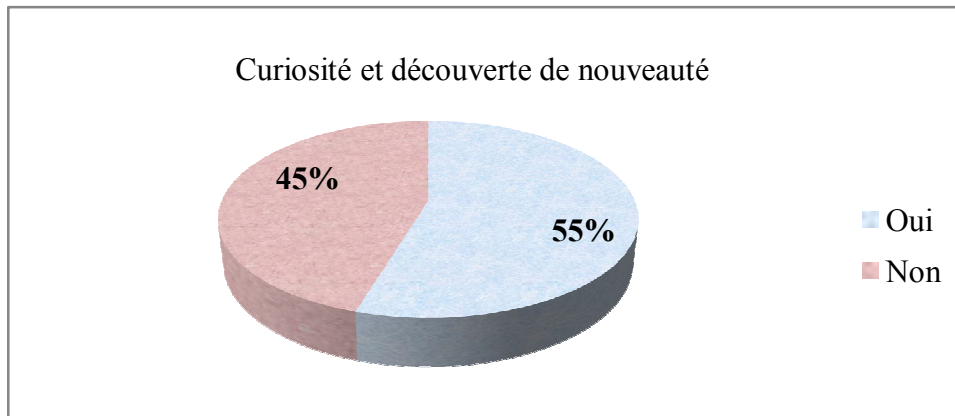
	Oui	Non	Total
Effectifs	82	68	150
Pourcentage	54,67%	45,33%	100%

Source : SPSS 23

Nous constatons de ce tableau que plus de 86% des personnes interrogées ont confirmé qu'ils fréquentent les grandes surfaces pour motif de « Curiosité et découverte de nouveauté ».

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Graphe n°12 : « Curiosité et découverte de nouveauté » comme raison de fréquentation des grandes surfaces



Source : Excel

Curiosité et découverte, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (54,67% > 50%) l'ont choisi comme un motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente. Dans ce cas nous confirmons l'hypothèse $H_{0(5)2}$: Le consommateur fréquente les grandes surfaces par curiosité et découverte de nouveauté.

❖ *Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces de vente*

Nous allons comparer les motifs jugés valables par les consommateurs algériens pour fréquenter les grandes surfaces de ventes et voici les résultats :

Tableau n° 26: Les motifs jugés valables par les consommateurs algériens pour fréquenter les grandes surfaces de ventes

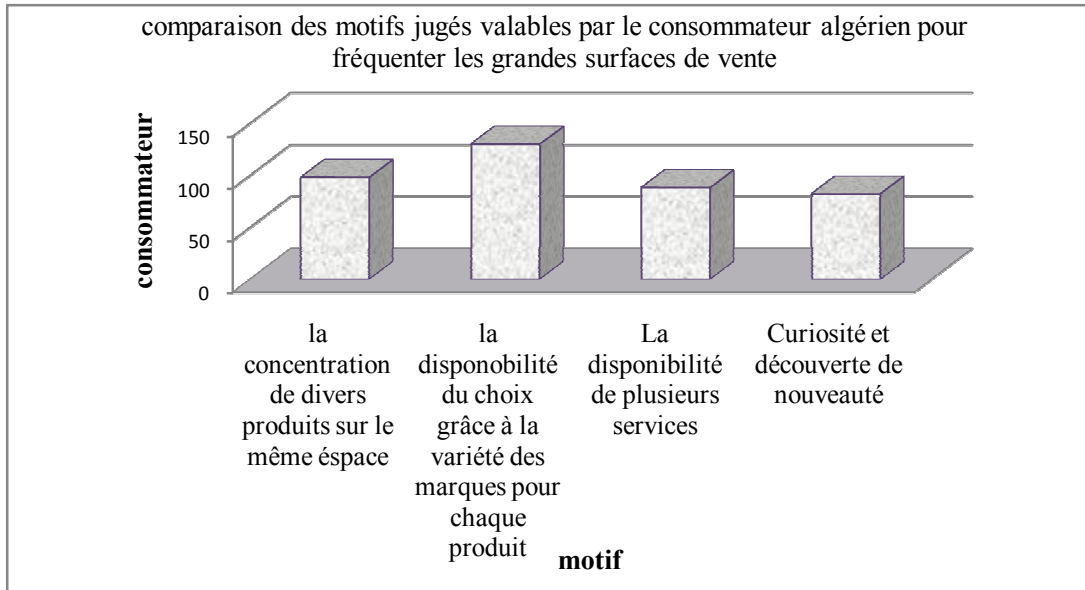
Motif jugé valable	effectifs	Pourcentage
La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.	98	65,33%
La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit.	130	86,67%
La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants.	88	58,67%
Curiosité et découverte	82	54,67%

Source : SPSS 23

Les résultats de ce tableau sont interprétés sous le schéma suivant :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Graphe n° 13: Les motifs jugés valables par les consommateurs algériens pour fréquenter les grandes surfaces de ventes



Source : Excel

Le plus grand nombre de consommateurs algériens fréquentent les grandes surfaces de vente pour le motif de « La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit » avec un nombre de 130 consommateurs sur un total de 150 interrogés, suivi du motif « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort. » avec 98 consommateurs sur 150 au total qui l'ont jugé comme motif valable pour fréquenter les grandes surfaces de vente en Algérie. Au dernier lieu se classent les deux motifs « La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants. » et « Curiosité et découverte ».

2.3. La question n°3 portant sur l'étude de l'impact des variables situationnelles sur le niveau affectif du comportement du consommateur

Pour l'échelle d'attitude nous avons attribué les valeurs : 1, 2, 3, 4 et 5 comme suit : pas du tout d'accord = $y_0 = 1$, pas d'accord = $y_1 = 2$, indifférent = $y_2 = 3$, d'accord = $y_3 = 4$, tout à fait d'accord = $y_4 = 5$. La moyenne de ces valeur est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=0}^4 y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$.

Nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

$$\begin{cases} H_0 : \text{Il y'a une influence positive sur le niveau affectif du comportement de consommateur.} \\ H_1 : \text{Il ne y'a pas d'influence positive sur le niveau affectif du comportement de consommateur.} \end{cases}$$

$$D(y) = \begin{cases} a_0 : \text{moyenne} > \bar{y}. \\ a_1 : \text{moyenne} \leq \bar{y}. \end{cases}$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Voici les résultats que nous avons eus dans l'analyse des variables situationnelles sur le niveau affectif du comportement de consommateur par l'SPSS.

Tableau n° 27 : Statistiques descriptives (affectif)

Items	N	Somme	Moyenne (\bar{y})	Ecart type
effet des couleurs sur le côté affectif	150	546	3,64	,877
effet de l'éclairage sur le côté affectif	150	552	3,68	1,012
effet de la situation géographique sur le côté affectif	150	676	4,51	,502
effet de la propreté sur le côté affectif	150	645	4,30	,865
effet de la décoration sur le côté affectif	150	568	3,79	1,027
effet de l'espace alloué pour produit sur le côté affectif	150	570	3,80	,912
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté affectif	150	490	3,27	1,014
effet de la forme de l'implantation des produits sur le côté affectif	150	530	3,53	,932
effet du design de l'implantation des produits sur le côté affectif	150	534	3,56	,790
effet de la symétrie des produits sur le côté affectif	150	512	3,41	,984
effet de la température sur le côté affectif	150	566	3,77	,860
effet de l'odeur sur le côté affectif	150	572	3,81	,922
effet de la musique sur le côté affectif	150	528	3,52	1,116
Effet de la planification des achats sur le côté affectif	150	669	4,46	,587
effet d'être pressé sur le côté affectif	150	558	3,72	1,232
effet d'achat pour soi sur le côté affectif	150	638	4,25	,697
effet d'achat pour offrir sur le côté affectif	150	582	3,88	,851
effet de la foule sur le côté affectif	150	392	2,61	1,268
effet de la compagnie sur le côté affectif	150	648	4,32	,958
effet de l'angoisse sur le côté affectif	150	476	3,17	1,304
effet de l'humeur sur le côté affectif	150	616	4,11	,743
effet de la santé sur le côté affectif	150	624	4,16	,676
N valide (liste)	150			

Source : SPSS 23

La moyenne de l'item « foule » = 2,61 < \bar{y} = 3, donc pour cet item « la foule » nous confirmons l'hypothèse H_1 : Il ne y'a pas d'influence positive sur le niveau affectif du comportement de consommateur.

Pour les autres items, ils ont tous une moyenne supérieure à \bar{y} = 3, donc ils ont tous une influence positive sur le niveau affectif du comportement de consommateur alors pour ces items nous confirmons l'hypothèse H_0 : Il y'a une influence positive sur le niveau affectif du comportement de consommateur.

Pour connaître l'effet global de tous les items nous allons calculer la moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} en additionnant tout ces derniers et deviser le tous sur le nombre d'Items.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

H_0 : Les variables situationnelles influencent positivement le niveau affectif du comportement de consommateur.

H_1 : Les variables situationnelles n'influencent pas positivement le niveau affectif du comportement de consommateur.

$$D(y) = \begin{cases} a_0 : \text{moyenne pondérée de l'ensemble des } \bar{y} > 3 \\ a_1 : \text{moyenne pondérée de l'ensemble des } \bar{y} \leq 3. \end{cases}$$

La moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} en additionnant tout ces derniers et de viser le tous sur le nombre d'Items comme suit : $\frac{83,27}{22} = 3,78$.

D'après ces résultats, la moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} est de 3,78 qui est supérieure à 3 donc nous confirmons l'hypothèse « H_0 : Les variables situationnelles influencent positivement le niveau affectif du comportement de consommateur. »

De ce fait, nous confirmons notre hypothèse principale : **Hypothèse n°2** : Les variables situationnelles ont un **impact positif** sur le niveau **affectif** du comportement du consommateur.

2.4. La question n°6 portant sur l'étude de l'impact des variables situationnelles sur le niveau cognitif du comportement du consommateur

Pour l'échelle d'attitude nous avons attribué les valeurs 1, 2, 3, 4 et 5 comme suit : pas du tout d'accord = $y_0 = 1$, pas d'accord = $y_1 = 2$, indifférent = $y_2 = 3$, d'accord = $y_3 = 4$, tout à fait d'accord = $y_4 = 5$. La moyenne de ces valeur est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=0}^n y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$.

Nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

H_0 : Il y'a une influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur.

H_1 : Il ne y'a pas d'influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur.

$$D(y) = \begin{cases} a_0 : \text{moyenne} > \bar{y}. \\ a_1 : \text{moyenne} \leq \bar{y}. \end{cases}$$

Voici les résultats que nous avons eus dans l'analyse des variables situationnelles sur le niveau cognitif du comportement de consommateur par l'SPSS.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 28 : Statistiques descriptives (cognitif)

Items	N	Somme	Moyenne	Ecart type
Effet des couleurs sur le côté cognitif	150	500	3,33	1,008
Effet de l' éclairage sur le côté cognitif	150	554	3,69	,897
Effet de la situation géographique sur le côté cognitif	150	685	4,57	,497
Effet de la propreté sur le côté cognitif	150	647	4,31	,787
Effet de la décoration sur le côté cognitif	150	604	4,03	,819
Effet de l' espace alloué pour produit sur le côté cognitif	150	530	3,53	1,001
Effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté cognitif	150	504	3,36	1,057
Effet de la forme de l'implantation des produits sur le côté cognitif	150	527	3,51	,800
Effet du design de l'implantation des produits sur le côté cognitif	150	518	3,45	,902
Effet de la symétrie des produits sur le côté cognitif	150	510	3,40	,905
Effet de la température sur le côté cognitif	150	564	3,76	,910
Effet de l' odeur sur le côté cognitif	150	592	3,95	,712
Effet de la musique sur le côté cognitif	150	492	3,28	1,153
Effet de la planification sur le côté cognitif	150	708	4,72	,451
Effet d'être pressé sur le côté cognitif	150	424	2,83	1,151
Effet d' achat pour soi ou pour offrir sur le côté cognitif	150	590	3,93	,692
Effet de la foule sur le côté cognitif	150	428	2,85	1,212
Effet de la compagnie sur le côté cognitif	150	626	4,17	,947
Effet de l' angoisse sur le côté cognitif	150	442	2,95	1,122
Effet de l' humour sur le côté cognitif	150	580	3,87	,720
Effet de la santé sur le côté cognitif	150	580	3,87	,887
N valide (liste)	150			

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons ce qui suit :

- La moyenne de l'item «être pressé» = **2,83** < $\bar{y} = 3$,
- La moyenne de l'item «**La foule**» = **2,85** < $\bar{y} = 3$,
- La moyenne de l'item «**L'angoisse**» = **2,95** < $\bar{y} = 3$,

Donc pour ces trois items nous dirons qu'ils n'ont pas une influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur et nous confirmons donc l'hypothèse H_1 : Il ne y'a pas d'influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur.

Pour les autres items, ils ont tous une moyenne supérieure à $\bar{y} = 3$, donc ils ont tous une influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur alors pour ces items nous confirmons l'hypothèse H_0 : Il y'a une influence positive sur le niveau cognitif du comportement de consommateur.

Pour connaître l'effet global de tous les items nous allons calculer la moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} en additionnant tout ces derniers et deviser le tous sur le nombre d'Items.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

H_0 : Les variables situationnelles influencent positivement le niveau cognitif du comportement de consommateur.

H_1 : Les variables situationnelles n'influencent pas positivement le niveau cognitif du comportement de consommateur.

$$D(y) = \begin{cases} a_0 : \text{moyenne pondérée de l'ensemble des } \bar{y} > 3 \\ a_1 : \text{moyenne pondérée de l'ensemble des } \bar{y} \leq 3. \end{cases}$$

La moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} en additionnant tout ces derniers et deviser le tous sur le nombre d'Items comme suit : $\frac{77,36}{21} = 3,68$.

D'après ces résultats, la moyenne pondérée de l'ensemble des \bar{y} est de 3,68. qui est supérieure à 3 donc nous confirmons l'hypothèse « H_0 : Les variables situationnelles influencent positivement le niveau cognitif du comportement de consommateur. »

De ce fait, nous confirmons notre hypothèse principale : **Hypothèse n°1** : Les variables situationnelles ont un **effet positif** sur le niveau **cognitif** du comportement d'achat du consommateur.

2.5. La question n°5 « L'influence des variables situationnelles sur l'acte d'achat »

Pour analyser ce type de question à plusieurs réponses nous avons procédé à la technique des fréquences des réponses multiples sur SPSS, et nous avons eu les résultats suivants :

Tableau n°29 : Les fréquences

Items	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
effet des couleurs sur la décision d'achat	56	4,1%	37,3%
effet de l'éclairage sur la décision d'achat	62	4,5%	41,3%
effet de la situation géographique sur la décision d'achat	84	6,2%	56,0%
effet de la propreté sur la décision d'achat	110	8,1%	73,3%
effet de la décoration sur la décision d'achat	66	4,8%	44,0%
effet de l'espace alloué pour produit sur la décision d'achat	50	3,7%	33,3%
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur la décision d'achat	64	4,7%	42,7%
effet de la forme de l'implantation des produits sur la décision d'achat	44	3,2%	29,3%
effet du design de l'implantation des produits sur la décision d'achat	48	3,5%	32,0%
effet de la symétrie des produits sur la décision d'achat	46	3,4%	30,7%
effet de la température sur la décision d'achat	56	4,1%	37,3%
effet de l'odeur sur la décision d'achat	50	3,7%	33,3%
effet de la musique sur la décision d'achat	38	2,8%	25,3%

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Effet de la planification des achats sur la décision achat	139	10,2%	92,7%
effet d'être pressé sur la décision d'achat	26	1,9%	17,3%
effet d'achat pour soi sur la décision d'achat	92	6,7%	61,3%
effet de la foule sur la décision d'achat	30	2,2%	20,0%
effet de la compagnie sur la décision d'achat	90	6,6%	60,0%
effet de l'angoisse sur la décision d'achat	28	2,1%	18,7%
effet de l'humeur sur la décision d'achat	96	7,0%	64,0%
effet de la santé sur la décision d'achat	88	6,5%	58,7%
Total	1363	100,0%	908,7%

Source : SPSS 23

La taille de notre échantillon est de 150 interrogés, si la moitié ou plus de cet échantillon ($150/2 = 75$) répondent par oui aux facteurs cités à la question n° 5 de notre questionnaire « **votre décision d'achat a-t-elle été motivée par un facteur parmi les suivants** », nous considérons dans ce cas que ces facteurs incitent le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Pour cela nous allons adopter les hypothèses et la règle de décision suivantes :

- $\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Les facteurs incitent le consommateur à concrétiser son acte d'achat.} \\ H_1 : \text{Les facteurs situationnels n'incitent pas le consommateur à concrétiser son acte d'achat.} \end{array} \right.$

$$D(N) = \begin{cases} a_0 : \text{nombre de « oui » } N > 75. \\ a_1 : \text{nombre de « oui » } N \leq 75. \end{cases}$$

D'après les résultats obtenus nous remarquons ce qui suit :

- N de la situation géographique = **84 > 75**
- N de la propreté = **110 > 75**
- N de la planification des achats = **139 > 75**
- N de la destination d'achat = **92 > 75**
- N de la compagnie = **90 > 75**
- N de l'humeur = **96 > 75**
- N de la santé = **88 > 75**

Puisque $N > 75$ pour ces variables situationnelles, nous constatons qu'elles incitent le consommateur à concrétiser son acte d'achat et nous confirmons pour ces six variables situationnelles (la situation géographique de la grande surface de vente, la propreté, la planification des achats, la destination de l'achat, la compagnie, l'humeur et la santé du consommateur) l'hypothèse H_0 : Les facteurs incitent le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Pour les autres variables situationnelles ils ont tous N (nombre de « oui ») $N \leq 75$ donc pour ces variables nous adoptons l'hypothèse H_1 : Les facteurs situationnels n'incitent pas le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Dans ce cas, nous confirmons notre **hypothèse principale n°3** : Les variables situationnelles incitent le consommateur algérien à concrétiser son acte d'achat, en précisant les variables situationnelles suivantes :

- _ La situation géographique de la grande surface de vente.
- _ La propreté de la grande surface de vente.
- _ La planification des achats.
- _ La destination d'achat (pour soi ou pour offrir).
- _ La compagnie.
- _ L'humeur du consommateur algérien.
- _ La santé du consommateur algérien.

3. L'ANALYSE FACTORIELLE

Pour appliquer l'analyse factorielle, il faut s'assurer que notre échantillon suit la loi normale.

3.1. TESTE DE NORMALITÉ

Nous testons notre échantillon avec l'SPSS 23 pour savoir s'il a une distribution normale, voici les hypothèses et la règle de décision :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{L'échantillon a une distribution normale.} \\ H_1 : \text{L'échantillon n'a pas une distribution normale.} \end{array} \right.$$

$$D(\text{sig}) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{sig} \geq 0,05. \\ a_1 : \text{sig} < 0,05. \end{array} \right.$$

Voici les résultats obtenus :

- a) Le côté affectif :** Le test de normalité de notre échantillon sur SPSS 23 à-propos des variables situationnelles influençant le côté affectif du consommateur, a abouti aux résultats suivants :

Nous calculons d'abord la moyenne de l'ensemble des variables influençant le côté affectif des consommateurs de notre échantillon, nous la nommons \bar{x} puis, nous allons lui appliquer le test de normalité, voici les résultats :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Figure n°15 test de normalité

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de \bar{x} est normale avec une moyenne de 3,79 et un écart type de 0,382.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,006 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance es

¹Corrigé de Lilliefors

Source : SPSS 23

Le niveau de significations « sig » est inférieur à 0,05 donc adoptons l'hypothèse H_1 : L'échantillon n'a pas une distribution normale.

b) Le côté cognitif du consommateur: Le test de normalité de notre échantillon sur SPSS 23 à-propos des variables situationnelles sur le côté cognitif du consommateur, a abouti aux résultats suivants :

Nous calculons d'abord la moyenne de l'ensemble des variables influençant le côté cognitif des consommateurs de notre échantillon, nous la nommons \bar{y} puis, nous allons lui appliquer le test de normalité, voici les résultats :

Figure n° 16 : test de normalité

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de \bar{y} est normale avec une moyenne de 3,68 et un écart type de 0,381.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,038 ¹	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance es

¹Corrigé de Lilliefors

Source : SPSS 23

Le niveau de significations « sig » est inférieur à 0,05 donc nous adoptons l'hypothèse H_1 : L'échantillon n'a pas une distribution normale.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

3.2/ LA FACTORISATION EN AXES PRINCIPAUX

Puisque notre échantillon n'a pas une distribution normale, la meilleure méthode d'analyse dans notre cas est la factorisation en axes principaux « principal axis factoring ».

Nous avons les hypothèses et les règles de décision suivantes :

- Le déterminant de la matrice de corrélation (a)

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Le déterminant de la matrice de corrélation (a) est significatif.} \\ H_1 : \text{Le déterminant de la matrice de corrélation (a) n'est pas significatif.} \end{array} \right.$$

$$D(a) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Le déterminant de la matrice de corrélation (a)} \geq 0,0001 \\ a_1 : \text{Le déterminant de la matrice de corrélation (a)} < 0,0001 \end{array} \right.$$

- Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est significatif.} \\ H_1 : \text{Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) n'est pas significatif.} \end{array} \right.$$

$$D(\text{KMO}) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)} \geq 0,6 \\ a_1 : \text{Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)} < 0,6 \end{array} \right.$$

- **Test de Bartlett**

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Test de Bartlett est significatif.} \\ H_1 : \text{Test de Bartlett n'est pas significatif.} \end{array} \right.$$

$$D(p) = \left\{ \begin{array}{l} a_0 : p < 0,05 \\ a_1 : p \geq 0,05. \end{array} \right.$$

a) L'analyse factorielle des variables situationnelles influençant le côté affectif du consommateur algérien

Nous analysons nos variables situationnelles (22 items) avec l'SPSS 23 en appliquant la factorisation en axe principaux et voici les résultats :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 30 : Statistiques descriptives (affectif)

Items	Moyenne	Ecart type	Analyse N
effet des couleurs sur le côté affectif	3,64	,877	150
effet de l'éclairage sur le côté affectif	3,68	1,012	150
effet de la situation géographique sur le côté affectif	4,51	,502	150
effet de la propreté sur le côté affectif	4,30	,865	150
effet de la décoration sur le côté affectif	3,79	1,027	150
effet de l'espace alloué pour produit sur le côté affectif	3,80	,912	150
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté affectif	3,27	1,014	150
effet de la forme de l'implantation des produits sur le côté affectif	3,53	,932	150
effet du design de l'implantation des produits sur le côté affectif	3,56	,790	150
effet de la symétrie des produits sur le côté affectif	3,41	,984	150
effet de la température sur le côté affectif	3,77	,860	150
effet de l'odeur sur le côté affectif	3,81	,922	150
effet de la musique sur le côté affectif	3,52	1,116	150
Effet de planification des achats sur le côté affectif	4,46	,587	150
effet d'être pressé sur le côté affectif	3,72	1,232	150
effet d'achat pour soi sur le côté affectif	4,25	,697	150
effet d'achat pour offrir sur le côté affectif	3,88	,851	150
effet de la foule sur le côté affectif	2,61	1,268	150
effet de la compagnie sur le côté affectif	4,32	,958	150
effet de l'angoisse sur le côté affectif	3,17	1,304	150
effet d'humeur sur le côté affectif	4,11	,743	150
effet de la santé sur le côté affectif	4,16	,676	150

Source : SPSS 23

Ce tableau résume les variables situationnelles (22 items) qui ont fait objet de factorisation en axe principaux et voici les résultats obtenus :

Le déterminant de la matrice de corrélation (**a**) = **0,000** qui est inférieur à **0,0001**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₁ : Le déterminant de la matrice de corrélation (a) n'est pas significatif**, alors nos variables situationnelles ne sont pas significatives et nous devons éliminer quelques unes.

Tableau n°31 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,574
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1143,524
Bartlett	ddl	231
	Signification	,000

Source : SPSS 23

De ce tableau, Indice KMO = 0,574 < 0,6. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₁ : Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) n'est pas significatif**.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Test de Bartlett $p = 0.000 < 0.05$. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse H_0 : Test de Bartlett est significatif.

Puisque le déterminant de la matrice de corrélation et l'indice KMO ne sont pas significatifs, alors les variables qui constituent le facteur situationnel ne sont pas acceptables et nous devons extraire quelques unes. Pour cela nous adoptons la méthode d'extraction « La factorisation en axe principaux » et voici les résultats :

Tableau n° 32 : Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
1	4,250	19,320	19,320	3,866	17,572	17,572
2	2,090	9,499	28,820	1,694	7,702	25,274
3	2,060	9,363	38,182	1,584	7,202	32,476
4	1,800	8,184	46,366	1,349	6,132	38,608
5	1,554	7,063	53,429	1,157	5,257	43,865
6	1,294	5,880	59,309	,931	4,232	48,097
7	1,235	5,612	64,922	,897	4,079	52,176
8	1,039	4,722	69,644	,615	2,797	54,973
9	,952	4,328	73,972			
10	,789	3,584	77,556			
11	,760	3,454	81,010			
12	,741	3,366	84,376			
13	,593	2,693	87,069			
14	,563	2,559	89,628			
15	,458	2,084	91,713			
16	,406	1,846	93,558			
17	,333	1,513	95,071			
18	,316	1,435	96,506			
19	,231	1,052	97,558			
20	,221	1,005	98,562			
21	,171	,776	99,338			
22	,146	,662	100,000			

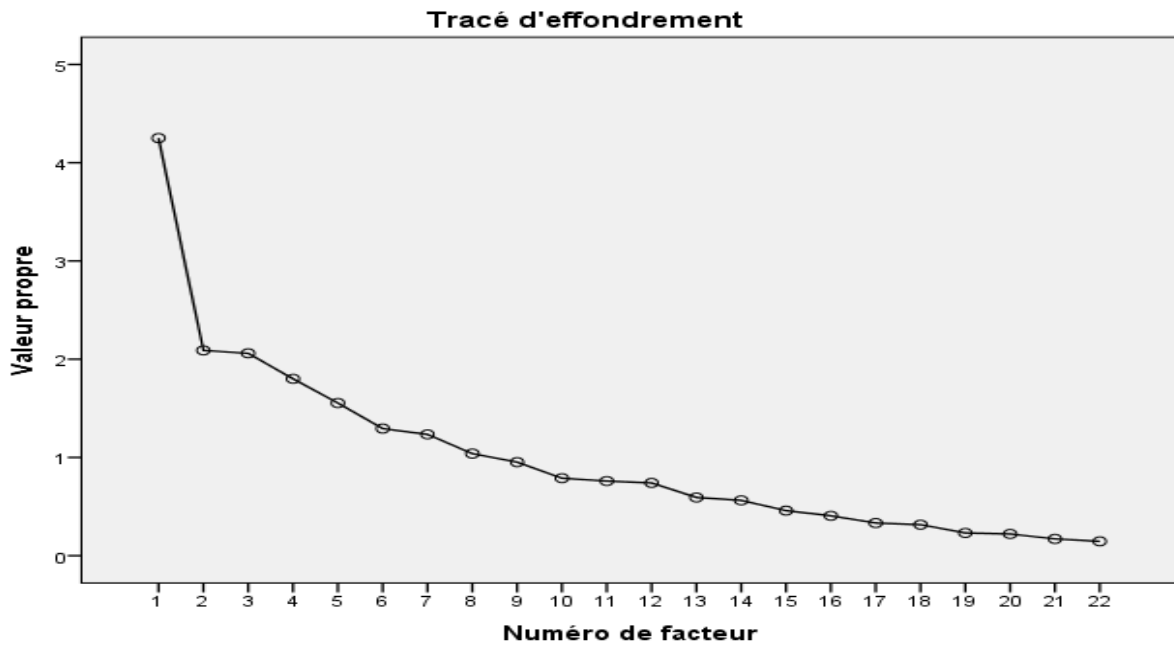
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Source : SPSS 23

D'après ces résultats, seulement les 8 premières variables sont retenues (couleurs, éclairage, situation géographique, propreté, décoration, espace alloué pour chaque produit, personnes travaillant au sein de la grande surface de vente ainsi que la forme de l'implantation des produits). Pour plus de précisions voici le schéma du tracé d'effondrement obtenu avec l'analyse de la factorisation en axes principaux :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

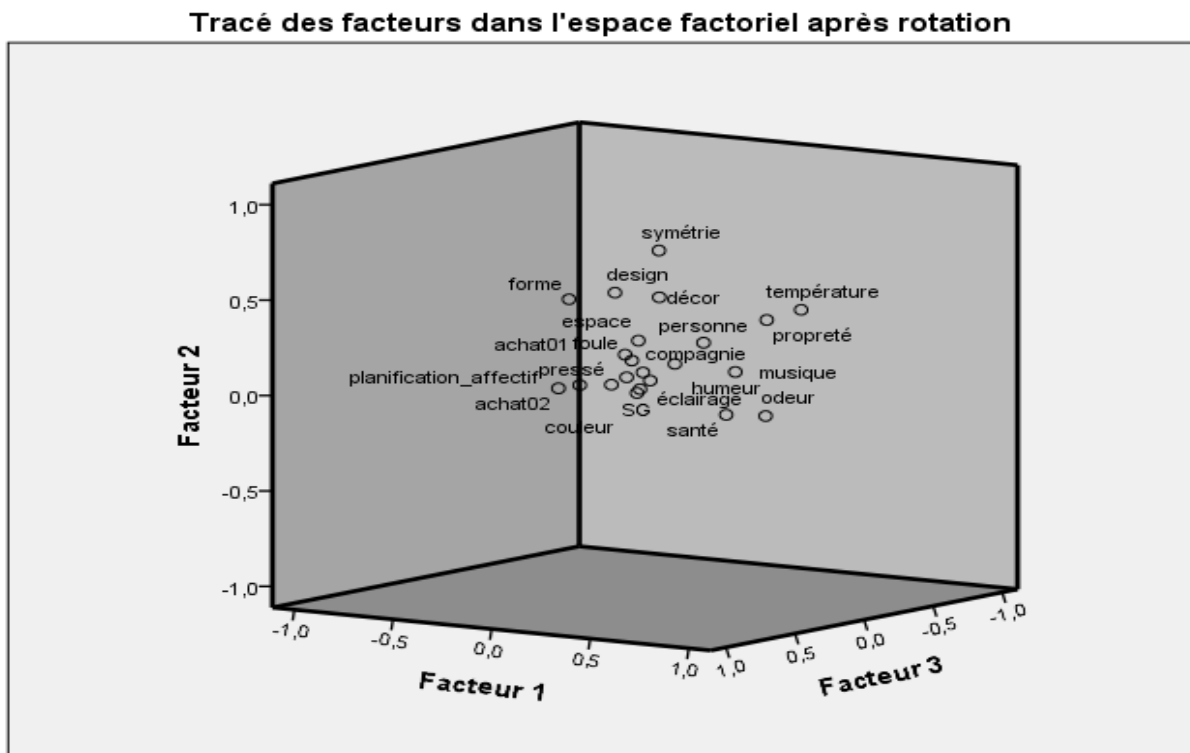
Figure : n°17 : tracé d'effondrement



Source : SPSS 23

D'après ce graphe nous remarquons que notre échantillon peut être expliqué par les huit premières variables, pendant que l'explication des autres variables reste facultative.

Figure n° 18 : tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation



Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

De cette figure, nous remarquons que les deux variables « forme de l'implantation » et « achat pour offrir » ne sont pas dans le même espace que les autres variables, dans ce cas ces variables doivent être écartées.

Pour avoir un facteur situationnel significatif sur le côté affectif du comportement du consommateur, nous allons extraire des variables en tenant comptes de celles proposées par la méthode d'extraction « Factorisation en axes principaux » et les résultats du tracé d'effondrement et le tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation. Puis nous allons refaire l'analyse factorielle des variables jusqu'à ce que nous obtenions un déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.6 et test de Bartlett < 0.05 et toutes les variables doivent figurer dans le même espace factoriel après rotation. Et voici nos derniers résultats :

Tableau n° 33 : Statistiques descriptives

Items	Moyenne	Ecart type	Analyse N
effet de l'éclairage sur le côté affectif	3,68	1,012	150
effet de la propreté sur le côté affectif	4,30	,865	150
effet de la décoration sur le côté affectif	3,79	1,027	150
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté affectif	3,27	1,014	150
effet du design de l'implantation des produits sur le côté affectif	3,56	,790	150
effet de la symétrie des produits sur le côté affectif	3,41	,984	150
effet de la température sur le côté affectif	3,77	,860	150
effet de l'odeur sur le côté affectif	3,81	,922	150
effet de la musique sur le côté affectif	3,52	1,116	150

Source : SPSS 23

Nous avons analysé les variables (9 items) citées sur ce tableau et voici les résultats obtenus comme suit :

Le déterminant de la matrice de corrélation (**a**) = **0,084** qui est supérieur à **0,0001**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Le déterminant de la matrice de corrélation (a) est significatif**, alors nos variables situationnelles sont significatives et nous pouvons les garder.

Tableau n° 34 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,676
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	358,827
Bartlett	ddl	36
	Signification	,000

Source : SPSS 23

De ce tableau, Indice **KMO** = **0,676** $< 0,6$. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est significatif**.

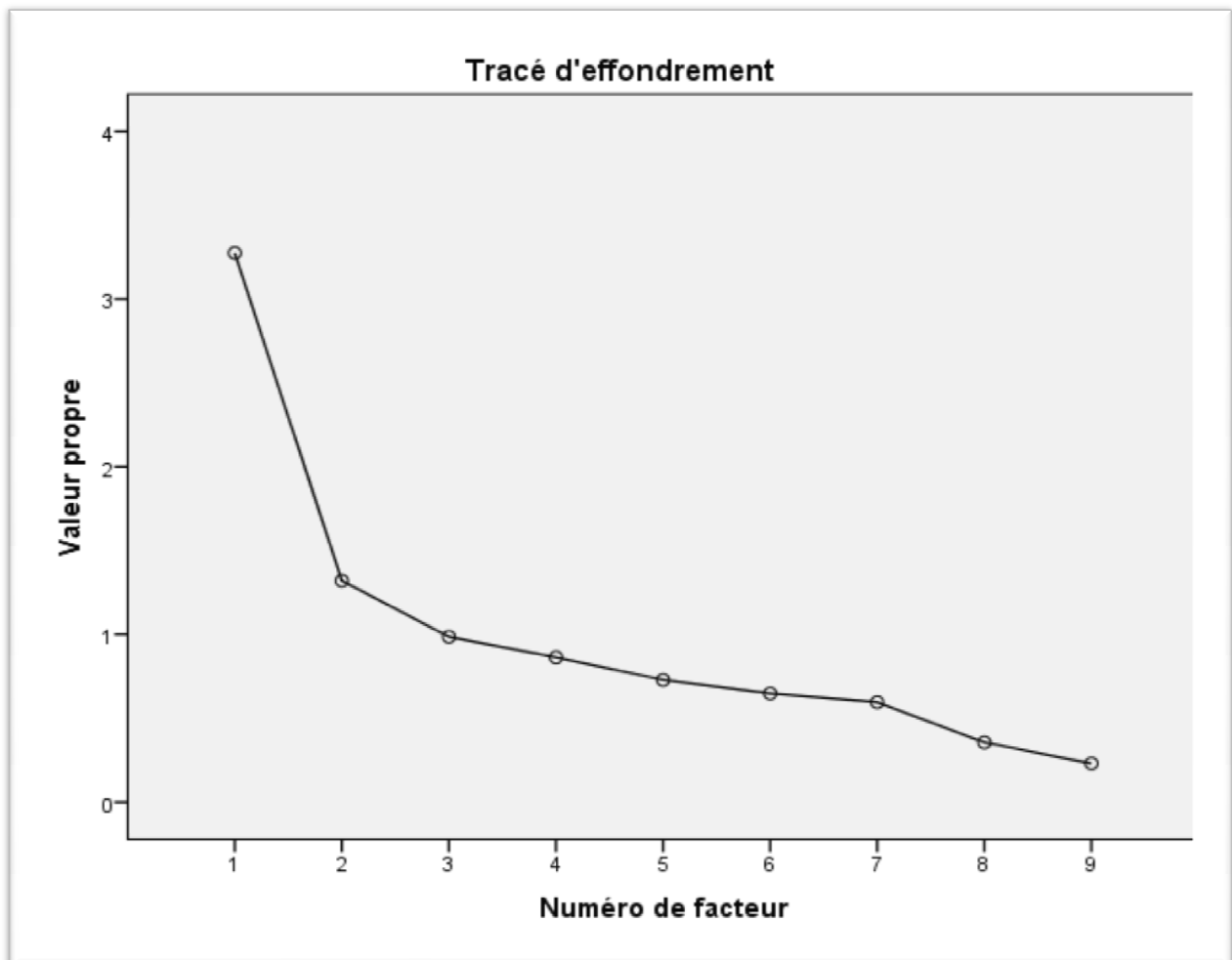
Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Test de **Bartlett**, $p = 0.000 < 0.05$ dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse H_0 : Test de Bartlett **est significatif**.

Puisque le déterminant de la matrice de corrélation, l'indice **KMO** et le test de **Bartlett** sont **significatifs**, alors les variables qui constituent le facteur situationnel sont **acceptables** et nous pouvons les adopter pour constituer un facteur situationnel qui influence le côté affectif du comportement de consommateur.

Voici le schéma qui résume les variables situationnelles constituant le facteur situationnel qui influence le côté affectif du consommateur algérien.

Figure n°19 : tracé d'effondrement

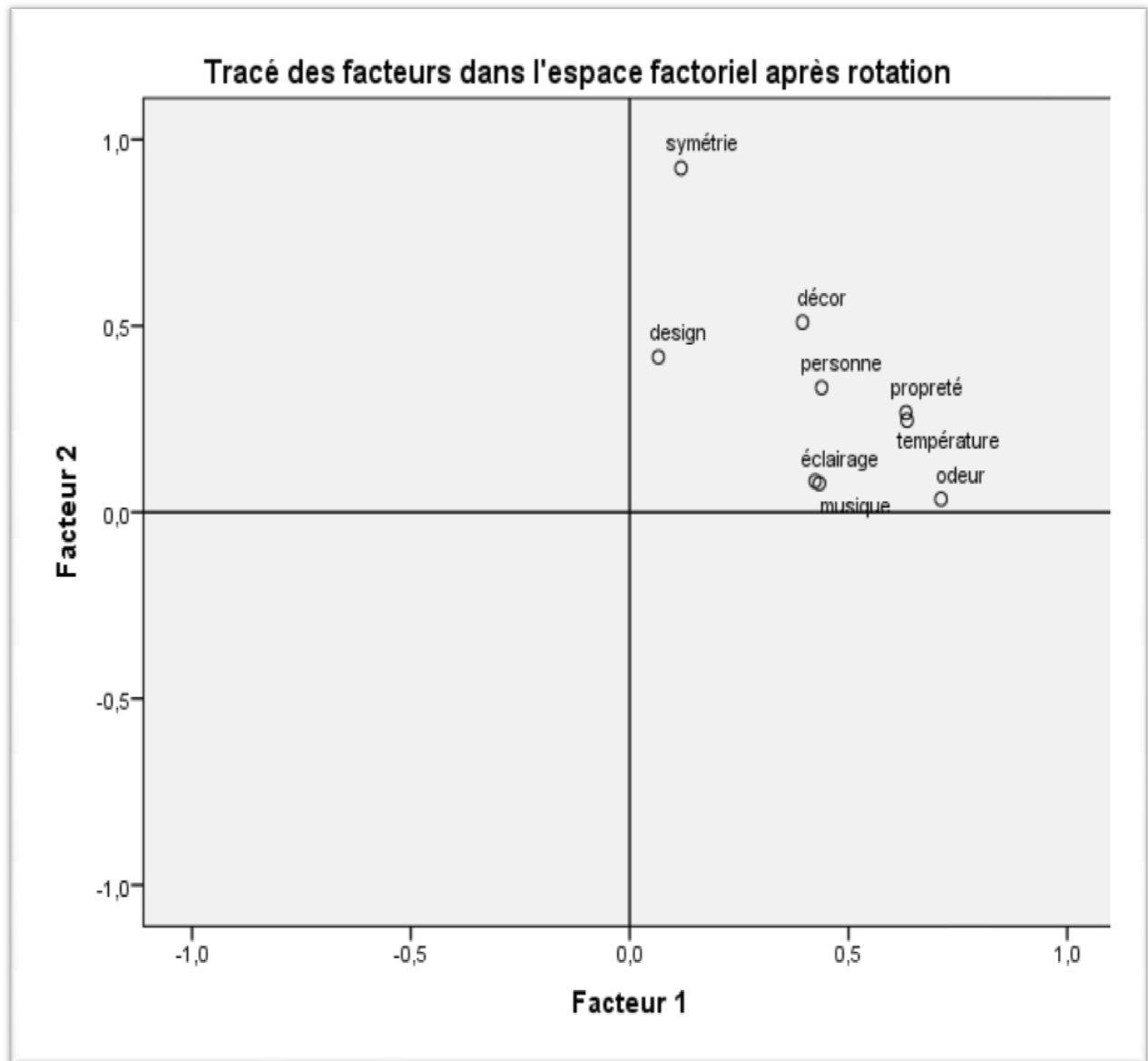


Source : SPSS 23

Les variables situationnelles suivantes : éclairage, les personnes travaillant dans la grande surface, propreté, décoration, le design de l'implantation des produits, la symétrie, la température, l'odeur et la musique constituent ensemble un facteur situationnel qui influence sur le côté affectif du consommateur algérien.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Figure n°20: tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation



Source : SPSS 23

D'après cette figure toutes les variables sélectionnées sont situées dans le même espace factoriel. Donc ces variables peuvent représenter le facteur situationnel significatif sur le côté affectif du consommateur algérien.

b) L'analyse factorielle des variables situationnelles influençant le côté cognitif du consommateur algérien

Nous analysons nos variables situationnelles (21 items) avec l'SPSS 23 en appliquant la factorisation en axe principaux et voici les résultats :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 35 : Statistiques descriptives

Items	Moyenne	Ecart type	Analyse N
effet des couleurs sur le côté cognitif	3,33	1,008	150
effet de l'éclairage sur le côté cognitif	3,69	,897	150
effet de la situation géographique sur le côté cognitif	4,57	,497	150
effet de la propreté sur le côté cognitif	4,31	,787	150
effet de la décoration sur le côté cognitif	4,03	,819	150
effet de l'espace alloué pour produit sur le côté cognitif	3,53	1,001	150
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté cognitif	3,36	1,057	150
effet de la forme de l'implantation des produits sur le côté cognitif	3,51	,800	150
effet du design de l'implantation des produits sur le côté cognitif	3,45	,902	150
effet de la symétrie des produits sur le côté cognitif	3,40	,905	150
effet de la température sur le côté cognitif	3,76	,910	150
effet de l'odeur sur le côté cognitif	3,95	,712	150
effet de la musique sur le côté cognitif	3,28	1,153	150
planification des achats (cognitif)	4,72	,451	150
effet d'être pressé sur le côté cognitif	2,83	1,151	150
effet d'achat pour soi ou pour offrir sur le côté cognitif	3,93	,692	150
effet de la foule sur le côté cognitif	2,85	1,212	150
effet de la compagnie sur le côté cognitif	4,17	,947	150
effet de l'angoisse sur le côté cognitif	2,95	1,122	150
effet d'humeur sur le côté cognitif	3,87	,720	150
effet de la santé sur le côté cognitif	3,87	,887	150

Source : SPSS 23

Ce tableau résume les variables situationnelles (21 items) qui ont fait objet de factorisation en axe principaux et voici les résultats obtenus :

Le déterminant de la matrice de corrélation (**a**) = **0,001** qui est supérieur à **0,0001**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Le déterminant de la matrice de corrélation (a) est significatif**, alors nos variables situationnelles sont significatives sur le côté cognitif du consommateur algérien et nous pouvons les garder.

Tableau n° 36 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,615
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1033,223
Bartlett	ddl	210
Signification		,000

Source : SPSS 23

De ce tableau, Indice **KMO** = **0,615** < **0,6**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est significatif**.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Test de Bartlett, $p = 0.000 < 0.05$ dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse H_0 : Test de Bartlett est significatif.

Puisque le déterminant de la matrice de corrélation, l'indice KMO et le test de Bartlett sont significatifs, alors les variables qui constituent le facteur situationnel sont acceptables et nous pouvons les adopter pour constituer un facteur situationnel qui influence le côté cognitif du comportement de consommateur. Mais nous allons continuer l'extraction des variables jusqu'à l'obtention des résultats très significatifs.

Tableau n° 37 : Variance totale expliquée

Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,163	19,824	19,824	3,792	18,057	18,057
2	2,121	10,101	29,925	1,706	8,122	26,179
3	1,964	9,352	39,277	1,497	7,131	33,309
4	1,614	7,684	46,960	1,195	5,689	38,998
5	1,445	6,882	53,842	1,097	5,223	44,221
6	1,327	6,317	60,160	,834	3,974	48,195
7	1,126	5,360	65,520	,627	2,988	51,183
8	,981	4,672	70,192			
9	,936	4,458	74,649			
10	,836	3,980	78,630			
11	,730	3,478	82,107			
12	,688	3,276	85,384			
13	,594	2,827	88,211			
14	,561	2,674	90,885			
15	,413	1,966	92,851			
16	,335	1,596	94,446			
17	,294	1,401	95,848			
18	,264	1,256	97,104			
19	,244	1,164	98,268			
20	,206	,980	99,248			
21	,158	,752	100,000			

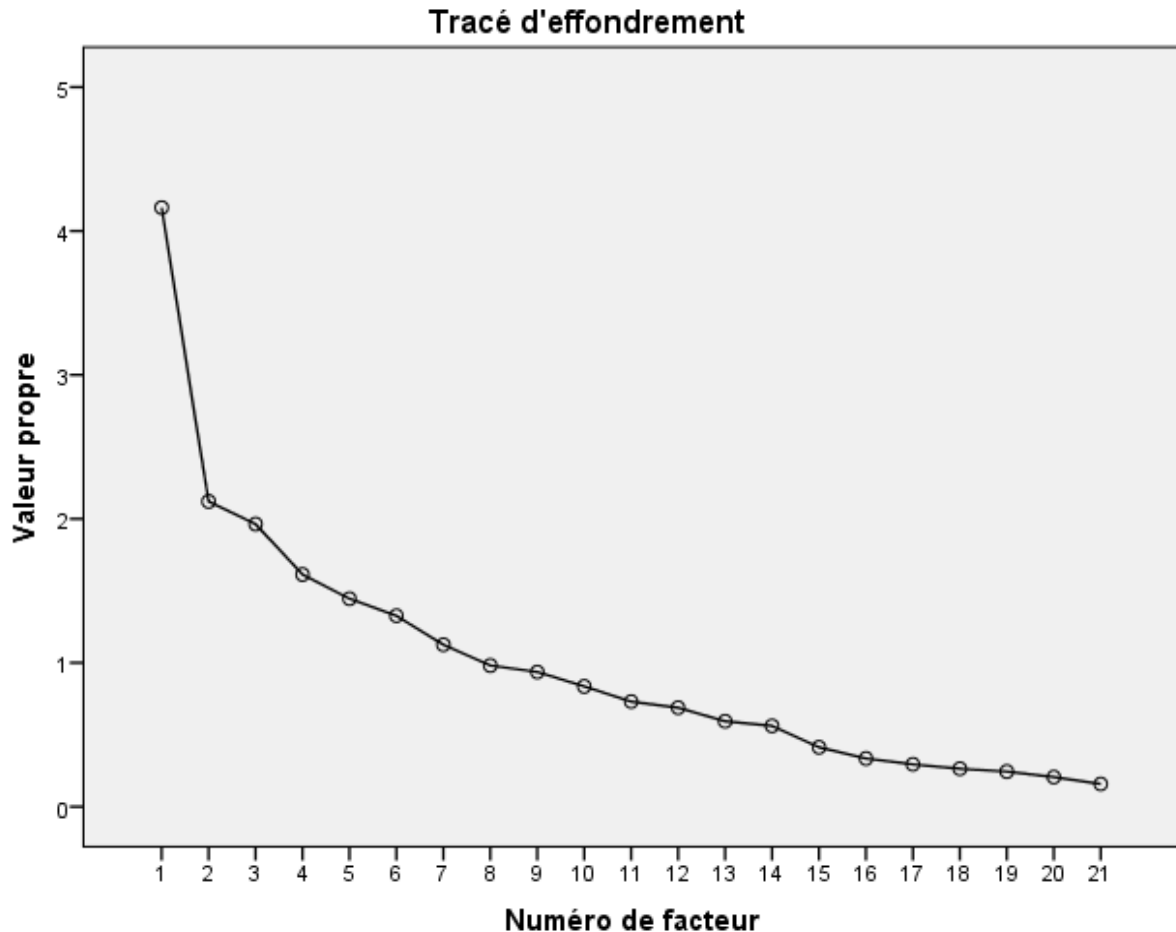
Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après ces résultats, seulement les 7 premières variables sont retenues (couleurs, éclairage, situation géographique, propreté, décoration, espace alloué pour chaque produit et les personnes travaillant au sein de la grande surface de vente). Pour plus de précisions voici le schéma du tracé d'effondrement obtenu avec l'analyse de la factorisation en axes principaux :

Figure n°21 tracé d'effondrement



Source : SPSS 23

D'après ce graphe nous remarquons que notre échantillon peut être expliqué par les sept premières variables, pendant que l'explication des autres variables reste facultative.

Pour avoir un facteur situationnel significatif sur le côté affectif du comportement du consommateur, nous allons extraire des variables en tenant compte de celles proposées par la méthode d'extraction « Factorisation en axes principaux » et les résultats du tracé d'effondrement. Puis nous allons refaire l'analyse factorielle des variables. Et voici nos derniers résultats :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 38 : Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
effet des couleurs sur le côté cognitif	3,33	1,008	150
effet de l'éclairage sur le côté cognitif	3,69	,897	150
effet de la situation géographique sur le côté cognitif	4,57	,497	150
effet de la propreté sur le côté cognitif	4,31	,787	150
effet de l'espace alloué pour produit sur le côté cognitif	3,53	1,001	150
effet des personnes travaillant à l'hypermarché sur le côté cognitif	3,36	1,057	150
effet de la forme de l'implantation des produits sur le côté cognitif	3,51	,800	150
effet du design de l'implantation des produits sur le côté cognitif	3,45	,902	150
effet de la symétrie des produits sur le côté cognitif	3,40	,905	150
effet de la température sur le côté cognitif	3,76	,910	150
effet de l'odeur sur le côté cognitif	3,95	,712	150
effet de la musique sur le côté cognitif	3,28	1,153	150
planification des achats (cognitif)	4,72	,451	150
effet d'être pressé sur le côté cognitif	2,83	1,151	150
effet d'achat pour soi ou pour offrir sur le côté cognitif	3,93	,692	150

Source : SPSS 23

Nous avons analysé les variables citées sur ce tableau (15 items) et voici les résultats obtenus comme suit :

Le déterminant de la matrice de corrélation (**a**) = **0,013** qui est supérieur à **0,0001**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Le déterminant de la matrice de corrélation (a) est significatif**, alors nos variables situationnelles sont significatives sur le côté cognitif du consommateur algérien et nous pouvons les garder.

Tableau n° 39 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,667
Test de sphéricité de Bartlett	625,285
ddl	105
Signification	,000

Source : SPSS 23

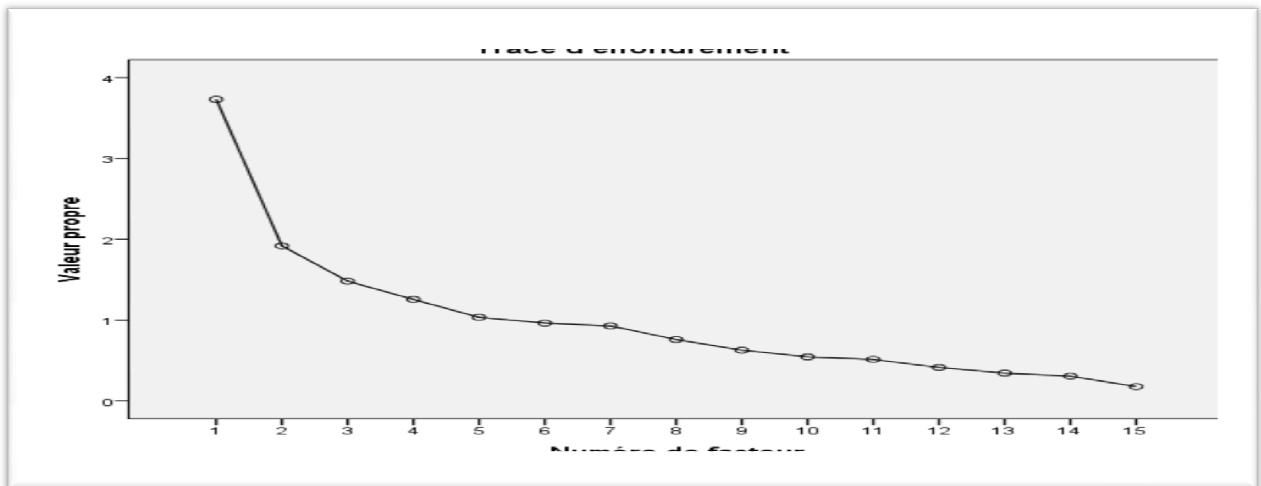
De ce tableau, Indice **KMO** = **0,667** < **0,6**. Dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est significatif**.

Test de Bartlett, $p = 0.000 < 0.05$ dans ce cas, nous adoptons l'hypothèse **H₀ : Test de Bartlett est significatif**.

Puisque le déterminant de la matrice de corrélation, l'indice KMO et le test de Bartlett sont significatifs, alors les variables qui constituent le facteur situationnel sont acceptables et nous pouvons les adopter pour constituer un facteur situationnel qui influence le côté cognitif du comportement de consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

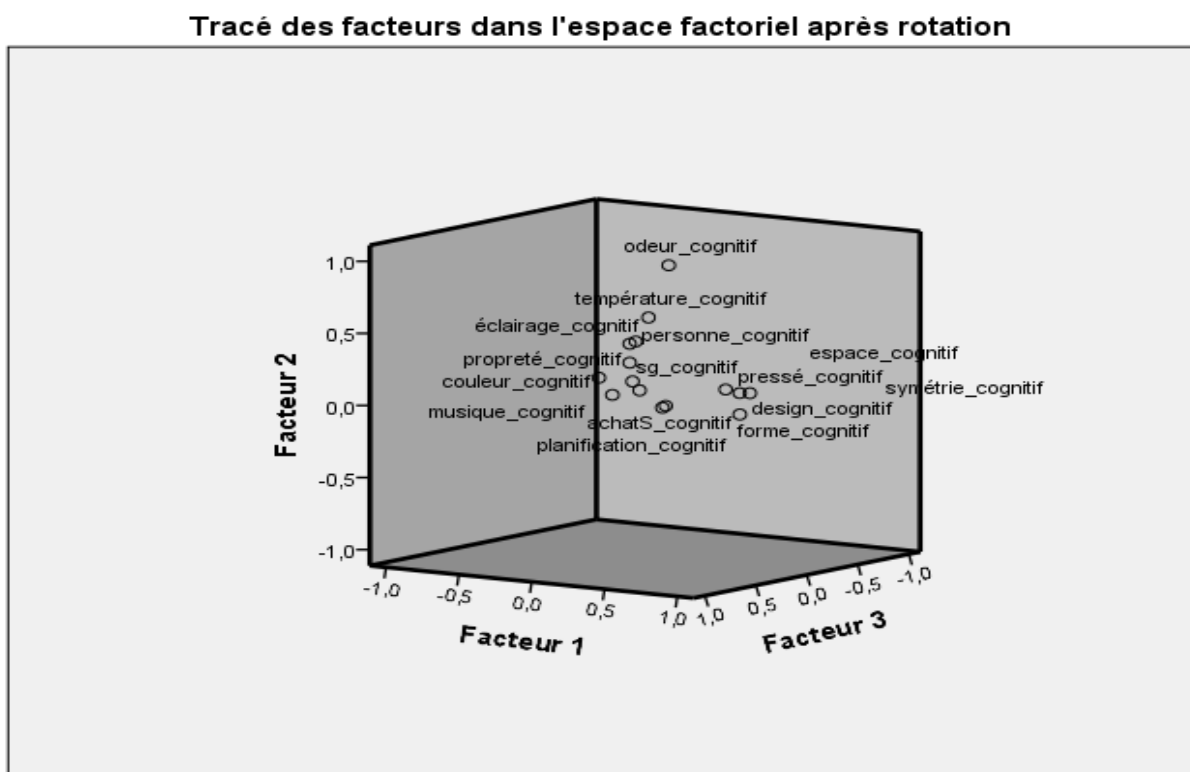
Figure n°22 tracé d'effondrement



Source : SPSS 23

Les variables situationnelles suivantes : Les couleurs, l'éclairage, la propreté et la situation géographique de la grande surface, la symétrie et l'espace alloué pour chaque produit, les personnes travaillant dans la grande surface, la forme et le design de l'implantation des produits, la température, l'odeur et la musique au sein de la grande surface, la destination de l'achat (achat pour soi ou pour offrir), être pressé et la planification des achats, constituent toutes ensemble un facteur situationnel qui influence le côté cognitif du consommateur algérien.

Figure n° 23 : tracé des facteurs dans l'espace factoriel après rotation



Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après cette figure toutes les variables sélectionnées sont situées dans le même espace factoriel. Donc ces variables peuvent représenter le facteur situationnel significatif sur le côté cognitif du consommateur algérien.

4. COMPARAISON DES REACTIONS AFFECTIVES COGNITIVES ET COMPORTEMENT D'ACHAT FACE AUX VARIABLES SITUATIONNELLES (TEST ANOVA)

Pour comparer entre les réactions des consommateurs algériens interrogés, nous allons recourir au test ANOVA. Pour cela, nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{La différence est significative.} \\ H_1 : \text{La différence n'est pas significative.} \end{array} \right.$

$D(\text{Sig}) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} \geq 0,05 \\ a_1 : \text{Sig} < 0,05. \end{array} \right.$

a) La comparaison entre la réaction affective par rapport à la réaction cognitive et comportement d'achat des consommateurs algériens face aux variables situationnelles

Tableau n° 40 : Test ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
facteur_cognitif	Inter-groupes	16,848	19	,887	12,639	,000
	Intragroupes	9,121	130	,070		
	Total	25,968	149			
facteur_achat	Inter-groupes	2,404	19	,127	2,144	,007
	Intragroupes	7,671	130	,059		
	Total	10,075	149			

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la différence entre la réaction affective et cognitive du consommateur algérien est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la différence est significative ». Nous constatons donc que la réaction cognitive chez le consommateur algérien est similaire à sa réaction affective face aux variables situationnelles.

D'après ce tableau, la signification de la différence entre la réaction affective et comportementale (comportement d'achat) du consommateur algérien est « **sig = 0.007 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « La différence est significative. Nous

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

constatons donc que le comportement d'achat du consommateur algérien est similaire à sa réaction affective face aux variables situationnelles.

- b) La comparaison entre la réaction cognitive par rapport à la réaction affective et comportement d'achat des consommateurs algériens face aux variables situationnelles

Tableau n° 41 : Test ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
facteur_affectif	Inter-groupes	31,594	28	1,128	8,365	,000
	Intragroupes	16,321	121	,135		
	Total	47,914	149			
facteur_achat	Inter-groupes	2,745	28	,098	1,618	,039
	Intragroupes	7,330	121	,061		
	Total	10,075	149			

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la différence entre la réaction affective et cognitive du consommateur algérien est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : la différence est significative. Nous constatons donc que la réaction cognitive chez le consommateur algérien est similaire à sa réaction affective face aux variables situationnelles.

La signification de la différence entre la réaction cognitive et comportementale (comportement d'achat) du consommateur algérien est « **sig = 0.039 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : la différence est significative. Nous constatons donc que le comportement d'achat du consommateur algérien est similaire à sa réaction cognitive face aux variables situationnelles.

5. LA RELATION ENTRE LE FACTEUR SITUATIONNEL ET D'AUTRES VARIABLES SITUATIONNELLES (TEST KHI DEUX ET TEST V DE CRAMER)

Pour étudier la relation entre le facteur situationnel avec le genre du sexe du consommateur algérien, son âge, sa situation familiale et son revenu, nous appliquons tout d'abord le test ANOVA pour savoir s'il existe une différence entre ce facteur et ces variables puis nous appliquons le Test de khi deux pour confirmer qu'il y'a une relation entre eux, puis pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

a) La relation du facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec le genre (sexe) de ce dernier, son âge, sa situation familiale et son revenu

Pour tester si le facteur situationnel dépend d'une de ces variables, nous allons d'abord tester s'il existe une différence entre eux. Alors nous allons utiliser le test d'ANOVA. Pour cela, nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

H_0 : La différence est significative.
 H_1 : La différence n'est pas significative.

D (Sig): $\left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} \geq 0,05 \\ a_1 : \text{Sig} < 0,05. \end{array} \right.$

Tableau n° 42 : Test ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
le sexe de l'interrogé	Inter-groupes	9,072	19	,477	2,305	,003
	Intragroupes	26,928	130	,207		
	Total	36,000	149			
l'âge de l'interrogé	Inter-groupes	24,782	19	1,304	3,909	,000
	Intragroupes	43,378	130	,334		
	Total	68,160	149			
situation familiale	Inter-groupes	37,107	19	1,953	2,831	,000
	Intragroupes	89,667	130	,690		
	Total	126,773	149			
revenu	Inter-groupes	62,006	19	3,263	2,731	,000
	Intragroupes	155,328	130	1,195		
	Total	217,333	149			

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la différence entre facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son genre (sexe) est « **sig = 0.003 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la différence est significative ». Donc il peut y avoir une relation entre ce facteur et le genre du sexe du consommateur algérien.

La signification de la différence entre facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son âge, sa situation familiale et son revenu est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la différence est significative ». Donc il peut y avoir une relation entre ce facteur et ces variables.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Pour affirmer ou infirmer qu'il existe une relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec le genre (sexe) de ce dernier, son âge, sa situation familiale et son revenu, nous allons appliquer le test Khi 2. Pour cela, nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

- $\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{La relation entre les variables est significative.} \\ H_1 : \text{La relation entre les variables n'est pas significative.} \end{array} \right.$

$D(\text{Sig}) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} \geq 0.05. \end{array} \right.$

Tableau n° 43 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec le sexe du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	37,801 ^a	19	,006
Rapport de vraisemblance	49,709	19	,000
Association linéaire par linéaire	3,203	1	,074
N d'observations valides	150		

a. 29 cellules (72,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,80.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son genre (sexe) est « **sig = 0.006 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 : La relation entre les variables est significative.

Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n° 44 : Mesures symétriques (entre le facteur situationnel avec le sexe du consommateur)

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	,502	,006
V de Cramer	,502	,006
N d'observations valides	150	

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,502, ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son genre (sexe) est de 50,2%.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 45 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec l'âge du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	104,639 ^a	38	,000
Rapport de vraisemblance	108,352	38	,000
Association linéaire par linéaire	1,942	1	,163
N d'observations valides	150		

a. 50 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,32.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son âge est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 : La relation entre les variables est significative. Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n°46 Mesures symétriques (entre le facteur situationnel avec l'âge du consommateur)

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	,835	,000
V de Cramer	,591	,000
N d'observations valides	150	

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,591, ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son âge est de 59,1%.

Tableau n°47 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec la situation familiale du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	96,465 ^a	38	,000
Rapport de vraisemblance	96,318	38	,000
Association linéaire par linéaire	,005	1	,942
N d'observations valides	150		

a. 49 cellules (81,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,24.

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec sa situation familiale est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 . La relation entre les variables est significative. Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n°48 : Mesures symétriques (entre le facteur situationnel avec la situation familiale du consommateur)

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	,802	,000
V de Cramer	,567	,000
N d'observations valides	150	

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,567, ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec sa situation familiale est de 56,7%.

Tableau n°49 Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec le revenu du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	185,691 ^a	95	,000
Rapport de vraisemblance	169,236	95	,000
Association linéaire par linéaire	1,242	1	,265
N d'observations valides	150		

a. 116 cellules (96,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son revenu est « **sig = 0.000 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 . La relation entre les variables est significative. Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n°50 : Mesures symétriques (entre le facteur situationnel avec le revenu du consommateur)

	Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal Phi	1,113	,000
V de Cramer	,498	,000
N d'observations valides	150	

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,498, ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien avec son revenu est de 49,8%.

Nous constatons que le facteur situationnel influençant le côté affectif du consommateur algérien dépend du genre du sexe de ce dernier, son âge, sa situation familiale et son revenu.

b) La relation du facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec le genre (sexe) de ce dernier, son âge, sa situation familiale et son revenu

Pour tester si le facteur situationnel dépend d'une de ces variables, nous allons d'abord tester s'il existe une différence entre eux. Alors nous allons utiliser le test d'ANOVA. Pour cela, nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

- H₀ : La différence est significative.
- H₁ : La différence n'est pas significative.

- D (Sig):
- a₀ : Sig ≥ 0,05
 - a₁ : Sig < 0,05.

Tableau n°51 Test ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
le sexe de l'interrogé	Inter-groupes	9,842	28	,352	1,626	,038
	Intragroupes	26,158	121	,216		
	Total	36,000	149			
l'âge de l'interrogé	Inter-groupes	20,651	28	,738	1,878	,010
	Intragroupes	47,509	121	,393		
	Total	68,160	149			
situation familiale	Inter-groupes	29,235	28	1,044	1,295	,170
	Intragroupes	97,538	121	,806		
	Total	126,773	149			
revenu	Inter-groupes	67,954	28	2,427	1,966	,006
	Intragroupes	149,379	121	1,235		
	Total	217,333	149			

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la différence entre facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son genre (sexe) est « **sig = 0.038 < 0.05** », dans

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la déférence est significative ». Donc il peut y avoir une relation entre ce facteur et le genre (sexe) du consommateur algérien.

La signification de la déférence entre facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son âge est « **sig = 0.01 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la déférence est significative ». Donc il peut y avoir une relation entre ce facteur et l'âge du consommateur algérien.

La signification de la déférence entre facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec sa situation familiale est « **sig = 0.17 > 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 : « la déférence est significative ». Donc il ne peut pas y avoir une relation entre ce facteur et la situation familiale du consommateur algérien.

La signification de la déférence entre facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son revenu est « **sig = 0.006 < 0.05** », dans ce cas nous rejetons l'hypothèse H_0 : « la déférence est significative ». Donc, il peut y avoir une relation entre ce facteur et le revenu du consommateur algérien.

Pour affirmer ou infirmer qu'il existe une relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec le genre (sexe) de ce dernier, son âge, sa situation familiale et son revenu, nous allons appliquer le test Khi 2. Pour cela, nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

- $\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{La relation entre les variables est significative.} \\ H_1 : \text{La relation entre les variables n'est pas significative.} \end{array} \right.$

$$D(\text{Sig}) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} \geq 0.05. \end{array} \right.$$

Tableau n°52 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec le sexe du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	41,010 ^a	28	,054
Rapport de vraisemblance	48,253	28	,010
Association linéaire par linéaire	12,343	1	,000
N d'observations valides	150		

a. 48 cellules (82,8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,40.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son genre (sexe) est « **sig = 0.054 > 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_1 : La relation entre les variables n'est pas significative.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n°53: Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec l'âge du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	87,560 ^a	56	,004
Rapport de vraisemblance	85,680	56	,007
Association linéaire par linéaire	8,441	1	,004
N d'observations valides	150		

a. 83 cellules (95,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,16.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son âge est « **sig = 0.004 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 : La relation entre les variables est significative.

Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n°54 : Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,764	,004
	V de Cramer	,540	,004
N d'observations valides		150	

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,54, ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son âge est de 54%.

Tableau n°55 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec la situation familiale du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	52,502 ^a	56	,608
Rapport de vraisemblance	64,888	56	,195
Association linéaire par linéaire	,166	1	,684
N d'observations valides	150		

a. 83 cellules (95,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec sa situation familiale est « **sig = 0.608 > 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_1 . La relation entre les variables n'est pas significative.

Tableau n°56 : Tests du khi-deux (entre le facteur situationnel avec le revenu du consommateur)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	195,089 ^a	140	,001
Rapport de vraisemblance	164,417	140	,078
Association linéaire par linéaire	,532	1	,466
N d'observations valides	150		

a. 171 cellules (98,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification de la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec son revenu est « **sig = 0.001 < 0.05** », dans ce cas nous adoptons l'hypothèse H_0 . La relation entre les variables est significative.

Pour mesurer cette relation nous appliquons le test de V de Cramer comme suit :

Tableau n°57 : Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	1,14	,001
	V de Cramer	,510	,001
N d'observations valides		150	

Source : SPSS 23

D'après ce tableau, la signification du test de Cramer est inférieure à 0,05 donc notre test est significatif. Le test de V de Cramer = 0,51 ça signifie que la relation entre le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien avec revenu de ce dernier est de 51%.

Nous constatons que le facteur situationnel influençant le côté cognitif du consommateur algérien dépend de l'âge ce dernier et de son revenu.

6. LA MODELISATION DES FACTEURS SITUATIONNELS

Nous allons modéliser nos facteurs situationnels sous formes des équations mathématiques à l'aide du logiciel SPSS 23 en appliquant la régression logistique binaire pour obtenir une équation mathématique des probabilités, elle permet de modéliser une réponse y

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

dichotomique (0, 1) en fonction de variables explicatives. Avec cette régression, nous modélisons la probabilité que l'évènement survienne $P(Y=1)$. tandis que la régression linéaire est appliquée pour obtenir une équation mathématique du modèle objet d'étude.

6.1. LA MODÉLISATION DU FACTEUR SITUATIONNEL INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR ALGERIEN

D'après nos résultats cités en dessus, le facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien se compose des variables situationnelles suivantes :

- ✓ La situation géographique de la grande surface de vente,
- ✓ La propreté de la grande surface de vente,
- ✓ La destination d'achat (achat pour soi ou pour offrir),
- ✓ La compagnie (le consommateur est accompagné)
- ✓ La planification des achats par le consommateur,
- ✓ L'humeur du consommateur
- ✓ La santé du consommateur

Pour but de modéliser ce facteur, nous allons adopter la régression logistique binaire. Cette dernière va nous permettre d'obtenir une équation mathématique de la probabilité de concrétiser un achat par le consommateur algérien. Pour cela la variable dépendante doit avoir seulement deux valeurs $\{0, 1\}$. Dans ce cas nous allons appliquer la régression logistique sur les variables constituant le facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien une par une en fonction du l'âge, revenu, situation familiale et genre du sexe de ce dernier.

Nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Le modèle est significatif.} \\ H_1 : \text{Le modèle n'est pas significatif.} \end{array} \right.$$

$$D(\text{Sig}) : \left\{ \begin{array}{l} a_0 : \text{Sig} \leq 0,05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0,05. \end{array} \right.$$

Nous avons (Y) est la variable à expliquer. C'est une variable dichotomique dont les valeurs possibles sont 0 (non) et 1 (oui).

La probabilité $P(Y=1) = \pi$, sachant que $(0 \leq \pi \leq 1)$

Si le modèle est significatif, alors il se concrétise sous la forme du modèle logistique binaire suivant:

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

En fonction d'une seule variable :

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad \text{ou} \quad \pi = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1)}}$$

En fonction de plusieurs variables :

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i \quad \text{ou} \quad \pi = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i)}}$$

Voici les résultats obtenus :

1) La probabilité que la situation géographique incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :

Nous appelons « A » l'événement dont la situation géographique incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(A=1)$ la probabilité que la situation géographique incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 58 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a âge	-,630	,338	3,478	1	,062	,533
SF	-,201	,234	,736	1	,391	,818
revenu	,238	,170	1,963	1	,161	1,269
sexe	-,159	,374	,182	1	,670	,853
Constante	2,056	,915	5,046	1	,025	7,812

a. Introduction des variables au pas 1 : âge, SF, revenu, sexe.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

Nous relançons l'analyse en fonction d'âge du consommateur, voici ci après les résultats obtenus :

Tableau n° 59 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a âge	-,580	,255	5,167	1	,023	,560
Constante	2,084	,832	6,269	1	,012	8,035

a. Introduction des variables au pas 1 : âge.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig = 0.023, donc Sig est inférieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_0 : Le modèle est significatif. »

voici la forme mathématique de notre modèle :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = 2,084 - 0,58 \text{ âge.} \quad \text{Ou} \quad \pi = \frac{e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}{1+e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}$$

Donc nous concluons que : $P(A=1) = \frac{e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}{1+e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}$

2) La probabilité que la propreté incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :

Nous appelons « B » l'événement dont la Propreté incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(B=1)$ est la probabilité que la propreté incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 60 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a âge	-,456	,372	1,503	1	,220	,634
SF	-,103	,256	,162	1	,687	,902
revenu	,307	,202	2,298	1	,130	1,359
sexe	-,146	,414	,125	1	,724	,864
Constante	1,865	1,003	3,456	1	,063	6,454

a. Introduction des variables au pas 1 : âge, SF, revenu, sexe.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

3) La probabilité que la compagnie incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :

Nous appelons « C » l'événement dont la compagnie incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(C=1)$ est la probabilité que la compagnie incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 61 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a revenu	-,174	,160	1,177	1	,278	,841
sexe	-,082	,370	,049	1	,825	,921
âge	,321	,331	,942	1	,332	1,379
SF	,043	,234	,034	1	,854	1,044
Constante	-,117	,875	,018	1	,894	,890

a. Introduction des variables au pas 1 : revenu, sexe, âge, SF.

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

4) La probabilité que la destination de l'achat (achat pour soi ou pour offrir) incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :

Nous appelons « D » l'événement dont la destination de l'achat incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(D=1)$ est la probabilité que la destination de l'achat incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 62 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a âge	,112	,337	,110	1	,740	1,118
SF	-,041	,235	,031	1	,860	,960
revenu	,343	,177	3,734	1	,053	1,409
sexe	,329	,378	,756	1	,385	1,390
Constante	-1,030	,897	1,319	1	,251	,357

a. Introduction des variables au pas 1 : âge, SF, revenu, sexe.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

Nous relançons l'analyse en fonction du revenu du consommateur, voici ci après les résultats :

Tableau n° 63 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a revenu	,329	,152	4,707	1	,030	1,390
Constante	-,528	,478	1,220	1	,269	,590

a. Introduction des variables au pas 1 : revenu.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig = 0.03 qui est inférieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_0 : Le modèle est significatif. »

voici la forme mathématique de notre modèle :

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = -0,528 + 0,329 \text{ revenu.} \quad \text{Ou} \quad \pi = \frac{e^{(-0,528 + 0,329 \text{ revenu})}}{1 + e^{(-0,528 + 0,329 \text{ revenu})}}$$

$$\text{Donc nous concluons que : } P(D=1) = \frac{e^{(-0,528 + 0,329 \text{ revenu})}}{1 + e^{(-0,528 + 0,329 \text{ revenu})}}$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

5) *La probabilité que la planification des achats incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :*

Nous appelons « E » l'événement dont la planification des achats incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(E=1)$ est la probabilité que la planification des achats incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 64 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a revenu	,021	,348	,004	1	,951	1,021
sexe	-1,394	,838	2,764	1	,096	,248
âge	-,834	,561	2,215	1	,137	,434
SF	,732	,402	3,319	1	,068	2,080
Constante	4,603	1,802	6,525	1	,011	99,833

a. Introduction des variables au pas 1 : revenu, sexe, âge, SF.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

6) *La probabilité que la bonne humeur incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat :*

Nous appelons « F » l'événement dont la bonne humeur incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit $P(F=1)$ est la probabilité que la bonne humeur incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 65 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a sexe	,699	,393	3,166	1	,075	2,013
âge	-,312	,358	,758	1	,384	,732
SF	-,178	,244	,531	1	,466	,837
revenu	,667	,209	10,159	1	,001	1,948
Constante	-,441	,928	,226	1	,635	,644

a. Introduction des variables au pas 1 : sexe, âge, SF, revenu.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Nous relançons l'analyse en fonction du revenu du consommateur, voici ci après les résultats :

Tableau n° 66 : Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	revenu	,436	,162	7,242	1	,007	1,546
	Constante	-,719	,498	2,089	1	,148	,487

a. Introduction des variables au pas 1 : revenu.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig = 0,007, donc sig est inférieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_0 : Le modèle est significatif. »

voici la forme mathématique de notre modèle :

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = -0,719 + 0,436 \text{ revenu} \quad \text{Ou} \quad \pi = \frac{e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}{1+e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}$$

Donc nous concluons que : $P(F=1) = \frac{e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}{1+e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}$

7) *La probabilité que l'état de santé du consommateur l'incite à concrétiser son acte d'achat :*

Nous appelons « G » l'événement dont l'état de santé incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat. Soit P(G=1) est la probabilité que l'état de santé incite le consommateur à concrétiser son acte d'achat.

Nous avons appliqué la régression logistique sur cette variable situationnelles et voici les résultats :

Tableau n° 67 : Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	sexe	-,114	,378	,091	1	,763	,892
	âge	-,746	,356	4,382	1	,036	,474
	SF	-,094	,241	,153	1	,695	,910
	revenu	,524	,194	7,331	1	,007	1,689
	Constante	1,421	,909	2,443	1	,118	4,139

a. Introduction des variables au pas 1 : sexe, âge, SF, revenu.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est supérieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_1 : Le modèle n'est pas significatif. »

Nous relançons l'analyse en fonction d'âge et revenu du consommateur, voici ci après les résultats :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 68 : Variables de l'équation

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a âge	-,821	,306	7,178	1	,007	,440
revenu	,533	,190	7,900	1	,005	1,705
Constante	1,353	,835	2,627	1	,105	3,870

a. Introduction des variables au pas 1 : âge, revenu.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que Sig est inférieur à 0,05. Dans ce cas nous adoptons l'hypothèse « H_0 : Le modèle est significatif. »

voici la forme mathématique de notre modèle :

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = 1,353 - 0,821 \text{ âge} + 0,533 \text{ revenu.} \quad \text{Ou} \quad \pi = \frac{e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}{1+e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}$$

$$\text{Donc nous concluons que : } P(G=1) = \frac{e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}{1+e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}$$

Afin de créer un modèle général pour le facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien nous allons suivre les étapes suivantes :

Sachant que ce facteur situationnel se compose des variables situationnelles suivantes :

- ✓ La situation géographique de la grande surface de vente,
- ✓ La propreté de la grande surface de vente,
- ✓ La destination d'achat (achat pour soi ou pour offrir),
- ✓ La compagnie (le consommateur est accompagné)
- ✓ La planification des achats par le consommateur,
- ✓ L'humeur du consommateur
- ✓ La santé du consommateur

Nous avons aussi les variables situationnelles suivantes : la propreté, la compagnie et la planification des achats qui n'ont pas un modèle significatif en fonction d'âge, revenu, situation familiale ou du genre du sexe du consommateur algérien.

En revanche, nous avons le reste des variables situationnelles qui constituent notre facteur situationnel d'achat ont des modèles significatifs en fonction d'âge, revenu, situation familiale ou du genre du sexe du consommateur algérien, comme suit :

$$P(A=1) = \frac{e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}{1+e^{(2,084-0,58 \text{ âge})}}$$

$$P(D=1) = \frac{e^{(-0,528 +0,329 \text{ revenu})}}{1+e^{(-0,528+ 0,329 \text{ revenu})}}$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(F=1) = \frac{e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}{1+e^{(-0,719+0,436 \text{ revenu})}}$$

$$P(G=1) = \frac{e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}{1+e^{(1,353-0,821 \text{ âge}+0,533 \text{ revenu})}}$$

Nous prenons en considération les valeurs données à l'âge et au revenu lors de la saisie des données sur spss, et nous mettons les variable x et y comme suit :

$$x = \begin{cases} 1, & \text{si } \text{âge} < 18 \text{ ans} \\ 2, & \text{si } 18 \text{ ans} \leq \text{âge} < 25 \text{ ans} \\ 3, & \text{si } 25 \text{ ans} \leq \text{âge} < 40 \text{ ans} \\ 4, & \text{si } \text{âge} \geq 40 \text{ ans.} \end{cases}$$

Et

$$y = \begin{cases} 1, & \text{si } \text{revenu} < 18 \text{ 000 DA} \\ 2, & \text{si } 18 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 36 \text{ 000 DA} \\ 3, & \text{si } 36 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 54 \text{ 000 DA} \\ 4, & \text{si } 54 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 72 \text{ 000 DA} \\ 5, & \text{si } 72 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 90 \text{ 000 DA} \\ 6, & \text{si } \text{revenu} \geq 90 \text{ 000 DA.} \end{cases}$$

Donc maintenant, nous avons les équations de probabilité suivantes :

$$P(A) = \frac{e^{(2,084-0,58x)}}{1+e^{(2,084-0,58x)}}$$

$$P(D) = \frac{e^{(-0,528 +0,329y)}}{1+e^{(-0,528+ 0,329y)}}$$

$$P(F) = \frac{e^{(-0,719+0,436 y)}}{1+e^{(-0,719+0,436 y)}}$$

$$P(G) = \frac{e^{(1,353-0,821x+0,533y)}}{1+e^{(1,353-0,821x+0,533y)}}$$

Nous appelons « Z » l'événement où le consommateur algérien concrétise son acte d'achat grâce au facteur situationnel. Dans ce cas, l'achat est concrétisé grâce à l'événement « A » ou « D » ou « F » ou « G ».

$$\text{Donc : } Z = (A) \cup (D) \cup (F) \cup (G)$$

De ce fait, nous avons :

$$P(Z) = P(\mathbf{A \cup D \cup F \cup G}) = P(A) + P(D) + P(F) + P(G) - P(A \cap D) - P(A \cap F) - P(A \cap G) - P(D \cap F) - P(D \cap G) - P(F \cap G) + P(A \cap D \cap F \cap G)$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$\text{Et : } P(Z) = P(A)+P(D)+P(F)+P(G)-P(A)*P(D)-P(A)*P(F)-P(A)*P(G)-P(D)*P(F)-P(D)*P(G)- P(F)*P(G)+P(A)*P(D)*P(F)*P(G)$$

Donc :

$$P(Z=1)=P(A=1)+P(D=1)+P(F=1)+P(G=1)-P(A=1)*P(D=1)-P(A=1)*P(F=1)-P(A=1)*P(G=1)-P(D=1)*P(F=1)-P(D=1)*P(G=1)-P(F=1)*P(G=1)+P(A=1)*P(D=1)*P(F=1)*P(G=1)$$

$$P(Z=1)=\frac{1}{1+e^{(-0.55+0.35x-0.33y)}} + \frac{1}{[1+e^{(-2.08+0.58x)}]*[1+e^{(0.53-0.33y)}]*[1+e^{(0.72-0.44y)}]*[1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}]}$$

$$- \left[\frac{1}{1+e^{(-2.08+0.58x)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0.53-0.33y)}} + \frac{1}{1+e^{(0.72-0.44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}} \right]$$

$$- \left[\frac{1}{1+e^{(0.53-0.33y)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0.72-0.44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}} \right] - \frac{1}{[1+e^{(0.72-0.44y)}]*[1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}]}$$

Cette équation résume la probabilité que le facteur situationnel influençant le côté conatif du consommateur algérien incite ce dernier à concrétiser son acte d'achat dans une grande surface de vente.

6.2. LA MODÉLISATION DU FACTEUR SITUATIONNEL INFLUENÇANT LE CÔTÉ AFFECTIF DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGÉRIEN

Pour prédire une variable ordinale nous adoptons la régression ordinale dont l'équation mathématique prend la forme suivante :

$$\text{Ln}(\Theta_j) = \alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 \dots - \beta_i X_i$$

Θ_j est « ODDS Ratio » également appelé « Rapport de chance », il permet de mesurer l'effet du facteur étudié (dans notre cas c'est le facteur situationnel). Tandis que « J » est l'évènement qui traduit la réponse du consommateur. La valeur de la réponse « j » prend les numéros 1, 2, 3, 4, 5 comme suit :

$\left\{ \begin{array}{l} j=1 \text{ si} \\ j=2 \text{ si} \\ j=3 \text{ si} \\ j=4 \text{ si} \\ j=5 \text{ si} \end{array} \right.$	$\left\{ \begin{array}{l} \text{le consommateur n'est « pas du tout d'accord »} \\ \text{le consommateur n'est « pas d'accord »} \\ \text{le consommateur est « indifférent »} \\ \text{le consommateur est « d'accord »} \\ \text{le consommateur est « tout à fait d'accord »} \end{array} \right.$	$\text{Et } \left\{ \begin{array}{l} J_1 = j \leq 1 \\ J_2 = j \leq 2 \\ J_3 = j \leq 3 \\ J_4 = j \leq 4 \\ J_5 = j \leq 5 \end{array} \right.$
---	---	--

Sachant que :

$$\Theta_1 = \frac{p(j \leq 1)}{p(j > 1)} = \frac{p(j=1)}{1 - p(j \leq 1)}$$

$$\Theta_2 = \frac{p(j \leq 2)}{p(j > 2)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2)}{1 - p(j \leq 2)}$$

$$\Theta_3 = \frac{p(j \leq 3)}{p(j > 3)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } j=2 \text{ ou } 3)}{1 - p(j \leq 3)}$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$\Theta_4 = \frac{p(j \leq 4)}{p(j > 4)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4)}{1 - p(j \leq 4)}$$

$$\Theta_5 = \frac{p(j \leq 5)}{p(j > 5)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5)}{1 - p(j \leq 5)}$$

Nous avons l'équation mathématique de probabilité de l'évènement « J » comme suit :

$$P(\text{évènement } J) = \frac{e^{(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}$$

$$\left\{ \begin{array}{l} P(J_1) = P(j \leq 1) = \frac{e^{(\alpha_1 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_1 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_1 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} \\ P(J_2) = P(j \leq 2) = \frac{e^{(\alpha_2 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_2 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_2 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} \\ P(J_3) = P(j \leq 3) = \frac{e^{(\alpha_3 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_3 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_3 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} \\ P(J_4) = P(j \leq 4) = \frac{e^{(\alpha_4 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_4 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_4 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} \\ P(J_5) = P(j \leq 5) = \frac{e^{(\alpha_5 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\alpha_5 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_5 - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = 1 \end{array} \right.$$

Le coefficient « β » sera pris en considération si la signification de la variable est inférieure à 0.05 (sig < 0).

Nous avons les évènements J_1, J_2, J_3, J_4 et J_5 qui sont contradictoires donc :

$$P(J_1 \cap J_2 \cap J_3 \cap J_4 \cap J_5) = 0, \text{ et } P(J_1 \cup J_2 \cup J_3 \cup J_4 \cup J_5) = P(J_1) + P(J_2) + P(J_3) + P(J_4) + P(J_5)$$

Nous allons appliquer ce modèle sur le facteur situationnel influençant le côté **affectif** du consommateur algérien, sachant qu'il se compose des variables suivantes (09 variables situationnelles) :

- ✓ *L'éclairage*, la *décoration* utilisée au sein de la grande surface de vente.
- ✓ Les *personnes* travaillant dans la grande surface,
- ✓ La *symétrie* et le *design* de l'implantation des produits.
- ✓ La *température*, l'*odeur*, la *musique* et la *propreté* de la grande surface de vente.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Nous supposons ce qui suit : Sachant que : $X_i = \{ \text{âge, sexe, situation familiale, revenu} \}$

- ◆ L'évènement (Y) est quand le côté affectif du consommateur algérien est influencé par le facteur situationnel.
- ◆ L'évènement (A) est quand l'éclairage influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (B) est quand la décoration influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (C) est quand les personnes travaillant dans la grande surface influencent le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (D) est quand la symétrie influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (E) est quand le design de l'implantation des produits influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (F) est quand la température influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (G) est quand l'odeur influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (H) est quand la musique influence le côté affectif du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (I) est quand la propreté influence le côté affectif du consommateur algérien.

1) La probabilité de l'influence de l'éclairage sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Eclairage au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n°69 : Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[éclairage = 1]	-4,262	,881	23,380	1	,000	-5,989	-2,534
	[éclairage = 2]	-2,568	,793	10,496	1	,001	-4,122	-1,014
	[éclairage = 3]	-2,035	,781	6,784	1	,009	-3,567	-,504
	[éclairage = 4]	1,052	,763	1,901	1	,168	-,443	2,547
Emplacement	[sexe=0]	-,643	,388	2,749	1	,097	-1,403	,117
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	,907	,725	1,565	1	,211	-,514	2,329
	[âge=3]	,248	,458	,294	1	,588	-,650	1,147
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-,509	,464	1,204	1	,273	-1,417	,400
	[SF=2]	-1,076	,575	3,497	1	,061	-2,204	,052

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[revenu=1]	-,475	1,011	,221	1	,638	-2,456	1,506
[revenu=2]	-1,163	,755	2,373	1	,123	-2,644	,317
[revenu=3]	-,494	,706	,489	1	,485	-1,878	,891
[revenu=4]	,233	,773	,091	1	,763	-1,281	1,748
[revenu=5]	-2,053	1,138	3,256	1	,071	-4,282	,177
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que sig > 0.05 pour les variables sexe, âge, situation familiale et revenu. Dans ce cas $\beta = 0$ et l'équation de la probabilité de la réponse du consommateur envers l'évènement « éclairage » prend la forme suivante :

$$P(\text{éclairage}=1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-4.262)}} = \frac{1}{1 + e^{(4.262)}} = \frac{1}{1 + 70.95} = 0,0139 = 1,39\%$$

$$P(\text{éclairage}=1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.568)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.568)}} = \frac{1}{1 + 13.04} = 0,0712 = 7,12\%$$

$$P(\text{éclairage}=1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.035)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.035)}} = \frac{1}{1 + 7.65} = 0,1156 = 11,56\%$$

$$P(\text{éclairage}=1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{éclairage}= 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{éclairage} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{éclairage}= 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0,0712 = 0,9288 = 92,88\%$$

2) La probabilité de l'influence de la décoration sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Décoration au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 70: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[décor = 1]	-5,257	,914	33,053	1	,000	-7,049	-3,465
	[décor = 2]	-3,284	,782	17,624	1	,000	-4,817	-1,751
	[décor = 3]	-2,336	,759	9,486	1	,002	-3,823	-,850
	[décor = 4]	,108	,727	,022	1	,882	-1,316	1,532
Emplacement	[sexe=0]	-1,064	,376	8,004	1	,005	-1,801	-,327
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	,817	,711	1,321	1	,250	-,576	2,210

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

[âge=3]	-,379	,442	,738	1	,390	-1,245	,486
[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[SF=1]	,590	,446	1,754	1	,185	-,283	1,464
[SF=2]	1,071	,564	3,601	1	,058	-,035	2,177
[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[revenu=1]	-,977	,966	1,024	1	,312	-2,870	,915
[revenu=2]	-1,990	,732	7,397	1	,007	-3,425	-,556
[revenu=3]	-,824	,679	1,475	1	,225	-2,154	,506
[revenu=4]	-,665	,739	,810	1	,368	-2,113	,783
[revenu=5]	-2,513	1,128	4,959	1	,026	-4,725	-,301
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Décoration » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

$$P(\text{Décoration} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-aj}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5.257)}} = \frac{1}{1 + e^{(5.257)}} = \frac{1}{1 + 191.1} = 0.0052 = 0.52\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-aj}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3.284)}} = \frac{1}{1 + e^{(3.284)}} = \frac{1}{1 + 26.68} = 0.0361 = 3.61\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-aj}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.336)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.336)}} = \frac{1}{1 + 10.33} = 0.0882 = 8.82\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$\begin{aligned} P(\text{Décoration} = 4 \text{ ou } 5) &= P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) \\ &= 1 - 0.0882 = 0.9118 = 91.18\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Décoration} = 3) &= P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) - P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2) = 0.0882 - 0.0361 \\ &= 0.0521 = 5.21\% \end{aligned}$$

$$P(\text{Décoration} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Décoration} = 3) + P(\text{Décoration} = 4 \text{ ou } 5) = 0.0521 + 0.9118 = 0.9639 = 96.39\%$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Décoration » en prenant en considération les autres variables qui ont une signification supérieure à 0,05, sont comme suit :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(\text{Décoration} = 1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5,257 + 1,064 + 1,990 + 2,513)}} = \frac{1}{1 + e^{-(0,31)}} = \frac{1}{1 + 0,733} = 0,577 = 57,7\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,284 + 1,064 + 1,990 + 2,513)}} = \frac{1}{1 + e^{-(2,283)}} = \frac{1}{1 + 0,102} = 0,9074 = 90,74\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,336 + 1,064 + 1,990 + 2,513)}} = \frac{1}{1 + e^{-(3,231)}} = \frac{1}{1 + 0,039} = 0,9625 = 96,25\%$$

$$P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Décoration} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) - P(\text{Décoration} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = 1 - 0,9074 = 0,0926 = 9,26\%$$

3) La probabilité de l'influence des personnes travaillant dans la grande surface de vente sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Les personnes travaillant au niveau de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 71: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[personne = 1]	-4,445	,833	28,506	1	,000	-6,077	-2,813
	[personne = 2]	-2,686	,763	12,396	1	,000	-4,181	-1,191
	[personne = 3]	-1,419	,742	3,663	1	,056	-2,873	,034
	[personne = 4]	1,382	,760	3,305	1	,069	-,108	2,872
Emplacement	[sexe=0]	-,384	,357	1,155	1	,283	-1,084	,316
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	,064	,679	,009	1	,925	-1,266	1,394
	[âge=3]	-,454	,432	1,103	1	,294	-1,301	,393
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-,085	,429	,040	1	,842	-,926	,756
	[SF=2]	,524	,543	,930	1	,335	-,541	1,589
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	,392	,974	,162	1	,687	-1,516	2,300
	[revenu=2]	-1,352	,724	3,488	1	,062	-2,772	,067

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

[revenu=3]	-1,205	,685	3,099	1	,078	-2,547	,137
[revenu=4]	-1,262	,745	2,868	1	,090	-2,723	,199
[revenu=5]	-1,399	1,116	1,573	1	,210	-3,586	,788
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que $\text{sig} > 0.05$ pour les variables sexe, âge, situation familiale et revenu. Dans ce cas $\beta = 0$ et l'équation de la probabilité de la réponse du consommateur envers l'évènement « les personnes travaillant dans la grande surface de vent » prend la forme suivante :

$$P(\text{personne} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-aj}} = \frac{1}{1 + e^{-(-4.445)}} = \frac{1}{1 + e^{(4.445)}} = \frac{1}{1 + 85.2} = 0.0116 = 1.16\%$$

$$P(\text{personne} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-aj}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.686)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.686)}} = \frac{1}{1 + 14.67} = 0.0638 = 6.38\%$$

$$P(\text{personne} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%.$$

Nous constatons que :

$$P(\text{personne} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{personne} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{personne} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0.0638 = 0.9362 = 93.62\%$$

4) La probabilité de l'influence de la symétrie sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « La symétrie des produits » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 72: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[symétrie = 1]	-3,796	,814	21,766	1	,000	-5,390	-2,201
	[symétrie = 2]	-2,912	,776	14,104	1	,000	-4,432	-1,392
	[symétrie = 3]	-1,228	,741	2,744	1	,098	-2,681	,225
	[symétrie = 4]	1,638	,765	4,581	1	,032	,138	3,138
Emplacement	[sexe=0]	-,615	,365	2,847	1	,092	-1,330	,099
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	,138	,695	,039	1	,843	-1,225	1,500
	[âge=3]	-,399	,441	,817	1	,366	-1,264	,466
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-,085	,438	,038	1	,845	-,943	,772

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

[SF=2]	1,089	,571	3,643	1	,056	-,029	2,207
[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[revenu=1]	,612	,980	,390	1	,532	-1,309	2,533
[revenu=2]	-,700	,721	,943	1	,332	-2,114	,713
[revenu=3]	-,991	,682	2,113	1	,146	-2,328	,345
[revenu=4]	-,693	,745	,864	1	,353	-2,154	,768
[revenu=5]	-,195	1,138	,029	1	,864	-2,425	2,035
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que $\text{sig} > 0.05$ pour les variables sexe, âge, situation familiale et revenu. Dans ce cas $\beta = 0$ et l'équation de la probabilité de la réponse du consommateur envers l'évènement « symétrie » prend la forme suivante :

$$P(\text{symétrie} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3.796)}} = \frac{1}{1 + e^{(3.796)}} = \frac{1}{1 + 44.52} = 0.022 = 2.2\%$$

$$P(\text{symétrie} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.912)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.912)}} = \frac{1}{1 + 18.39} = 0.0516 = 5.16\%$$

$$P(\text{symétrie} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-1.638)}} = \frac{1}{1 + e^{(1.638)}} = \frac{1}{1 + 5.14} = 0.1629 = 16.29\%$$

$$P(\text{symétrie} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{symétrie} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{symétrie} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{symétrie} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0.0516 = 0.9484 = 94.84\%$$

5) La probabilité de l'influence du design de l'implantation des produits sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Le design de l'implantation des produits au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 73: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[design = 1]	-5,486	1,050	27,323	1	,000	-7,544	-3,429
	[design = 2]	-3,404	,825	17,038	1	,000	-5,020	-1,787
	[design = 3]	-1,211	,779	2,417	1	,120	-2,738	,316
	[design = 4]	2,407	,810	8,824	1	,003	,819	3,995

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Emplacement	[sexe=0]	-2,204	,426	26,766	1	,000	-3,040	-1,369
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	-,619	,743	,694	1	,405	-2,076	,838
	[âge=3]	-,110	,474	,054	1	,816	-1,039	,818
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	1,005	,488	4,242	1	,039	,049	1,962
	[SF=2]	,004	,577	,000	1	,995	-1,128	1,135
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	1,621	1,023	2,512	1	,113	-,384	3,627
	[revenu=2]	-,462	,748	,381	1	,537	-1,928	1,005
	[revenu=3]	-,447	,698	,410	1	,522	-1,816	,921
	[revenu=4]	,534	,770	,480	1	,488	-,975	2,042
	[revenu=5]	2,355	1,278	3,396	1	,065	-,150	4,859
	[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Design » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

$$P(\text{Design} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5.486)}} = \frac{1}{1 + e^{(5.486)}} = \frac{1}{1 + 241.29} = 0.0041 = 0.41\%$$

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3.404)}} = \frac{1}{1 + e^{(3.404)}} = \frac{1}{1 + 30.08} = 0.0322 = 3.22\%$$

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.407)}} = \frac{1}{1 + e^{(2.407)}} = \frac{1}{1 + 0.09} = 0.9174 = 91.74\%$$

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Design} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0.0322 = 0.9678 = 96,78\%.$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Design » en prenant en considération les variables qui ont sig < 0,05 sont comme suit :

$$P(\text{Design} = 1 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5,486 + 2,204 - 1,005)}} = \frac{1}{1 + e^{(4,287)}} = \frac{1}{1 + 72,75} = 0,0135 = 1,35\%$$

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,404 + 2,204 - 1,005)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,205)}} = \frac{1}{1 + 9,07} = 0,0993 = 9,93\%$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(2,407 + 2,204 - 1,005)}} = \frac{1}{1 + e^{-(3,606)}} = \frac{1}{1 + 0,03} = 0,9709 = 97,09\%$$

$$P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Design} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) - P(\text{Design} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = 1 - 0,0993 = 0,9007 = 90,07\%$$

6) La probabilité de l'influence de la température sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Température au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 74: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[température = 1]	-6,321	1,064	35,322	1	,000	-8,405	-4,236
	[température = 2]	-6,321	,833	24,313	1	,000	-5,743	-2,476
	[température = 3]	-2,953	,806	13,439	1	,000	-4,533	-1,374
	[température = 4]	,277	,757	,134	1	,715	-1,207	1,760
Emplacement	[sexe=0]	-,239	,386	,384	1	,535	-,996	,517
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	1,588	,728	4,758	1	,029	,161	3,015
	[âge=3]	,706	,464	2,316	1	,128	-,203	1,615
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-1,228	,473	6,745	1	,009	-2,154	-,301
	[SF=2]	-,731	,579	1,593	1	,207	-1,867	,404
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	-1,605	1,026	2,446	1	,118	-3,616	,406
	[revenu=2]	-2,600	,782	11,058	1	,001	-4,133	-1,068
	[revenu=3]	-1,388	,718	3,734	1	,053	-2,796	,020
	[revenu=4]	-1,853	,795	5,435	1	,020	-3,410	-,295
[revenu=5]	-,838	1,233	,462	1	,497	-3,254	1,578	
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Température » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

$$P(\text{Température} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-6,321)}} = \frac{1}{1 + e^{(6,321)}} = \frac{1}{1 + 556,13} = 0,0018 = 0,18\%$$

$$P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-6,321)}} = \frac{1}{1 + e^{(6,321)}} = \frac{1}{1 + 556,13} = 0,0018 = 0,18\%$$

$$P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,953)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,953)}} = \frac{1}{1 + 19,16} = 0,0496 = 4,96\%$$

$$P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Température} = 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = 1 - 0,0496 = 0,9504 = 95,04\%$$

$$P(\text{Température} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0,0018 = 0,9982 = 99,82\%$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Température » en prenant en considération les variables qui ont sig < 0,05 sont comme suit :

$$\begin{aligned} P(\text{Température} = 1 / X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-6,321 - 1,588 + 2,6 + 1,853)}} = \frac{1}{1 + e^{(3,456)}} \\ &= \frac{1}{1 + 31,69} = 0,0306 = 3,06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-6,321 - 1,588 + 2,6 + 1,853)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{(3,456)}} = \frac{1}{1 + 31,69} = 0,0306 = 3,06\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 / X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,953 - 1,588 + 2,6 + 1,853)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{(0,088)}} = \frac{1}{1 + 1,09} = 0,0478 = 4,78\% \end{aligned}$$

$$P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Température} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) - P(\text{Température} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = 1 - 0,0306 = 0,9694 = 96,94\%$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

7) *La probabilité de l'influence de l'odeur sur le côté affectif du comportement du consommateur*

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Odeur au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Tableau n° 75: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[odeur = 1]	-5,216	,918	32,255	1	,000	-7,016	-3,416
	[odeur = 2]	-3,645	,805	20,506	1	,000	-5,223	-2,067
	[odeur = 3]	-2,581	,780	10,954	1	,001	-4,110	-1,053
	[odeur = 4]	,313	,747	,176	1	,675	-1,151	1,777
Emplacement	[sexe=0]	-,513	,380	1,828	1	,176	-1,257	,231
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	1,135	,717	2,509	1	,113	-,270	2,540
	[âge=3]	,640	,453	1,998	1	,157	-,247	1,527
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	,381	,454	,701	1	,402	-,510	1,271
	[SF=2]	-,909	,563	2,609	1	,106	-2,013	,194
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	-2,167	1,007	4,628	1	,031	-4,141	-,193
	[revenu=2]	-2,615	,769	11,553	1	,001	-4,123	-1,107
	[revenu=3]	-1,356	,704	3,708	1	,054	-2,736	,024
	[revenu=4]	-1,359	,767	3,137	1	,077	-2,862	,145
[revenu=5]	-2,938	1,148	6,550	1	,010	-5,189	-,688	
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Odeur » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(\text{Odeur} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5,216)}} = \frac{1}{1 + e^{(5,216)}} = \frac{1}{1 + 184,19} = 0,0054 = 0,54\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,645)}} = \frac{1}{1 + e^{(3,645)}} = \frac{1}{1 + 38,28} = 0,0255 = 2,55\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,581)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,581)}} = \frac{1}{1 + 13,21} = 0,0704 = 7,04\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Odeur} = 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = 1 - 0,0704 = 0,9296 = 92,96\%$$

$$P(\text{Odeur} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0,0255 = 0,9745 = 97,45\%$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Odeur » en prenant en considération les variables qui ont sig < 0,05 sont comme suit :

$$P(\text{Odeur} = 1 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-5,216 + 2,167 + 2,615 + 2,938)}} = \frac{1}{1 + e^{-(2,504)}} = \frac{1}{1 + 0,082} = 0,9242 = 92,42\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,645 + 2,167 + 2,615 + 2,938)}} = \frac{1}{1 + e^{-(4,075)}} = \frac{1}{1 + 0,017} = 0,9832 = 98,32\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,581 + 2,167 + 2,615 + 2,938)}} = \frac{1}{1 + e^{-(5,139)}} = \frac{1}{1 + 0,006} = 0,994 = 99,4\%$$

$$P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Odeur} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) = P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5 / X_i) - P(\text{Odeur} = 1 \text{ ou } 2 / X_i) = 1 - 0,9832 = 0,0168 = 1,68\%$$

8) La probabilité de l'influence de la musique sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « Musique au sein de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 76: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance	
							à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[musique = 1]	-3,895	,805	23,382	1	,000	-5,473	-2,316
	[musique = 2]	-2,901	,774	14,055	1	,000	-4,417	-1,384
	[musique = 3]	-1,933	,758	6,509	1	,011	-3,418	-,448
	[musique = 4]	,740	,736	1,010	1	,315	-,703	2,183
Emplacement	[sexe=0]	-,845	,368	5,280	1	,022	-1,566	-,124
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	2,397	,716	11,207	1	,001	,993	3,800
	[âge=3]	1,000	,439	5,180	1	,023	,139	1,861
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-,669	,442	2,293	1	,130	-1,536	,197
	[SF=2]	-,907	,549	2,729	1	,099	-1,984	,169
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	-1,895	,986	3,693	1	,055	-3,828	,038
	[revenu=2]	-1,886	,742	6,461	1	,011	-3,341	-,432
	[revenu=3]	-1,534	,695	4,867	1	,027	-2,897	-,171
	[revenu=4]	-1,036	,751	1,906	1	,167	-2,508	,435
[revenu=5]	-1,530	1,120	1,866	1	,172	-3,724	,665	
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Musique » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

$$P(\text{Musique} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-a_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,895)}} = \frac{1}{1 + e^{(3,895)}} = \frac{1}{1 + 49,16} = 0,0199 = 1,99\%$$

$$P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-a_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,901)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,901)}} = \frac{1}{1 + 18,19} = 0,0521 = 5,21\%$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-1,933)}} = \frac{1}{1 + e^{(1,933)}} = \frac{1}{1 + 6,91} = 0,1264 = 12,64\%$$

$$P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Musique} = 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = 1 - 0,1264 = 0,8736 = 87,36\%.$$

$$P(\text{Musique} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0,0521 = 0,9479 = 94,79\%.$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Musique » en prenant en considération les variables qui ont sig < 0,05 sont comme suit :

$$\begin{aligned} P(\text{Musique} = 1/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,895 + 0,845 - 2,397 - 1)}} = \frac{1}{1 + e^{(6,447)}} \\ &= \frac{1}{1 + 630,807} = 0,0015 = 0,15\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,901 + 0,845 - 2,397 - 1)}} = \frac{1}{1 + e^{(5,453)}} \\ &= \frac{1}{1 + 233,457} = 0,0043 = 0,43\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-1,933 + 0,845 - 2,397 - 1)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{(4,485)}} = \frac{1}{1 + 88,677} = 0,0111 = 1,11\% \end{aligned}$$

$$P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$P(\text{Musique} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) = P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) - P(\text{Musique} = 1 \text{ ou } 2/X_i) = 1 - 0,0043 = 0,9957 = 99,57\%.$$

9) La probabilité de l'influence de la propreté sur le côté affectif du comportement du consommateur

Nous avons appliqué la régression ordinale sur la variable situationnelle « La propreté de la grande surface de vente » et voici les résultats obtenus :

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 77: Estimations des paramètres

		Estimation	Erreur standard	Wald	ddl	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Seuil	[propreté = 1]	-4,450	,973	20,942	1	,000	-6,356	-2,544
	[propreté = 2]	-3,224	,839	14,762	1	,000	-4,868	-1,579
	[propreté = 3]	-2,746	,813	11,397	1	,001	-4,341	-1,152
	[propreté = 4]	,325	,753	,187	1	,666	-1,151	1,801
Emplacement	[sexe=0]	-,007	,390	,000	1	,986	-,772	,758
	[sexe=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[âge=2]	2,522	,828	9,286	1	,002	,900	4,145
	[âge=3]	,334	,467	,511	1	,475	-,582	1,250
	[âge=4]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[SF=1]	-,111	,473	,055	1	,815	-1,037	,816
	[SF=2]	-1,055	,592	3,174	1	,075	-2,217	,106
	[SF=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[revenu=1]	-1,902	1,037	3,365	1	,067	-3,934	,130
	[revenu=2]	-1,622	,764	4,502	1	,034	-3,120	-,124
	[revenu=3]	,369	,699	,278	1	,598	-1,002	1,739
	[revenu=4]	,713	,767	,865	1	,352	-,790	2,215
[revenu=5]	-2,387	1,192	4,011	1	,045	-4,723	-,051	
[revenu=6]	0 ^a	.	.	0	.	.	.	

Fonction de lien : Logit.

Source : SPSS 23

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Propreté » sans prendre en considération les autres variables sont comme suit :

$$P(\text{Propreté} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-4,450)}} = \frac{1}{1 + e^{(4,450)}} = \frac{1}{1 + 85,63} = 0,0115 = 1,15\%$$

$$P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,224)}} = \frac{1}{1 + e^{(3,224)}} = \frac{1}{1 + 25,13} = 0,0383 = 3,83\%$$

$$P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha_j}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,746)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,746)}} = \frac{1}{1 + 15,58} = 0,0603 = 6,03\%$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

$$P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = 1 = 100\%$$

Nous constatons que :

$$\begin{aligned} P(\text{Propreté} = 4 \text{ ou } 5) &= P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3) \\ &= 1 - 0,0603 = 0,9397 = 93,97\%. \end{aligned}$$

$$P(\text{Propreté} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) - P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2) = 1 - 0,0383 = 0,9617 = 96,17\%.$$

Les probabilités de réponses des consommateurs (pas du tout d'accord, pas d'accord, indifférent, d'accord, tout à fait d'accord) à l'évènement « Propreté » en prenant en considération les autres variables qui ont une signification inférieure à 0,05 (sig < 0,05), sont comme suit :

$$\begin{aligned} P(\text{Propreté} = 1/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-4,450 - 2,522 + 1,622 + 2,387)}} = \frac{1}{1 + e^{(2,963)}} \\ &= \frac{1}{1 + 19,356} = 0,0491 = 4,91\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-3,224 - 2,522 + 1,622 + 2,387)}} = \frac{1}{1 + e^{(1,737)}} \\ &= \frac{1}{1 + 5,68} = 0,1497 = 14,97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3/X_i) &= \frac{1}{1 + e^{-(\alpha_j - \beta_1 X_1 \dots - \beta_i X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(-2,746 - 2,522 + 1,622 + 2,387)}} \\ &= \frac{1}{1 + e^{(1,259)}} = \frac{1}{1 + 3,522} = 0,2211 = 22,11\% \end{aligned}$$

$$P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) = 1 = 100\%$$

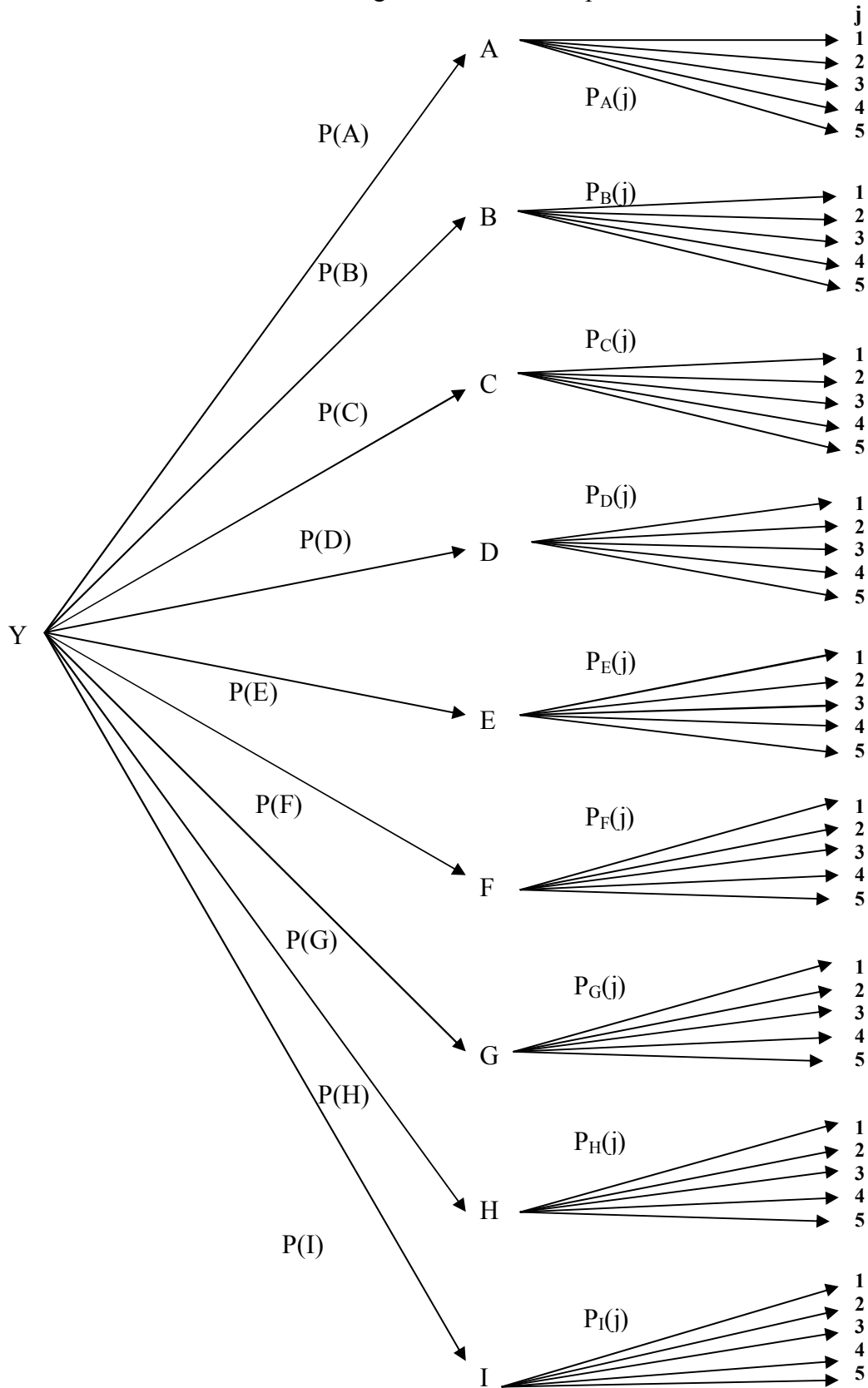
Nous constatons que :

$$P(\text{Propreté} = 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) = P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2 \text{ ou } 3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) - P(\text{Propreté} = 1 \text{ ou } 2/X_i) = 1 - 0,1497 = 0,8503 = 85,03\%.$$

10) La probabilité de l'influence du facteur situationnel sur le côté affectif du comportement du consommateur

L'arbre pondéré de Notre facteur situationnel influençant le côté **affectif** du consommateur algérien, se composant des variables situationnelles cités ci en dessus peut être schématisé sous le modèle suivant :

Figure n°24 : L'arbre pondéré



Source : établie par la doctorante

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

D'après l'arbre pondéré ci dessus, la probabilité de l'évènement (j) est la somme des probabilités des chemins conduisant à cet évènement. Cette méthode s'appelle « les formules des probabilités totales » et elle se concrétise sous la forme suivante :

$$P(j) = P(A)*P_A(j) + P(B)*P_B(j) + P(C)*P_C(j) + P(D)*P_D(j) + P(E)*P_E(j) + P(F)*P_F(j) + P(G)*P_G(j) + P(H)*P_H(j) + P(I)*P_I(j)$$

Les évènements A, B, C, D, E, F, G, H, I ont les mêmes probabilités de se produire :

$$P(A) = P(B) = P(C) = P(D) = P(E) = P(F) = P(G) = P(H) = P(I) = \frac{1}{9}$$

$$P(j \leq 2) = P(A)*P_A(j \leq 2) + P(B)*P_B(j \leq 2) + P(C)*P_C(j \leq 2) + P(D)*P_D(j \leq 2) + P(E)*P_E(j \leq 2) + P(F)*P_F(j \leq 2) + P(G)*P_G(j \leq 2) + P(H)*P_H(j \leq 2) + P(I)*P_I(j \leq 2)$$

$$P(j \leq 2) = \frac{1}{9} * [P_A(j \leq 2) + P_B(j \leq 2) + P_C(j \leq 2) + P_D(j \leq 2) + P_E(j \leq 2) + P_F(j \leq 2) + P_G(j \leq 2) + P_H(j \leq 2) + P_I(j \leq 2)]$$

a) Les probabilités de réponses des consommateurs à l'évènement « J » sans prendre en considération les autres variables

$$P(j \leq 2) = \frac{1}{9} * [P_A(j \leq 2) + P_B(j \leq 2) + P_C(j \leq 2) + P_D(j \leq 2) + P_E(j \leq 2) + P_F(j \leq 2) + P_G(j \leq 2) + P_H(j \leq 2) + P_I(j \leq 2)]$$

$$P(j \leq 2) = \frac{1}{9} * [0,0712 + 0,0361 + 0,0638 + 0,0516 + 0,0322 + 0,0018 + 0,0255 + 0,0521 + 0,0383] = \frac{1}{9} * 0,3726 = 0,0414 = 4,14\%$$

La probabilité que le facteur situationnel influence négativement le côté affectif du comportement du consommateur est de 4,14%.

$$P(j \geq 3) = \frac{1}{9} * [P_A(j \geq 3) + P_B(j \geq 3) + P_C(j \geq 3) + P_D(j \geq 3) + P_E(j \geq 3) + P_F(j \geq 3) + P_G(j \geq 3) + P_H(j \geq 3) + P_I(j \geq 3)]$$

$$P(j \geq 3) = \frac{1}{9} * [0,9288 + 0,9639 + 0,9362 + 0,9484 + 0,9678 + 0,9982 + 0,9745 + 0,9479 + 0,9617] = \frac{1}{9} * 8,627 = 0,9586 = 95,86\%$$

Pour confirmer ces résultats, nous avons : $P(j \geq 3) = 1 - P(j \leq 2) = 1 - 0,0414 = 0,9586 = 95,86\%$. Donc nos résultats sont justes.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

La probabilité que le facteur situationnel influence positivement le côté affectif du comportement du consommateur est de 95,86%.

b) Les probabilités de réponses des consommateurs à l'évènement « J » en prenant en compte les autres variables (âge, sexe, revenu et situation familiale)

$$P(j \leq 2/X_i) = \frac{1}{9} * [P_A(j \leq 2/X_i) + P_B(j \leq 2/X_i) + P_C(j \leq 2/X_i) + P_D(j \leq 2/X_i) + P_E(j \leq 2/X_i) + P_F(j \leq 2/X_i) + P_G(j \leq 2/X_i) + P_H(j \leq 2/X_i) + P_I(j \leq 2/X_i)]$$

$$P(j \leq 2/X_i) = \frac{1}{9} * [0,0712 + 0,9074 + 0,0638 + 0,0516 + 0,0993 + 0,0306 + 0,9832 + 0,0043 + 0,1497] = \frac{1}{9} * 2,3611 = 0,2623 = 26,23\%$$

La probabilité que le facteur situationnel influence négativement le côté affectif du comportement du consommateur en prenant en considération son âge, son sexe, son revenu et sa situation familiale, est de 26,23%.

$$P(j \geq 3/X_i) = \frac{1}{9} * [P_A(j \geq 3/X_i) + P_B(j \geq 3/X_i) + P_C(j \geq 3/X_i) + P_D(j \geq 3/X_i) + P_E(j \geq 3/X_i) + P_F(j \geq 3/X_i) + P_G(j \geq 3/X_i) + P_H(j \geq 3/X_i) + P_I(j \geq 3/X_i)]$$

$$P(j \geq 3/X_i) = \frac{1}{9} * [0,9288 + 0,0926 + 0,9362 + 0,9484 + 0,9007 + 0,9694 + 0,0168 + 0,9957 + 0,8503] = \frac{1}{9} * 6,6389 = 0,7377 = 73,77\%$$

Pour confirmer ces résultats, nous avons : $P(j \geq 3/X_i) = 1 - P(j \leq 2/X_i) = 1 - 0,2623 = 0,7377 = 73,77\%$. Donc nos résultats sont justes.

La probabilité que le facteur situationnel influence positivement le côté affectif du comportement du consommateur en prenant en considération son âge, son sexe, son revenu et sa situation familiale, est de 73,77%.

C) Odds Ratio (Rapport de Chance)

Nous allons calculer le rapport de chance de l'évènement « J » avant et après avoir pris en compte les variables X_i .

◆ Odds de l'évènement « J » sans prendre en considération les variables X_i

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_2 = j \leq 2\}$ est comme suit :

$$O_2 = \frac{p(j \leq 2)}{p(j > 2)} = \frac{p(j \leq 2)}{1 - p(j \leq 2)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2)}{1 - p(j=1 \text{ ou } 2)} = \frac{0,0414}{1 - 0,0414} = \frac{0,0414}{0,9586} = 0,0432$$

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

La chance que la réponse des consommateurs face au facteur situationnel soit négative (« pas du tout d'accord » ou « pas d'accord ») est de 0,4 fois contre une chance d'avoir une réponse positive.

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_{3-5} = j \geq 3\}$ est comme suit :

$$\Theta_{3-5} = \frac{p(j \geq 3)}{p(j < 3)} = \frac{p(j \geq 3)}{1 - p(j \geq 3)} = \frac{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5)}{1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5)} = \frac{0,9586}{1 - 0,9586} = \frac{0,9586}{0,0414} = 23,15$$

La chance que la réponse des consommateurs face au facteur situationnel soit positive est 23,15 fois sur une chance d'avoir une réponse négative.

◆ Odds de l'évènement « J » en prenant en compte les variables X_i

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_2 = j \leq 2\}$ est comme suit :

$$\Theta_2 = \frac{p(j \leq 2/X_i)}{p(j > 2/X_i)} = \frac{p(j \leq 2/X_i)}{1 - p(j \leq 2/X_i)} = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2/X_i)}{1 - p(j=1 \text{ ou } 2/X_i)} = \frac{0,2623}{1 - 0,2623} = \frac{0,2623}{0,7377} = 0,3555$$

En prenant en considération les variables X_i (âge, sexe, revenu et situation familiale), la chance que la réponse des consommateurs face au facteur situationnel soit négative (« pas du tout d'accord » ou « pas d'accord ») est 0,35 fois sur une chance d'avoir une réponse positive.

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_{3-5} = j \geq 3\}$ est comme suit :

$$\Theta_{3-5} = \frac{p(j \geq 3/X_i)}{p(j < 3/X_i)} = \frac{p(j \geq 3/X_i)}{1 - p(j \geq 3/X_i)} = \frac{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i)}{1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i)} = \frac{0,7377}{1 - 0,7377} = \frac{0,7377}{0,2623} = 2,81$$

En prenant en considération les variables X_i (âge, sexe, revenu et situation familiale), la chance que la réponse des consommateurs face au facteur situationnel soit positive est de 2,81 contre une chance d'avoir une réponse négative.

◆ Odds Ratio pour comparer l'évènement J avant et après avoir pris en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale du consommateur algérien

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_2 = j \leq 2\}$ est comme suit :

$$\text{Odds ratio } (j=1 \text{ ou } 2) = \frac{p(j=1 \text{ ou } 2/X_i)/[1-p(j=1 \text{ ou } 2/X_i)]}{p(j=1 \text{ ou } 2)/[1-p(j=1 \text{ ou } 2)]} = \frac{0,3555}{0,0432} = 8,23$$

La chance que la réponse du consommateur algérien face au facteur situationnel soit négative est beaucoup plus élevée lorsque l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale de ce consommateur sont pris en considération. Cette chance est de 8,23 fois contre 1 chance d'avoir une réponse négative sans prendre en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale du consommateur.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

La formule du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_{3-5} = j \geq 3\}$ est comme suit :

$$\text{Odds ratio } (j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = \frac{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) / [1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i)]}{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) / [1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5)]} = \frac{2,81}{23,15} = 0,1214$$

La chance que la réponse du consommateur algérien face au facteur situationnel soit positive est beaucoup plus minime lorsque nous prenons en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale de ce consommateur. Cette chance est de 0,12 fois contre 1 chance d'avoir une réponse positive sans prendre en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale du consommateur.

6.3. LA MODÉLISATION DU FACTEUR SITUATIONNEL INFLUENÇANT LE CÔTÉ COGNITIF DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ALGÉRIEN

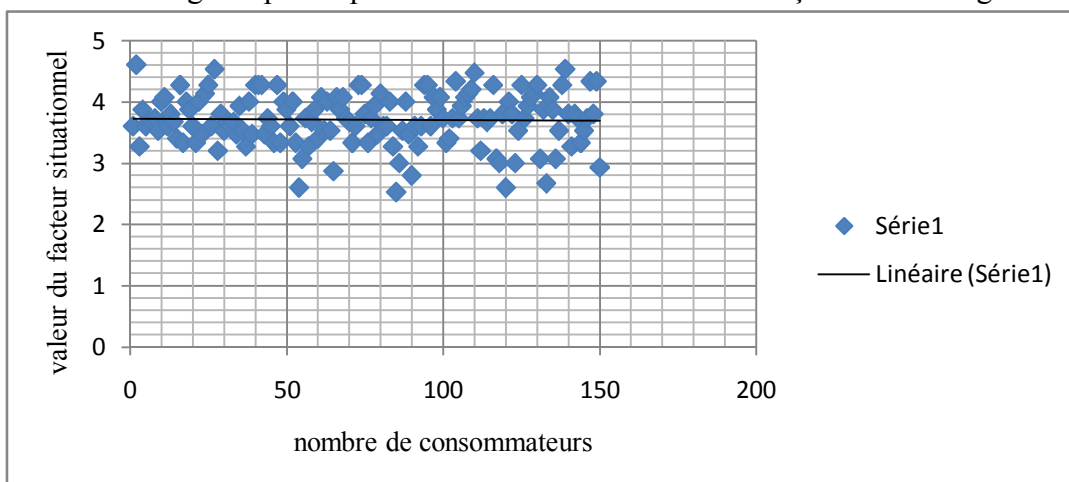
Nous avons valorisé les facteurs situationnels influençant le côté affectif et cognitif du comportement du consommateur de la même façon, comme suit :

{	$1 \leq \text{Facteur situationnel} < 2$	Si	le consommateur est très insatisfait
	$2 \leq \text{Facteur situationnel} < 3$	Si	le consommateur est insatisfait
	$3 \leq \text{Facteur situationnel} < 4$	Si	le consommateur est indifférent
	$4 \leq \text{Facteur situationnel} < 5$	Si	le consommateur est satisfait
	Facteur situationnel = 5	Si	le consommateur est très satisfait

De cette façon nous pouvons établir un modèle linéaire pour ces deux facteurs malgré leur origine qualitative. Mais nous devons tout d'abord tester le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur s'il remplit les conditions.

Voici le nuage de points sur Excel pour le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur :

Graphe n° 14 : Nuage de points pour le facteur situationnel influençant le côté cognitif



Source : Excel

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

De ce graphe, nous remarquons que le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien peut prendre la forme linéaire.

Voici ci après le test de normalité du facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien.

Figure n° 25 : Test de normalité du facteur situationnel influençant le côté cognitif

	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de facteur_cognitif est normale, avec une moyenne de 3,71 et un écart type de 0,417.	Test Kolmogorov-Smirnov d'un seul échantillon	,066 ¹	Retenir l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est

¹Corrigé de Lilliefors

Source : SPSS 23

De cette figure, nous constatons que la distribution du facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien suit la loi normale.

Dans ce cas, le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien remplit les conditions nécessaires pour la régression linéaire. Voici ci-dessous les résultats de cette régression :

Tableau n° 78 : Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,549 ^a	180,129	1	148	,000

a. Prédicteurs : (Constante), facteur_affectif

b. Variable dépendante : facteur_cognitif

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que $R\text{-deux} = 0,549 \approx 55\%$. Ça signifie que la relation entre les deux facteurs situationnels influençant le côté affectif et cognitif du comportement du consommateur est de 55%.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Tableau n° 79 : Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
	1 (Constante)	1,702	,151				11,251
facteur_affectif	,545	,041	,741	13,421	,000	,465	,626

a. Variable dépendante : facteur_cognitif

Source : SPSS 23

De ce tableau, nous remarquons que les paramètres des coefficients de la constante et du facteur situationnel sont significatifs car $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Donc, le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien peut être prédit suivant l'équation mathématique suivante : $Y = \alpha + \beta X = 1,702 + 0,545 X$

Sachant que :

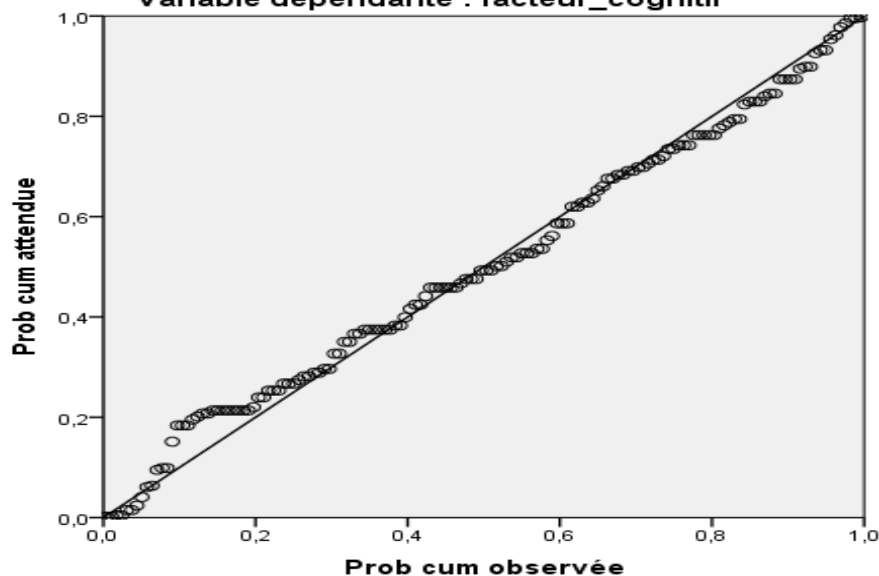
Y : est le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur.

X : est le facteur situationnel influençant le côté affectif du comportement du consommateur.

Figure n° 26 : Tracé P-P normal de régression résidus standardisés

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : facteur_cognitif



Source : SPSS 23

De cette figure, nous remarquons que même les résidus de ce facteur ont une régression linéaire.

Chapitre III : Cas pratique sur les variables situationnelles

Nous constatons que le facteur situationnel influençant le côté affectif du comportement du consommateur a un effet positif sur le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur. Ce dernier augmente de 0,545 si le facteur situationnel influençant le côté affectif du comportement du consommateur augmente d'un seul niveau ($X=1$).

Exemple n°1 :

$X = 1$, le consommateur est très insatisfait du facteur situationnel influençant son côté affectif.
 $Y = 1,702 + 0,545 X = Y = 1,702 + 0,545 = 2,247$, le consommateur est insatisfait du facteur situationnel influençant son côté cognitif.

Exemple n°2 :

$X = 2$, le consommateur est insatisfait du facteur situationnel influençant son côté affectif.
 $Y = 1,702 + 0,545 X = Y = 1,702 + 1,09 = 2,792$, le consommateur est insatisfait du facteur situationnel influençant son côté cognitif.

Exemple n°3 :

$X = 4$, le consommateur est satisfait du facteur situationnel influençant son côté affectif.
 $Y = 1,702 + 0,545 X = Y = 1,702 + 1,635 = 3,337$, le consommateur est indifférent envers le facteur situationnel influençant son côté cognitif.

Exemple n°4 :

$X = 5$, le consommateur est très satisfait du facteur situationnel influençant son côté affectif.
 $Y = 1,702 + 0,545 X = Y = 1,702 + 2,725 = 4,427$, le consommateur est satisfait du facteur situationnel influençant son côté cognitif.

Si le facteur situationnel influence positivement le côté affectif du comportement du consommateur alors son côté cognitif sera influencé positivement aussi.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

D'après notre étude empirique nous avons conclu que le facteur situationnel influence le comportement du consommateur algérien sur trois niveaux : côté affectif, cognitif et comportement d'achat. Voici les composantes du facteur situationnel influençant chaque niveau du comportement du consommateur algérien comme suit :

Le facteur situationnel influençant le côté **affectif** du comportement du consommateur algérien se compose des variables suivantes (09 variables situationnelles) :

- ✓ L'éclairage, la décoration utilisée au sein de la grande surface de vente.
- ✓ Les personnes travaillant dans la grande surface,
- ✓ La symétrie et le design de l'implantation des produits.
- ✓ La température, l'odeur, la musique et la propreté de la grande surface de vente.

Le facteur situationnel influençant le côté **cognitif** du comportement du consommateur algérien se compose des variables suivantes (15 variables situationnelles) :

- ✓ Les couleurs, l'éclairage, la propreté et la situation géographique de la grande surface,
- ✓ La symétrie et l'espace alloué pour chaque produit,
- ✓ Les personnes travaillant dans la grande surface,
- ✓ La forme et le design de l'implantation des produits,
- ✓ La température, l'odeur et la musique au sein de la grande surface,
- ✓ La destination de l'achat (achat pour soi ou pour offrir),
- ✓ La planification des achats par le consommateur.
- ✓ Le fait d'être pressé.

Le facteur situationnel influençant le **comportement d'achat** du consommateur algérien se compose des variables suivantes (07 variables situationnelles) :

- ✓ La situation géographique de la grande surface de vente,
- ✓ La propreté de la grande surface de vente,
- ✓ La destination d'achat (achat pour soi ou pour offrir),
- ✓ La compagnie et la planification des achats du consommateur,
- ✓ L'humeur et la santé du consommateur

Conclusion

générale

Conclusion générale

CONCLUSION GÉNÉRALE

BELK¹ a proposé en 1975 une définition de la situation et une taxonomie des caractéristiques situationnelles qui se compose de 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs. Nous avons appliqué ce modèle sur le consommateur algérien dans les hypermarchés suivant : Ardis d'Alger, Ardis d'Oran, UNO de Bab-Ezzouar, UNO du Park Mall de Sétif et ILEF du Ritaj Mall du Constantine, après l'analyse des données collectées avec l'SPSS 23 en utilisant la factorisation en axes principaux « principal axis factoring » nous avons pu déterminer les composantes du facteur situationnel influençant le côté affectif et cognitif du comportement de consommateur et voici les résultats :

- Le facteur situationnel suivant l'approche de Belk influençant le niveau *affectif* du comportement du consommateur algérien se compose des variables suivantes :
 - ✓ *L'environnement physique* : L'éclairage, la décoration, la symétrie et le design de l'implantation des produits, la température, l'odeur, la musique et la propreté au sein de la grande surface de vente ;
 - ✓ *L'environnement social* : Les personnes travaillant dans la grande surface.

- Le facteur situationnel suivant l'approche de Belk influençant le niveau *cognitif* du comportement du consommateur algérien se compose des variables suivantes :
 - ✓ *L'environnement physique* : Les couleurs, l'éclairage, la propreté et la situation géographique de la grande surface, la symétrie et l'espace alloué pour chaque produit, la forme et le design de l'implantation des produits, la température, l'odeur et la musique au sein de la grande surface ;
 - ✓ *L'environnement social* : Les personnes travaillant au sein de la grande surface
 - ✓ *La perspective temporelle* : La planification des achats par le consommateur et la pression du temps ;
 - ✓ *La définition de la tâche* : La destination de l'achat (pour soi ou pour offrir).

Pour le facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien nous avons adopté une autre méthode que l'analyse factorielle car les données collectées prennent deux valeurs seulement (0 et 1), nous avons choisi les variables qui ont un nombre de réponses positives supérieur à la moitié de l'échantillon, et voici les résultats :

- Le facteur situationnel suivant l'approche de Belk influençant le comportement d'achat du consommateur algérien se compose des variables suivantes :
 - ✓ *L'environnement physique* : La situation géographique et la propreté de la grande surface de vente ;

¹ BELK R. *An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*, Journal of marketing Research, Vol. 11. 1974. P 157.

Conclusion générale

- ✓ **L'environnement social** : La compagnie ;
- ✓ **La perspective temporelle** : La planification des achats par le consommateur ;
- ✓ **La définition de la tâche** : La destination de l'achat (pour soi ou pour offrir) ;
- ✓ **Les états antérieurs** : L'humeur et la santé du consommateur.

Nous avons conclu après avoir appliqué le test ANOVA, que le consommateur algérien **réagit** de la **même façon** face aux **facteurs situationnels** que ce soit du côté **affectif, cognitif ou comportement d'achat**. Si le facteur situationnel influencent positivement le côté affectif du comportement du consommateur algérien, alors son côté cognitif sera influencé positivement ainsi que son comportement d'achat.

En adoptons le test KHI DEUX et le test de V de Cramer, nous avons constaté que le facteur situationnel peut dépendre du genre (sexe) du consommateur algérien, de son âge, de sa situation familiale ou de son revenu comme suit :

- ✓ Le facteur situationnel influençant le côté **affectif** du consommateur algérien dépend du **genre (sexe)** de ce dernier avec un taux de relation de 50,2%, il dépend de **l'âge** du consommateur avec un taux de 59,1%, de sa **situation familiale** d'un taux de 56,7% et de son **revenu** avec un taux de 49,8%.
- ✓ Le facteur situationnel influençant le côté **cognitif** du consommateur algérien dépend du **l'âge** de ce dernier avec un taux de 54% et de 51% de son **revenu**.

Suivant la régression logistique binaire, nous avons constaté que le facteur situationnel influençant le **comportement d'achat** du consommateur algérien dépend du **l'âge** et du **revenu** de ce dernier. En prenant en considération ces deux variables, la probabilité que ce facteur incite le consommateur algérien à concrétiser son acte d'achat dans une grande surface de vente $P(Z = 1) = \pi$, sachant que $(0 \leq \pi \leq 1)$, se concrétise comme suit :

$$\pi = \frac{1}{1+e^{(-0.55+0.35x-0.33y)}} + \frac{1}{[1+e^{(-2.08+0.58x)}] * [1+e^{(0.53-0.33y)}] * [1+e^{(0.72-0.44y)}] * [1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}]}$$

$$- \left[\frac{1}{1+e^{(-2.08+0.58x)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0.53-0.33y)}} + \frac{1}{1+e^{(0.72-0.44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}} \right]$$

$$- \left[\frac{1}{1+e^{(0.53-0.33y)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0.72-0.44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}} \right] - \frac{1}{[1+e^{(0.72-0.44y)}] * [1+e^{(-1.35+0.82x-0.53y)}]}$$

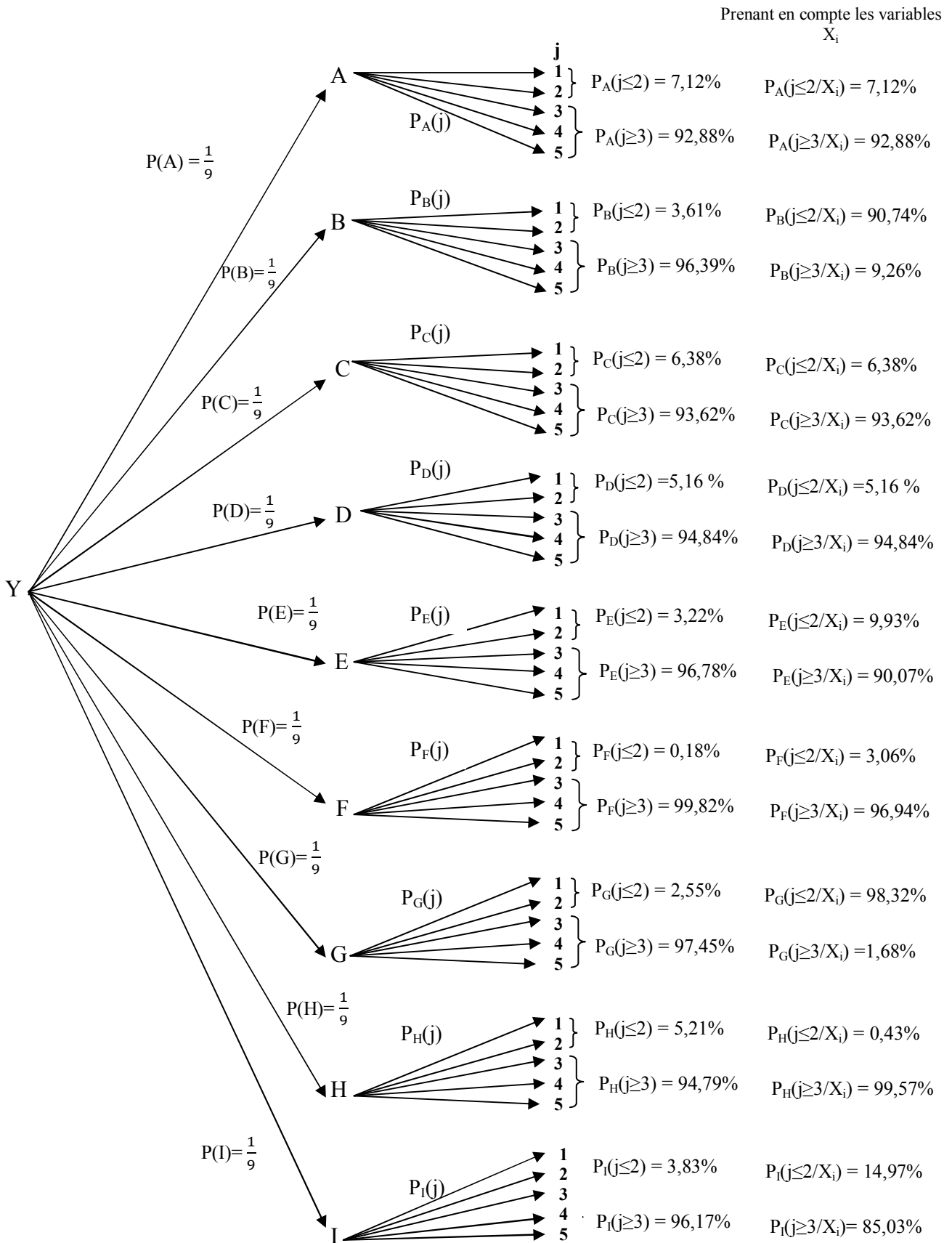
Sachant que :

$$x = \begin{cases} 1, \text{ si } & \text{âge} < 18 \text{ ans} \\ 2, \text{ si } & 18 \text{ ans} \leq \text{âge} < 25 \text{ ans} \\ 3, \text{ si } & 25 \text{ ans} \leq \text{âge} < 40 \text{ ans} \\ 4, \text{ si } & \text{âge} \geq 40 \text{ ans.} \end{cases} \quad \text{Et } y = \begin{cases} 1, \text{ si } & \text{revenu} < 18 \text{ 000 DA} \\ 2, \text{ si } & 18 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 36 \text{ 000 DA} \\ 3, \text{ si } & 36 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 54 \text{ 000 DA} \\ 4, \text{ si } & 54 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 72 \text{ 000 DA} \\ 5, \text{ si } & 72 \text{ 000 DA} \leq \text{revenu} < 90 \text{ 000 DA} \\ 6, \text{ si } & \text{revenu} \geq 90 \text{ 000 DA} \end{cases}$$

La probabilité que le facteur situationnel influence le côté affectif du comportement du consommateur dans une grande surface de vente est schématisée dans l'arbre pondéré suivante :

Conclusion générale

Figure n°27 : L'arbre pondéré



Source : établie par la doctorante

Conclusion générale

La probabilité que le facteur situationnel influence le côté affectif du comportement du consommateur dans une grande surface de vente prend la forme suivante :

$$P(j) = P(A)*P_A(j) + P(B)*P_B(j) + P(C)*P_C(j) + P(D)*P_D(j) + P(E)*P_E(j) + P(F)*P_F(j) + P(G)*P_G(j) + P(H)*P_H(j) + P(I)*P_I(j)$$

Sachant que : $X_i = \{ \text{âge, sexe, situation familiale, revenu} \}$

$$\left\{ \begin{array}{ll} j=1 \text{ si} & \text{le consommateur n'est « } \mathbf{pas\ du\ tout\ d'accord} \mathbf{ »} \\ j=2 \text{ si} & \text{le consommateur n'est « } \mathbf{pas\ d'accord} \mathbf{ »} \\ j=3 \text{ si} & \text{le consommateur est « } \mathbf{indifférent} \mathbf{ »} \\ j=4 \text{ si} & \text{le consommateur est « } \mathbf{d'accord} \mathbf{ »} \\ j=5 \text{ si} & \text{le consommateur est « } \mathbf{tout\ à\ fait\ d'accord} \mathbf{ »} \end{array} \right. \quad \text{Et} \quad \left\{ \begin{array}{l} J_1 = j \leq 1 \\ J_2 = j \leq 2 \\ J_3 = j \leq 3 \\ J_4 = j \leq 4 \\ J_5 = j \leq 5 \end{array} \right.$$

- ◆ L'évènement (Y) : Quand le côté affectif du comportement du consommateur algérien est influencé par le facteur situationnel dans une grande surface de vente.
- ◆ L'évènement (A) : Quand l'éclairage influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (B) est quand la décoration influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (C) est quand les personnes travaillant dans la grande surface influencent le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (D) est quand la symétrie influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (E) est quand le design de l'implantation des produits influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (F) est quand la température influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (G) est quand l'odeur influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (H) est quand la musique influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.
- ◆ L'évènement (I) est quand la propreté influence le côté affectif du comportement du consommateur algérien.

La probabilité que le facteur situationnel influence ***négativement*** le côté affectif du comportement du consommateur dans une grande surface de vente est $P(Y \leq 2) = 4,14\%$ contre une probabilité de $P(Y \geq 3) = 95,86\%$ pour que cette influence soit ***positive***. Mais en prenant en considération l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale du consommateur algérien, la probabilité que ce facteur influence ***négativement*** son côté affectif devient $P(Y \leq 2 / X_i) = 26,23\%$ contre une probabilité de $P(Y \geq 3 / X_i) = 73,77\%$ pour que cette influence soit ***positive***.

Conclusion générale

La chance que la réponse des consommateurs face au facteur situationnel soit *positive* est 23,15 fois contre une chance d'avoir une réponse négative, elle se concrétise sous forme du rapport de chance (Odds Ratio) de l'évènement $\{J_{3,5} = j \geq 3\}$ comme suit :

$$\Theta_{3,5} = \frac{p(j \geq 3)}{p(j < 3)} = \frac{p(j \geq 3)}{1 - p(j \geq 3)} = 23,15.$$

En prenant en considération les variables X_i (âge, sexe, revenu et situation familiale), cette chance devient : $\Theta_{3,5} = \frac{p(j \geq 3/X_i)}{p(j < 3/X_i)} = \frac{p(j \geq 3/X_i)}{1 - p(j \geq 3/X_i)} = 2,81$ de chance pour avoir une réponse positive sur une chance d'avoir une réponse négative.

La chance que la réponse du consommateur algérien face au facteur situationnel soit positive est beaucoup plus minime lorsque nous prenons en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale de ce consommateur. Cette chance est de 0,12 fois contre 1 chance d'avoir une réponse positive sans prendre en compte l'âge, le sexe, le revenu et la situation familiale du consommateur.

$$\text{Odds ratio } (j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) = \frac{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i) / [1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5/X_i)]}{p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5) / [1 - p(j=3 \text{ ou } 4 \text{ ou } 5)]} = \frac{2,81}{23,15} = 0,1214$$

Après avoir appliqué la régression linéaire, nous avons constaté que le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur algérien peut être prédit à travers le facteur situationnel influençant le côté affectif de ce dernier suivant l'équation mathématique : $Y = 1,702 + 0,545 X$

Sachant que :

- Y : est le facteur situationnel influençant le côté cognitif du comportement du consommateur.
- X : est le facteur situationnel influençant le côté affectif du comportement du consommateur.

Le présent travail nous a permis d'aboutir à un ensemble de résultats supplémentaires. Nous avons constaté que le plus grand nombre de consommateurs algériens fréquente les grandes surfaces de vente pour les motifs suivants :

- ✓ « La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit »
- ✓ « La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort. »
- ✓ « La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants. »
- ✓ « Curiosité et découverte ».

Conclusion générale

Suite aux résultats de nos études documentaires et empiriques, nous pouvons répondre à nos hypothèses du départ comme suit :

👍 Nous confirmons **l'hypothèse n°01** : Les variables situationnelles ont un **effet positif** sur le niveau **cognitif** du comportement d'achat du consommateur.

👍 Nous confirmons **l'hypothèse n°02** : Les variables situationnelles ont un **impact positif** sur le niveau **affectif** du comportement du consommateur.

👍 Nous confirmons **l'hypothèse n°03** : Les variables situationnelles incitent le consommateur algérien à concrétiser son **acte d'achat**.

👎 Nous infirmons **l'hypothèse n°04** : Une grande surface de vente ne peut **optimiser** les **variables situationnelles** pour inciter le consommateur algérien à acheter.

Nous corrigeons cette hypothèse comme suit : Une grande surface de vente peut **optimiser** les **variables situationnelles** pour inciter le consommateur algérien à acheter en agissant sur les variables qui sont contrôlables et qui influencent le comportement d'achat du consommateur que se soit la propreté ou la situation géographique de la grande surface de vente. (Voir les composantes du facteur situationnel influençant le comportement d'achat du consommateur algérien).

Ainsi nous répondons à notre problématique centrale de départ « **Dans quelles mesures les variables situationnelles, selon l'approche de Belk, influencent-elles l'attitude du consommateur Algérien et l'incite à concrétiser son acte d'achat ?** » comme suit :

Dans une grande surface de vente, les variables situationnelles selon l'approche de Belk influencent **positivement** le côté **affectif** du comportement de consommateur algérien en affectant son **plaisir** avec une probabilité de $P(Y \geq 3) = 95,86\%$. Ce taux peut varier d'un individu à autre selon son âge, son genre, son revenu et sa situation familiale, en prenant ces facteurs en considération la probabilité que les variables situationnelles selon l'approche de Belk influencent positivement le côté affectif du comportement de consommateur algérien en affectant son plaisir est de $P(Y \geq 3 / X_i) = 73,77\%$

Les variables situationnelles, selon l'approche de Belk, influencent **positivement** le côté **cognitif** du comportement de consommateur algérien dans une grande surface de vente en stimulant sa **mémorisation**. Cette influence peut être prédite à travers le facteur situationnel influençant le côté affectif de ce dernier suivant l'équation mathématique: $Y = 1,702 + 0,545X$

Les variables situationnelles, selon l'approche de Belk, influencent positivement le **comportement d'achat** de consommateur algérien dans une grande surface de vente en incitant ce dernier à **concrétiser son acte d'achat** avec une probabilité de :

Conclusion générale

$$\pi = \frac{1}{1+e^{(-0,55+0,35x-0,33y)}} + \frac{1}{[1+e^{(-2,08+0,58x)}] * [1+e^{(0,53-0,33y)}] * [1+e^{(0,72-0,44y)}] * [1+e^{(-1,35+0,82x-0,53y)}]}$$
$$- \left[\frac{1}{1+e^{(-2,08+0,58x)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0,53-0,33y)}} + \frac{1}{1+e^{(0,72-0,44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1,35+0,82x-0,53y)}} \right]$$
$$- \left[\frac{1}{1+e^{(0,53-0,33y)}} \right] * \left[\frac{1}{1+e^{(0,72-0,44y)}} + \frac{1}{1+e^{(-1,35+0,82x-0,53y)}} \right] - \frac{1}{[1+e^{(0,72-0,44y)}] * [1+e^{(-1,35+0,82x-0,53y)}]}$$

Cette probabilité dépend de l'âge et du revenu du consommateur algérien.

De cette façon nous avons pu répondre à notre problématique centrale et nos hypothèses de départ, et après avoir appliqué la taxonomie de Belk à-propos des variables situationnelles sur le consommateur algérien dans une grande surface de vente, nous avons conclu que ce dernier réagit positivement envers ces variables et nous avons pu contribuer à la recherche dans le domaine de Marketing et spécifiquement sur le sujet des variables situationnelles avec tous ces résultats cités en dessus que nous pouvons résumer comme suit :

Valeurs ajoutées (contributions) de notre recherche

- ✓ Définir les facteurs situationnels suivant l'approche de belk influençant chaque niveau d'attitude (affectif, cognitif et conatif) du consommateur algérien dans une grande surface de vente, en précisant les variables situationnelles constituant ces facteurs.
- ✓ Préciser la réaction du consommateur algérien face aux facteurs situationnels suivant l'approche de belk que ce soit du côté affectif, cognitif ou comportement d'achat.
- ✓ Déterminer la relation entre chaque facteur situationnel suivant l'approche de belk et l'âge, le genre, le revenu et la situation familiale du consommateur algérien dans une grande surface de vente.
- ✓ Mettre au point un modèle de probabilité suivant la régression logistique binaire pour nous permettre de calculer la probabilité que le facteur situationnel, selon l'approche de Belk, incite le consommateur algérien à concrétiser son acte d'achat dans une grande surface de vente en prenant en considération son âge et son revenu.
- ✓ Mettre au point un arbre pondéré des probabilités d'influence du côté affectif du comportement de consommateur algérien par le facteur situationnel suivant l'approche de belk.
- ✓ Calculer les chances que la réponse affective du consommateur algérien dans une grande surface de vente suivant l'approche de belk soit positive ou négative.
- ✓ Modéliser le facteur situationnel suivant l'approche de belk influençant le côté cognitif du comportement de consommateur sous forme d'équation mathématique en appliquant une régression linéaire.

Limites de la recherche

- ✓ Notre recherche n'a pris en compte que les variables situationnelles, l'âge du consommateur, son genre, son revenu et sa situation familiale sans prendre en compte les autres variables et facteurs (facteurs psychologiques et facteurs socioculturels) ;

Conclusion générale

- ✓ Notre questionnaire a été distribué durant les années 2018 et 2019, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel.
- ✓ La population étudiée s'est limitée sur le consommateur algérien.

Les perspectives de la recherche

Les perspectives de recherche portant sur les variables situationnelles restent prometteuses et intéressantes. Voici des thèmes que nous pouvons proposer comme futures voies de recherche pouvant compléter notre étude :

- ✓ Sur quel niveau de processus décisionnel d'achat les variables situationnelles influencent le comportement de consommateur et comment influencent-elles sur chaque niveau?
- ✓ Comment les variables situationnelles influencent-elles le comportement de consommateur en prenant en compte la situation actuelle du monde qui est sous l'effet du virus covid-19 (corona-virus) ?
- ✓ Dans quelles mesures le corona-virus influence-t-il le comportement de consommateur algérien dans une grande surface de vente ?
- ✓ Comment des variables situationnelles influencent-elles le comportement d'achat du consommateur algérien face aux nouveaux produits ?
- ✓ Dans quelles mesures les variables situationnelles influencent-elles l'achat impulsif chez le consommateur algérien dans une grande surface de vente ?
- ✓ Mener une étude comparative sur l'effet de la variable situationnelle « Musique » sur le comportement de consommateur en jouant sur les 3 niveaux : style, tempo et notoriété de la musique.

BIBLIOGRAPHIE

I. Ouvrages (en langue française et anglaise)

1. Amine Abdelmajid, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management, Paris, 1999.
2. Arnold Magda.B « Emotion and personality », Columbia University Press, 1960
3. BACH Olivier, « Distribution : l'analyse des linéaires ». Vuibert, Paris, 1991.
4. BAUDIER Michel. « Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation », Maxima, 4^{ème} édition, 2007.
5. Berelson Bernard et Steiner Gary A, « Human behavior », Shorter edition , New York, 1967.
6. BERLYNE D.E. « Conflict, Arousal and Curiosity », Ed. McGRAW-HIL, New York. 1960.
7. Berkowitz.L, « Advances experimental social psychology », voll, academic press, New York, 3rd ptg edition, janury 1964
8. BETTMAN J. « An Information Processing Theory of Consumer Choice », Ed. Reading, Mass, Addison-Wesley. 1979.
9. BOBOT.L, « Le négociateur stratège », Choiseul Éditions, 2008.
10. BODY.L et GIBOREAU.A, « Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre », vuibert, France, 2007.
11. BOIDEVEZY JC. Interviews, Les nouveaux territoires du marketing, B. MARZLOFF et F.BELLANGER, Ed. Liaisons, 1996.
12. BREE Joël, « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris, 2004.
13. BRUDEY *Nathalie* et DUCROCQ *Cédric*, « La distribution », 3^{ème} édition, Vuibert. paris. 2000.
14. CARON N. « Vendre aux clients difficiles ». Dunod, 3 édition, 1997.
15. CHABANI.S et OUACHERINE.H, « Guide de méthodologie de la recherche en Sciences Sociales », 1^{ère} édition 2013.
16. CIALDINI Robert. « Influence et manipulation : comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion ». First édition, 2004.
17. CLAVELIN.J, PERRIER.O, « Pratique marketing », 2^{ème} édition, 2004.
18. Claude Demeure, « Marketing », 6^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008
19. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, paris, 2006.
20. CLIQUET *Gérard*, FADY *André*, BASSET *Guy*, « Management de la distribution », Dunod, Paris 2002.
21. Cliquet Gérard, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006
22. COLLA Enrico, « La grande distribution européenne », Vuibert 2ème édition, 2001
23. CORCOS.M, « Les techniques de vente qui font vendre ». Dunod, 4^{ème} édition, 2008.
24. DARPY Denis et VOLLE pierre, « Comportement du consommateur : concepts et outils », édition DUNOD, paris 2003.

25. Darpy.D, Volle Pierre, « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
26. Daucé Bruno, Dion Delphine, Gallopel-Morvan Karine, Maille Virginie, Rémy Eric, Rienier Sophie, Rouillet Bernard et Siekierski Edouard, « Marketing sensoriel du point de vente », 2^{ème} édition, Dunod, Paris,2006
27. Demeure Claude, « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
28. DIOUX Jacques et DUPUIS Marc, « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes », édition Pearson éducation, paris 2005.
29. DIRIDOLLOU.B, VINCENT.C, « Le client au cœur de l'organisation », Édition d'Organisation, Paris, 1998.
30. Drapy ; P.Volle, « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007
31. DUBOIS Bernard, « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris, 1986.
32. ENGEL J., D. KOLLAT et R. BLACKWELL, « Consumer Behavior », Ed. Holt, Rinehart et Winston, New York, 2eme edition. 1973
33. Filser Marc, « le comportement du consommateur », édition Dalloz, 1994.
34. FILSER Marc, Véronique des Garets, Gilles Paché, « La distribution : organisation et stratégie », édition EMS 2001.
35. Filser.M ; V.Des Garets ; G.Paché ; « La distribution Organisation et stratégie », éditions EMS, 2ème édition, Paris, 2012
36. FISHBEIN M. et I.AJZEN, « Belief, Attitude, Intention, and Behavior - An Introduction to Theory and Research », edition Longman Higher Education. 1976.
37. Flipo.J ; Bicheron.M ; Benoist.X ; .GMarion ; Benoist.G ; Rochet.C ; « Pratique de direction commerciale marketing », les éditions d'organisation, Paris, 1981.
38. Floch Jean-Marie, « Sémiotique, marketing et communication », Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990.
39. François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente, 2^e édition, Dunod, Paris, 2008.
40. GRANADEL J.F. Vendeurs mettez-vous en scène, édition Dunod, 2003.
41. GUICHARD Nathalie et VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Béal, France.2004.
42. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerlose, « Marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2008.
43. HOLBROOK Morris.B. Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption, Ed. Sage Publications Inc, 1995.
44. HOWARD John.A. « Marketing Management: Analysis and Planning », edition revise R.D. Irwin. 1963.
45. IZARD Carrol.E, « Human Emotions », Plenum Publishing Corporation, New York, 01 June 1977.
46. James William, « The Principales of Psychology », vol2, Dover publications, Revised ed.Edition June 1950
47. KALASON Patrick. « Les 7 styles de vente, et d'achat », édition du Puits Fleuri et Celse, 2005.

48. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « marketing management », Pearson éducation, 11^{ème} éditions, paris 2003.
49. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing management », 7^{ème} édition. Edition, Publi-Union, Paris. 1992.
50. Kotler.P, Keller.K.L, Dubois.B, Manceau.D., « Marketing Management ». 12ème édition, 2006.
51. KOTLER.P et DUBOIS.B; « Marketing Management », 10ème édition. Publi-Union, Paris, 2000.
52. Kotler.P ; Keller.K; Manceau.D; Dubois.B, « Marketing Management », 13ème éditions, Pearson éducation, Paris, 2009.
53. LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, 1999.
54. LADWEIN Richard, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, Economica, Paris, 2003
55. Lazarus Richard.S, « Emotion and adaptation », edition N.Y, Oxford University Press, 1991
56. LENDREVIE jacques, LINDON Denis, « *Mercator* », 5ème édition. DALLOZ, Paris, 1997.
57. LENDREVIE jacques, LINDON Denis, « *Mercator* », 9ème édition. DALLOZ, Paris, 2009.
58. Lewis.M & Haviland.J.M, « Moods, emotion episodes, and emotions », Handbook of emotion, the Guilford Press, New York, 1993
59. Mehrabian Albert & Rusell James A, « An Approach to Environmental Psychology », edition MIT Press, 1980.
60. MARZLOFF B. et F. BELLANGER. « Un nouveau consommateur, Les nouveaux territoires du marketing, Enquête sur le géomarketing et le marketing relationnel, Collection Points de Ventes », Ed. Liaisons, Rueil-Malmaison. 1996.
61. Mehrabian et Russell J.A, « an Approach to Environmental Psychology », M.I.T Press, 1974.
62. Moles Abraham André, « Micropsychologie et vie quotidienne », édition Gonthier, Paris, 1976.
63. Mossca.P, « Initiation au merchandising », éditions d'Organisation, Paris, 1999
64. Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
65. Norman Lindsay, « Traitement de l'information et comportement humain », édition Etudes Vivantes, Montréal, 1980.
66. Plutchik Robert, « Emotion, a Psychoevolutionary Synthesis », Harper & Row, 1980.
67. Reuchlin.Mairice, « Psychologie », édition PUF, Paris, 2002
68. Nicolas Caron et Frédéric vendeuvre, « Le grand livre de la vente ». édition Dunod, Paris, 2008.
69. RIEUNIER Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », 3eme édition, Dunod 2009.
70. Robertson T.S & Kassarian H.H, « Hnabook of Consumer Behavior », Englewood cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1991
71. Schilder Paul, « L'image du corps », Gallimard, Paris, 1968

72. Segalen M, « sociologie de la famille » 4^{ème} édition, Arman colin, paris 1996.
73. SELLS S. « Dimensions of Stimulus Situations which accounts for Behavioral Variance, Stimulus Determinants of Behavior », Ed. S. SHELLS, New York. 1963.
74. SHETH J., D. GARDNER et D. GARETT, « Marketing Theory: Evolution and Evaluation », Ed. J. WILEY and Sons, New-York.
75. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA, « Management et gestion d'un point de vente », 2ème édition, Dunod, paris, 2008
76. SIMON François-Xavier et Manuel de SOUSA, « Management et gestion d'un point de vente », édition Dunod, Paris, 2003.
77. SOLOMON Michael, « comportement du consommateur », 6^{ème} édition, 2004.
78. Solomon.M; Tissier.E; Heilbrunn.B, « Comportement du consommateur », Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005.
79. Sternberg R.J « cognitive psychology », 6th edition Wadsworth publishing co inc, 2011
80. Thill. E, « les inventeurs du commerce moderne : des grands magasins aux bébés-requins », éditions Jouwen, Paris, 2000
81. Pettigrew.D, Zouiten.S et Menvielle.W, « Le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, paris, 2002.
82. Philippe Villemus, Le plan marketing, édition d'organisation, Paris 2009.
83. PINSON Christian, JOLIBERT Allain. : le comportement du consommateur, édition, y.simon et p.joffre, paris Economica 1997.
84. PONS Dominique, « Consomme et tais-toi », édition EPI, Paris 1972.
85. Vandercammen.M, Jospin-Pernet.N, « La distribution », Berti Editions, 2ème édition, Bruxelles, 2005.
86. Van Laethem Nathalie, « Toute la fonction Marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
87. WELLHOFF.A et Jean-Emile MASSON, « Le Merchandising : bases, techniques nouvelles tendances », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2001.

II. Articles, colloques et séminaires (en français)

1. Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel, « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé », revue d'Histoire économie et société année 2006 /25-1/ pp 67-82.
2. Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
3. Bilik Yan, perception des couleurs, Novembre 2012.
4. BADOT O. et B. COVA, Communauté et consommation prospective pour un "marketing tribal", Revue française du marketing. 1995.
5. BEANE T. et D. ENNIS, La segmentation des marchés : une revue de la littérature, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, n°3, 1989.
6. Bloch, S. « Approches pluridisciplinaires de l'émotion, modèles effecteurs des émotions fondamentales : relation entre rythme respiratoire, posture, expression faciale et expérience subjective », Bulletin de Psychologie, 39, 377. 1985
7. Bonnefont A. et Errajaa K. « Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin: étude

- exploratoire », 11ème journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 novembre 2006.
8. Bonnin.G, « Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation », Actes du 3ème Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
 9. Daghrir R. et Frikha A. « L'atmosphère d'un point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs », *Actes du 9ème Congrès International sur les Tendances du Marketing, 2010.*
 10. Daucé Bruno et Rieunier Sophie, « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en Marketing, volume 17 n°4, 2002
 11. Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution : Une révolution permanente (1957-2005) », Vingtième Siècle. Revue d'histoire, 3, no 91, 2006
 12. DERBAIX C. « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », Recherche et Applications en Marketing, vol. 2, n°2, 1987.
 13. Derbaix, C. & Pham, M.T. « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis », Recherche et Applications en Marketing, vol. 4, n° 4. 1989.
 14. DUBOIS B. « Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue Française de Marketing, vol. 4, n°129. 1990.
 15. DUBOIS B. « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », Revue Française de Gestion, n°110. 1996.
 16. DUBOIS B. « Le marketing situationnel va devenir stratégique », Marketing Magazine, n°26, décembre 1997.
 17. FABIEN L. « L'habilité cognitive de la stratégie d'acquisition de l'information du consommateur », Association Française de Marketing. 1986.
 18. Giraud.M ; Bonnefont.A, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de Anteblian-Lambrey.B, Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
 19. Giraud.M ; Bonnefont.A, « Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication », Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I, 2002.
 20. Giraud.M, « Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché », Université de Toulouse I, 2003.
 21. GOUTERON Joël, « Vers une connaissance des émotions en situation d'achat : application au marché du disque », Revue Française de Marketing, n° 152. 1995.
 22. Heitz.M; Douard.J, « Aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse », Actes du Colloque E.Thil 2005.
 23. Ladwein.R, « Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive », Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993.

24. Lemoine.J.F, « La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs », Convegno (le tendenze del Marketing in Europa), Université Ca' Foscari Venezia, 2000.
25. Lemoine J.F, « Tenir compte des émotions du consommateur », revue française de gestion, 2001
26. Lemoine.J.F; Nantes.I, « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », 5^{ème} colloque Etienne THIL septembre 2002.
27. Lemoine.J.F, Plichon.V, « Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente », 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, Montréal, Tome 1, 2000.
28. Lemoine.J.F, « Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur », 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999,.
29. Liquet.J.F; P.Ghewy, « Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées », 5^{ème} colloque Etienne Thill, La Rochelle, 26-27 Septembre 2002.
30. Lombart.C, Labacc, « Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire », Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, FUCAM Liaisons, N° : 32, Décembre 2003.
31. Michaud-Trevinal.A; G.Cliquet, « Localisation commerciale et mobilité du consommateur », 5^{ème} colloque Etienne THIL 26 et 27 septembre 2002.
32. Olympe Tartert, Hugo Hanne, « Grande distribution et croissance économique en France », DGCCRF-éco, n°11 Décembre 2012
33. Pinto.M; B.Guion, « Etude des parcours en magasin: une nouvelle approche du merchandising », Actes du 6^{ème} congrès AFM, ST Malo, Mai 2004.
34. Piris.Y, « Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété », 10^{ème} Colloque Etienne Thil 2007.
35. Piris.Y, « Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits », Université Paris II, 2008.
36. Puget.Y, « A la recherche du linéaire idéal », LSA n°1535- 1997.
37. Rieunier S;.Daucé.B, « Le Marketing sensoriel des points de ventes : Des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs », Colloque Etienne THIL, 2011.
38. Von Mises.L, « L'action humaine, traité d'économie », Presses Universitaires de France, Paris, 1985.
39. Zghal Mustapha et Aouinti Najla, « Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : Une application du modèle S.O.R », La revue des Sciences de Gestion n°242, Février 2010

III. Articles, colloques et séminaires (en anglais)

1. ABSHER J. et R. LEE. Density as an Incomplete Cause of Crowding in Backcountry Settings, Leisure Sciences, vol. 4, n°3, 1981.

2. Applebaum W. « Studying Customer Behavior in Retail Stores », *Journal of Marketing*, 16, 2, p 172-178. 1951
3. Applebaum W, « Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales », *Journal of Marketing Research*, 3, 1966.
4. Barker, R.G. «Commentaries on Belk'Situational Variables and Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 2. 1975
5. Baker J. « *The Role of the Environment in Marketing Services* »: The Consumer Perspective, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84. 1986
6. Baker J, Grewal D et Parasuraman A. « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4. 1994
7. Batra Rajeev, Ray Michael.L, « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », *The journal of consumer Research*, Vol 13, n°2, Sep 1986
8. Batra, R. & Stayman, D.M. «The Role of Mood in Advertising Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, vol. 17.
9. BELK R.W. « An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior », *Journal of marketing Research*, Vol. 11, 1974.
10. Belk, R.W. «The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior», *Advances in Consumer Research*, vol. 2, ed. M.J. Schlinger, Association for Consumer Research. 1975.
11. Belk R.W, « Situational variables and consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol.2, Decembre 1975
12. BELK R.W. « Situational Mediation and Consumer Behavior » : a Reply to Russell and Mehrabian, *Journal of Consumer Research*, Vol 3, decembre, 1976.
13. BELK R.W., K. BAHN et R. MAYER. « Developmental recognition of consumption symbolism », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982.
14. Bitner Mary Jo, « Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees », *Journal of Marketing*, volume 56, N°2, April 1992
15. CALANTONE R. et A. SAWYER. The Stability of Benefit Segments, *Journal of Marketing Research*, vol. 15. 1978.
16. CLARKE K. et BELK R. The Effects of Product Involvement in Task Definition on Anticipated Consumer Effort, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, 1979
17. COTE J.A., J. McMULLOUCH et M. REILLY, Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12. 1985.
18. Crowley, A.E. «The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping», *Marketing Letters*, 4. 1993
19. Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, Mai 1998.
20. DICKSON P. Person-Situation : Segmentation's Missing Link, *Journal of Marketing*. 1982

21. Donovan Robert.J et Rossiter John.R, « StorebAtmospher : An Environmental Psychology Approach », Journal of Retailing, volume58, Number 1, Spring 1982.
22. Eagly A., Chaiken S.« The nature of attitudes », The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993.
23. Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. «An Empirical Study of Retail Crowding : Antecedents and Consequences», Journal of Retailing, vol. 66, n° 2, 1990.
24. Gardner, M.P. «The Consumer's Mood : An Important Situational Variable», Advances in Consumer Research, vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Mi, 1984.
25. GUNESSON EVERT. "The New Marketing: Developing Long Term Interactive Relationships". Long Range Planning, vol .20 n°4, 1987.
26. HALEY R. Benefit Segmentation as Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing, July 1968.
27. Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», Journal of Consumer Research, vol. 18, n°2, 1991.
28. Isen Alice.M et Hastorf Albert.H, « Cognitive Social Psychology », New York, Elsevier, north holland, 1982
29. Isen.A.M & et Shalker.T.E, « The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli : When you accentuate the positive, do you eliminate the negative ? » Social Psychology Quarterly, 45 (1), 1982.
30. Iyer, E.S. «Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure», Journal of Retailing, vol. 65, n°1, 1989.
31. KAHN Barbara & ISEN Alice.M, « The influence of Positive Affcet on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products », Journal of consumer research, 20, (2), February 1993
32. Kotler, P. «Atmospherics as a Marketing Tool», Journal of Retailing, vol. 49, n°4, 1973-1974.
33. Lazarus.R.S, « thoughts on the relations between emotion and cognition », American Psychologist, vol 37, n°9, 1982
34. Lazarus R.S, « Progress on a cognitive-motivational theory of emotion », american psychologist, vol46, n°8, 1991
35. LUTZ R.J. et P. KAKKAR. The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. NA-Avances in consumer Research Volum 02, eds. Mary jane Schlinger, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 1975.
36. Mano Haim & Oliver Richard L, « Assessing the dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction », Journal of consumer research, Vol 20, issue 3, 1993
37. Mehrabian.A, « Pleasure-Arousal-Dominance : a general framework for describing and measuring individual differences in temperament », current Psychology 14, 1996
38. MEHRABIAN A. et J.A. RUSSEL. A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. Environment and Behavior, vol. 6, n°2, 1974.

39. Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. « There's something in the Air: Effects of Congruent Ambient Odor on Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 22, September, 1995.
40. Plummer (1974), « The Concept and Application of Life-Style Research », *Journal of Marketing*, 38
41. RUSSEL J.A. et G. PRATT. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. vol. 38, n°2, 1980.
42. Sherman Elaine & Smith Ruth Belk, « Mood States of Shoppers and Store Image ; Promising Interactions and Possible Behavioral Effects », in *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1987.
43. SHOCKER A.D. et V. SRINIVASAN. Multi-Attribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: a Critical Review, *Journal of Marketing Research*, 1979.
44. Watson.D & Tellegen.A, « Toward a consensual structure of mood », *Psychological Bulletin*, vol 98 n°2, 1985.
45. Williams.D, Wells et Jeorges gubar, « life cycle concept in marketing research », *journal of marketing research*, 1966.
46. WIND Y. Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, vol. 15, 1978.
47. ZAJONC Robert B & Markus Hazel, « Affective and Cognitive Factors in Preferences », *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, Septembre 1982

IV. Thèse de Doctorat

1. BAILLET Caroline, « Le choix d'un roman sur le point de vente : Influence des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé ». Thèse du Doctorat en Sciences de gestion. Université de Nice-Sophia Antipolis. 2009
2. BETTAIEB Ghada, « Importance des facteurs d'accès dans l'expérience d'immersion et de présence dans un nouvel environnement commercial en ligne » Thèse du doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille-2,
3. FERRAZ DE SOUZA Renata, « L'impact de l'atmosphère du point de vente dans une situation d'achat utilitaire : Le rôle de l'ambiance, du design, du besoin de cognition et de la centralité de l'esthétique du magasin », thèse de doctorat en Science de Gestion, université Pierre Mendès- France-Grenoble 2, 2009.
4. Giraud, M. « L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution », Thèse du doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I. 2002
5. IBRAHEEM Manar « L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client. Application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA », thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, 2017

V. Articles sur web

1. Coralie BERNARD, rapport sur « Le marketing sensoriel dans le Mix », 2005

2. ELBADOUÏ Rabie et IBOURK Aomar, « L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : L'influence des variables situationnelles, individuelles et celles liées au produit »
3. Jean-François Dortier, article sur « La perception, une lecture du monde ».
4. Psychologie générale, « Les aspects cognitifs du comportement : la perception » 2005-2006.
5. Lafeuille Luc-Olivier, « 4 conseils pour placer ses produits en rayons et vendre », Février 2011.
6. Lebzar.B, « Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc », 1998.
7. Rousseau Jonathan, « Le choix de la couleur dans le marketing : identité visuelle marketing », Octobre 2011.
8. SELLAMI Achraf, « Vers une nouvelle appréhension du comportement du consommateur face à un nouveau produit : une approche exploratoire qualitative. »
9. Terrier.C, étude sur « Communication : la perception » 19/01/2011

VI. Site web

1. www.definitions-marketing.com
2. www.studyrama.com
3. www.emarketing.fr
4. www.wikipedia.org
5. www.Isa-conso.fr
6. www.comoria.com
7. Iletaitunefoislagrandedistri.weebly.com
8. www.journaldunet.fr
9. www.jonathan-rousseau.be/identite-visuelle/choix-couleur-marketing.
10. www.cevital.com
11. www.reporters.dz

Annexes

Annexe A

Ecole Supérieure de Commerce - Alger

Madame / Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre thèse de doctorat sur les grandes surfaces de vente en Algérie, nous réalisons une enquête auprès des consommateurs et nous vous invitons à y participer en répondant à notre questionnaire.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions par avance.

1. Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces de vente ?

Oui

Non

Si votre réponse est « Non », veuillez passer à la question n°7.

2. Si oui, qu'est ce qui vous motive à choisir ce type de commerce ? Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (possibilité de cocher plusieurs cases)

- La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort ;
- Les prix appliqués sont abordables et inférieurs à ceux du commerce traditionnel ;
- La disponibilité du choix grâce à la variété des marques pour chaque produit,;
- La disponibilité de plusieurs services tels que les fast-foods, les restaurants, et air de jeux pour les enfants ;
- Curiosité et découverte de nouveauté.
- Autres, précisez.....

3. Veuillez mentionner le degré de votre accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse :

<i>Items</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
Je trouve du plaisir en regardant toutes ces couleurs adoptées par cette grande surface de vente.					
L'éclairage utilisé par cette grande surface de vente me plaît.					
Je suis ravi de la situation géographique de cette surface.					

	<i>Items</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<i>Environnement physique</i>	Le propreté au sein cette grande surface de vente me fait plaisir.					
	J'éprouve du plaisir en observant la décoration de cette grande surface de vente (que ce soit le revêtement du sol, des murs ou du plafond).					
	La façon dont l'espace est alloué et organisé pour chaque article et chaque marque m'intrigue.					
	Je trouve du plaisir à visionner la forme de l'implantation des produits dans cette grande surface.					
	Le design formé par l'implantation des produits dans cette grande surface me passionne.					
	J'éprouve du plaisir à visionner la symétrie des produits (alignement sur un seul niveau) dans cette grande surface.					
	La température ambiante au sein de cette grande surface de vente m'inspire le bien être.					
	La bonne odeur sentie au sein de cette grande surface de vente me fait sentir de la satisfaction.					
	Entendre de la musique lors de mes achats m'apaise.					
<i>La perspective temporelle</i>	Planifier mes achats avant de partir à la grande surface de vente me fait vraiment plaisir.					
	Je ne trouve pas de plaisir à faire mes achats quand je suis pressé .					
<i>La définition des rôles</i>	Je prends du plaisir en faisant des achats pour moi .					
	Faire des achats pour offrir stimule mon bonheur.					

<i>Items</i>		<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<i>Environnement social</i>	Je prends du plaisir à faire mes achats dans la foule .					
	Le fait d'être accompagné lors de mes achats me fait plaisir.					
	Les personnes travaillant au niveau de cette grande surface me plaisent.					
<i>Les états antérieurs</i>	Quand je me sens angoissé je me déstresse en faisant du shopping.					
	Quand je suis en bonne humeur je prends du plaisir lors de mes shoppings.					
	Quand je suis en bonne santé j'éprouve de la gaieté en faisant mes achats.					

4. Avez-vous concrétisé au moins une fois un acte d'achat dans cette grande surface de vente ?

Oui

Non

Si votre réponse est « non » passez à la question n°6.

5. Si oui, dans ce cas votre décision d'achat a-t-elle été motivée par un facteur parmi les suivants : Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (possibilité de cocher plusieurs cases)

- La **musique** diffusée dans cette grande surface de vente m'a poussé à concrétiser mon acte d'achat.
- L'**odeur** sentie au sein de cette grande surface de vente m'a incité à réaliser mon achat.
- La **température** ressentie au niveau de cette grande surface de vente m'a aidé à prendre la décision de concrétiser mon achat.
- Les **couleurs** adoptées par cette grande surface de vente ont contribué à la concrétisation de mon achat.
- La **lumière** émise et l'**éclairage** utilisé au sein de cette grande surface de vente m'ont incité à concrétiser mon achat.

- La **situation géographique** de la grande surface de vente m'influence à concrétiser certains achats.
- La **forme** de l'implantation des produits dans cette grande surface de vente m'a poussé à réaliser mon acte d'achat.
- Le **design** formé par l'implantation des produits dans cette grande surface de vente m'a encouragé à réaliser mon achat.
- **La décoration** adoptée au sein de cette grande surface de vente m'a poussé à concrétiser mon achat.
- La façon dont **l'espace est alloué** et organisé pour chaque article et chaque marque au niveau de cette grande surface de vente à influencé la réalisation de mon achat.
- La **symétrie** des produits (alignement sur un seul niveau) au sein de cette grande surface de vente m'a poussé à concrétiser mon achat.
- **La propreté** dans cette grande surface de vente m'a aidé à réaliser mon achat.
- **Les personnes** travaillant dans cette grande surface de vente m'ont incité à concrétiser mon achat.
- La **destination** du produit acheté (pour **moi** ou pour **offrir**) m'a facilité la concrétisation de mon achat.
- Mon **humeur** m'a poussé à finaliser l'acte d'achat.
- Mon état de **santé** a influencé la réalisation de mon achat.
- La **foule** présente au niveau de cette grande surface de vente m'a aidé à concrétiser mon achat.
- Le fait **d'être accompagné** a joué un rôle important dans la réalisation de mon achat.
- La **planification** de mes achats avant de partir à la grande surface de vente me facilite la décision d'achat.
- J'étais **pressé** de faire mon achat ce qui m'a poussé à le finaliser rapidement.
- Quand je me sens **angoissé**, ça me pousse à concrétiser au moins un achat.
- Autres, précisez

6. Veuillez mentionner le degré de votre accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes : Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse :

<i>Items</i>		<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<i>Environnement physique</i>	Les couleurs adoptées par cette grande surface de vente m'incitent à me souvenir de cette dernière.					
	L'éclairage utilisé au sein de cette grande surface de vente m'aide à créer un souvenir de cette dernière.					
	La situation géographique de cette grande surface me laisse un souvenir particulier.					
	La propreté de cette grande surface de vente m'incite à mémoriser cette dernière.					
	La décoration de cette grande surface (que ce soit le revêtement du sol, des murs ou du plafond) m'incite à la retenir en esprit.					
	La façon dont l'espace est alloué et organisé pour chaque article et produit dans cette grande surface m'a marqué.					
	La forme de l'implantation des produits dans cette grande surface m'aide à mémoriser cette dernière					
	Le design formé par l'implantation des produits me stimule à créer des souvenirs spécifiques concernant cette grande surface de vente.					
	La symétrie des produits (alignement sur un seul niveau) m'aide à me souvenir de cette grande surface.					

	Items	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
	La température ambiante dans cette grande surface m'incite à me rappeler de cette dernière.					
	La bonne odeur sentie dans cette grande surface me laisse un souvenir spécifique.					
	La musique diffusée au sein de cette grande surface de vente m'aide à mémoriser cette dernière					
<i>La perspective temporelle</i>	La planification des achats me facilite le choix de la grande surface dont je vais me rendre.					
	Le fait d'être pressé en faisant mes achats m'aide à me souvenir de cette grande surface.					
	La destination du produit acheté (pour moi ou pour offrir) joue un rôle pour me souvenir de cette grande surface.					
<i>Environnement social</i>	La présence de la foule au niveau de cette grande surface m'incite à mémoriser cette dernière.					
	Le fait d'être accompagné lors de mes achats m'incite à me souvenir de cette grande surface.					
	Les personnes travaillant dans cette grande surface m'ont marqué.					
	Quand je me sens angoissé lors de mes achats, ça me laisse un souvenir particulier à-propos de cette grande surface de vente.					
	Mon humeur lors de mes achats m'aide à me rappeler de cette grande surface de vente.					

	Items	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Pas d'accord</i>	<i>indifférent</i>	<i>D'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
	Mon état de santé durant mes achats m'incite à me rappeler de cette grande surface de vente.					

7. **Veillez indiquer votre sexe :** Homme Femme

8. **Veillez indiquer votre âge :** Moins de 18 ans De 18 à 25 ans
De 26 à 40 ans Plus 40 ans

9. **Veillez indiquer votre situation familiale :**
Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants

10. **Mentionnez votre revenu :**

Moins de 18.000 DA 18.000 – 36.000 DA 36.000 – 54.000 DA
54.000 – 72.000 DA 72.000 – 90.000 DA Plus de 90.000 DA

Merçi pour votre patience et coopération.

Résumé

En appliquant sur le consommateur algérien, la théorie de BELK sur la situation dont il a précisé une taxonomie des caractéristiques situationnelles qui se compose de 5 groupes : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états antérieurs. Nous avons constaté que les variables situationnelles influencent positivement le côté affectif et cognitif du comportement du consommateur algérien et incitent ce dernier à concrétiser son acte d'achat. Dans ce cas, une grande surface de vente peut optimiser ces variables situationnelles pour inciter le consommateur algérien à acheter en agissant sur les variables qui sont contrôlables et qui influencent son comportement d'achat.

Mots-clés

Grande distribution, libre service, variables situationnelles, taxonomie de Belk, comportement du consommateur, perception, attitude, état affectif et cognitif.

ملخص

بتطبيق نظرية بلك BELK على المستهلك الجزائري، التي تخص المتغيرات الحالية التي صنفها إلى خمسة أقسام : المحيط الفيزيائي، المحيط الاجتماعي، المنظور الزمني، تعريف المهمة و الحالة النفسانية للمستهلك، استنتجنا أن المتغيرات الحالية تؤثر ايجابيا على الجانب الشعوري و الإدراكي لسلوك المستهلك الجزائري و تحفزه على تحقيق عملية الشراء. في هذه الحالة، فإن المساحات الكبرى للبيع يمكنها استغلال المتغيرات الحالية لتحفيز المستهلك الجزائري على الشراء و ذلك بالتأثير على المتغيرات التي يمكن التحكم فيها و التي تؤثر على سلوك المستهلك.

الكلمات المفتاحية

التوزيع الشامل، الخدمة الذاتية، المتغيرات الحالية، سلوك المستهلك، الإدراك، تصنيف بلك، الحالة الشعورية و الإدراكية.

