

Les déterminants de la fréquentation des points de vente par les consommateurs

Supermarché *versus* épicerie du coin, ville tunisienne de l'intérieur *versus* ville côtière

Saïd ETTIS

Université de Gabès, ISG, Tunisie
E-mail : said.ettis@gmail.com

Achraf SELLAMI

Université de Jendouba, FSJEG, Tunisie
E-mail : achraf.sellami@fsjegj.rnu.tn

Maher TOUKABRI

Northern Borders University, CBA, Saudi Arabia
E-mail : Maher_toukabri@yahoo.fr

Determinants of consumer store patronage: Supermarket versus Grocery Store, Tunisian City of the Interior versus Coastal City

Abstract—The object of this paper is to contribute to the knowledge of the consumer's behavior facing the supermarket *versus* Grocery store patronage. We are going to show that the frequency of visits of the big or small surfaces can be explained in part by psychological and sociodemographics factors. Results stress the importance of perceived spontaneous ambiance, perceived social cues and consumer impulsivity in shaping store patronage. Further analysis between regions adds more insights about the subject. Recommendations in addition to future perspectives have been delimited.

Keywords—Convenience, store choice, variety seeking, price consciousness, consumer impulsiveness, socio-demographic factors.

I. INTRODUCTION

L'épicerie du coin est un commerce de détail dont la surface est généralement inférieure à 120 m². Il offre des produits alimentaires secs et des produits d'achat courant. De par sa proximité, l'épicerie du coin jouait, jusqu'à récemment, un rôle important dans la société tunisienne. En plus de sa fonction commerciale, l'épicerie était un lieu d'échange, de rencontre, voire même un office de boîtes aux lettres centralisant le courrier des habitants du même quartier [1]. Toutefois, avec la multiplication des supermarchés (151 en 2009)¹, bien placés géographiquement et qui offrent davantage de facteurs d'attraction (promotions, variété des produits, lumières, musique, théâtralisation des points de vente, service après vente, etc.), la distribution tunisienne a connu de profonds changements qui ont produit des mutations importantes dans les habitudes d'achat des consommateurs tunisiens. Cela a eu pour conséquence, comme par ailleurs dans le monde, une intensification de la concurrence parmi les enseignes qui ont vu dans le commerce de proximité, une opportunité stratégique majeure dans la distribution [2]. On peut citer, dans le cadre du marché tunisien, l'implantation de certaines enseignes (Cas de Carrefour express, MG City, MG Proxi et Champion par exemples) dans la capitale Tunis, les centres-villes, les agglomérations, les cités, voire les grands quartiers. Cet engouement pour le segment de la proximité menace la viabilité et la pérennité du commerçant indépendant représenté, dans le cadre de cette recherche, par l'épicerie du coin. Pour se protéger,

il serait nécessaire pour ce dernier de comprendre les mécanismes déterminants dans la fréquentation, par les consommateurs, de son point de vente et ceux des supermarchés concurrents afin d'agir en conséquence et proposer une réponse optimale lui permettant de renouer les liens et de fidéliser une clientèle intéressée par, et exprimant le besoin pour, « la proximité ». Ceci dit, bien que la majorité des recherches sur le choix d'un point de vente soit basée sur le rôle des caractéristiques physiques comme l'image du magasin, sa proximité, son ambiance, etc. [3][4][5], rares sont les recherches ayant utilisé les variables sociodémographiques ou psychologiques pour expliquer le choix d'un point de vente par le consommateur [5][6][7][8][9].

C'est à cette optique qu'adhère la présente recherche en se proposant de répondre aux deux questions suivantes : dans quelle mesure les variables psychologiques et sociodémographiques influencent-elles le choix du consommateur tunisien dans sa fréquentation des espaces marchands comme le supermarché et l'épicerie du coin ? Ce choix diffère-t-il selon que le lieu d'habitation soit dans une région intérieure ou côtière ? Sur le plan théorique, l'intérêt de cette recherche réside dans la mise en perspective des déterminants de la fréquentation des points de vente abordés dans la littérature d'une manière isolée et fragmentée d'une étude à une autre. Sur le plan managérial, les contributions attendues de cette recherche seraient d'apporter un éclairage et des recommandations opérationnelles pour les acteurs de la distribution, compte tenu des spécificités des consommateurs sur le marché tunisien. D'une part, pour les petits commerçants de proximité qui « survivent » en perpétuelles confrontations aux menaces des géants de la distribution. D'autre part, pour ces enseignes de distribution « *mimant l'épicerie traditionnelle de dépannage* » [2, p. 64] en vue de proposer une offre commerciale positionnée sur la proximité.

Cette recherche sera structurée en deux parties. Dans la première, moyennant une revue de la littérature, le cadre d'analyse théorique sera présenté. Les énoncés des hypothèses de la recherche seront précédés par un débat sur la justification du choix des variables retenues. La deuxième partie sera consacrée à la présentation de la méthodologie de la recherche, des résultats ainsi que leur discussion. Les implications, les limites et les voies futures de recherche seront abordées dans la conclusion générale.

¹ Une étude publiée par l'Office du Commerce Tunisien en 2009 dénombre 151 supermarchés répartis selon : 44 Magasin Générale (MG), 43 Monoprix, 42 Champion, 11 Mini-prix, 6 Semi-Gros et 5 Promogro.

II. CADRE D'ANALYSE THÉORIQUE

A. Le choix d'un point de vente

Le modèle de [10] permet de distinguer entre le choix d'un produit [11] et d'un point de vente. Ce modèle décompose le processus de choix d'un point de vente en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la présélection, la formation de l'attitude et du choix, la visite des points de vente retenus et enfin l'apprentissage. L'apprentissage influence le comportement futur du client et sa fidélité au point de vente. Depuis les premiers travaux de [10], les auteurs cherchent à cerner les variables qui peuvent influencer le processus du choix d'un point de vente : variables situationnelles ou individuelles [12]. Notre recherche se propose d'étudier le rôle des variables psychologiques (l'attractivité de l'atmosphère de vente, la recherche de convenance, la recherche de variété, l'impulsivité et la conscience prix) et sociodémographiques (sexe, âge, revenu et catégorie socioprofessionnelle CSP) lors du choix entre supermarché et épicier du coin.

B. L'atmosphère de vente

L'atmosphère est « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » [13]. C'est une combinaison de l'environnement physique à travers ses dimensions sensorielles visuelle (couleur, lumière, design), auditive (musique, son), olfactive (odeurs, parfum), tactile (température, solidité, douceur) voire gustative (dégustation) et de l'environnement social (personnel de vente, autres clients, foule, etc.) [14]. Une typologie alternative, proposée par [15], conçoit l'atmosphère de vente comme une combinaison de trois dimensions : facteurs d'ambiance, facteurs de design et les facteurs sociaux. L'espace chez les épiciers du coin est de petite taille et l'agencement sépare le vendeur de l'acheteur. La vivacité sensorielle est faible. Les supermarchés disposent de qualités sensorielles et expérientielles plus importantes. Nous nous attendons à ce que la perception du design et de l'ambiance du point de vente soit plus importante chez les clients dans les supermarchés que ceux des épiciers du coin. Par ailleurs, les épiciers semblent être mieux appréciés du point de vue du facteur social. Le client bénéficie ici d'une attention personnalisée. L'interaction sociale est quotidienne et les échanges sont amicaux. À l'opposé, dans les supermarchés, le rôle du vendeur est limité aux conseils ou aux aspects logistiques des commandes. Les opportunités d'interactions sont moins importantes. D'où l'hypothèse H.1. :

- **H.1.** L'attractivité de l'atmosphère de vente influence le choix entre supermarché et épicier du coin :
 - **H.1.1.** La perception du design du point de vente est plus importante chez les clients des supermarchés que ceux des épiciers du coin.
 - **H.1.2.** La perception de l'ambiance du point de vente est plus importante chez les clients supermarchés que ceux des épiciers du coin.
 - **H.1.3.** La perception du facteur social du point de vente est plus importante chez les clients des épiciers du coin que ceux des supermarchés.

C. La recherche de convenance

Le concept de convenance était introduit la première fois en marketing par [16] pour qualifier une classe de produit dite de convenance ou de commodité [17][18][19]. Certains auteurs considèrent la convenance comme étant un attribut de produit ; ce sont les produits achetés couramment, immédiatement et avec le minimum d'effort fourni par le consommateur [16] [20][21]. Pour [22], les consommateurs cherchent la convenance pour la simplification du processus d'achat. C'est « la perception des consommateurs du temps et de l'effort utilisés lors du processus d'achat » [23]. La convenance n'est perçue que si les barrières qui freinent la réalisation de l'achat sont éliminées ou réduites [23][18][19]. Un point de vente de convenance est déterminé par plusieurs caractéristiques telles que l'emplacement géographique [24], le temps passé pour la réalisation de l'achat [23], l'effort fourni pour l'accomplissement de l'achat [20][22][25][18]. Les épiciers du coin sont des points de vente de proximité ayant une zone de chalandise qui est généralement limitée à la distance parcourue en cinq minutes à pied par le consommateur. Ainsi, pour ce type de points de vente, le consommateur n'a pas besoin d'un moyen de transport pour faire ses achats, généralement accomplis rapidement avec un minimum de temps et d'effort puisque c'est le vendeur qui sert l'acheteur. De l'autre côté, les supermarchés sont plus loin en termes de distance physique. De plus l'acheteur est amené à faire lui-même, la recherche dans les rayons pour trouver les produits qu'il désire acquérir. D'où l'hypothèse H.2. :

- **H.2.** Les clients effectuant la plupart de leurs achats chez les épiciers du coin cherchent plus la convenance que ceux effectuant leurs achats dans les supermarchés.

D. La recherche de variétés

La recherche de variétés correspond au changement de marque, de produit ou de magasin. C'est une prédisposition délibérée de passer d'une marque achetée lors de la dernière occasion d'achat à une autre [26] ou bien une tendance des consommateurs à modifier ou diversifier leur choix au fil du temps [27]. La recherche de variétés est, d'une part, une caractéristique de la personnalité et, d'autre part, un désir pour un stimulus original [28]. Elle est considérée comme « un comportement motivé par le désir d'éviter la monotonie ou l'ennui liés à l'achat ou à la consommation d'un même produit, où le changement, volontairement recherché, constitue en lui-même la source de plaisir. De même, la recherche de variétés dans le choix du point de vente est motivée par un désir authentique de changement » [29].

La variété des produits sur un marché est considérée comme fondamentale par ce qu'elle se place au cœur de l'analyse de la concurrence [30]. C'est l'un des facteurs influençant le processus de choix d'un point de vente [31]. C'est une source de satisfaction du fait que plus le distributeur se rapproche d'un choix exhaustif couvrant l'offre présente du marché, meilleure sera la réponse aux besoins de ses clients cherchant la diversité [32]. D'où l'hypothèse H.3. :

- **H.3.** Les clients qui font la plupart de leurs achats dans les supermarchés cherchent plus la variété que ceux qui font la plupart de leurs achats dans les épiciers de coins.

E. L'impulsivité du consommateur

On parle d'achat impulsif lorsque le consommateur vit une urgence soudaine, forte et persistante pour acheter un objet immédiatement [33]. L'impulsivité est en général rattachée à un comportement spontané, non planifié, et non réfléchi. C'est une dimension d'ordre supérieur qui retrace une incapacité de planifier, une action irréfléchie, une rapidité de la réponse et une prise de risque [34]. Généralement, les consommateurs impulsifs accordent peu d'attention aux conséquences négatives potentielles qui peuvent résulter de leurs actions [35][33]. Selon [36], les stimuli ou les attributs fonctionnels d'un point de vente, uniquement de grande et moyenne taille, influencent considérablement les achats impulsifs. Ainsi, les épiciers du coin, par définition de petite taille, seraient peu propices aux achats impulsifs. Il est évident que les supermarchés sont organisés de telle sorte que le consommateur s'y promène et effectue ses achats librement. Cette liberté d'agir lui permet de s'adonner au magasinage et d'être attiré émotionnellement par les objets exposés [35]. Ce n'est pas le cas lorsqu'il s'agit de l'épicerie du coin. Ce dernier limite considérablement la liberté du consommateur et ses chances de vivre des gratifications, des états émotionnels et des états psychologiques qui facilitent son impulsivité. En effet, lorsqu'on décide de se rendre chez l'épicerie du coin, on planifie d'avance ses achats et rares sont les occasions qui facilitent les achats d'impulsion. D'où l'hypothèse H.4. :

- **H.4.** Les clients des supermarchés sont plus impulsifs que ceux effectuant leurs achats chez les épiciers du coin.

F. La conscience prix

Le prix est une variable fondamentale en marketing tant au niveau des décisions de l'entreprise que du choix des consommateurs [37][38]. La conscience prix est définie comme le « degré auquel le consommateur s'intéresse uniquement à payer un prix bas » [39]. C'est une prédisposition durable qui varie en intensité selon les individus [40]. Les consommateurs conscients du prix sont concernés par la recherche d'un prix bas avec à la clé une valeur émotionnelle et un divertissement escomptés de l'achat avec des prix bas [41]. Les clients des supermarchés ont tendance à comparer les prix des différentes marques puisqu'ils ont la possibilité d'examiner une large panoplie d'offres contrairement aux clients fréquentant les épiciers du coin. Ces clients semblent accorder peu d'importance à la dimension prix. Leur choix parmi les offres possibles et par conséquent parmi les prix possibles est relativement réduit. Il s'ensuit l'hypothèse H.5. suivante :

- **H.5.** Les clients des supermarchés ont une conscience prix plus importante que ceux des épiciers du coin.

G. Rôle des variables sociodémographiques

Il est admis que les facteurs sociodémographiques influencent les comportements du consommateur. L'âge et le genre sont identifiés comme des éléments importants dans la détermination du comportement de magasinage. Selon [42], le genre est une composante centrale pour le concept de soi qui sert comme un principe à travers lequel plusieurs expériences et perceptions de soi et de l'autre sont filtrées. Selon [43], les femmes sont orientées vers tout ce qui est visuel et sont plus

motivées que les hommes dans leur activité de magasinage. Selon [44], les femmes sont orientées davantage vers le magasinage que les hommes en achetant des vêtements pour leurs propres comptes ou pour leurs partenaires. A l'inverse, les hommes sont des chalandes plus rapides dans les deux situations d'achat. Ils tendent à avoir des attitudes de magasinage utilitaires, dirigées vers un but, alors que les femmes tendent à jouir elle-même de l'activité de shopping [45]. Les supermarchés, plus attractifs que les épiciers du coin, se caractérisent par un ensemble de stimuli sensoriels favorisant l'atteinte de gratifications intéressant les femmes plus que les hommes. L'âge est également une caractéristique importante dans l'analyse du comportement du consommateur [46]. Il est positivement associé à la difficulté de traiter les stimuli [47]. Ainsi, les jeunes auraient tendance à adopter davantage le magasinage sur Internet que les seniors [47][48]. Comparativement au supermarché, l'épicerie du coin contient des stimuli facilement gérables, sur le plan cognitif, par les personnes âgées qui ont tendance à ne pas se lancer dans des expériences risquées, dont le résultat est moins prévisible. Par ailleurs, le revenu et les CSP constituent des variables explicatives du comportement de magasinage. Les ouvriers, les étudiants ou les inactifs, disposant d'un revenu limité, sont contraints par leurs budgets. A l'affût des produits à prix bas, il serait pertinent dans leur cas de fréquenter les épiciers du coin que les supermarchés. Cependant, ces consommateurs ouvriers, étudiants ou inactifs, disposent d'un budget temps plus important leur permettant d'explorer les supermarchés. Concernant les cadres et les professions libérales, bien qu'ils disposent d'un revenu élevé, sont contraints par le temps. Ainsi, le lien entre revenu et CSP d'une part et le choix de l'épicerie du coin *versus* supermarché d'autre part semble flou et ne permet pas d'établir un sens positif ou négatif aux hypothèses relatives aux CSP et au revenu. D'où l'hypothèse H.6. :

- **H.6.** Les facteurs sociodémographiques influencent le choix entre supermarché et épicerie du coin.
 - **H.6.1.** Les femmes fréquentent plus les supermarchés alors que les hommes fréquentent plus les épiciers du coin.
 - **H.6.2.** Les jeunes fréquentent plus les supermarchés alors que les plus âgés fréquentent plus les épiciers du coin.
 - **H.6.3.** Le revenu influence le choix entre supermarché et épicerie du coin.
 - **H.6.4.** La CSP influence le choix entre supermarché et épicerie du coin.

III. METHODOLOGIE

A. Collecte des données

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré en face à face, pendant une semaine, à des répondants à la sortie des supermarchés (Carrefour et Magasin Général) et des épiciers de la région de Tunis (la capitale, ville représentative des villes côtières, plus développées) et de Gafsa (ville représentative de l'intérieur du pays, moins développée). L'objectif est de contraster le comportement de choix des points de vente (supermarché *versus* épicerie du coin) dans ces deux régions.

B. *Mesure des variables*²

Afin de mesurer l'attractivité perçue de l'atmosphère de vente, l'échelle de [49] est adoptée. C'est une échelle tridimensionnelle de type sémantique différentielle d'Osgood en 7 échelons. Les facteurs design, ambiance et social sont mesurés respectivement par cinq, quatre et trois items. La recherche de convenance est mesurée par une échelle de Likert à neuf items combinant l'échelle de [50] et de [51]. La recherche de variété est évaluée par trois items issus de l'échelle de [51] en format de Likert. L'impulsivité est mesurée par une échelle de Likert en cinq items développés par [52]. La conscience prix est mesurée par l'échelle de Likert à cinq items de [39]. Ces échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs stabilités et leurs bonnes propriétés psychométriques confirmées à travers les recherches antérieures.

IV. RÉSULTAT ET DISCUSSION

A. *Description de l'échantillon*

A l'issue de l'enquête, 180 réponses ont été collectées (100 à Tunis et 80 à Gafsa). Parmi les répondants, 58.3 % sont de sexe féminin, 47.4 % ont un âge inférieur à 30 ans, 44.4 % ont un revenu inférieur à 3000 TND. Les statuts sont répartis selon 14.5 % de professions libérales, 29.0 % de cadres, 14.0 % d'ouvriers et 42.5 % regroupés entre inactifs et étudiants.

B. *Analyse psychométrique des échelles de mesure*

Moyennant des analyses en composantes principales sous SPSS®, l'analyse psychométrique des échelles, a permis de retrouver les structures initiales en termes de dimension. L'alpha de Cronbach des échelles varie entre 0.60 et 0.86. La consistance interne est satisfaisante, respectant le seuil usuel de 0.60 [53].

C. *Test des hypothèses relatives aux effets des variables psychologiques sur la fréquentation des points de vente*

Les résultats issus d'une série de tests d'égalité des moyennes montrent que la dimension design de l'atmosphère n'est pas un facteur significatif en termes d'influence sur la fréquentation des supermarchés *versus* épiciers du coin, que ce soit dans la ville de Gafsa ou de Tunis. Le test t d'égalité des moyennes n'est pas significatif ($T = -1.057$; $p = 0.29 > 5\%$). Ainsi, H.1.1. est rejetée. Des résultats identiques sont retrouvés pour la dimension ambiance contrôlable (lumière et musique). Toutefois, le facteur ambiance spontanée (perception de la foule et du bruit) agit significativement sur la fréquentation de l'épicerie du coin et du supermarché ($T = -2.007$; $p = 0.046 < 5\%$). Ce facteur est mieux perçu par les clients qui fréquentent les épiciers du coin que par les clients fréquentant les supermarchés ($M_{(S)} = 4.108$; $M_{(E)} = 4.600$). H.1.2 suppose le contraire, elle est alors infirmée.

Le facteur social semble déterminant quant au choix supermarché/épicerie du coin ($T = -2.055$; $p = 0.041 < 5\%$). La perception de ce facteur est plus importante chez les clients des épiciers du coin que ceux des supermarchés ($M_{(S)} = 4.650$; $M_{(E)} = 5.133$). H.1.3 est alors confirmée. Selon les régions, ce

résultat est significatif pour la ville de Gafsa uniquement. L'analyse factorielle montre que le concept de recherche de convenance est tridimensionnel, à savoir, la facilité de stationnement, la facilité d'accès au point de vente et la facilité de trouver le produit dans le point de vente. Sur l'échantillon total, aucune de ces trois dimensions ne semble être un facteur important pour la fréquentation des supermarchés *versus* des épiciers du coin. Les tests t d'égalité des moyennes ne sont pas significatifs au seuil de 5 %. H.2 est alors infirmée. Signalons à cet égard que si les répondants de la ville de Gafsa ne donnent pas de l'importance à ce facteur, les répondants tunisois semblent sensibles à la facilité d'accès au point de vente ($T = -1.939$; $p = 0.055 < 10\%$) précisément chez les épiciers du coin par rapport aux supermarchés ($M_{(S)} = 3.809$; $M_{(E)} = 4.133$). La recherche de variété n'est pas un facteur en mesure d'influencer la fréquentation des supermarchés par rapport aux épiciers du coin ($T = 0.353$; $p = 0.724 > 5\%$). L'hypothèse H.3 est ainsi rejetée. Les résultats soulignent par ailleurs l'importance du caractère impulsif du client dans le choix de fréquentation des supermarchés ou des épiciers du coin ($T = 2.426$; $p = 0.016 < 5\%$). Bien que les consommateurs ne soient pas tout à fait conscients de leur impulsivité, ils semblent choisir de fréquenter davantage les supermarchés que les épiciers du coin ($M_{(S)} = 3.310$; $M_{(E)} = 3.021$). L'hypothèse H.4. est ainsi confirmée. Ce résultat se limite uniquement à la ville de Gafsa. Enfin, la conscience prix ne semble pas être un facteur discriminant quant au choix supermarché *versus* épicerie du coin ($T = 2.947$; $p = 0.332 > 5\%$). L'hypothèse H.5 est ainsi rejetée. Cependant, à l'opposition de la ville de Tunis, les répondants de la ville de Gafsa semblent préoccupés par la recherche des prix faibles. Ils préfèrent fréquenter les supermarchés offrant généralement des prix plus intéressants ($M_{(S)} = 3.473$; $M_{(E)} = 3.033$, $p = 0.049 < 5\%$).

D. *Test des effets des variables sociodémographiques sur la fréquentation des points de vente*

Des tests de Khi-deux (χ^2) sont mobilisés afin d'apprécier l'association entre la fréquentation des supermarchés/épiciers du coin et les caractéristiques sociodémographiques des répondants. Sur l'échantillon total, seul le revenu semble avoir une association significative avec le choix du point de vente ($\chi^2 = 8.049$; $p = 0.018 < 5\%$). Ceci confirme l'hypothèse H.6.4. Les hypothèses H.6.1, H.6.2 et H.6.3 sont rejetées. Par ailleurs, une tendance générale se dégage des résultats et serait liée à l'association des variables sociodémographiques (sexe, âge, revenu et CSP) avec la fréquentation des supermarchés/épiciers du coin pour les consommateurs tunisois (par opposition à ceux de la ville de Gafsa pour lesquels l'association entre lesdites variables n'est pas significative).

E. *Discussion et implications*

Parmi les trois dimensions de l'attractivité de l'atmosphère des ventes, seul le facteur social et les paramètres non contrôlables d'ambiance semblent déterminants dans le choix de l'épicerie du coin vis-à-vis des supermarchés. L'analyse par région a montré que contrairement aux habitants de Gafsa, l'aspect social n'a aucune importance pour les habitants de Tunis, sensibles uniquement au bruit et à la foule. Ceci peut être expliqué par le style de vie différent des habitants de Tunis, de profil à tendance individualiste et résistant à l'acte de

² Les énoncés des items des échelles utilisées pour la mesure des variables sont disponibles, fournis sous demande, auprès des auteurs de cet article.

socialisation. Un autre résultat peu attendu montre que la recherche de convenance n'est pas un critère discriminant lorsqu'il s'agit de choisir entre épiciers du coin et supermarchés. Seuls les habitants de Tunis semblent sensibles à la facilité d'accès au point de vente et apprécient les épiciers du coin de par leur proximité et la facilité d'y accéder. Plusieurs recherches ont identifié la convenance comme une motivation distinctive pour choisir un point de vente hors ligne [54][55]. D'autres ont montré que l'emplacement serait un critère déterminant pour le choix des espaces commerciaux [56][57]. Les enseignes de distribution ont intérêt à choisir de s'implanter au cœur des zones urbaines afin de faciliter l'accès des consommateurs. Une éventuelle collaboration avec les épiciers, déjà installés dans la zone ciblée, peut se révéler intéressante. Tel est le cas des collaborations exclusives instaurées par les opérateurs téléphoniques Orange® ou Ooredoo® en Tunisie avec des commerçants les représentant contre une rémunération selon le chiffre d'affaires. Grâce à cette collaboration gagnant/gagnant, l'épicier du coin et l'enseigne de distribution feraient ensemble ce qu'ils ne pouvaient pas faire chacun à part.

Par ailleurs, il s'est avéré que la recherche de variétés n'est pas en mesure d'influencer la fréquentation des supermarchés par rapport aux épiciers du coin. Ceci est en contradiction avec la recherche de [58] qui stipulent que les chalands tirent une satisfaction de la variété et de la nouveauté des produits. Ce résultat peut être expliqué par la nature utilitaire, routinière, limitée à l'essentiel et peu plaisante des courses alimentaires, dépourvue de toute recherche de variété.

Les résultats ont retracé l'importance du caractère impulsif du client dans le choix des deux points de vente objets de l'étude. Ce résultat se confirme uniquement dans la ville de Gafsa. Cela peut s'expliquer par le fait que les habitants de Tunis semblent être plus pragmatiques et les achats planifiés occupent une place importante dans leurs paniers au détriment des achats impulsifs. Les managers dont le commerce est implanté dans la ville de Gafsa peuvent étendre leur assortiment et améliorer l'environnement de magasinage afin de stimuler les achats impulsifs. Pour la conscience prix, seuls les répondants de la ville de Gafsa semblent préoccupés par la recherche des prix faibles. Ce résultat rejoint celui de [4] qui stipulent que le prix est parmi les facteurs les plus importants dans le choix d'un point de vente. Sur un plan opérationnel, les managers des commerces de la région de Gafsa peuvent utiliser les prix, de façon durable et sur une large panoplie de produits, comme levier d'action permettant d'augmenter le nombre de chalands fréquentant leurs points de vente.

Quant aux facteurs sociodémographiques, seul le revenu est en mesure de conditionner, d'une manière significative, le choix du point de vente. Selon [59], il n'existe pas de consensus concernant la relation entre les variables démographiques et l'appropriation d'un point de vente. Ces variables ont peu ou pas d'influence sur les décisions des consommateurs. L'analyse par région a montré un résultat différent. L'influence des variables sociodémographiques étudiées (sexe, âge, revenu et CSP) a été confirmée pour la région de Tunis. Les managers doivent, à titre d'exemple, prêter leur attention aux clients à revenu faible fréquentant les supermarchés en leur proposant des services spécifiques. Tel

est le cas de l'enseigne Géant Tunisie avec le service « Rizervi » qui permet à un client de choisir et de « réserver » des produits, de payer une avance de 25 % et échelonner à sa convenance, sans frais, le reste sur 3 mois. Une fois le dû est payé, le client pourra récupérer ses produits. Par ailleurs, nos résultats nous permettent de recommander aux épiciers du coin de la région de Tunis d'apporter une certaine modernisation dans la gestion de leur clientèle « cadres » et « profession libérales » en leur proposant au sens de [2] des micro-services à la personne (garde d'enfants, courses, livraison à domicile, cours particuliers, etc.) et en leur proposant des produits alimentaires et non alimentaires dans des locaux ouverts à des heures tardives toute la semaine.

V. CONCLUSION : CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

En plus des contributions managériales discutées ci-dessus, la principale contribution théorique consiste à combiner, dans une même recherche, l'étude de l'influence des facteurs psychologiques (attractivité de l'atmosphère, la recherche de convenance, la recherche de variété, l'impulsivité et la conscience prix) et celles des variables sociodémographiques (âge, sexe, revenu et CSP) sur le choix de fréquenter un épicier ou un supermarché. Sur le plan méthodologique, dans un souci d'améliorer les validités interne et externe, il ne va pas sans rappeler que les données ont été collectées dans 2 villes différentes et ce sur un échantillon de vrais clients dont les déclarations ont été prises à la sortie des magasins, donc au moment le plus proche de leur fréquentation du point de vente. Cette recherche présente néanmoins certaines limites liées principalement à la taille réduite de l'échantillon et à la méthode d'échantillonnage par convenance, d'où la faible portée de généralisation des résultats sur les variables sociodémographiques. Les travaux futurs doivent être mobilisés en interrogeant plus de répondants, effectuer un échantillonnage par quotas et intégrer d'autres régions en vue d'une représentativité supérieure des consommateurs tunisiens et améliorer ainsi la validité externe de la recherche. Il serait intéressant de reproduire cette recherche dans le cadre d'autres modes de distribution, ce qui permettra d'étendre nos résultats à l'ensemble des canaux de distribution les plus récents en Tunisie comme l'e-commerce ou la télévente et les moins récents ou traditionnels comme les supérettes et les souks.

REFERENCES

- [1] A. Bennis et T. Azouazi, « Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien » Commerce et ville ou commerce sans la ville, Presses Universitaires de Rennes, 2011.
- [2] O. Badot et J-F. Lemoine, « Stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité », *Décisions Marketing*, N°57, 2010.
- [3] P. K. Sinha et A. Banerjee, "Store choice behaviour in an evolving market," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 10, pp. 482-94, 2004.
- [4] J. Carpenter et M. Moore, "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the U.S. grocery market," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.34, N°6, 2006.
- [5] C. J. Prasad et A. Aryasri, "Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.39, No.1, 2011.
- [6] K. E. Stone, "Competing with the Retail Giants: How to Survive in the New Retail Landscape", Wiley, New York, NY, 1995.

- [7] E. Fox, A. Montgomery et L. Lodish, "Consumer shopping and spending across retail formats," *Journal of Business*, Vol.77, No. 2, 2004.
- [8] G. Baltas et P. C. Argouslidis, "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 5, pp. 328-41, 2007.
- [9] M. Filser, « Commerce en magasin et e-commerce, les apports des modèles de choix du point de vente », IV^{ème} Colloque Etienne Thil, 2001.
- [10] R. F. Lusch, "Management of Retail Enterprises", 3rd ed., Belmont ga, Kent Publishing Co., 1982.
- [11] P. Borel, « L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins "acceptables", "fréquentées" et "rejetées" », Acte du IV^{ème} Colloque Etienne THIL, 2001.
- [12] M. Filser, « Le comportement du consommateur », Dalloz, Paris, 1994.
- [13] P. Kotler, "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol.49, N°4, pp.48-64, 1973-1974.
- [14] R. W. Belk, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, N°3, pp. 157-167, 1975.
- [15] J. Baker, "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", éd. J.A. Czepeill, C. Congram et J. Shanahan, *The services challenge: integrating for competitive advantage*, The American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84, 1986.
- [16] M. Copeland, "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1 (avril), pp. 282-289, 1923.
- [17] L. Yale et A. Venkatesh, "Toward the construct of convenience in Advances in Consumer Research, Vol. 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 403-408, 1986.
- [18] L. L. Berry, C. Seiders et D. Grewal, "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, pp. 1-17, 2002.
- [19] V. G. Clulow et V. J. Reimers, "How do consumers define retail centre convenience?", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, N° 3, 2009.
- [20] R. Holton, "The Distinction between Convenience, Shopping, and Specialty Goods," *Journal of Marketing*, 23 (Juillet), pp. 53-56, 1958.
- [21] L. Bucklin L., "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods," *Journal of Marketing*, 27 (January), pp. 51-56, 1963.
- [22] R. Cox, "Consumer Convenience and the Retail Structure of Cities," *Journal of Marketing*, 23, pp. 355-362, 1959.
- [23] E. J. Kelley, "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing", *Journal of Marketing*, 23 (July), pp. 32-38, 1958.
- [24] R. D. Howell et J. D. Rogers, "Research Into Shopping Mall Choice Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp. 671- 676, 1980.
- [25] K. C. Gehrt et L. J. Yale, "The Dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 8, N°2, pp. 163-80, 1993.
- [26] B. E. Kahn, M. U. Kalwani et D. G. Morrison, "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data", *Journal of Marketing Research*. Vol. 23, N°2, pp. 89-100, 1986.
- [27] B. E. Kahn, "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 1995.
- [28] W. D. Hoyer et N. M. Ridgway, "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 ed. Thomas C. Kinnear, pp 114-119, 1983.
- [29] C. Lombart, « Fréquentation des magasins et non-achat : le cas du butinage », 17^{ème} Congrès International de l'AFM, Deauville, 2001.
- [30] P. Aurier, « Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.6, N°1, 1991.
- [31] L. R. Sirieix, « La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, 1994.
- [32] A. Fady et V. Renaudin et D. Vyt, « Le merchandising », *Vuibert Gestion*, 2001.
- [33] D. W. Rook, "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.189-199, 1987.
- [34] E.S. Barratt, "Impulsiveness subtraits: Arousal and information processing. In J. T. Spence C. E. Itard (Eds.), *Motivation, emotion, and personality*, Amsterdam: Elsevier.Bell, pp. 137-146, 1985.
- [35] S. J. Hoch et G. F. Loewenstein, "Time-inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991.
- [36] S. Gupta, X. Heng et V.Sahu, "Impact of Store Size on Impulse Purchase", *The IUP Journal of Marketing Management*, février, 2009.
- [37] P. Desmet et M. Zollinger, *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Ed. Economica, Paris, 1997.
- [38] K. B. Monroe et A. Y. Lee, "Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, N°2, pp. 207-225, 1990.
- [39] D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway et R. G. Netemeyer, "Price perceptions and consumer shopping behaviour: A field study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-245, 1993.
- [40] I. Sinha et R. Batra, "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pp. 237-251, 1999.
- [41] B. L. Alford et A. Biswas, "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55, N°9, 2002.
- [42] M. Spence, "Cost Reduction, Competition, and Industry Performance", *Econometrica*, Vol. 52, No. 1, pp. 101-122, 1984.
- [43] M. B. Holbrook, "The Role of Emotion in the Consumption Experience: Actions and Reactions in Consumer Behavior", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 13, eds. R. J. Lutz, Provo UT, p.666, 1986.
- [44] J. M. Jensen et T. Hansen, "Internet users' intention to purchase clothing online: the role of gender and shopping orientation", 15th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference, July, 2008.
- [45] C. Campbell, "Shopping, pleasure and the sex war," in Pasi Falk and Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*, Sage, 166-176, 1997.
- [46] A. W. Harrison et R. K. Rainer, "An examination of the factor structures and concurrent validities for the computer attitude scale, the computer anxiety rating scale, and the computer self-efficacy scale", *Educational & Psychological Measurement*, Vol. 52, N°3, pp. 735-745, 1992.
- [47] M. G. Morris et V. Venkatesh, « Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force », *Personnel Psychology*, 53, pp. 365-401, 2000.
- [48] P. J. Trocchia et S. Janda, "A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 605-616, 2000.
- [49] V. Plichon, *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Doctorat en Gestion, 1999.
- [50] C. Teller, "Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, N°4, September, pp. 381-403, 2008.
- [51] T. G. Brashear, V. Kashyap, M. D. Musante et N. Donthu, "A Profile of the Internet Shopper: Evidence From Six Countries", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol. 17, N°3, p. 267, 2009.
- [52] S. Weun, M. A. Jones et S. E. Beatty, "A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency," in W.Pride and G.Hult (Eds.), *American Marketing Association Educator's Proceedings*, Chicago, 1997.
- [53] J. C. Nunnally, *Psychometric Methods*, McGraw-Hill, New York, 1967.
- [54] D. N. Bellenger et P. K. Korgaonka, "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol.56, pp.77-92, 1980.
- [55] M. A. Eastlick et R. A. Feinberg, "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 45, N°3, pp. 281-290.
- [56] S. J. Arnold, T. H. Oum, et D. J. Tigert, "Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 149-157, 1983.
- [57] J. Freymann, "Grocery store pricing and its affect on initial and ongoing store choice", *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, N°1, 2002.
- [58] R. Gilmore, W. Margulis et R. A. Rauch, "Consumer's Attitude and Retailers Images in creating store choice", *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 14, pp 205-221, 2001.
- [59] Y. Pan et G. M. Zinkhan. "Determinants of retail patronage: a meta-analytical Perspective". *Journal of Retailing*, Vol.82, N°3, pp.229, 2006.