# UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

# L'IMPACT DE LA VARIÉTÉ DE PRODUITS SUR LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS ENVERS UN SUPERMARCHÉ

## MÉMOIRE

**PRÉSENTÉ** 

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION

**PAR** 

DOMINIQUE LAPIERRE

FÉVRIER 2018

### UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL Service des bibliothèques

### Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

#### REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier ma directrice de recherche, Mme Francine Rodier, pour ses précieux conseils et son habileté à me redonner confiance en mes capacités lorsque je doutais de mes aptitudes. Son soutien et ses encouragements ont fait toute une différence au cours de cette dernière année de rédaction. Je remercie également ma codirectrice, Mme Anne-Françoise Audrain Pontevia, pour son expertise et sa bienveillance, qui m'ont permis de rédiger ce mémoire.

Aucun remerciement ne saurait traduire ma profonde reconnaissance à M. Raymond Laliberté pour son aide précieuse dans l'analyse de mes résultats. C'est grâce à son support que j'ai enfin pu comprendre les outils d'analyse statistique, étape primordiale dans la réalisation de cette recherche. Le personnel de l'UQAM est essentiel et se doit d'être reconnu comme un élément important ayant mené à la réussite de ce projet.

Je ne pourrais faire ces remerciements sans souligner les membres de mon entourage qui m'ont encouragé, soutenu et supporté tout au long de ces deux années à la maîtrise. Un énorme merci à l'une de mes plus vieilles amies, Valérie, pour ton aide et ta présence dans les moments difficiles. Tu as toujours su me remonter le moral et je t'en serai éternellement reconnaissante. Merci à la personne à qui mon cœur appartient, Oscar, tu as subi l'ensemble de mes humeurs, les bonnes comme les mauvaises, mais tu es tout de même resté à mes côtés pour me soutenir.

Finalement, je tiens à remercier les trois personnes les plus importantes dans ma vie. Ma sœur, Karine, qui m'a toujours comprise, qui est ma plus grande confidente et qui a passé les étapes les plus importantes de ma jeune vie à mes côtés. Ma très chère mère, Marie-Josée, qui a su me réconforter, me détendre et me donner la persévérance nécessaire pour poursuivre mes recherches lorsque je croyais cette tâche impossible.

Mon père, Serge, qui m'a toujours fourni les outils nécessaires à ma réussite, que ce soit par ses conseils sur la gestion du stress — d'ailleurs, nous tentons toujours de les rendre effectifs — ou par ses mots d'encouragements qui m'ont suivi depuis le tout début de mes études : on start fort!

C'est donc grâce à ces trois personnes qu'il m'est aujourd'hui possible de vous présenter mon travail de recherche.

# DÉDICACE

À mes chers parents,

Sans qui le présent ouvrage n'aurait jamais vu le jour.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ix
LISTE DES TABLEAUXx
RÉSUMÉ xi
INTRODUCTION
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE3
1.1Vue globale de la distribution
1.2 La variété de produits comme un élément clé
1.3 Question de recherche
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE 12
2.1 Facteurs de choix d'un magasin d'alimentation selon les caractéristiques individuelles des consommateurs et des magasins
2.1.1 Caractéristiques des consommateurs
2.1.2 Caractéristiques des magasins
2.2 Recherche de variété
2.3 Variété de produits
2.3.1 Types de variétés

2.3.2 Niveau de variété de produits idéal: des points de vue divergents 28
2.4 Concept de fidélité
2.5 La satisfaction et sa relation avec le concept de fidélité
2.6 Constat déductif
CHAPITRE 3 CADRE CONCEPTUEL45
3.1 Hypothèses de recherche
3.1.1 Hypothèse de l'impact de la motivation des consommateurs sur la recherche de variété
3.1.2 Hypothèse de l'impact de la variété de produits sur la satisfaction des consommateurs envers un supermarché
3.1.3 Hypothèse de l'impact de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché
3.2 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche
CHAPITRE 4 MÉTHODOLOGIE
4.1 Design de la recherche
4.2 Instrument de mesure
4.2.1 Élaboration du questionnaire
4.2.2 Catégories de questions
4.2.3 Échelles de mesures
4.2.4 Prétest des questionnaires
4.3 Processus d'échantillonnage

4.4 Collecte de données
CHAPITRE 5 RÉSULTATS65
5.1 Profil des répondants
5.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure
5.2.1 Échelle de la variable « fidélité »
5.2.2 Échelle de la variable « satiation/stimulation »
5.2.3 Échelle de la variable « situation externe »
5.2.4 Échelle de la variable « variété de produits »
5.2.5 Échelle de la variable « satisfaction »
5.2.6 Échelle de « l'incertitude quant aux préférence futures »
5.3 Test des hypothèses de recherche
5.3.1 Test d'hypothèse de l'impact de la motivation des consommateurs sur la recherche de variété
5.3.2 Test d'hypothèse de l'impact de la variété de produits sur la satisfaction des consommateurs envers un supermarché
5.3.3 Test d'hypothèse de l'impact de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché
CHAPITRE 6 DISCUSSION85
6.1 Discussion des résultats de recherche
6.2 Implications théoriques
6.3 Implications managériales 90

6.4 Limites	1
6.5 Voies de recherches futures	)2
CONCLUSION	94
ANNEXES A  QUESTIONNAIRE	)6
RIBI IOGRAPHIE	າດ

## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Taxonomie de la théorie du comportement de recherche de variété (Laurent, 1978; Aurier, 1991; Kahn, 1995; Raju, 1980; Simonson, 1990)	19
2.2	Types de variétés	25
2.3	La variété n'augmente pas les ventes	30
3.1	Cadre conceptuel et hypothèses de recherche	52

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	Nombre et types de magasins dans les trois principales bannières en alimentation du Québec	7
2.1	Facteurs de choix d'un magasin d'alimentation selon les caractéristiques individuelles des consommateurs et des magasins	14
2.2	Modèle de la fidélité (Dick et Basu, 1994; Garland et Gendall, 2004)	38
4.1	Construits, items et type d'échelle	60
5.1	Sexes et groupes d'âge des répondants	66
5.2	Composition du ménage	67
5.3	Montant hebdomadaire des achats en supermarché du ménage	68
5.4	Montant hebdomadaire alloué à l'épicerie et composition du ménage	68
5.5	Statut d'emploi des répondants	69
5.6	Supermarché le plus fréquenté par le répondant et la variété de produits offerts	70
5.7	Fréquence des visites au supermarché du répondant	71
5.8	Régression multiple des hypothèses H1, H2 et H3	81
5.9	Corrélation entre la variété de produits et la satisfaction	83
5.10	Corrélation entre la satisfaction et la fidélité	84

### **RÉSUMÉ**

L'objectif principal de ce mémoire est de mesurer l'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché. Un nombre important d'études ont permis de déterminer les impacts des facteurs influençant la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers un produit. Cependant, peu de recherches se sont intéressées à déterminer si ces effets diffèrent lorsqu'il est question du choix d'un magasin et non d'un produit ou d'une marque. De plus, la littérature présente la variété de produits comme un facteur important menant à la sélection d'un magasin, d'où la pertinence d'une recherche qui se focalise sur ce dernier.

Nous avons élaboré un cadre conceptuel et cinq hypothèses de recherche qui s'appuient sur une revue des littératures portant sur la motivation quant à la recherche de variété, la variété de produits, la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Nous pouvions donc tenter de déterminer les liens de causalités entre les dimensions choisies.

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en ligne, via le compte Facebook de la chercheure principale. Au total, 272 questionnaires valides ont été complétés.

Les résultats des analyses effectuées confirment que la variété de produits à un impact positif sur la satisfaction qui, à son tour, a un impact positif sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché. Par ailleurs, et en raison des résultats non significatifs, nous n'avons pas été en mesure de confirmer l'ensemble des facteurs de motivation du consommateur envers la recherche de variété. Seules les dimensions de satiation/stimulation, ainsi que le nombre d'utilisateurs ont été identifiés comme ayant un impact positif et statistiquement significatif sur la variété de produits.

De plus, cette étude a conclu à des résultats divergents de ceux des études antérieures. En effet, les études s'intéressant à la variété de produits ont prouvé que la fidélité à un produit ou à une marque diminue lorsque la variété de produits augmente. Toutefois, les résultats de la présente étude qui approche le problème du point de vue du supermarché vont dans le sens contraire. En effet, les résultats de cette recherche prouvent que la fidélité à un supermarché augmente lorsque la variété de produits augmente. Ces résultats ouvrent donc de nombreuses pistes de recherche.

MOTS CLÉS: variétés de produits, fidélité, satisfaction, supermarché, motivations, recherche de variété.

#### INTRODUCTION

« La consommation implique un échange d'énergie psychique (habituellement sous sa forme symbolique avec, par exemple, de l'argent) pour des objets ou des services dans le but de satisfaire des besoins humains » (Csikszentmihalyi, 2000). Comprendre les besoins des consommateurs est donc primordial pour analyser leurs comportements. Même si ce thème a été abordé de différentes manières à travers les années, la pyramide des besoins proposée par Maslow (1983) demeure intemporelle (Csikszentmihalyi, 2000). Le besoin de se nourrir fait partie des besoins physiologiques qui constituent l'assise de cette pyramide à cinq niveaux. De ce fait, le besoin de se nourrir sera le premier à devoir être comblé par un individu avant de chercher à combler ceux des niveaux supérieurs (Maslow, 1943). Afin de combler ce premier besoin, il est nécessaire pour les consommateurs de se procurer de la nourriture. De là l'intégration d'une action primordiale dans leur routine de vie : faire le marché. Il s'agit d'une tâche nécessaire dans la vie des hommes (Kwik, 2002), qui peut être orchestrée de manière différente selon plusieurs caractéristiques et motivations (Csikszentmihalyi, 2000).

Le consommateur doit donc choisir où faire son marché parmi une panoplie d'options. De ce fait, l'industrie agroalimentaire est très concurrentielle (MAPAQ, 2015; Keable et al., 2015). En effet, les marchés d'alimentation doivent trouver une stratégie qui leur permettra de se différencier afin de maintenir et d'élargir leur part de marché (Carpenter et Moore, 2006; Huddleston et al., 2009; Hare, 2003; MAPAQ, 2015; Popkowski Leszczyc et al., 2000). L'analyse des différents attributs définissant un marché peut aider ces dernières à cibler les points d'importance pour les consommateurs, qui éventuellement, favoriseront leur satisfaction et leur fidélité (Doyle et Fenwick, 1974; Kekre et Srinivasan, 1990).

Nous avons donc pour objectif de définir l'impact d'une stratégie de prolifération de produits, particulièrement courante dans l'industrie des biens de consommation (Klapper, 2005), sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché.

Pour ce faire, nous mènerons une étude confirmatoire afin d'analyser la possible relation causale entre diverses dimensions menant à la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché.

La présente recherche est composée de six chapitres. Le premier définit la problématique de recherche ainsi que son importance au sein de l'industrie. Le deuxième présente l'ensemble de la littérature rattaché aux facteurs influençant le choix d'un magasin, où nous mettons l'accent sur la variété de produits ainsi que sur les dimensions s'y rattachant. Le troisième présente le cadre conceptuel de l'étude, comprenant nos cinq hypothèses de recherches. Le chapitre 4 définit le cadre méthodologique dans lequel la présente recherche est conduite. Le chapitre 5 expose le processus d'analyse des résultats de l'étude. Le chapitre 6 est composé d'une discussion sur l'ensemble des résultats obtenus, des implications théoriques, des implications managériales et des principales limites de la recherche. Ce dernier chapitre termine par une présentation des pistes de recherches futures. Finalement, une conclusion de ce mémoire sera présentée à la suite du dernier chapitre.

#### CHAPITRE 1

## **PROBLÉMATIQUE**

Ce chapitre se divise en trois sections. La première est une mise en contexte qui présente une vue globale de la distribution afin de situer le sujet de la présente recherche. Par la suite, nous présentons l'impact et les caractéristiques de la distribution au Québec, par l'entremise de statistiques et de données spécifiques sur le marché, puisque notre recherche s'effectue dans le contexte de l'industrie agroalimentaire québécoise.

La deuxième section présente le thème principal à l'étude, soit la variété de produits. Son importance, sa pertinence et sa complexité seront présentées afin de justifier une recherche approfondie de ce thème dans le présent ouvrage.

Enfin, ce premier chapitre se conclut avec la présentation de la question de recherche élaborée à partir des informations retenues dans les deux sections précédentes.

### 1.1 Vue globale de la distribution

De manière générale, un produit doit passer par une chaîne d'approvisionnement avant d'être accessible pour les consommateurs (CCSCA, 2017). Selon le Conseil canadien sectoriel de la chaîne d'approvisionnement (CCSCA), la distribution de produits finis au consommateur par un réseau de distributeurs et de détaillants est située à la fin de cette chaîne. Ses deux principales fonctions sont, respectivement, la fourniture de produits à un fabricant et le processus de fabrication.

Dans sa conception la plus générale, la distribution est définie comme étant un « ensemble des activités permettant d'offrir un produit, depuis le stade du produit fini à celui de sa remise au consommateur » (Dancette et Réthoré, 2000). La distribution est donc perçue comme étant un lien indispensable entre le producteur et l'acheteur final (Filser, 1998). Selon l'ouvrage de Dancette et Réthoré (2000), la classification des types d'industries effectuée par Statistique Canada désigne le commerce, la construction des bâtiments commerciaux, les services commerciaux et les services financiers comme faisant partie des activités commerciales. Dans cette classification, le commerce est utilisé comme synonyme au terme distribution. Dancette et Réthoré (2000), nous précisent toutefois qu'il n'est pas toujours possible d'utiliser ce synonyme, car il dépend toujours du contexte dans lequel il est utilisé (Dancette et Réthoré, 2000). L'exemple suivant en fait la démonstration :

La comptabilité nationale française définit commerce comme l'activité de revente en l'état, sans transformation, de produits achetés à des tiers. Selon cette définition, la vente ou la prestation de services qu'effectue le producteur artisan, comme le boulanger-pâtissier ou le charcutier [...], ou le coiffeur, n'est pas incluse dans le secteur commercial (Dancette et Réthoré, 2000).

La distribution est un pont entre les producteurs et les consommateurs. Sa forme et sa conception sont cependant contrôlées par les stratégies choisies par les entreprises et l'environnement concurrentiel dans lequel elles se situent (Filser, 1998).

Selon Filser (1998), les travaux de recherche portant sur la distribution s'orientent selon deux thématiques ou courants. Le premier courant est le canal de distribution, présenté comme étant un prolongement du marketing mix traditionnel (produit, prix, distribution et communication). Dans ce contexte, la distribution est une variable malléable que les entreprises peuvent utiliser en fonction du positionnement désiré sur le marché. Le second courant est orienté vers le point de vente. Il comprend l'évaluation

de la relation avec l'acheteur final. C'est dans ce deuxième courant que la présente recherche se situe. Cependant, une stratégie d'entreprise pertinente et exhaustive de la distribution doit prendre en compte les deux thématiques précédentes, afin de considérer le caractère évolutif et complémentaire du canal de distribution et des points de vente dans le marché (Filser, 1998). Établir une bonne stratégie n'est pas toujours évident étant donné les fluctuations possibles du marché. Conséquemment, les distributeurs canadiens sont constamment confrontés à maintenir leur part de marché tout en essayant de conserver et d'augmenter leurs ventes (Charlebois, 2016).

La distribution est divisée en deux principaux types de commerce, soit le commerce de gros (les grossistes) et de détail (les détaillants). Le commerce de gros est défini par Statistique Canada (2016) comme étant : « le milieu du processus d'échange entre les fabricants et les marchands ». Le commerce de détail est, quant à lui, une subdivision importante de la distribution (Charlebois, 2016). En 2015, Statistique Canada évalue le commerce de détail, soit les dépenses des consommateurs canadiens, à 513,4 milliards de dollars, ce qui représente une hausse de 1.7% par rapport à l'année précédente (Statistique Canada, 2016). Statistique Canada (2016) définit le commerce de détail comme suit :

Le commerce de détail consiste principalement à vendre des biens de consommation et des services connexes au grand public. Il existe des détaillants de tous les genres et de toutes les tailles, il peut s'agir de grands magasins à succursales et de concessionnaires automobiles ou encore de petits magasins indépendants, de détaillants de vente par catalogue et de cybermarchands.

Les ventes d'aliments au détail se positionnent en deuxième place en termes de part du total des ventes au détail, tout juste après la vente de véhicule automobile (Statistique Canada, 2016). Malgré l'augmentation globale des prix des produits alimentaires de 4,1% en 2015, soit un panier d'épicerie à 325\$ pour les mêmes produits

comparativement à l'année précédente (Statistique Canada, 2016), le Canada reste tout de même le pays qui offre le panier d'épicerie le moins cher dans le monde relativement au salaire des Canadiens (Charlebois, 2016).

### La distribution au Québec

Au Québec, faire son marché est possible grâce à un maillon primordial dans l'industrie alimentaire, soit la distribution. Il comprend le commerce de gros et de détail en alimentation, ainsi que le service alimentaire dans le réseau de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (MAPAQ, 2015). Son importance au Québec est cruciale puisqu'il génère, selon le bottin statistique du Québec, un produit intérieur brut réel de 11,3 milliards de dollars et procure plus de 362 000 emplois, soit 9% des emplois au Québec (MAPAQ, 2015). La portion alimentaire (excluant les produits alcoolisés) correspond à 11,6% des dépenses totales annuelles des ménages québécois, ce qui équivaut en moyenne à 7 990\$ par an. Cette portion du budget accordée à l'alimentation est, de ce fait, la plus élevée comparativement à l'ensemble des provinces canadiennes (MAPAQ, 2015).

Au Québec, la distribution alimentaire via les détaillants se divise en deux grandes catégories d'acteurs, soit les magasins traditionnels et les non traditionnels. Les magasins traditionnels (ex.: supermarchés, épiceries, dépanneurs-tabagies, Société des alcools du Québec (SAQ)), incluent les magasins spécialisés et les grossistes, puis les distributeurs et les courtiers qui les approvisionnent. La deuxième catégorie est composée de détaillants non traditionnels, tels les pharmacies et les grands magasins divers (ex: Walmart, Costco). Même si les consommateurs québécois achètent de plus en plus chez les détaillants non traditionnels (MAPAQ, 2015), cette étude s'intéresse aux acteurs traditionnels du commerce de détail, soit plus précisément les supermarchés.

À l'heure actuelle, l'industrie canadienne de la distribution de produits alimentaires sur le marché de détail est contrôlée par trois principales bannières. Celles-ci contrôlent plus de 50% des ventes sur le marché canadien et 66% des ventes au Québec. Nous retrouvons Loblaws-Provigo (23,4% de part de marché), Metro inc. (21,7%) et Sobeys-IGA (21,3%) (MAPAQ, 2015). Chacune de ces bannières en alimentation distribue les produits à travers un portefeuille de magasin allant du dépanneur jusqu'au supermarché. Le tableau 1.1 présente le nombre d'établissements par type de magasin affilié à chacune des trois bannières.

Tableau 1.1 Nombre et types de magasins dans les trois principales bannières en alimentation du Québec

	Loblaws	Sobeys	Metro
Super Marchés	Provigo (70) Loblaws (19) Provigo le marché (20)	IGA (189) IGA extra (130)	Metro et Metro Plus (204) Adonis (9)
Magasins minimarges	Maxi et Maxie et cie (106) Club entrepôt (3) Entrepôt Presto (11)		Super C (93)
Épiceries intermédiaires	Intermarché (53) Axep (121)	Marché tradition (49) Bonichoix (91)	Marché Ami (187) Marché Richelieu (59) Marché Extra (104)
Magasins spécialisés	-	Rachelle Béry (22)	5 saisons (2) Première moisson (24)
Dépanneurs	Proprio (250) A tout prix (50)	Bonisoir (4) IGA express (19) Shell (243)	-
Total	703	713	680

Source: (MAPAQ, 2015; Sobeys inc., 2017; Metro inc., 2016)

Cette recherche s'intéresse particulièrement aux supermarchés. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ, 2015) définit le terme supermarché comme :

Un vaste magasin de type libre-service assisté qui fait surtout de la vente traditionnelle dans le domaine de l'alimentation. Habituellement, celui-ci compte au moins cinq rayons de base, soit l'épicerie, la viande, les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits non alimentaires. Les bas prix et le vaste choix de produits offerts constituent ses attraits principaux.

Cette définition est également supportée par le rapport élaboré par Keable *et al.* (2015) sur les ventes au détail de produits alimentaires dans les grands magasins du Québec.

Pour demeurer compétitifs, les supermarchés doivent être à l'affût de la concurrence (Hare, 2003; Filser, 1998), soit des nouveaux types de détaillants non traditionnels qui prennent de plus en plus de part dans l'industrie (MAPAQ, 2015; Carpenter et Moore, 2006). Ils doivent constamment chercher à comprendre le consommateur, ses besoins, ses motivations, ses préférences et ses critères de choix (Carpenter et Moore, 2006; Huddleston *et al.*, 2009). Pour demeurer concurrentiels, les supermarchés doivent établir une stratégie de marketing adaptée à leur clientèle et à l'industrie. Ils doivent donc trouver l'angle d'attaque le plus pertinent pour élaborer cette stratégie. La satisfaction du client est un angle qui permet de trouver des réponses aux interrogations précédentes (Oliver, 1999; Carpenter et Moore, 2006; Hare, 2003). Vieira et Damacena (2007) se sont, pour leur part, davantage intéressés à la fidélité et ils ont conclu que les déterminants les plus importants menant à la fidélité des clients à un supermarché sont : l'engagement affectif, la satisfaction du service et de l'environnement, ainsi que la valeur procurée par l'expérience en magasin.

Les facteurs influençant le choix d'un magasin alimentaire sont donc des informations cruciales pour les commerçants, s'ils désirent se démarquer de la concurrence et maintenir leur place au sein de l'industrie (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000).

Conséquemment, la première section de la revue de littérature exposera les principaux moyens de différenciation auxquels les magasins d'alimentation peuvent avoir recours. La variété de produits fait partie de ces éléments clés.

### 1.2 La variété de produits comme un élément clé

Jusqu'ici, le manque d'information sur la satisfaction et les attributs des supermarchés empêche d'établir une stratégie d'entreprise et de marketing bien adaptée (Carpenter et Moore, 2006). Selon Doyle et Fenwick (1974), ces attributs comprennent notamment : la qualité, le prix ainsi que la variété de produits offerts en magasin. Ces facteurs ont d'ailleurs été identifiés comme importants pour influencer les habitudes d'achat des consommateurs dans les supermarchés (Doyle et Fenwick, 1974).

La présente étude s'intéresse à la variété de produits, car, selon la littérature, il s'agit de l'une des variables les plus importantes menant à la satisfaction des clients. La variété de produits serait également un déterminant important dans le choix d'un magasin traditionnel ainsi que dans la fidélité accordée à ce dernier (Huddleston *et al.*, 2009; Hoch *et al.*, 1999; Oliver, 1999; Bloemer et Ruyter, 1998).

Les produits sont au cœur même des supermarchés et ils constituent la principale raison pour laquelle les consommateurs les fréquentent. Ils devraient donc être au centre des recherches dans cette industrie. Le choix de produits offerts ou la variété de produits est présenté dans la définition même d'un supermarché (MAPAQ, 2015). La variété de produits a également été identifiée comme un concept important en agroalimentaire (Huddleston *et al.*, 2009; Trinidade, 2011), ainsi que dans plusieurs autres industries telles que l'automobile (Scavarda *et al.*, 2010; Fisher *et al.*, 1999; Pil et Holweg, 2004), le divertissement (Ton et Raman, 2010), et les biens de consommation et services (Quelch et Kenny, 1994; Klapper, 2005).

La variété de produits fait partie des grandes stratégies marketing, puisqu'elle apparaît à la base de toute stratégie de produit d'une entreprise (Aurier, 1991). Elle permet notamment aux magasins de se différencier, d'avoir un avantage compétitif tout en augmentant la profitabilité de l'entreprise et en simplifiant son processus de segmentation (Stäblein et al., 2011; Trinidade, 2011; Aurier, 1991). Les termes « optimale ou appropriée » de la variété de produits offerts sont très importants (Scavarda et al., 2010). D'un côté, offrir un large éventail de produits ou une grande variété peut contribuer à la différenciation d'une entreprise et ainsi augmenter ses revenus. D'un autre côté, elle peut augmenter les coûts opérationnels du détaillant, un phénomène qui risque de se répercuter sur les prix exigés aux consommateurs (Lancaster, 1990; Scavarda et al., 2010; Ramdas, 2003). Il s'agit davantage de trouver un juste milieu selon l'industrie, les besoins et les désirs des consommateurs (Murray et Buczek, 2011; Wierenga et al., 2008).

Toutefois, un désaccord règne au sein de la littérature quant aux conséquences de la variété de produits et au niveau approprié à appliquer. D'abord, Kahn (1993) suggère que les consommateurs recherchent la variété, et ce dans toutes leurs routines. Kahn (1993) affirme qu'ils sont même prêts à sacrifier leur plaisir réel pour avoir accès à une variété supplémentaire (Ratner et al., 1999). Ainsi, le consommateur accorde de la valeur au critère de variété qui se retrouve tout juste après les critères de prix et de la localisation dans son évaluation de l'importance des attributs d'un magasin (Hoch et al., 1999). L'intérêt envers la variété serait lié à la curiosité, à l'ennui relié à l'offre actuelle et au changement des situations d'usages (Kahn, 1993). Cependant, selon Scandroglio (2004), « La vie est difficile et compliquée. Pourquoi ne voit-on pas que le consommateur demande de la simplicité, de la clarté et de la transparence ? » Sur ces principes, choisir parmi une grande variété de produits mènerait aussi à plusieurs effets négatifs non négligeables chez le consommateur, soit : une augmentation du stress et du sentiment de regret, une diminution de la satisfaction envers les produits, une

diminution de l'estime de soi et du sentiment de contrôle (Gourville et Soman, 2005; Iyengar et Lepper, 2000; Carmon et al., 2003; Mick et al., 2004; Botti et Iyengar, 2006).

Malgré les désaccords sur la variété de produits, le sujet demeure tout de même un élément clé qui nécessite des recherches plus approfondies pour analyser les apports de la variété dans le secteur alimentaire.

### 1.3 Question de recherche

Le manque de recherche sur la satisfaction, la fidélité et les attributs des magasins dans l'industrie alimentaire (Carpenter et Moore, 2006), combiné à l'importance du thème de la variété dans ce secteur d'activité (Huddleston et al., 2009; Hoch et al., 1999; Oliver, 1999), nous incitent à poser la question de recherche suivante : est-ce que la variété de produits est un facteur influençant la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché? D'ailleurs, et sachant que la recherche de Quelch et Kenny (1994) a prouvé que la fidélité des consommateurs envers un produit tant à diminuer lorsque la variété augmente. Il est intéressant d'analyser si ce même phénomène s'applique à la fidélité des consommateurs québécois envers les magasins d'alimentation ou si, au contraire, la fidélité de ceux-ci tant à augmenter lorsque la variété augmente.

### CHAPITRE 2

### REVUE DE LITTÉRATURE

Le chapitre 2 est composé de six sections. La première présente les principaux facteurs pouvant influencer le choix d'un magasin par les consommateurs. Nous y analysons les caractéristiques liées aux consommateurs et celles qui sont liées aux magasins. Ces caractéristiques nous permettent de structurer notre la littérature en mettant en lumière des facteurs autres que la variété de produits, mais pouvant également influencer les comportements et les habitudes de magasinage des consommateurs. Les sous-sections suivantes traitent des quatre principaux concepts utilisés pour répondre à notre question de recherche.

La seconde section porte sur la recherche de variété et dans laquelle les différents types de comportements reliés seront définis et expliqués. La troisième section expose le thème de la variété de produits. Pour ce faire, nous distinguons les différents types de variété, puis nous présenterons les opinions divergentes présentes dans la littérature. Le concept de la fidélité est présenté dans la quatrième section. Plusieurs définitions et modèles d'analyses sont expliqués afin d'englober les théories existantes les plus importantes au sein de la littérature. Par la suite, nous présentons la cinquième section qui porte sur la satisfaction ainsi que sur sa relation avec le concept de fidélité. Nous définissons la satisfaction par le biais de plusieurs études et exposons les divers points de vue quant à la relation présumée entre les concepts de satisfaction et de fidélité.

Finalement, la sixième et dernière section est présentée comme un constat déductif, établi en fonction de la revue de littérature présentée, et qui guidera le prochain chapitre portant sur le cadre conceptuel.

2.1. Facteurs de choix d'un magasin d'alimentation selon les caractéristiques individuelles des consommateurs et des magasins

Pour se différencier dans l'univers de la distribution alimentaire, les magasins doivent reconnaître que le choix du consommateur s'effectue à travers un processus cognitif (de connaissances et d'apprentissage). Il faut donc analyser le profil du consommateur, les comportements et les attitudes relatives au choix du consommateur en fonction des caractéristiques et de l'offre des magasins (Sinha et Banerjee, 2004). Il s'agit d'un processus semblable à une situation d'achat pour un autre produit (Sinha et Banerjee, 2004). Là où il diffère avec le choix d'un autre type de produit ou de marque, c'est dans la dimension de localisation. En effet, la localisation doit être prise en considération, puisqu'elle a une forte influence sur le choix d'un magasin (Popkowski Leszczyc et al., 2000; McAlister et Pessemier, 1982; Seiders et al., 2005).

Dans la présente section, nous présentons les facteurs influençant le choix d'un magasin en deux parties, soit via les caractéristiques individuelles des consommateurs et les caractéristiques des magasins. Le tableau 2.1 en résume les principales caractéristiques (facteurs). Il importe de préciser ici que la majorité des facteurs qui concernent ou découlent de la variété de produits, de la recherche de variété, de la satisfaction ou de la fidélité seront présentés en détail dans les prochaines sections.

Tableau 2.1 Facteurs de choix d'un magasin d'alimentation selon les caractéristiques individuelles des consommateurs et des magasins

	Facteurs	Auteurs	
	Type de magasinage à faire	Van Kenhove et al. (1999)	
Caractéristiques individuelles des consommateurs	Satisfaction, fréquence d'achat et somme dépensée	Moutinho et al. (2001)	
	Variables socio-économiques et démographiques	Gupta et Chintagunta (1994)	
	Variables démographiques	Carpenter et Moore (2006); Fox et al. (2016); Vanhuele et Audrain-Pontevia (2016)	
	Variables démographiques et implication du consommateur	Homburg et Giering (2001)	
ctér	Variables géographiques	Prasad (2010); Hsu et al. (2010)	
Cara	Variables géographiques et de temps	Popkowski Leszczyc et al. (2000)	
	Expérience de magasinage vécue	Hare (2003)	
	Heures d'ouverture	Newman et Cullen (2001)	
s des	Personnalité attribuée à un magasin	Das (2014)	
Caractéristiques des magasins	Présence d'un programme de fidélisation	Hammond <i>et al.</i> (2003); Solvang (2007); Gable <i>et al.</i> (2008); Lin et Bennett (2014)	
	Présence d'un programme de fidélisation et de récompense	Clottey et al. (2008)	
	Qualité du service	Parasuraman et al. (1985); Zeithaml et al. (1996)	

## 2.1.1 Caractéristiques des consommateurs

La nature de la tâche à accomplir par le consommateur peut influencer son choix de magasin. Van Kenhove *et al.* (1999) ont démontré dans leur étude que les tâches peuvent être identifiées comme étant urgente, de grande envergure, difficile, régulière

ou simplement d'observation de l'offre. Selon Van Kenhove *et al.* (1999), le type de tâche à accomplir va avoir une importance sur les attributs recherchés et peut faire varier le choix du magasin. L'importance accordée aux attributs d'un magasin peut également varier selon des facteurs situationnels, tel que le temps accordé à la tâche et la personne à qui profitera de l'achat éventuel (Van Kenhove *et al.* 1999). Les facteurs situationnels peuvent être portés à changer lorsque les caractéristiques situationnelles individuelles du consommateur entrent en jeu, ce qui peut également mener à des changements dans le choix d'un magasin (Moutinho *et al.*2001). Ces caractéristiques individuelles d'un consommateur peuvent être déterminées par des facteurs socio-économiques, démographiques et géographiques. Ceux-ci ont été utilisés à plusieurs reprises comme attributs définissant les consommateurs afin d'expliquer le choix d'un magasin (Prasad, 2010).

Les facteurs socio-économiques représentent un regroupement de personnes présentant des comportements similaires basés sur leur position économique dans le marché (Prasad, 2010). De ce fait, les classes de consommateurs montrent des caractéristiques psychologiques, comportementales et économiques distinctes les unes des autres, ce qui a permis Gupta et Chintagunta (1994) de prédire que ces classes socio-économiques ont un impact déterminant sur les habitudes et comportements d'achat. Plusieurs changements au sein des classes sociales, attribuables à la considération grandissante du temps alloué au magasinage et à l'organisation des ménages, mènent les consommateurs à effectuer leurs courses rapidement et à des heures divergentes (Newman et Cullen, 2001). Ainsi les consommateurs s'attendent à ce que les magasins adaptent leurs heures d'ouverture en fonction du style de vie changeant de la société (Newman et Cullen, 2001). L'étude de Hare (2003) a démontré que les personnes âgées éprouvaient très peu de satisfaction à l'égard de la marchandise, des méthodes et politiques du magasin et de l'environnement externe (Hare, 2003).

Les facteurs démographiques sont définis par Prasad (2010) comme étant l'âge, le sexe, le statut matrimonial, le revenu, le statut d'emploi, l'éducation et la taille du ménage.

Ces facteurs ont été reconnus pour avoir un impact significatif sur les variables relatives à des supermarchés (Carpenter et Moore, 2006; Fox et al., 2016; Gupta et Chintagunta, 1994). De plus, l'incorporation de facteurs démographique, particulièrement le sexe des consommateurs, permet d'observer de nouvelles tendances dans leurs comportements (Charlebois, 2016). Les hommes seraient notamment plus fidèles que les femmes lorsqu'il est question d'une chaîne de magasins, alors que les résultats sont inversés lorsqu'il est question de magasin individuel (Audrain-Pontevia et Vanhuele, 2016). Homburg et Giering (2001) ont ajouté l'implication du consommateur aux variables démographiques de base (sexe, âge, revenu). Ils ont démontré que plus l'implication du consommateur est forte, moins il accorde d'importance à la qualité du service reçu, car son niveau d'implication a pour conséquence d'augmenter son niveau d'expertise envers ce qu'il recherche (Homburg et Giering, 2001).

Les facteurs géographiques permettent en général de conclure que plus le consommateur est proche d'un magasin plus la possibilité de le fréquenter est élevée (Prasad, 2010). Selon Popkowski Leszczyc et al. (2000), le choix d'un magasin est conceptualisé comme un problème se résumant à décider où et quand faire le magasinage. La première décision se rapporte à choisir une localisation et la seconde se réfère au moment et/ou au temps accordé au magasinage. La distance à parcourir pour se rendre au magasin est également apparue comme un élément affectant positivement la satisfaction envers un magasin. Ainsi, plus le temps de déplacement vers le magasin est court, plus le consommateur est susceptible de le fréquenter (Hsu et al., 2010).

D'autres caractéristiques individuelles peuvent également influencer le choix d'un magasin. La satisfaction des consommateurs, la fréquence d'achat à l'établissement ainsi que le montant d'argent dépensé pour réaliser les achats sont des éléments qui ont également une influence pour guider le choix du magasin (Moutinho *et al.*, 2001).

### 2.1.2 Caractéristiques des magasins

Le fait de choisir ou non un magasin peut être lié à plusieurs facteurs directement associés au magasin. Hare (2003) explique ainsi la satisfaction des consommateurs envers l'industrie alimentaire, à travers l'expérience de magasinage vécue. Les employés, la marchandise, l'accessibilité, les méthodes et politiques du magasin, l'aspect social, ainsi que l'environnement externe et interne du magasin sont des éléments pouvant influencer le consommateur dans ses habitudes de magasinage.

L'étude de Das (2014) a également démontré un impact positif entre les dimensions de la personnalité d'un magasin sur le comportement de choix d'un magasin par le consommateur. La personnalité du magasin est donc une métaphore qui a pour but d'associer des traits de personnalité humains à une entreprise dans le but de lui créer un profil distinct (Das, 2014).

Les programmes de fidélité ou de récompense offerts par les magasins peuvent aussi inciter les consommateurs à fréquenter un magasin plus qu'un autre (Solvang, 2007; Clottey et al., 2008). Ce type de programme récompense pour les meilleurs clients actuels et potentiels est défini comme étant un élément clé au succès d'une entreprise (Gable et al., 2008; Hammond et al., 2003). Or, Lin et Bennett (2014) ont démontré que les programmes de fidélité n'avaient toutefois aucune influence sur l'expérience du client. Ces programmes n'ont donc aucune répercussion sur la relation entre la satisfaction du client et sa fidélité envers un magasin.

La qualité du service offert est un autre facteur qui influence grandement le choix d'un magasin (Parasuraman et al., 1985; Bolton et Drew, 1991). La qualité du service est évaluée en comparant les attentes du consommateur envers le magasin avec les performances réelles du service obtenu (Parasuraman et al., 1985). Selon Parasuraman et al. (1985), les attentes sont évaluées par 10 dimensions, soit : l'accessibilité, la

communication, la compétence, la courtoisie, la crédibilité, la fiabilité, la réactivité, la sécurité, l'habileté à comprendre le consommateur et finalement et les éléments tangibles associés aux services. L'ensemble de ces dimensions influence directement la qualité du service perçue par le consommateur et, par le fait même, guide le choix du magasin à fréquenter (Parasuraman *et al.*, 1985).

#### 2.2 Recherche de variété

Du point de vue du consommateur, la recherche de variété est définie comme « la tendance d'un individu à rechercher la diversité dans le choix des services ou des biens offerts par une entreprise » (Kahn, 1995). En nous basant sur cette définition générale, nous pourrons décortiquer les multiples théories du comportement de recherche de variété, présentées dans la littérature.

La figure 2.1 présente la taxonomie des théories du comportement de recherche de variété de Laurent (1978), adaptée en français par Aurier (1991). Nous y avons également incorporé les modèles de Kahn (1995), Raju (1980) et Simonson (1990) afin de présenter l'ensemble des grandes théories sur la recherche de variété de produits, qui sera présenté dans cette section de la littérature.

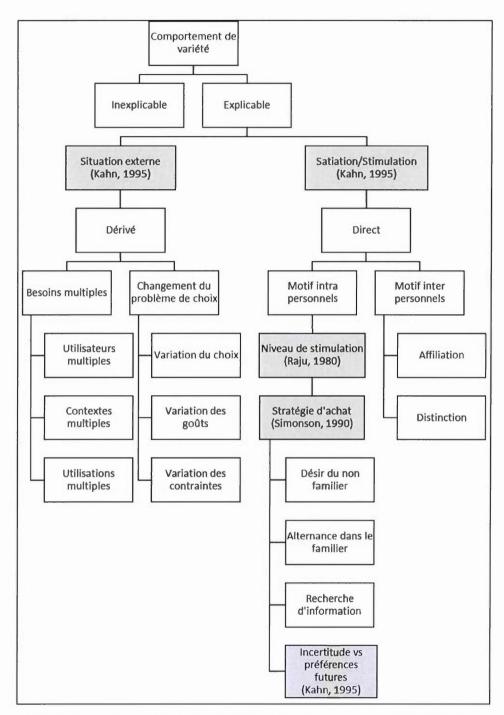


Figure 2.1 Taxonomie de la théorie du comportement de recherche de variété (Laurent, 1978; Aurier, 1991; Kahn, 1995; Raju, 1980; Simonson, 1990)

Dans la littérature, la recherche de variété peut être issue de deux grandes approches s'intéressant aux comportements inexplicables et explicables du consommateur.

Les comportements inexplicables sont des choix des consommateurs qui sont le résultat d'un processus stochastique<sup>1</sup> (Aurier, 1991). Malgré les préférences des consommateurs, ils effectuent tout de même des changements dans leurs comportements qui sont guidés par le hasard.

Les comportements explicables, quant à eux, sont des choix des consommateurs définis et caractérisés par des facteurs psychologiques ou sociologiques (Aurier, 1991). Les comportements explicables sont liés à une approche dite déterministe (Aurier, 1991), qui donne lieu à deux autres catégorisations, soit les comportements dérivés et directs. Les comportements dérivés ne seraient pas directement liés au désir de la variété. Ils apparaîtraient suite à des comportements variés qui résultent de forces internes ou externes de l'environnement et ne sont pas reliés avec le désir de changement d'habitudes du consommateur en lien avec la recherche de variété (McAlister et Pessemier, 1982; Kahn, 1995). Deux types de forces ont été identifiées par McAlister et Pessemier (1982), soit les besoins multiples ainsi que selon les changements dans les préférences du consommateur.

Les besoins multiples ont été identifiés et analysés par Laurent (1978) et catégorisés en trois types selon les situations d'usages (Aurier, 1991).

- Les utilisateurs multiples lorsque plusieurs consommateurs utilisent le même produit.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Définition stochastique : « se dit de phénomènes, qui partiellement, relèvent du hasard et qui font l'objet d'une analyse statistique » Dictionnaire Larousse [en ligne] http://www.larousse.fr/dictionnaires/français/stochastique/74742, consulté le 24 avril 2016

- Les situations multiples où le comportement est dicté et varie en fonction de la situation dans laquelle le consommateur se trouve. Par exemple, un consommateur ne choisit pas la même boisson pour se désaltérer s'il fait 30 degrés que s'il fait -20 degrés (Kahn, 1993).
- Les utilisations multiples qui réfèrent à utiliser un même produit, mais à des fins différentes.

Les changements dans les préférences du consommateur sont attribuables à trois types de variations possibles, soit dans les choix, dans ses goûts et dans les contraintes qui guident ses choix (Aurier, 1991). Ici, le consommateur ne recherche pas la variété de produits, ce sont ses préférences qui sont portées aux changements.

La variation dans les choix possibles survient lorsque certains produits sont discontinués et remplacés par d'autres. Un changement dans le marketing mix (prix, produit, distribution, communication) d'un produit de l'entreprise en est souvent la cause, et le consommateur n'a donc pas le choix de changer ses préférences antérieures (McAlister et Pessemier, 1982). La même variation peut survenir lorsqu'un consommateur est porté à changer de région ou de secteur dans lequel il réside, que ce soit pour des causes de déménagement ou tout simplement de voyage (McAlister et Pessemier, 1982).

La variation dans les goûts est indéniable chez le consommateur. Elle apparaît de manière interne lorsqu'il change de groupe démographique en raison de son âge (Aurier, 1991) ou de manière externe comme, par exemple, lorsqu'il est exposé et donc influencé par des publicités (McAlister et Pessemier, 1982).

Finalement, une variation dans les contraintes qui dictent le choix des consommateurs peut mener à un changement de comportement en lien avec sa sélection de produits (Aurier, 1991). Par exemple, un changement d'horaire dû à un nouvel emploi ou la naissance d'un nouveau-né au sein de la famille (McAlister et Pessemier, 1982).

Toujours dans les comportements de recherche de variété dite explicable, nous retrouvons en opposé à la catégorie dérivé, les explications du comportement des consommateurs reliés directement au désir de la variété. Ceux-ci peuvent être poussés par des motifs intra personnels ou interpersonnels (Aurier, 1991).

Les motivations intra personnelles surviennent lorsque l'individu a besoin d'un certain niveau de stimulation. Si ce dernier se retrouve en dessous d'un certain seuil acceptable, sa motivation, en quête de stimulation, viendra affecter son comportement lorsqu'il devra faire un choix parmi une variété de produits (Aurier, 1991; McAlister et Pessemier, 1982).

Trois principaux motifs intra personnels ont été identifiés dans la littérature, soit le désir du non-familier, l'alternance et la recherche d'information(Aurier, 1991; McAlister et Pessemier, 1982). Le désir du non familier désigne la tendance à essayer un nouveau produit, même si le consommateur revient au produit initial par la suite, ce qui aura tout de même dans cette action rehaussé son niveau de stimulation. L'alternance dans le familier est décrite par Kahn (1995) comme étant un va-et-vient entre une sélection de produits connus par le consommateur dans le but d'éviter l'ennui et la routine. La recherche d'information, quant à elle, est un motif qui variera selon le niveau de stimulation que le consommateur recherche. Ainsi, le niveau de stimulation recherché peut varier en fonction des traits de personnalité de l'individu, des variables exogènes (âge, emploi, statut et éducation) et également en fonction des tendances générales à l'exploration de ce dernier (Raju, 1980). Les consommateurs ayant une forte stimulation recherchent de l'information puisqu'ils ont le désir d'explorer et de trouver des produits non familiers. Par ailleurs, les consommateurs ayant une faible stimulation vont rechercher de l'information dans le but de réduire le risque associé à l'essai de nouveaux produits (Raju, 1980).

En bref, les consommateurs qui ont tendance à avoir une plus forte stimulation recherchent nécessairement davantage de variété (Raju, 1980). Cette stimulation peut

être déclenchée et/ou renforcée selon le type de stratégie d'achat employé par les consommateurs (Simonson, 1990). La première stratégie est définie par des choix simultanés suivis d'une consommation séquentielle. Dans cette stratégie, le consommateur va acheter plusieurs items au supermarché à des fins de consommation pour de multiples occasions. La deuxième stratégie comporte des choix séquentiels, suivis d'une consommation séquentielle. Dans ce scénario, les visites au supermarché sont beaucoup plus fréquentes puisque l'individu en question n'achète qu'un item à la fois, et ce, avant chaque occasion de consommation (Simonson, 1990).

Le type de stratégie d'achat choisit par le consommateur a été intégré aux motifs intra personnels du modèle de Laurent (1978) et adapté par Aurier (1991). La stratégie de choix simultanés/consommation séquentielle accentue ainsi le désir du non-familier, l'alternance dans le familier, la recherche d'information ainsi que l'incertitude quant aux préférences futures (Kahn, 1995; Aurier, 1991; Simonson, 1990). Dans cette stratégie d'achat, plus le consommateur a de choix, plus le risque associé diminue (Simonson, 1990).

Les motivations interpersonnelles font référence aux comportements adoptés par le consommateur afin de s'affilier à un groupe ou à une organisation, dans le but d'être accepté et de s'intégrer avec plus de facilité (McAlister et Pessemier, 1982). Dans le cas contraire, les motivations interpersonnelles peuvent également servir au consommateur à se distinguer de la population l'entourant et ainsi afficher son identité personnelle (McAlister et Pessemier, 1982).

En conclusion, Kahn (1995) a suggéré de classer les comportements explicables de Laurent (1978) selon deux grandes motivations, soit les situations externes et la satiation/stimulation. Les situations externes font référence aux comportements explicables dérivés et la satiation/stimulation qui fait référence aux comportements explicables directs. Dans le but de mieux représenter l'ensemble des facteurs motivant le consommateur à rechercher de la variété, Kahn (1995) a ajouté une troisième

motivation soit l'incertitude quant aux préférences futures. Ici, les consommateurs recherchent de la variété et agrandissent leur portfolio de produits puisqu'ils sont incertains quant à leur désir de consommation future (Kahn, 1995; Kahn et Lehmann, 1991; Ratner et al., 1999). Un consommateur qui désire conserver sa préférence envers un produit spécifique va également chercher une plus grande variété par peur de se lasser trop rapidement du produit préféré (Ratner et al., 1999). La fréquence des visites au supermarché est également un facteur augmentant ou diminuant l'incertitude quant aux préférences futures (Simonson, 1990). Une personne effectuant l'épicerie une fois par semaine risque de désirer davantage de variété puisqu'elle sera d'autant plus incertaine par rapport à ses besoins ultérieurs dans la semaine (Simonson, 1990).

### 2.3 Variété de produits

Cette section présentera le concept de la variété de produits. Tout d'abord, les différents types de variété seront expliqués et définis. Puis, le niveau idéal de variété de produits à offrir au consommateur sera présenté en exposant les points de vue divergents issus de la littérature.

### 2.3.1 Types de variétés

Dans le cadre de cette recherche, nous évaluons la variété en fonction de sa définition conceptuelle la plus simple, soit : « la variété de produits est le nombre de produits différents offerts aux consommateurs » (Scavarda et al., 2010; Fisher et al., 1999).

Les magasins, quant à eux, peuvent également concevoir la variété de produits comme étant : « la fréquence à laquelle ils remplacent leurs produits existants par de nouveaux

produits » (Fisher *et al.*, 1999). Le terme « variété de produits » demeure tout de même ambigu dans la littérature puisqu'il peut être décortiqué de multiples façons (Stäblein *et al.*, 2011).

La figure 2.2 suivante présente les principaux types de variété de produits présents dans la littérature qui seront décrits dans cette section.

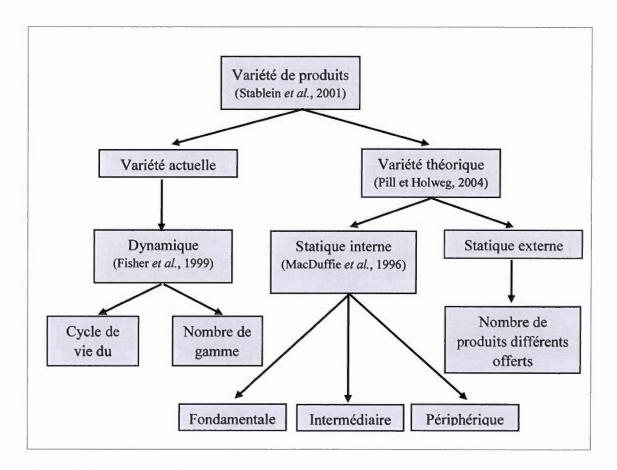


Figure 2.2 Types de variétés

La variété peut être séparée en deux grandes catégories, soit : la variété de produits réellement demandée par le consommateur ou la « variété actuelle » et la « variété

théoriquement possible d'être offerte » aux consommateurs par les entreprises (Stäblein et al., 2011). La distinction entre les deux catégories est très importante pour les entreprises, car Stablein et al. (2011) ont démontré un écart important entre ce que les entreprises peuvent théoriquement procurer aux consommateurs et ce que demandent actuellement les consommateurs auprès des entreprises (Stäblein et al., 2011). En effet, les entreprises peuvent offrir beaucoup plus que ce que les consommateurs demandent.

## Variété théorique

Pour comprendre le rôle de la variété dans la chaîne de valeur d'une entreprise, il faut déterminer le type de variété statique interne et statique externe (Pil et Holweg, 2004). La variété statique fait référence à l'ensemble de la variété existante (interne et externe) et ce, à tout moment (Scavarda *et al.*, 2010).

Le type interne définit l'ensemble des variables impliquées dans la création de variété (Stäblein et al., 2011). Il s'agit de ce dont l'entreprise a besoin pour offrir la variété externe aux consommateurs (Scavarda et al., 2010). Pour mesurer les ressources qu'une entreprise nécessite dans la création de variété, elle se doit de définir s'il s'agira de création de variété fondamentale, intermédiaire ou périphérique (MacDuffie et al., 1996; Pil et Holweg, 2004).

La variété fondamentale consiste à minimiser les variations entre les différentes structures de produits (ex. : châssis de voitures) en optant pour une standardisation maximale des processus de production (MacDuffie *et al.*, 1996). Le but est d'atteindre des économies d'échelle, tout en offrant une certaine variété minimale aux consommateurs (MacDuffie *et al.*, 1996). Lorsqu'une entreprise opte pour une variété fondamentale, elle aura tendance à appliquer une stratégie basée sur le processus qui,

par le fait même, est beaucoup moins coûteuse pour les firmes (Fisher et al., 1999). D'ailleurs, l'un des grands défis des entreprises est de trouver comment offrir un niveau de variété pour être compétitif sur le marché, tout en étant apte à réaliser des économies d'échelle permettant d'abaisser leurs coûts (Lancaster, 1990). La variété intermédiaire permet la différenciation d'un produit à l'autre. Pour illustrer ce concept dans le cadre de leur étude dans l'industrie automobile américaine, Mac Duffie et al. (1996) font référence à la couleur ou à la force d'un moteur. La variété périphérique, quant à elle, consiste à offrir beaucoup d'options sur les composantes intermédiaires, mais sans trop changer le concept de base du produit (MacDuffie et al., 1996).

Par ailleurs, le type externe désigne la quantité de produits distincts offerts sur le marché, soit la variété disponible aux consommateurs (Stäblein et al., 2011). Le moyen le plus répandu pour mesurer la variété externe est de comptabiliser le nombre total de produits distincts disponibles, soit le nombre d'UGS (unité de gestion des stocks) mieux connu sous l'acronyme anglophone SKU's (Stock Keeping Units) (Scavarda et al., 2010).

#### Variété actuelle

Le choix offert à travers le temps peut toutefois changer la variété réellement demandée par le consommateur. La variété est donc considérée comme étant dynamique (Fisher et al., 1999). Deux facteurs influencent la dynamique de variété offerte par les entreprises à travers le temps, soit la diminution du cycle de vie du produit et le nombre de gammes de produits offertes (Scavarda et al., 2010; Stäblein et al., 2011). Les quantités maximales vendues d'un produit sont appelées à évoluer selon un cycle de vie (lancement, croissance, maturité et déclin). Le nombre de gammes varie en fonction de la quantité de lancements de nouveaux produits ou de la modification de ceux-ci (Fisher et al., 1999).

## 2.3.2 Niveau de variété de produits idéal : des points de vue divergents

Des points de vue divergents sont observés dans la littérature marketing quant au niveau idéal de variété de produits. Pour certains auteurs, une grande variété de produits peut engendrer des effets néfastes chez les consommateurs ainsi que chez les détaillants(Murray et Buczek, 2011; Wierenga et al., 2008; Quelch et Kenny, 1994; Botti et Iyengar, 2006; Schwartz, 2004; Schwartz et al., 2002). Pour d'autres, il s'agit plutôt de bienfaits d'une grande variété de produits sur ces mêmes acteurs (Kahn, 1995; McAlister et Pessemier, 1982; Kahn et Lehmann, 1991; Baumol et Ide, 1956; Kahn et Wansink, 2004; Pil et Holweg, 2004; Hoch et al., 1999; Feinberg et al., 1992). Ces résultats divergents pourraient s'expliquer, du moins en bonne partie, par l'emplacement géographique où les chercheurs ont effectué leur étude ou par la période à laquelle s'est déroulée cette recherche (MacDuffie et al., 1996). Toutefois, cette zone grise mérite d'être explorée afin de mieux comprendre l'importance de la variété de produits ainsi que sa place au sein des marchés.

## Plaidoyer en défaveur d'une grande variété de produits

« Historiquement les marketeurs ont cru que plus les consommateurs ont de choix, mieux ils se porteront » (Murray et Buczek, 2011). Cependant, avec l'ascension des technologies et des moyens de distribution, le choix de produit s'est multiplié de manière exponentielle, rendant difficile pour le consommateur de choisir le produit qui lui convient le mieux selon ses préférences et ses exigences (Murray et Buczek, 2011; Quelch et Kenny, 1994). Aux yeux du consommateur, le coût pour analyser l'information de cette multitude d'offres de produit augmente au fur et à mesure que le choix de produit augmente, ce qui lui demande davantage d'effort et de temps pour faire un choix satisfaisant (Wierenga et al., 2008). Ce coût de transaction est d'autant

plus présent lorsque le consommateur sait ce qu'il veut. Il est donc surchargé par l'offre, ce qui le rend plus confus (Hoch *et al.*, 1999). Le processus de décision devient à un tel point complexe, que le consommateur peut tout simplement décider de ne pas choisir de produit. Ainsi, il revient les mains vides, même si certaines conséquences négatives sont inévitables suite au non-achat (Botti et Iyengar, 2006).

Iyengar et Lepper (2000) ont été en mesure de démontrer que la variété était recherchée par le consommateur, mais qu'elle ne menait pas nécessairement à l'achat. Leur étude comportait deux kiosques de confiture, soit un qui exposait une variété de six produits, alors que l'autre en présentait vingt-quatre. Plus de la moitié des passants, soit 60% se sont arrêtés devant le kiosque offrant plus de variété, mais seulement 3% ont acheté un pot de confiture, tandis que l'autre kiosque n'a attiré que 40% des passants, mais 30% de ceux-ci ont réalisé un achat (Iyengar et Lepper, 2000). Dans le cas où l'individu parvient à un choix lorsqu'une grande variété est offerte, le processus de décision aura été accompli de manière irrationnelle, avec peu de confiance et le résultat sera souvent plus décevant (Botti et Iyengar, 2006; Schwartz et al., 2002; Mick et al., 2004). Murray et Buczek (2011) ont mené une étude semblable pour déterminer la perception et le type d'expérience d'achat des consommateurs faisant face à une grande variété de produits offerte. Ils ont constaté que les individus veulent du choix, mais sans être surpassés par la quantité offerte. Maximiser la variété aurait une corrélation négative avec la joie de vivre des consommateurs, leur optimiste, l'estime d'eux-mêmes ainsi que leur satisfaction face à la vie (Schwartz et al., 2002). Toutefois, il y aurait une corrélation positive avec des sentiments de regrets et un état de dépression chez le consommateur (Schwartz et al., 2002).

« Les gens ne vont pas plus se brosser les dents ou bien faire plus de lessive s'il y a cinq fois plus de types de dentifrice ou de détergent » (Quelch et Kenny, 1994). Selon Hui (2004) et tel que présenté à la figure 2.3, l'augmentation de la variété n'augmente pas les ventes (Quelch et Kenny, 1994). Même si le niveau de variété de café a augmenté de 43,7%, la catégorie en soi a subi un déclin de 35% en termes de vente. Il

n'y a donc pas de corrélation positive entre l'augmentation de la variété de produits offerte et les ventes relatives d'un produit (Quelch et Kenny, 1994).

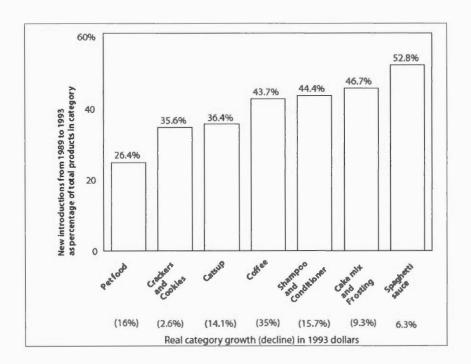


Figure 2.3 La variété n'augmente pas les ventes (Quelch et Kenny, 1994)

Selon (Quelch et Kenny, 1994), augmenter la variété peut sembler une bonne idée pour segmenter davantage la clientèle mais, le problème survient lorsque les entreprises omettent d'enlever certains produits désuets; on parle alors d'excès de segmentation «oversegmentation ». Ces produits en surplus prennent énormément d'espace dans les magasins et ils ne font que confondre les consommateurs, sans oublier les coûts substantiels pour les entreprises (Ton et Raman, 2010). Selon Scavarda et al., (2010), ces coûts ne sont pas pris en considération puisque les entreprises comptent sur l'augmentation des ventes et de la demande pour les couvrir. Ton et Raman (2010) et Quelch et Kenny (1994) sont plutôt d'avis que ces allégations seraient fausses, puisque

les entreprises qui retiennent cette approche se retrouvent avec des coûts de 25% à 45% plus élevés que celles qui distribuent leur marque la plus populaire. Le risque de cannibalisation est donc augmenté par une approche de grande variété, ce qui fait diminuer la répétition d'achat et donc la fidélité aux produits. De plus, ce n'est pas parce que la variété augmente que l'espace en magasin grandit proportionnellement. Les produits sont donc davantage entassés, la présentation est négligée et les vendeurs sont de moins bonnes ressources d'information pour le consommateur. Cela augmente la difficulté d'une bonne prise de décision et le maintien de l'inventaire devient problématique pour les directeurs de magasin (Quelch et Kenny, 1994).

Selon Lancaster (1990), une grande variété de produits empêche ou diminue la possibilité d'effectuer des économies d'échelle (Lancaster, 1990), ce qui peut également engendrer des mécontentements entre les départements d'une entreprise, et risque de nuire aux relations internes (Quelch et Kenny, 1994).

Plaidoyer en faveur d'une plus grande variété offerte

Selon Pil et Holweg (2004), la variété est primordiale pour une entreprise, si elle désire conserver un avantage compétitif ainsi que ses parts de marché. Selon Kahn (1993), la raison de cet argument est simple : le consommateur demande du changement dans ses routines pour être pleinement satisfait et c'est à travers la quantité de variété offerte par un détaillant qu'il pourra être comblé. Tant que les consommateurs continuent de désirer de nouvelles expériences, les détaillants ont tout intérêt à être perçus comme offrant plus que moins (Hoch *et al.*, 1999).

Les marques détenant moins de parts dans le marché devraient être les principales intéressées par cet engouement vers la variété de produits. En effet, une marque dite moins populaire gagnerait davantage de parts lorsque la variété du produit est

augmentée, tandis que celles de la marque préférée seraient portées à diminuer (Feinberg et al., 1992). Ce phénomène est observable puisque plus la variété augmente, plus la quantité consommée par le consommateur augmente (Kahn et Wansink, 2004).

L'engouement envers la variété persiste puisqu'elle permet d'augmenter les chances du consommateur de trouver ce dont il désire (Baumol et Ide, 1956). La probabilité est donc plus élevée de trouver la combinaison parfaite entre le produit recherché, les attentes du consommateur et l'offre par les magasins, désignée par Baumol et Ide (1956) comme étant le « perfect match ». Le client est donc davantage satisfait et plus enclin à choisir un magasin qui offre une plus grande variété de produits (Hoch et al., 1999). De plus, un certain coût de la part du consommateur est associé à l'activité de faire le marché, que ce soit en termes de temps, d'argent ou d'effort psychologique (Baumol et Ide, 1956; Hoch et al., 1999). Hoch et al. (1999) ont démontré que le coût lié à la recherche d'un bien dans une catégorie non courante est fortement réduit lorsqu'une grande variété était offerte, car le consommateur a, du coup, la possibilité de s'éduquer et de se renseigner sur les différentes alternatives qui s'offrent à lui.

Le consommateur désire également de la flexibilité dans ses options, spécialement lorsqu'il est indécis ou lorsque ces préférences sont incertaines (Kahn et Lehmann, 1991). La variété offerte est alors encore plus importante à ses yeux (Kahn et Lehmann, 1991). Bref, dans les deux situations précédentes, la variété de produits facilite la vie et les choix que le consommateur est amené à faire (Hoch *et al.*, 1999).

Les consommateurs ont plusieurs motivations qui les poussent vers une plus grande variété (Kahn, 1993; Kahn, 1995). Ces motivations peuvent être regroupées en trois principales catégories, soit : les situations externes, la satiation/stimulation et l'incertitude. Les situations externes, elle varie en fonction des différents utilisateurs d'un même produit dans un ménage, puisque les produits ont différentes utilités en fonction de celui qui les consomme (Aurier, 1991; McAlister et Pessemier, 1982; Kahn, 1995). Les situations externes peuvent également varier en fonction du contexte dans

leguel le consommateur effectue son achat (McAlister et Pessemier, 1982; Aurier, 1991; Kahn, 1995). La seconde motivation contient deux composantes 1) la satiation, qui est déterminée par l'ennui de l'offre actuelle, le consommateur est donc blasé, saturé et recherche de nouvelles expériences, puis la 2) la stimulation, qui correspond à la tentation ou à une opportunité stimulante pour le consommateur (Ratner et al., 1999). L'aspect de stimulation fut démontré par l'étude de Ratner et al. (1999), qui a prouvé suite à une expérimentation en laboratoire que les individus sont prêts à changer leurs habitudes de consommation qualifiées de satisfaisantes pour une moindre afin d'expérimenter la variété de produits, et ce, même si leur plaisir réel est porté à diminuer. Finalement, la troisième catégorie de motivations apparaît suite aux inquiétudes face aux préférences futures du consommateur (Kahn, 1995; Kahn et Lehmann, 1991; Simonson, 1990). Elle représente l'incertitude du consommateur de voir ses goûts changer à travers le temps (Kahn et Lehmann, 1991) ou la peur de se lasser de son produit préféré (Ratner et al., 1999). Ces motivations le mènent à rechercher de la variété de produits afin de maintenir constante sa satisfaction. Étant donné les multiples situations où le consommateur ressent le besoin de chercher de la variété, les entreprises n'ont pas d'autre choix que de lui en offrir (Kahn, 1995).

L'importance accordée au critère de variété par le consommateur (Kahn, 1993; Feinberg et al., 1992; Ramdas, 2003; Lancaster, 1990) donne incite le détaillant à axer sa stratégie de marketing vers une prolifération de produits, une stratégie particulièrement courante pour des biens de consommation (Klapper, 2005). La prolifération de produits offerts par les détaillants permet au détaillant de mieux servir les préférences hétérogènes des consommateurs (Kekre et Srinivasan, 1990; Kahn, 1995), de mieux segmenter et d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Cela mène éventuellement à l'accomplissement d'objectifs stratégiques à long terme, tel que la fidélité des consommateurs (Kahn, 1993; Kahn, 1995; Hoch et al., 1999).

De plus, la variété permet aux entreprises de dresser des barrières à l'entrée du marché et leur offre la possibilité d'augmenter leur prix, donc leur profit (Klapper, 2005; Kekre

et Srinivasan, 1990). De nombreuses entreprises cherchent à réduire leurs coûts, ce qui implique pour la majorité d'entre elles, une baisse maximum de la prolifération de produits, puisque leurs dirigeants sont convaincus qu'il s'agit de la meilleure solution pour atteindre leur but (Kekre et Srinivasan, 1990). Or, le marketing tente constamment de mieux combler les attentes des consommateurs en élargissant ses gammes de produits (Kahn, 1995). Il y a donc un désaccord au sein des départements des entreprises quant à la pertinence et aux conséquences de la variété (Klapper, 2005). Kekre et Srinivasan (1990) ont réalisé une étude pour contrer l'opinion négative de l'augmentation des coûts reliés à la production de variété de produits. Leurs résultats ont permis de conclure que l'élargissement des gammes de produits affecte positivement les parts de marché et augmente de manière considérable les profits. Par cette étude, le mythe relié à l'augmentation des coûts des opérations fut également démenti. Étonnamment, les parts de marché auraient même tendance à diminuer si les nouvelles parts de marché acquises sont considérables (Kekre et Srinivasan, 1990). Les stratégies des entreprises peuvent donc être orientées vers un seul et même but : la satisfaction des clients et ce, sans même augmenter leurs coûts et être en mesure de maintenir une bonne profitabilité. Toutefois, un client satisfait n'est pas nécessairement fidèle à l'entreprise. La prochaine section examine donc le concept de fidélité.

## 2.4 Concept de fidélité

« En l'absence de fidélité des consommateurs, même les meilleurs modèles d'affaires seraient voués à l'échec » (Anderson et Srinivasan, 2003).

Le concept de fidélité, d'abord conceptualisé selon l'approche comportementale de Brown en 1972, a été défini comme « une forme d'achat répété d'une marque particulière et ce, multiplié à travers le temps » (Jensen, 2011). Or, les travaux qui ont

suivi, ont vite contesté cette approche comportementale (Jensen, 2011; Dick et Basu, 1994; Jacoby et Chestnut, 1978; Curran et Healy, 2014) puisque les achats répétés pouvaient être une conséquence de facteurs autres que la fidélité, par exemple les facteurs de commodité, de contraintes ou situationnels du consommateur (Jensen, 2011). Dans leur ouvrage, Jacoby et Chestnut (1978) ont recensé plus de 53 manières de définir le concept de fidélité. Ces définitions forment trois groupes, soit des définitions comportementales, des définitions attitudinales et des définitions hybrides (à la fois comportementales et attitudinales). Les définitions comportementales font référence au nombre d'achats répétés d'une même marque. Les définitions attitudinales sont une préférence à une marque comparativement à d'autres alternatives. Finalement, les définitions peuvent également être une combinaison des deux aspects précédents. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons la définition générale de Hammond *et al.* (2003) qui englobe la fidélité envers le magasin :

À un niveau général, la fidélité est quelque chose que le consommateur peut démontrer envers une marque, un service, un magasin, une catégorie de produit et une activité. Nous utiliserons le terme de fidélité du consommateur et non le terme fidélité à la marque puisque nous désirons mettre l'emphase sur le fait que la fidélité est une composante de l'individu et non un attribut appartenant exclusivement à une marque. (Hammond et al., 2003)

Étant donné qu'il n'y a pas de consensus sur une définition complète et appropriée de la fidélité (Oliver, 1999; Dick et Basu, 1994; Jacoby et Chestnut, 1978; Hammond *et al.*, 2003; Clottey *et al.*, 2008), nous expliquons le concept de fidélité par trois modèles (approches), en segmentant les consommateurs selon leurs attitudes, leurs comportements et selon une approche de synthèse (Hammond *et al.*, 2003; Curran et Healy, 2014).

Le premier modèle, soit le modèle attitudinal, définit la fidélité comme une attitude qui mène parfois à une relation avec une marque. Celle-ci est manifestée par un attachement émotionnel à la marque (Garland et Gendall, 2004) et doit être issue d'un engagement important de la part du consommateur (Jacoby et Chestnut, 1978; Hammond et al., 2003). Les attitudes du consommateur sont fortement influencées par son identité propre, ses croyances positives envers une marque et selon l'influence significative de la communauté dans laquelle il vit (Hammond et al., 2003). Dans ce modèle le consommateur est jugé loyal à une seule marque. Hammond et al. (2003) utilisent le terme de monogamie à titre de métaphore pour définir la relation existante.

Le deuxième modèle, soit 'le modèle comportemental, explique la fidélité du consommateur en fonction des comportements de ceux-ci. Il s'agit donc d'une fidélité comportementale causée par les agissements habituels des individus (Garland et Gendall, 2004; Hammond et al., 2003). Elle apparaît également suite à une expérience satisfaisante, mais est toutefois issue d'un faible engagement aux marques (Hammond et al., 2003). Selon Curran et Healy (2014), le consommateur accepte une marque, mais n'éprouve pas d'engagement particulier comme ressenti dans le modèle attitudinal. La majorité des consommateurs se retrouvent toutefois dans le modèle comportemental. Le terme polygame est utilisé par Hammond et al. (2003) pour définir la division du sentiment de fidélité à travers plusieurs produits.

Le modèle de synthèse, quant à lui, propose que la meilleure manière de conceptualiser la fidélité est d'analyser les attitudes et les comportements des consommateurs comme une relation modérée par des variables contingentes (Garland et Gendall, 2004; Hammond et al., 2003). Selon ce modèle, les consommateurs achètent une marque sous l'influence de variables modératrices telles que les situations d'achats, les occasions d'usage, la motivation quant à la recherche de variété, les circonstances et les caractéristiques individuelles du consommateur (Curran et Healy, 2014; Hammond et al., 2003). Somme toute, il s'agit de co-déterminants à l'achat d'une marque qui mènent à une très faible fidélité de la part du consommateur. Il est donc définit dans la métaphore de Hammond et al. (2003) comme étant « promiscious », ce qui se traduit selon Blackwell et al. (1999), repris par Hammond et al. (2003), comme une personne

réalisant des choix de façon libre et nécessairement identique à chaque occasion parce que les co-déterminants varient et altèrent les préférences des consommateurs de manière simultanée.

Les trois derniers modèles ont été conçus pour comprendre la fidélité en segmentant les consommateurs. Oliver (1999) et Dick et Basu (1994), ont proposé d'analyser la fidélité de manière non statique et comme un élément qui fluctue sur un continuum passant par plusieurs phases et conditions. À une extrémité, le continuum débute par un niveau de fidélité pratiquement nul et se termine par un niveau élevé de « vraie fidélité » (Dick et Basu, 1994; Oliver, 1999; Curran et Healy, 2014; Jensen, 2011).

Suivant le continuum proposé par Oliver (1999) la fidélité est une progression qui passe par quatre principales phases, soit la fidélité cognitive, la fidélité affective, la fidélité conative et la fidélité d'action (Oliver, 1999; Curran et Healy, 2014).

La fidélité cognitive est le résultat des attributs de performance d'une marque, constatés par le consommateur via l'information disponible. Il choisira donc la marque qui semble préférable par rapport aux autres choix offerts. Or, dans cette phase, il n'y a aucune présence de satisfaction. Si tel est le cas, le consommateur entre dans la deuxième phase, soit la fidélité affective.

Suite à ses expériences d'achats, l'individu aura accumulé plusieurs situations satisfaisantes où il aura ressenti du plaisir et via lequel il développera un certain lien ou une attitude positive envers la marque. Cependant, les consommateurs à la phase deux peuvent toujours changer de marque puisqu'il n'y a toujours pas d'engagement de leur part dans le processus d'achat.

La phase trois, soit la fidélité conative, implique, quant à elle, un engagement au rachat d'une marque spécifique. Le consommateur développe des intentions comportementales d'achat envers une marque, suite à plusieurs essais de celle-ci, où à chaque occasion l'expérience de consommation fut positive.

Oliver (1999) démontre l'importance que l'engagement du consommateur réside dans l'intention d'acheter à nouveau la même marque, et que cela ne signifie pas qu'il passera nécessairement à l'action. Il s'agit davantage de la motivation du consommateur à acheter.

La quatrième et dernière phase proposée par Oliver (1999) est la fidélité d'action. Ici, le consommateur est prêt à agir et met en action de manière concrète ses intentions et ses motivations des phases précédentes. Il ira même jusqu'à contrer les obstacles possibles l'empêchant d'acquérir la marque choisie.

Le modèle proposé par Dick et Basu (1994), quant à lui, est l'un des plus cités et repris dans la littérature portant sur la fidélité (Garland et Gendall, 2004). Leur théorie propose que ce n'est qu'en combinant les comportements d'achat des consommateurs et leurs attachements émotionnels que la fidélité optimale peut être atteinte (Curran et Healy, 2014; Oliver, 1999). Là où il diffère du modèle d'Oliver (1999), c'est qu'il est basé sur deux axes distincts (la répétition d'achat et l'attitude relative du consommateur), constitués de deux niveaux (fort et faible) qui combinés donnent quatre groupes de fidélité. Dick et Basu (1994) ne définissent donc pas la fidélité à travers les attitudes relatives et le comportement d'achat individuellement mais bien comme une relation. L'un ne vient donc pas avant l'autre, ils sont analysés simultanément (Curran et Healy, 2014; Dick et Basu, 1994).

Tableau 2.2 Modèle de la fidélité (Dick et Basu, 1994; Garland et Gendall, 2004)

		Répétition d'achat	
		Haut	Faible
Attitude relative	Haut	Vraie fidélité	Fidélité latente
	Faible	Fidélité stimulée	Aucune fidélité

Dick et Basu (1994) ont catégorisé la fidélité sous quatre groupes, soit : l'absence de fidélité, la fidélité simulée, la fidélité latente et la fidélité réelle ou vraie fidélité. La première combinaison possible, soit le résultat d'une attitude relative faible et d'une faible ou même inexistante répétition d'achat du consommateur pour une marque précise, est définie comme étant l'absence de fidélité ou le consommateur non fidèle. Le consommateur change souvent de marque lorsqu'il voit peu de différence entre les choix offerts. La fidélité simulée, quant à elle, est catégorisée par un haut taux de rachat de la part du consommateur, mais celui-ci ne ressent aucune attitude ou préférence particulière à l'égard de la marque. Son comportement est donc enclin à changer à tout moment, si des facteurs situationnels tels une promotion chez une marque concurrente se présente. La fidélité dite latente est définie par un faible niveau de rachat et une forte attitude relative envers une marque. Jensen (2011) donne l'exemple d'une personne qui effectue son épicerie à plusieurs endroits, elle n'a donc pas la possibilité de choisir constamment la même marque, même si elle a une attitude favorable envers la marque détenue par un détaillant en particulier. La fidélité qui comporte un niveau élevé autant au niveau des attitudes favorables que pour la propension au rachat est donc qualifiée de vraie fidélité. Lorsqu'un consommateur se situe dans ce groupe, il est beaucoup moins enclin à être influencé par des facteurs situationnels, et sera davantage motivé à chercher des alternatives pour les contrer.

La vraie fidélité est expliquée par Dick et Basu (1994) comme étant la condition à atteindre parmi les quatre options expliquées précédemment, car la combinaison de ces éléments peut mener les consommateurs à agir en tant qu'ambassadeur de la marque et donc créer un phénomène de bouche à oreille favorable envers d'autres consommateurs (Jensen, 2011; Dick et Basu, 1994; Jensen et Hansen, 2006).

En somme, le comportement de fidélité chez le consommateur est la force de la relation entre l'attitude du consommateur et la propension au rachat à l'égard d'un produit ou d'un service dans le futur (Dick et Basu, 1994; Jones et Sasser, 1995).

# 2.5 La satisfaction et sa relation avec le concept de fidélité

L'importance de la satisfaction au sein de l'analyse de la fidélité des consommateurs est indéniable puisqu'elle est un ingrédient essentiel ainsi qu'un antécédent pour atteindre la fidélité (Oliver, 1999; Dick et Basu, 1994; Gronholdt et al., 2000; Bloemer et Lemmink, 1992; Fornell et al., 1996; Andreassen et Lanseng, 1997; Oliver et al., 1997). Cependant, étant donné la forte concurrence au sein du marché, la simple satisfaction des consommateurs n'est plus suffisante comme stratégie de marketing pour les magasins (Oliver et al., 1997; Solvang, 2007). Les magasins doivent viser la plus haute forme de satisfaction existante, soit le « customer delight » (Oliver et al., 1997) que l'on pourrait traduire comme la délectation du consommateur. Cette délectation est la surprise de la part du consommateur de vivre une expérience ou une offre surpassant ses attentes initiales, ce qui vient supporter l'approche de la disconfirmation des attentes de Oliver (1980). Selon Oliver et al. (1997), l'existence de ce niveau supérieur de satisfaction produit des résultats comportementaux exceptionnels, qui mènent à une baisse du niveau de sensibilité au prix (Fornell, 1992), augmente le taux de rétention ainsi que le bouche-à-oreille positif (Zeithaml, 2000), et serait finalement la clé pour l'atteinte d'une fidélité supérieure des consommateurs (Fornell, 1992; Chen et Wang, 2009).

Pour expliquer, mesurer et relier la satisfaction à la fidélité, nous débuterons par définir la satisfaction et l'ensemble de ces caractéristiques.

Andreassen et Lanseng (1997) la définissent comme étant le produit d'expérience cumulée d'achat du consommateur et de son expérience d'achat. Toute discordance entre les attentes du consommateur et l'expérience réelle qu'il a vécue mène à une infirmation qui peut être positive ou négative. Une infirmation positive augmente ou maintient le niveau de satisfaction tandis qu'une infirmation négative créer de l'insatisfaction chez le consommateur (Andreassen et Lanseng, 1997).

Malgré l'abondance dans la littérature, aucun consensus n'existe sur la définition ou la mesure du concept de satisfaction. Plusieurs approches sont tout de même populaires (Thomas, 2013).

Gronholdt *et al.* (2000) ont notamment testé empiriquement le modèle de l'ECSI (European Customer Satisfaction Index) et ses sept composantes menant à la satisfaction soient : les valeurs perçues incluant l'image, les attentes, la qualité perçue des attributs du produit/service, et la qualité perçue de l'aspect humain (fait référence aux associations interactives entre le consommateur et le service, par exemple : l'atmosphère et le comportement du personnel). Ces valeurs mènent ensuite à la satisfaction du consommateur puis, à la fidélité. Leur étude a conclu à une relation significative et positive entre la satisfaction et la fidélité (Gronholdt *et al.*, 2000). Par contre, la force de cette relation n'est pas fixe et peut varier en fonction du segment de marché dans lequel on se retrouve (Bloemer et Lemmink, 1992). D'autres auteurs, comme Clottey *et al.* (2008), ont prouvé que la satisfaction est influencée par l'image de la marque, la qualité des produits, ainsi que par la qualité du service.

Ce ne sont pas tous les auteurs dans la littérature qui s'entendent sur le fait que la satisfaction est un antécédent à la fidélité. En effet (Jones et Sasser, 1995) ont fourni plusieurs exemples dans lesquels la satisfaction n'avait pas comme finalité la fidélité du consommateur et ont plutôt proposé que ce soient des attributs comme l'image et la qualité qui prédominent dans l'atteinte de la fidélité (Clottey et al., 2008). Clottey et al. (2008) et Jones et Sasser (1995) ne font tout de même pas l'unanimité. Certains auteurs ont, quant à eux, suggéré de situer les attributs comme des variables modératrices de la relation, et non comme des facteurs directs menant à la fidélité. Ces variables modératrices sont, par exemple : le niveau d'implication du consommateur (Ottar Olsen, 2007), l'ensemble de choix offert suivit de l'influence sociale et des différences individuelles (Heitmann et Lehmann, 2007). L'étude de Seiders et al. (2005) retient identifie les variables modératrices de la relation entre la satisfaction et

la fidélité suivantes : la commodité, l'intensité de la compétitivité, l'implication du consommateur ainsi que leurs revenus comme étant des éléments modérateurs.

Dans leur étude sur l'industrie du commerce électronique, Anderson et Srinivasan (2003) ont prouvé que la satisfaction a un impact incontestable sur la fidélité. Les facteurs individuels du consommateur, telle la motivation pour la convenance et la grosseur des achats, ont été trouvés comme ayant un impact important sur la relation. Les facteurs de l'entreprise, comportant le sentiment de confiance à l'égard de l'entreprise ainsi que la valeur perçue de l'entreprise par le consommateur, ont également été trouvés comme des variables favorisant l'impact de la satisfaction sur la fidélité (Anderson et Srinivasan, 2003). Les facteurs individuels et d'entreprises sont des éléments modérateurs de la relation (Anderson et Srinivasan, 2003), tout comme l'implication du consommateur (Ottar Olsen, 2007). D'autres modérateurs ont également été analysés dans divers secteurs d'activités.

Dans leur recherche sur l'industrie des assurances, Picón *et al.* (2014) ont notamment démontré que la valeur perçue du coût de transaction ainsi que le manque d'alternative offerte, étaient des éléments influençant la relation entre la satisfaction et la loyauté. Toujours dans l'industrie des assurances, la recherche de Chen et Wang (2009), ont démontré deux méthodes pour augmenter la fidélité des consommateurs. Alors que la première consiste à augmenter la satisfaction du consommateur, la seconde utilise l'élément modérateur des coûts de transactions pour rendre plus difficile la tâche de changer de produits ou de service. Pour augmenter la satisfaction des consommateurs, les chercheurs ont dû trouver un moyen de la mesurer. Ils ont déterminé que la satisfaction est une évaluation constante entre les attentes et les performances du service perçues par le consommateur. Ainsi, une évaluation positive génère motive à poursuive une relation avec une entreprise, ce qui est un pilier dans l'établissement du sentiment de loyauté du consommateur (Chen et Wang, 2009).

Un grand nombre d'études porte sur la satisfaction et sur son influence sur la fidélité envers des produits. Bloemer et Ruyter (1998) ont démontré que les résultats de cette relation sont également applicables au magasin. Le défi managérial qui s'y rattache pour les commerçants est de mieux comprendre le comportement de ses consommateurs dans le but d'augmenter leur fidélité (Bloemer et Ruyter, 1998). Ainsi, les magasins peuvent tenter de demeurer concurrentiels dans une industrie qui présente un haut niveau de compétitivité (Hare, 2003; Huddleston *et al.*, 2009; Carpenter et Moore, 2006; Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002).

Selon Engel et al. (1990), repris par Bloemer et Ruyter (1998), la satisfaction envers un magasin a été définie comme étant « le résultat d'une évaluation subjective, qui satisfait ou dépasse les attentes du consommateur ». Bloemer et Ruyter (1998) ont conclu que la fidélité envers un magasin serait issue de deux types de satisfaction, soit la satisfaction manifeste basée sur une évaluation positive et très élaborée du magasin, et la satisfaction latente qui est le résultat d'une évaluation implicite et peu élaborée (Bloemer et Ruyter, 1998). Les deux types de satisfaction sont désignés par Bloemer et Ruyter (1998), comme des antécédents à la fidélité, mais ils ont démontré que la satisfaction de type manifeste a un plus grand impact (Bloemer et Ruyter, 1998).

À la lumière de ce qui précède, les magasins ont tout intérêt à maintenir un niveau élevé de satisfactions chez leurs clients afin d'augmenter leur rétention (Pappas *et al.*, 2014) et mener à leur fidélité (Hsu *et al.*, 2010).

#### 2.6 Constat déductif

La recherche de variété de produits a été identifiée par Homburg et Giering (2001) comme étant un autre élément modérateur de la relation entre la satisfaction et la fidélité. Cela signifie que la relation entre la satisfaction et la fidélité tend à diminuer

lorsque le consommateur cherche plus de variété. Les grossistes et autres entreprises fournissant des produits aux magasins ont donc intérêt à mesurer avec soin la quantité ainsi que la variété de produits offerts aux consommateurs afin de garder les consommateurs fidèles à leur marque (Homburg et Giering, 2001).

En nous appuyant sur cette revue de la littérature, nous proposons que : la fidélité envers la marque d'un produit soit affectée par une plus grande recherche de variété de la part du consommateur (Homburg et Giering, 2001). Un magasin a donc tout intérêt à fournir une large variété de produits pour éviter de perdre ses consommateurs fidèles (Kahn, 1995). Les consommateurs recherchent de la variété (Kahn, 1993). Ils veulent donc plus de choix, ce qui diminue leur fidélité envers les marques de produits (Homburg et Giering, 2001). Toutefois, la fidélité envers un magasin qui offre un large choix serait portée à être augmentée (Hoch *et al.*, 1999) puisque la satisfaction du consommateur serait supérieure lorsque ses attentes sont surpassées (Bloemer et Ruyter, 1998).

#### CHAPITRE 3

#### CADRE CONCEPTUEL

Le chapitre 3 est divisé en deux sections. Alors que la première présente un rappel de la question de recherche du présent mémoire, la seconde élabore son cadre conceptuel.

La première section se divise en trois parties. La première présente les impacts de la motivation sur la recherche de variétés via nos trois premières hypothèses de recherche portant sur les situations externes, la satiation/stimulation et l'incertitude quant aux préférences futures. La deuxième partie aborde notre quatrième hypothèse, qui a pour but de déterminer l'existence d'une relation positive entre la variété de produits et la satisfaction du consommateur envers un supermarché. La dernière partie présente l'hypothèse qui permet de déterminer si une relation positive est présente entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs envers un magasin. L'ensemble des hypothèses sont définies et justifiées par plusieurs auteurs issus des publications et modèles préalablement présentés dans la revue de littérature.

La deuxième section présente et illustre le cadre conceptuel à l'aide des éléments de la littérature. Il a pour but de démontrer la relation causale possible entre l'ensemble des variables et des dimensions de la présente recherche.

## 3.1 Hypothèses de recherche

Étant donné l'importance du concept de la variété de produits dans la sélection d'un magasin (Huddleston et al., 2009; Oliver 1999; Bloemer et Ruyter, 1998; Kahn, 1995), de la forte concurrence au sein de l'industrie alimentaire québécoise (MAPAQ, 2015; Keable et al., 2015) et du manque de précision dans la littérature sur ce sujet, nous proposons la question de recherche suivante : Est-ce que la variété de produits est un facteur influençant la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché?

Pour répondre à notre question de recherche, nous posons cinq hypothèses générées à partir de notre revue de la littérature et de la conceptualisation de Kahn (1995) qui conclut textuellement que :

Les besoins des consommateurs en recherche de variété suggèrent aux gestionnaires et aux détaillants d'offrir une plus grande variété dans les services et les assortiments de produits offerts pour ne pas perdre leurs consommateurs fidèles.

# 3.1.1 Hypothèse de l'impact de la motivation des consommateurs sur la recherche de variété

Nous avons préalablement posé que Kahn (1995) a passé en revue les différentes motivations des consommateurs envers la variété de produits et en est venue à les classer en trois principales catégories, soient : 1) les situations externes; 2) la satiation/stimulation; 3) l'incertitude quant aux préférences futures. Cette revue nous permet d'identifier les comportements explicables qui mènent un consommateur à rechercher de la variété (McAlister et Pessemier, 1982; Aurier, 1991; Kahn, 1995).

## Les situations externes

Les situations externes ont été démontrées comme faisant partie des comportements dérivés du consommateur, ils ne sont donc pas directement liés au désir de la variété, mais surviennent suite à des changements dans l'environnement et du contexte dans lequel se trouve un consommateur (McAlister et Pessemier, 1982; Kahn, 1995). McAlister et Pessemier (1982) ont démontré dans leur étude que le contexte dans lequel un consommateur achète un produit influence le niveau de variété recherché. Ainsi, le comportement du consommateur envers la variété de produits aurait tendance à changer selon les saisons, les évènements particuliers pour lesquelles il effectue des achats, les promotions en magasin, l'organisation du magasin ainsi que les publicités en cours dans l'environnement du consommateur. De plus, le nombre d'utilisateurs des produits achetés par un consommateur a été démontré par la littérature comme ayant également un impact sur la recherche de variété (Kahn, 1995; McAlister et Pessemier, 1982; Aurier, 1991).

L'importance des causes et facteurs des situations externes envers la recherche de variété étant démontrée par la littérature, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1: Les situations externes ont un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur.

## La satiation/stimulation

Contrairement à la motivation précédente, la satiation/stimulation explique directement le comportement de recherche de variété du consommateur (Aurier, 1991). Rappelons que, dans son étude, Raju (1980) a démontré qu'un consommateur cherchant des produits non familiers ou tentant d'explorer la variété de choix offert par curiosité, est

un consommateur davantage stimulé. Ainsi, Raju (1980) en est venu à la conclusion qu'un consommateur stimulé recherche plus de variété de produits. De plus, les recherches de Kahn (1995; 1993), McAlister et Pessemier (1982) et Aurier (1991) ont proposé que les consommateurs soient ennuyés par l'offre de produits en magasin demandent de la variété afin de créer du changement dans leur routine d'achat. Ratner et al. (1999) ont même démontré que les consommateurs choisissent une plus grande variété puisqu'ils veulent être stimulés et sortir de leurs achats habituels, et ce même si leur plaisir réel diminue.

En nous appuyant sur la littérature, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2 : La satiation/stimulation a un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur.

L'incertitude quant aux préférences futures

Les consommateurs recherchent de la variété et agrandissent leur portfolio de produits puisqu'ils sont incertains quant à leurs désirs de consommation future (Kahn, 1995; Kahn et Lehmann, 1991; Ratner et al., 1999). Ratner et al. (1999) ont démontré qu'un consommateur qui préfère un produit spécifique va également chercher une plus grande variété par peur de se lasser trop rapidement du produit préféré. De plus, Simonson (1990) a ajouté le facteur qui fait augmenter ou diminuer l'incertitude quant aux préférences futures, soit la fréquence de visites au supermarché. Une personne effectuant l'épicerie une fois par semaine risque de désirer davantage de variété puisqu'elle sera plus incertaine par rapport à ses besoins ultérieurs de la semaine (Simonson, 1990). L'étude de Kahn et Lehmann (1991) est venue confirmer que le consommateur ignorant ses besoins ou désirs dans un futur proche, cherchera davantage de variété pour s'assurer que ses besoins actuels et futurs soient comblés.

Étant les conclusions de ces recherches de la littérature, nous posons l'hypothèse suivante :

H3: L'incertitude quant aux préférences futures a un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur.

3.1.2 Hypothèse de l'impact de la variété de produits sur la satisfaction des consommateurs envers un supermarché.

Kahn (1995) soutient que les détaillants ont intérêt à offrir une plus grande variété étant donné la recherche de variété désiré par le consommateur. L'évaluation de la satisfaction des consommateurs est possible si ceux-ci ont la motivation et l'habileté nécessaires à évaluer leur expérience. Ils sont également en mesure de déterminer si leurs attentes en termes de variété de produits sont atteintes, surpassées ou non atteintes, ce qui détermine leur satisfaction (Bloemer et Ruyter, 1998). Dans leur étude comparant les épiceries spécialisées et traditionnelles, Huddleston et al. (2009) ont démontré que la variété de produits fait partie des attributs importants définissant un magasin et qu'elle est un élément influant sur la satisfaction des consommateurs envers un magasin. Doyle et Fenwick (1974) ont également démontré la variété de produits comme étant un des éléments importants affectant le choix d'une épicerie chez les consommateurs. De plus, Kahn (1993) soutient que l'essai de nouveaux produits à travers une plus grande variété porte à augmenter la satisfaction du consommateur. Hoch et al. (1999), en se focalisant uniquement sur la variété de produits, ont prouvé que, plus les consommateurs avaient une perception favorable de la variété, plus ceuxci étaient satisfaits et enclins à choisir un magasin offrant plus de variété.

En nous appuyant sur cette littérature, nous proposons l'hypothèse suivante :

H4 : Une plus grande variété de produits a un impact positif sur la satisfaction du consommateur envers un supermarché.

3.1.3 Hypothèse de l'impact de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché

Les recherches de Kahn (1995) nous ont menés à nos premières hypothèses, qui stipulent que le besoin de recherche de variété doit être comblé par les magasins afin d'atteindre les attentes des consommateurs, pour ensuite les rendre satisfaits et éventuellement être en mesure de conserver ses clients fidèles. Nombreuses sont les études ayant prouvé le lien existant entre la satisfaction et le développement de la fidélité chez le consommateur (Anderson et Srinivasan, 2003; Heitmann et Lehmann, 2007; Ottar Olsen, 2007; Seiders et al., 2005). La satisfaction latente et manifeste a été identifiée par Bloemer et Ruyter (1998) comme étant des antécédents à la fidélité d'un magasin qui définissent le type et le sens de la relation entre ces deux variables. Dans la même suite d'idées, une expérience qui surpasse les attentes initiales du consommateur est identifiée comme une des plus hautes formes de satisfaction, qui mène directement à une fidélité supérieure du consommateur (Oliver et al., 1997).

La littérature a ainsi prouvé, et ce, à de multiples reprises, que la satisfaction était un déterminant clé de la fidélité (Oliver, 1999), ce qui, par réplication, constitue l'assise de notre dernière hypothèse :

H5 : La satisfaction des consommateurs a un impact positif sur la fidélité envers un supermarché.

# 3.2 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

Dans cette section, nous présenterons le cadre conceptuel de l'étude ainsi que les hypothèses le composant. Ainsi, nous pourrons démontrer la relation causale possible entre l'ensemble des variables et des dimensions de la présente recherche. La figure 3.1 suivante illustre le cadre conceptuel et les cinq hypothèses de cette recherche.

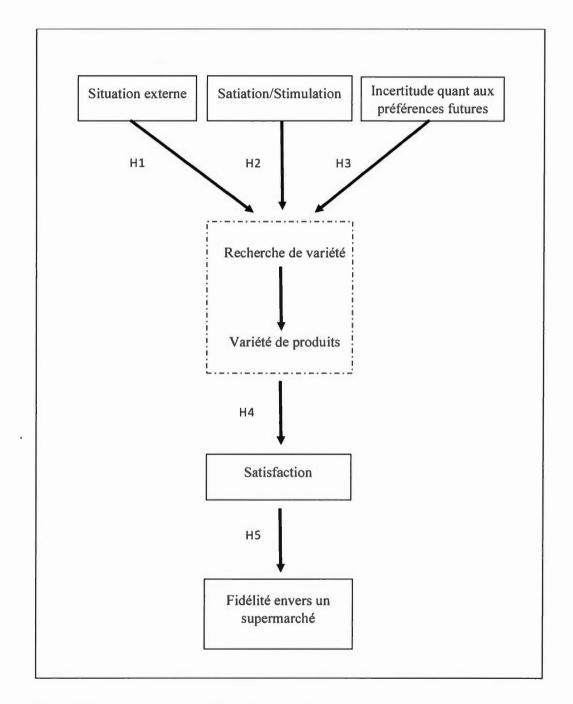


Figure 3.1 Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

En premier lieu, nous retrouvons les dimensions qui déterminent si un consommateur est motivé à la recherche de variété. Les dimensions issues de Kahn (1995) permettent de déterminer si les situations externes, le sentiment de satiation/stimulation et l'incertitude quant aux préférences futures mènent à l'augmentation de la motivation chez le consommateur à l'égard de la recherche de variété.

Suite aux trois premières hypothèses liées à la recherche de variété (H1-H2-H3), les détaillants doivent offrir cette variété de produits (Kahn, 1995; Hoch et al., 1999). C'est pourquoi la recherche de variété est utilisée comme étant une variable latente, soit une variable qui ne peu pas être mesurée directement, mais qui est supposée être à la base des variables observées. Nous pourrons donc évaluer si la variété offerte par le magasin mène à l'augmentation de la satisfaction des consommateurs (H4). Les items de la variété de produits utilisés ont été élaborés par Maddox (1997), tel que cité par Huddleston et al. (2009) et Thomas (2013). Nous avons également choisi d'utiliser des items issus de Hoch et al. (1999) ainsi que de Chernev (2006) afin de mieux définir la variété de produits.

Si notre hypothèse (H4) se confirme, nous pourrons conclure que la variété de produits a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs envers un supermarché. Cette satisfaction est évaluée en fonction des items utilisés par Oliver (1980), tel que cité par Anderson et Srinivasan (2003). Nous y avons ajouté les items de Maloles (1997), tel que cité par Picón *et al.* (2014), pour avoir une représentation complète de la dimension de satisfaction.

Pour résumer, nous posons par ce modèle que, si les consommateurs sont motivés, ils recherchent de la variété (H1-H2-H3). Les supermarchés se voient donc dans l'obligation d'offrir cette variété recherchée par les consommateurs en magasin (Hoch et al., 1999; Kahn, 1995), augmentant ainsi la satisfaction des consommateurs (H4). Cela nous mène à notre dernière hypothèse (H5), où nous tentons de déterminer si la satisfaction envers un magasin a un effet positif sur la loyauté accordée à celui-ci.

Afin d'évaluer la loyauté des consommateurs, nous avons utilisé principalement les items issus de Zeithaml *et al.* (1996), tel que repris dans Anderson et Srinivasan (2003) ainsi que dans Delcourt *et al.* (2013). Nous avons également ajouté un item de Clottey *et al.* (2008) afin de couvrir l'aspect de recommandation du consommateur et un item issu de Dick et Basu (1994) qui nous permet de mesurer l'intention au rachat.

Ce chapitre nous a permis d'exposer en détail les composantes et les sources de nos hypothèses de recherche. Le cadre conceptuel put donc être élaboré et décrit, guidant ainsi la suite de cette étude confirmatoire. Afin d'expliquer la suite des procédures suivies pour mener cette recherche à terme, nous présentons et expliquons l'ensemble du processus méthodologique appliqué dans le prochain chapitre.

## **CHAPITRE 4**

# MÉTHODOLOGIE

Le chapitre sur la méthodologie est divisé en quatre sections. Il s'amorce par la présentation du design de la recherche qui sert de cadre méthodologique pour conduire la présente recherche.

La seconde section porte sur l'instrument de mesure utilisé. Il permet de recueillir les données nécessaires à l'évaluation de l'analyse éventuelle des hypothèses de recherche. Ces dernières sont présentées sous la forme de quatre sous-sections. Nous présentons d'abord le processus d'élaboration de l'instrument utilisé puis, nous énumérons et expliquons la pertinence des différentes catégories de questions demandées aux répondants. La troisième sous-section présente les différentes échelles de mesure attribuées aux questions. Celles-ci sont expliquées puis présentées dans un tableau incorporant les dimensions, l'ensemble des items utilisés ainsi que la source s'y rattachant. La dernière partie de cette section permet d'expliquer notre prétest qui a pour fonction de valider le contenu et l'ergonomie du questionnaire final.

La troisième section traite du processus d'échantillonnage. Elle définit le profil des répondants au questionnaire. La quatrième et dernière section de ce chapitre présente les divers aspects du processus de collecte de données.

## 4.1 Design de la recherche

Le modèle de recherche choisi est le fondement du cadre méthodologique de toute recherche en marketing puisqu'il permet d'établir la procédure à suivre pour résoudre notre problème de recherche (Malhotra et al., 2007). Dans le cadre de la présente étude, notre objectif est de déterminer si une variable est la cause d'un phénomène. Un modèle de type causal a donc été utilisé puisque nous nous retrouvons à tester des hypothèses dans le but de démontrer s'il y a existence d'un rapport de cause à effet (Evrard et al., 1997). Afin d'être en mesure d'établir tous liens de causalité, les données recueillies ont été soumises à une analyse quantitative. Ce type de modèle de recherche est encadré par un processus formel, structuré et rigoureux comparativement à une étude exploratoire où la démarche est plus souple et informelle puisque l'objectif final n'est pas d'arriver à des conclusions, mais plutôt de comprendre un problème (Malhotra et al., 2007).

## 4.2 Instrument de mesure

Un questionnaire structuré sur la revue de littérature, et distribué de manière électronique *via* internet, a été utilisé dans la présente recherche afin d'obtenir des informations spécifiques sur les personnes sondées. Cet instrument est le mieux adapté à nos besoins de recherche et il est reconnu comme la méthode la plus courante de collecte de données primaires lors d'études marketing (Malhotra *et al.*, 2007).

# 4.2.1 Élaboration du questionnaire

Le questionnaire a été conçu en suivant les lignes directrices de l'ouvrage de Malhotra et al. (2007), soit en utilisant une méthode d'entonnoir. Il y a donc une gradation dans la complexité des questions posées, débutant ainsi par des questions plus générales et terminant par des questions plus personnelles. Avant toute chose, le répondant doit lire une page d'introduction expliquant : le but général de la recherche, la tâche demandée, les avantages et risques, l'anonymat et la confidentialité, la participation au tirage et les renseignements des personnes à contacter si le répondant ressent le besoin de communiquer avec les responsables de l'étude. Cette première page agit à titre d'introduction et pour obtenir le consentement libre et éclairé du répondant.

Une fois le consentement obtenu, un préambule au questionnaire rappelle au participant le sujet de l'étude, la durée approximative, la confidentialité des données ainsi que les conditions pour être éligible au tirage. Par la suite, le répondant est amené à répondre à deux questions filtres. Pour être admissible, le répondant doit résider au Québec et être l'une des personnes responsables de l'épicerie dans son foyer. Une fois admissible, le répondant peut compléter le questionnaire. Il est important de mentionner que nous avons inséré une brève définition de la variété de produits avant la première question de la section 1, afin de nous assurer que tous les participants répondent avec une connaissance uniforme du sujet principal et d'éviter certaines confusions.

# 4.2.2 Catégories de questions

Les catégories de questions ont été élaborées en respectant le cadre conceptuel présenté précédemment. Chaque série de questions a donc été construite selon divers items issus de la littérature pour chacune des dimensions. Le questionnaire est séparé en six

sections. La première section débute avec une question sur le supermarché le plus fréquenté pour faire l'épicerie. Celle-ci guide les réponses du répondant jusqu'à la fin du questionnaire, puisqu'il doit répondre aux questions suivantes en se référant, lorsque demandé, au supermarché sélectionné. Les questions suivantes dans la première section traitent principalement de la variété de produits. Plus précisément, nous traitons du niveau général de variété de produits offerts, des attentes, du niveau d'approvisionnement des départements, de l'atteinte des besoins et de l'étendue de la sélection de produits offerts. Pour faciliter la tâche des répondants et pour assurer une certaine fluidité dans le questionnaire, nous avons ajouté une question sur la fréquence de visites au supermarché sélectionné qui correspond à une dimension différente soit : l'incertitude quant aux préférences futures. La suite des questions concernant cette dimension se situe dans la section 5 du questionnaire, que nous abordons par la suite.

La deuxième section porte sur la satisfaction, contenant des questions relatives à la prise de décision, aux choix, aux sentiments (heureux/heureuse), aux regrets, aux besoins, à l'appréciation du supermarché comparativement aux autres, aux attentes et à l'expérience générale avec le supermarché. La troisième section traite de deux dimensions. Cette combinaison a été faite dans le but d'épurer le questionnaire et ainsi le rendre plus agréable à compléter pour les participants. La première dimension traitée permet d'évaluer la fidélité du consommateur, soit en le questionnant sur ces divers items : la recommandation, l'intention de fréquenter à nouveau le supermarché sélectionné, la pensée de changer d'établissement, la classification du magasin et finalement, le bouche-à-oreille positif. La deuxième dimension traitée concerne les situations externes, où les utilisateurs multiples et les contextes externes multiples sont utilisés à titre d'items.

La dimension satiation/stimulation est abordée dans la quatrième section, permettant d'obtenir des détails sur : le fait d'aimer essayer de nouveaux produits, l'alternance entre deux produits, le plaisir et la curiosité reliés à l'achat de produits différents. La cinquième section du questionnaire traite de l'incertitude quant aux préférences futures.

La quête d'informations supplémentaires est possible par le biais des items suivants : l'humeur, le nombre d'achats dans une même catégorie de produits, l'incertitude dans la prise de décisions, l'ennui relié au rachat d'un même produit, les questionnements sur les besoins éventuels et sur l'achat de produit en vue d'une consommation future.

Finalement, la sixième section comporte un ensemble de questions sociodémographiques insérées à la fin du questionnaire afin de mieux décrire le profil de l'échantillon : logement, nombre de personnes dans le ménage, statut matrimonial, nombre d'enfants, sexe, groupe d'âge, lieu de naissance, lieu de résidence, niveau d'études, statut d'emploi, mode de déplacement et pour finir, trois questions relatives à la situation financière du répondant.

## 4.2.3 Échelles de mesure

Le tableau 4.1 présente l'ensemble des dimensions soient : les situations externes, la satiation/stimulation, l'incertitude quant aux préférences futures, la variété de produits, la satisfaction et pour finir, la fidélité envers un supermarché. Chacun des items utilisés, ainsi que leur échelle de mesure et sources y apparaissent également.

Tableau 4.1 Construits, items et type d'échelle

CONSTRUITS	ITEMS
Situation externe  Kahn (1995)  McAlister et Pessemier (1982)  Laurent (1978) tel que cité dans  Aurier (1991)  Échelle Likert à 7 échelons	<ul> <li>Plus d'une personne se retrouve à consommer/utiliser les produits que j'achète aux supermarchés</li> <li>J'achète des produits différents selon : Les saisons Les promotions L'organisation du magasin Les publicités Un évènement particulier</li> </ul>
Satiation/Stimulation  Raju (1980) Kahn (1995) McAlister et Pessemier (1982) Laurent (1978) tel que cité dans Aurier (1991)  Échelle Likert à 7 échelons	<ul> <li>J'aime essayer de nouveaux produits</li> <li>J'alterne souvent entre deux produits pour faire changement</li> <li>J'achète des produits différents pour le plaisir</li> <li>J'achète des produits différents par curiosité</li> </ul>
Incertitude quant aux préférences futures  Kahn (1995) Kahn et Lehmann (1991) Simonson (1990)  Échelle Likert à 7 échelons	<ul> <li>J'achète des produits différents selon mon humeur</li> <li>J'achète plusieurs produits dans une même catégorie de produits</li> <li>Je suis souvent incertain dans mes décisions d'achat de produits</li> <li>J'ai peur de me tanner d'acheter mon produit préféré</li> <li>Je me demande souvent ce dont je vais avoir besoin au courant de la semaine.</li> <li>J'achète des produits au cas où je désirai les consommer plus tard</li> </ul>
Échelle quantitative ordinale	<ul> <li>Fréquence de visites à un supermarché (stratégie d'achat des consommateurs)</li> </ul>

Variété de produits  Maddox (1977) tel que cité par Huddleston, Whipple, Mattick, et Lee (2009) et Thomas (2013)  Hoch, Bradlow, et Wansink (1999) Échelle Likert à 7 échelons  Chernev (2006) Échelle quantitative ordinale	<ul> <li>Mon supermarché offre la variété de produits que je recherche</li> <li>Mon supermarché est bien approvisionné dans l'ensemble de ses départements</li> <li>Mon supermarché à une variété de produits adaptée à mes besoins</li> <li>Mon supermarché offre une vaste sélection de produits</li> <li>Niveau de variété de produits offerts dans votre supermarché</li> </ul>
Satisfaction  Oliver (1980) tel que cité par Anderson et Srinivasan (2003) Maloles (1997) tel que cité par Picón, Castro, et Roldán (2014) Échelle Likert à 7 échelons	<ul> <li>Je suis satisfait avec ma décision de faire le marché à ce supermarché</li> <li>Faire le marché à ce magasin était un bon choix</li> <li>Je suis heureux de faire le marché à ce magasin</li> <li>Je regrette souvent le fait d'avoir choisi ce supermarché</li> <li>Ce supermarché comble mes besoins.</li> <li>Ce supermarché est meilleur que les autres supermarchés</li> <li>Ce super marché offre ce à quoi je m'attends d'un magasin agroalimentaire</li> <li>En général, mon expérience avec ce supermarché est positive</li> </ul>
Fidélité envers un supermarché  Clottey, Collier, et Stodnick (2008) Dick et Basu (1994) Zeithaml, Berry, et Parasuraman (1996) tel que cité dans Anderson et Srinivasan (2003)et Delcourt, Gremler, Riel, et Birgelen (2013) Échelle Likert à 7 échelons	<ul> <li>Je recommande ce supermarché à mon entourage (amis, famille, collègues)</li> <li>J'ai l'intention de retourner faire mes courses dans ce supermarché</li> <li>Je ne pense jamais à changer de supermarché</li> <li>Ce supermarché est mon premier choix lorsque je dois faire mes courses</li> <li>Je parle positivement de ce supermarché à mon entourage</li> </ul>

Dans la majorité des questions, l'échelle de Likert à 7 échelons a été utilisée. Nous retrouvons ce type d'échelle pour les questions suivantes : Q7.1 à Q7.4, Q8.1 à Q8.8, Q9.1 à Q9.5, Q10, Q11.1 à Q11.5, Q12.1 à Q12.4 et Q13.1 à Q13.6. Cette formulation facilite la tâche des répondants (Malhotra *et al.*, 2007) puisqu'ils n'ont qu'à indiquer leur niveau d'accord en lien avec l'énoncé variant de « totalement en désaccord » à « tout à fait en accord ». À l'origine, les items compris dans la Q7.1 et la Q7.2 étaient mesurés avec des échelles de Likert à 5 échelons, le nombre d'échelons a donc été uniformisé à 7 pour faciliter l'analyse des résultats et l'uniformité du questionnaire.

Les deux questions filtres du début sont les seules qui ont recours à une échelle dichotomique (oui/non) puisqu'il s'agit de questions fermées. Une échelle de type qualitative ordinale fut mise en place pour répondre à la question sur le niveau général de variété de produits offerts (Q.5). Une échelle quantitative ordinale fut également ajoutée pour évaluer la fréquence moyenne de visite pour le supermarché sélectionné (Q.6).

Outre les questions de natures financières qui ont été mesurées grâce à des échelles quantitatives ordinales, la majorité des questions dans la section sociodémographique (section six) et la quatrième question portant sur le supermarché le plus fréquenté sont mesurées par des échelles qualitatives nominales.

### 4.2.4 Prétest des questionnaires

Effectuer un prétest est primordial avant la collecte de données. Selon Malhotra et al. (2007), il permet de « tester tous les aspects du questionnaire, y compris le contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, la difficulté des questions et les instructions ». Dans le cas où certaines lacunes sont identifiées, les erreurs doivent être corrigées puis le questionnaire doit être soumis à un autre prétest.

Le processus doit être répété jusqu'à ce qu'il n'y est plus aucune modification à apporter au questionnaire (Malhotra *et al.*, 2007). C'est également par l'entremise d'un prétest qu'il est possible d'évaluer la durée de la tâche demandée aux participants (Evrard *et al.*, 1997).

Dans le cadre de cette étude, une première version du questionnaire fut administrée auprès d'un échantillon de convenance composé de cinq consommateurs. Il fut également vérifié auprès de trois experts spécialisés dans le domaine du marketing. L'ergonomie du questionnaire et son contenu étant ajustés et validés, nous avons entamé la collecte de données. Le questionnaire final est présenté à l'Annexe A.

## 4.3 Processus d'échantillonnage

Toute personne âgée de 18 ans et plus était éligible pour répondre au questionnaire, distribué par le biais de la plateforme *Survey Monkey*. Toutefois, le répondant devait aussi correspondre aux critères de sélection évalués par les questions filtres, afin de remplir le questionnaire. Le participant devait être l'une des personnes responsables de l'épicerie dans son foyer et devait résider au Québec. Dans le cas contraire, le répondant était remercié et ceci mettait fin à sa participation.

Dans le cadre de cette étude, une méthode d'échantillonnage non probabiliste de type boule de neige a été utilisée. Même si, contrairement aux méthodes probabilistes, cette technique ne découle pas entièrement du hasard, elle permet rapidement de récolter un grand nombre d'informations valides et pertinentes. Elle s'avère également l'une des méthodes les moins coûteuses (Malhotra *et al.*, 2007). Pour le mettre en action, un lien hypertexte vers le sondage a donc été transmis par l'entremise de la page Facebook de la chercheuse principale. Toute personne voyant la publication était invitée à répondre au sondage et à partager le lien à travers son propre réseau.

## 4.4 Collecte de données

Le questionnaire, initialement publié sur la page Facebook de la chercheuse principale, a été disponible pour être rempli et partagé du 6 au 20 juin 2017 inclusivement. La collecte s'est donc étalée sur une période de deux semaines. Au total, 319 questionnaires ont été amorcés, mais, suite aux questions filtres, 287 d'entre eux ont été complétés.

### **CHAPITRE 5**

## **RÉSULTATS**

Dans le présent chapitre, nous analysons et interprétons les données recueillies auprès des participants de cette étude. C'est avec l'aide du logiciel SPSS Version 24 qu'il nous a été permis de trouver les résultats statistiques requis afin d'obtenir une réponse à la problématique et aux hypothèses de recherche formulées précédemment.

Ces résultats sont présentés en trois sections. La première section présente une analyse le profil des répondants. La seconde section porte sur l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure en six sous-sections représentant les dimensions étudiées. Finalement, la troisième section est consacrée aux tests des cinq hypothèses de recherche. Celle-ci comporte trois sous-sections selon les regroupements des dimensions établies par le cadre conceptuel.

### 5.1 Profil des répondants

Afin de décrire notre échantillon, nous avons procédé à un nettoyage de notre base de données. Sur les 287 répondants ayant satisfait aux deux questions filtres, nous avons dû en éliminer 15 autres. En effet, et par principe de prudence face à de faibles taux de réponse aux questions (inférieur à 68%), nous avons estimé que ces répondants questionnaires étaient susceptibles d'altérer la qualité de nos analyses. Ainsi, c'est en procédant à l'examen de statistiques descriptives qu'il nous a été permis de dresser un portrait des 269 répondants de notre échantillon et de décrire certains comportements d'achat qui suivront au cours cette section.

## Sexe et âge des répondants

En analysant le tableau 5.1, on observe que notre échantillon est composé à 66,9% de femmes. 48 (26,6%) femmes sont âgées de 25 à 34 ans, 15,5% des femmes sont âgées entre 35 et 44 ans, 23,3% se situent entre 45 et 54 ans et finalement 47 femmes se situent dans la tranche d'âge de 55 à 64 ans. Ce qui représente 26,1% des 180 femmes ayant participé au sondage et 17,5% de l'échantillon total. Tout comme les femmes, notre échantillon d'hommes est principalement réparti dans quatre groupes d'âge, représentant ainsi 92,1% de notre échantillon masculin. Le groupe des 55 à 64 ans représente à lui seul 39,3% des hommes, suivit par le groupe des 45 à 54 ans avec 19,1%, puis par le groupe des 35 à 44 ans avec 17,9% et pour finir, les 25 à 34 ans représentent 15,7% des hommes ayant participé au sondage.

Tableau 5.1 Sexes et groupes d'âge des répondants (n=269)

	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74ans	75 ans et plus
Masculin (n=89)	5	14	16	17	35	1	1
Féminin (n=180)	6	48	28	42	47	7	2
Total (n=269)	4,1%	23%	16,4%	21,9%	30,5%	3%	1,1%

## Nombre de personnes dans le ménage

La composition du ménage des répondants est représentée dans le tableau 5.2 suivant. Les fréquences associées à ces données sont importantes puisqu'elles nous permettent d'établir un lien avec d'autres réponses obtenues, tel le montant hebdomadaire des achats en épicerie du ménage. Dans le but de donner une idée générale de notre échantillon, nous sommes arrivés à 2,73 personnes en moyenne par ménage. Les

ménages comprenant deux personnes représentent 41,2% de nos répondants, suivis de loin par les ménages constitués de trois personnes qui s'élèvent à 18% puis par 16,2% pour les ménages de quatre personnes. Une faible proportion de nos répondants, soit 11% ont indiqué que leur ménage comprenait cinq personnes et plus. De ce fait, un seul répondant a inscrit vivre dans un ménage de plus de six personnes.

Tableau 5.2 Composition du ménage (n=271)

	%	% valide	% cumulé
Une (n=36)	13,2	13,3	13,3
Deux (n=112)	41,2	41,3	54,6
Trois (n=49)	18	18,1	72,7
Quatre (n=44)	16,2	16,2	88,9
Cinq (n=24)	8,8	8,9	97,8
Six (n=5)	1,8	1,8	99,6
Plus de six (n=1)	0,4	0,4	100

Valeur monétaire des achats en épicerie par semaine du ménage

Nous avons remarqué une certaine tendance entre le montant hebdomadaire des achats en épicerie et le nombre de personnes composant le ménage. Selon le tableau 5.3, nous pouvons constater que 27,9% dépensent entre 100\$ et 149\$ par semaine, 26,4% dépensent entre 150\$ et 199\$ par semaine, 15,7% consacrent 200\$ à 249\$ à l'épicerie hebdomadaire et finalement 17,3% dépensent plus de 250\$ par semaine.

Tableau 5.3 Montant hebdomadaire des achats en supermarché du ménage (n=197)

	%	% valide	% cumulé
Moins de \$49 (n=4)	1,5	2	2
\$50 - \$99 (n=21)	7,7	10,7	12,7
\$100 - \$149 (n=55)	20,2	27,9	40,6
\$150 - \$199 (n=52)	19,1	26,4	67
\$200 - \$249 (n=31)	11,4	15,7	82,7
\$250 - \$299 (n=20)	7,4	10,2	92,9
Plus de \$300 (n=14)	5,1	7,1	100

Le tableau 5.4 suivant, démontre une tendance, que nous qualifions de logique. Parmi les 197 répondants à cette question, on observe que le montant par semaine dépensé en épicerie tant à augmenter selon la composition du ménage.

Tableau 5.4 Montant hebdomadaire alloué à l'épicerie et composition du ménage (n=197)

	Moins de \$49 (n=4)	\$50 - \$99 (n=21)	\$100 - \$149 (n=55)	\$150 - \$199 (n=52)	\$200 - \$249 (n=31)	\$250 - \$299 (n=20)	Plus de \$300 (n=14)
Une (n=30)	2%	6,6%	5,1%	1,5%	0%	0%	0%
Deux (n=73)	0%	3,6%	18,8%	10,7%	4,1%	0%	0%
Trois (n=33)	0%	0%	2%	7,6%	3,6%	1,5%	2%
Quatre (n=34)	0%	0,5%	1%	3,6%	5,1%	5,1%	2%
Cinq (n=23)	0%	0%	1%	2,5%	2,5%	3,6%	2%
Six (n=3)	0%	0%	0%	0,5%	0,5%	0%	0,5%
Six + (n=1)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,5%

## Statut d'emploi des répondants

La majorité de nos répondants (65,2%) sont des salariés à temps plein, soit 176 répondants sur 270. Nous comptons 20 salariés à temps partiel, 14 travailleurs indépendants/autonomes ainsi que de 38 répondants à la retraite. Finalement, le 8,2% restant se divise à travers les catégories suivantes : les sans-emploi, aux études, arrêt maladie, arrêts de maternité et autres.

Tableau 5.5 Statut d'emploi des répondants (n=270)

	% valide	% cumulé
Salarié à temps plein (n=176)	65,2	65,2
Salarié à temps partiel (n=20)	7,4	72,6
Travailleur indépendant / travailleur autonome (n=14)	5,2	77,8
Sans emploi (n=3)	1,1	78,9
Aux études (n=6)	2,2	81,1
À la retraite (n=38)	14,1	95,2
En arrêt maladie (n=1)	0,4	95,6
En arrêt de maternité (n=8)	3	98,5
Autre (n=4)	1,5	100

Les supermarchés les plus fréquentés et leur niveau général de variété de produits

Dans le but d'analyser l'opinion et les tendances générales de nos répondants vis-à-vis leur supermarché ainsi que le niveau général de variété offert par ceux-ci, nous avons utilisé le tableau croisé 5.6 de la page suivante. Il est important de mentionner que nous avons dû modifier l'échelle ordinale du niveau général de variété de produits offerts, passant ainsi de 4 niveaux d'échelles à 3 niveaux. Nous avons fusionné le niveau 1 et 2 étant donné qu'il n'y avait que trois répondants affiliés au premier niveau.

Tableau 5.6 Supermarché le plus fréquenté par le répondant et variété de produits offerts (n=270)

	l Peu de variété (n=23)	2 Offre une variété (n=122)	3 Beaucoup de variété (n=125)
IGA (n=80)	1,3%	30%	68,8%
Maxi (n=30)	10%	63,3%	26,7%
Metro (n=72)	4,2%	40,3%	55,6%
Super C (n=23)	26,1%	69,6%	4,3%
Costco (n=25)	20%	64%	16%
Autre (n=40)	12,5%	45%	42,5%

Au tableau 5.6, on constate que les répondants fréquentent principalement (29,6%) le supermarché IGA. Parmi ceux-ci, 68,8% considèrent que beaucoup de variété de produits leur est offerte tandis qu'un seul répondant a indiqué y retrouver peu de variété. Le supermarché Maxi est fréquenté par 11.1% de nos répondants, 63,3% ont indiqué que l'épicier offrait une variété de produits (niveau 2) alors que 26,7% ont indiqué le niveau 3. Le deuxième supermarché le plus fréquenté dans notre échantillon est Metro avec 26,6% de nos répondants. Ceux-ci ont, majoritairement à 55,6%, indiqué que beaucoup de variété leur était offerte, alors que 40,3% ont indiqué le niveau 2 et seulement 4,2% ont identifié Metro comme offrant peu de variété. Super C est représenté par 8,5% de nos répondants. Il représente le supermarché qui démontre le plus haut pourcentage de répondants ayant indiqué le niveau 1 avec 26,1%. Cependant, plus de la majorité des répondants fréquentant Super C ont indiqué le niveau 2 en termes d'offres de variété. Costco a été sélectionné par 9,3% de nos répondants, 20% d'entre eux ont indiqué peu de variété alors que 64% ont sélectionné le niveau 2.

Étant donné le faible taux de réponse pour les magasins Loblaws, Provigo, Walmart et Adonis, nous les avons ajoutés au groupe *Autres*. Au total, ce groupe est composé de 12 magasins allant du marché Jean Talon à l'épicerie indépendante du coin. Une fois jumelé, ils ne correspondent qu'à 14,8% de nos répondants. Nous avons donc décidé de les exclurent de nos prochaines analyses. Finalement, 125 répondants estiment que leur supermarché offre beaucoup de variété, ce qui représente 46,3% de notre échantillon. Seulement 8,5% estiment qu'il offre peu de variété et 122 répondants soit 45,2% considèrent que leur supermarché offre une variété de produits.

## Fréquence de visite au supermarché du répondant

Tel que présenté au tableau 5.7, on observe que la majorité des répondants (52,9%), visite leur supermarché une fois par semaine, tandis que 28,3% des répondants le visite de 2 à 3 fois par semaine. Seulement 6.3% des répondants visitent leur supermarché plus de 4 à 5 fois par semaine. Un seul répondant a indiqué visiter son supermarché plus de 5 fois par semaine et quatre autres répondants disent le visiter à tous les jours.

Tableau 5.7 Fréquence des visites au supermarché du répondant (n=272)

	Fréquence	% valide	% cumulé
Une fois par mois	4	1,5	1,5
Une fois par 2 semaines	25	9,2	10,7
Une fois par semaine	144	52,9	63,6
2 à 3 fois par semaine	77	28,3	91,9
4 à 5 fois par semaine	17	6,3	98,2
Plus de 5 fois par semaine	1	0,4	98,5
À chaque jour	4	1,5	100

## 5.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure

Dans le but de vérifier si les concepts étudiés sont correctement représentés par les divers items issus de la littérature, nous avons eu recours à une analyse factorielle en composantes principales. Ainsi nous serons en mesure d'établir la validité de chacun de nos construits et d'affirmer que nos échelles de mesure reflètent bien la réalité. Par la suite, c'est en utilisant l'alpha de Cronbach qu'il nous sera possible d'évaluer la fiabilité des échelles de mesure selon le nombre d'items retenus.

### 5.2.1 Échelle de la variable « fidélité »

L'analyse factorielle de la dimension « fidélité » avec les cinq items de base, indique une forte corrélation entre les items, puisque l'indice KMO est de 0,82. Malhotra *et al.*, (2007) indique dans leur ouvrage qu'un KMO reflète une forte corrélation lorsqu'il passe le seuil de 0.5. De plus, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est très faible étant donnée la signification de 0,000 du test de Bartlett. L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être > 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée plus grande que 60% (Malhotra *et al.*, 2007). Les cinq items sélectionnés expliquent de manière unidimensionnelle la variable « fidélité », ils démontrent une validité convergente. Ils sont tous corrélés à un seul facteur, d'ailleurs, nous avons déterminé le seuil d'un niveau de corrélation fort à 0,4 (Malhotra et al. 2007; Evrard et al. 1997). De plus, étant donné que ce facteur explique 67,2% de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide.

Selon Malhotra *et al.* (2007) un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 est jugé insatisfaisant en termes de fiabilité d'échelle de mesure. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que notre échelle est fiable étant donné que nous avons atteint un alpha de Cronbach de 0,86.

La validité et la fiabilité étant vérifiées, nous avons créé une variable composée VC9 dans le but d'obtenir un score factoriel. Ainsi, nous avons une moyenne des réponses de la dimension « situation externe », des questions Q.9.1 à Q.9.5, pour chacun de nos répondants. C'est cette nouvelle variable qui nous permettra l'analyse de nos hypothèses dans la troisième section de ce chapitre.

### 5.2.2 Échelle de la variable « satiation/stimulation »

L'analyse factorielle de la dimension « satiation/stimulation » avec les quatre items de base, indique une forte corrélation entre les items, puisque l'indice KMO de 0,80 est supérieur à 0,5. De plus, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est très faible étant donnée la signification de 0,000 du test de Bartlett. L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée (Malhotra et al., 2007), nous avons sélectionné les quatre items qui expliquent de manière unidimensionnelle la variable « satiation/stimulation » ainsi, ils sont tous corrélés à un seul facteur (seuil supérieur à 0,4). Étant donné que ce facteur explique 70,9% de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide.

Également, nous pouvons affirmer que notre échelle est fiable étant donné que nous avons atteint un alpha de Cronbach de 0,86, qui est supérieur au seuil minimal de 0,6 (Malhotra et al., 2007).

La validité et la fiabilité étant vérifiées, nous avons créé une variable composée VC12 dans le but d'obtenir un score factoriel. Ainsi, nous avons une moyenne des réponses de la dimension « satiation/stimulation », des questions Q.12.1 à Q.12.4, pour chacun de nos répondants. Cette nouvelle variable sera utilisée dans l'analyse de nos hypothèses.

### 5.2.3 Échelle de la variable « situation externe »

L'échelle de « situation externe » était initialement composée de cinq items. Même si l'échelle était jugée fiable avec un alpha de Cronbach de 0,69, il nous était impossible d'affirmer que cette échelle était valide puisqu'en suivant la méthode d'extraction en composante principale, les cinq items composant ce facteur n'expliquaient que 45,4% de la variance totale. C'est en consultant le poids respectif des items dans la matrice des composantes que nous avons supprimé deux des cinq items initiaux. Q.11.1 et Q.11.3 détenaient les poids les plus bas soit de 0,59 et de 0,55. Il s'agissait donc des deux items les moins représentatifs du facteur, comparativement aux trois autres items qui détenaient tous des poids supérieurs à 0,7.

Pour donner suite à la suppression des items « saison » (Q.11.1) et « organisation du magasin » (Q.11.3), nous poursuivons l'analyse de la fiabilité et de la validité de la dimension « situation externe » en trois items.

L'analyse factorielle de la dimension « situation externe » avec trois items, indique une forte corrélation entre les items puisque l'indice KMO de 0,66 est supérieur à 0,5. De plus, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est très faible étant donnée la signification de 0,000 du test de Bartlett. L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre

doit être > 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée plus grande que 60% (Malhotra *et al.*, 2007). Les trois items sélectionnés expliquent de manière unidimensionnelle la variable « situation externe », ils sont tous corrélés à un seul facteur (corrélation > 0,4) ainsi, ils démontrent une validité convergente. Étant donné que ce facteur explique 62,1% de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide.

Selon Malhotra *et al.* (2007) un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 est jugé insatisfaisant en termes de fiabilité d'échelle de mesure. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que notre échelle est fiable étant donné que nous avons atteint un alpha de Cronbach de 0,69.

La validité et la fiabilité étant vérifiées, nous avons créé une variable composée VC11 dans le but d'obtenir un score factoriel. Ainsi, nous avons une moyenne des réponses de la dimension « situation externe », des questions Q.11.2, Q11.4 et Q.12.5, pour chacun de nos répondants. Cette nouvelle variable sera utilisée dans l'analyse des hypothèses.

Une question supplémentaire (Q10) fut utilisée afin de mesurer la dimension « situation externe ». Nous avons testé la corrélation de Q.10 et de VC11 afin de nous assurer que les deux composantes sont indépendantes l'une de l'autre et qu'elles servent toutes deux à expliquer avec pertinence la présente variable. Q.10 représente la composante nommée : utilisateurs multiples, alors que VC11 représente le contexte de la dimension « situation externe ». La corrélation de Pearson étant très faible soit de 0,14, les résultats de Q.10 et de VC11 pourront servir à définir la dimension « situation externe » lorsque nous testerons nos hypothèses dans la section 5.3.

## 5.2.4 Échelle de la variable « variété de produits »

L'analyse factorielle de la dimension « variété de produits » avec les quatre items de bases indique une forte corrélation entre les items puisque l'indice KMO de 0,81 est supérieur à 0,5. De plus, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est très faible étant donnée la signification de 0,000 du test de Bartlett. L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être > 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée plus grande que 60% (Malhotra *et al.*, 2007). Les quatre items sélectionnés expliquent de manière unidimensionnelle la variable « variété de produits », ils sont tous corrélés à un seul facteur. Étant donné que ce facteur explique 78,4% de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide.

Également, nous pouvons affirmer que notre échelle est fiable étant donné que nous avons atteint un alpha de Cronbach supérieur au seuil minimal (0,6) de 0,91.

La validité et la fiabilité étant vérifiées, nous avons créé une variable composée VC7 dans le but d'obtenir un score factoriel. Ainsi, nous avons une moyenne des réponses de la dimension « variété de produits », des questions Q.7.1 à Q.7.4, pour chacun de nos répondants.

Une question supplémentaire (Q.5) portant sur le niveau de variété de produits offerts par le supermarché était posée dans le questionnaire, suivant une échelle qualitative ordinale. Suite à l'analyse de la corrélation entre Q.5 et VC7, il s'est avéré que les deux composantes étaient très corrélées soit de 0,66 (seuil de corrélation > 0,4). Étant donné que toutes deux expliquaient le même aspect de notre variable, nous avons enlevé la question Q.5 dans l'analyse de nos hypothèses. Cependant, il est important de

mentionner que cette question nous a tout de même fourni des informations pertinentes lors de la description du profil de notre échantillon dans la section précédente.

## 5.2.5 Échelle de la variable « satisfaction »

Tout d'abord, nous avons inversé l'échelle de la Q.8.4 puisque nous avions modifié le sens de la question lors de la confection du questionnaire, afin d'éviter un effet de halo au sein des réponses. L'analyse factorielle de la dimension « satisfaction » avec les 8 items de base, indique une forte corrélation entre les items puisque l'indice KMO de 0,93 est supérieur à 0,5. De plus, la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse que la matrice de corrélation est égale à la matrice identité est très faible étant donnée la signification de 0,000 du test de Bartlett. L'utilisation de la méthode d'extraction en composante principale étant justifiée, nous avons appliqué les règles suivantes : la valeur propre doit être > 1 et le pourcentage de la variance totale expliquée plus grande que 60% (Malhotra *et al.*, 2007). Les huit items sélectionnés expliquent de manière unidimensionnelle la variable « satisfaction », ils sont tous corrélés à un seul facteur. Étant donné que ce facteur explique 71,3% de la variance totale, il est possible de conclure que cette échelle est valide.

Selon Malhotra *et al.* (2007) un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 est jugé insatisfaisant en termes de fiabilité d'échelle de mesure. C'est pourquoi nous pouvons affirmer que notre échelle est fiable étant donné que nous avons atteint un alpha de Cronbach de 0,94.

La validité et la fiabilité étant vérifiées, nous avons créé une variable composée VC8 dans le but d'obtenir un score factoriel. Ainsi, nous avons une moyenne des réponses de la dimension « satisfaction », des questions Q.8.1 à Q.8.8, pour chacun de nos

répondants. Cette nouvelle variable nous permettra l'analyse de nos hypothèses dans la troisième section du présent chapitre.

## 5.2.6 Échelle de « l'incertitude quant aux préférences futures »

L'échelle de « l'incertitude quant aux préférences futures » était initialement composée de six items. Nous avons réalisé lors d'une première analyse factorielle que l'item 13.5 « Je me demande souvent ce dont je vais avoir besoin au courant de la semaine » était corrélé à deux facteurs simultanément, nous avons donc supprimé cet item.

Ainsi nous poursuivons avec une analyse factorielle de notre échelle composée de cinq items. Suivant la règle de la valeur propre >1 et les facteurs qui expliquent au moins 60% de la variance cumulée (Malhotra *et al.*, 2007) nous avons retenu deux facteurs afin d'expliquer la corrélation des items à cette dimension. Le facteur un que l'on nommera raison d'achat est composé des items 13.1, 13.2, 13.6 alors que le second facteur nommé incertitude d'achat est composé des items 13.3 et 13.4. Ces deux facteurs récupèrent 62,6% de la variance totale. Ainsi, il est donc possible de conclure que cette échelle est valide.

L'utilisation d'une analyse factorielle en composante principale était justifiée puisque l'indice KMO est de 0,63 ce qui indique une corrélation forte entre les items (>0,5). De plus, le test de Bartlett a démontré une très faible probabilité (0,000) de faire erreur en rejetant H0: la matrice de corrélation est égale à la matrice identité.

Selon Malhotra et al. (2007) un alpha de Cronbach inférieur à 0,6 est jugé insatisfaisant en termes de fiabilité d'échelle de mesure. C'est pourquoi nous ne pouvons affirmer que les échelles respectives de nos composantes sont fiables. Le facteur un montre un

alpha de Cronbach de 0,58 ce qui démontre une très faible fiabilité, tandis que le facteur deux est évalué à 0,66. L'échelle est donc considérée comme étant fiable.

La validité et la fiabilité étant validées pour le facteur deux « incertitudes d'achat », nous avons créé une variable composée VC132, dans le but d'obtenir un score factoriel des réponses aux questions Q.13.3 et Q.13.4 et ainsi être en mesure de tester nos hypothèses de recherche dans la section suivante.

## 5.3 Test des hypothèses de recherche

Dans cette troisième et dernière section du chapitre traitant des résultats, nous testerons chacune de nos cinq hypothèses de recherche. Ainsi, nous pourrons décrire et établir des associations entre nos variables à l'étude.

5.3.1 Test d'hypothèse de l'impact de la motivation des consommateurs sur la recherche de variété

Les hypothèses H1, H2 et H3 seront évaluées par une régression multiple en utilisant la méthode du précédent. Cette méthode a pour but de sélectionner les variables explicatives qui expliquent la plus grande partie de la variation de la variable dépendante (Malhotra et al., 2007). Elle débute par l'insertion de toutes les variables indépendantes puis elle élimine les moins signifiantes au fur et à mesure, jusqu'à l'obtention d'un modèle optimal significatif (Malhotra et al., 2007). Pour être en mesure d'utiliser cette méthode statistique, nous devions nous assurer que nos variables et les facteurs qui les composent (situation externe: VC11 et Q.10, satiation/stimulation: VC12, incertitude quant aux préférences futures: VC132) étaient indépendants les uns des autres pour expliquer et comparer leur relation avec la

variable dépendante « variété de produits ». Pour être considérée comme indépendante, la corrélation entre les variables devait être sous 0,4, ce qui équivaut à une corrélation très faible. De ce fait, aucune corrélation n'était supérieure à 0,32. Donc nous pouvons affirmer qu'il n'existe aucune corrélation entre nos variables indépendantes et ainsi procéder au test d'analyse.

Pour confirmer ou infirmer l'hypothèse H1 « Les situations externes ont un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur », H2 « La satiation/stimulation a un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur » et H3 « L'incertitude quant aux préférences futures a un effet positif sur la variété de produits recherchée par le consommateur » nous avons conduit une régression multiple par la méthode du précédent. Les variables indépendantes sont identifiées par les dimensions retenues de la motivation des consommateurs ainsi que leurs composantes respectives, alors que la « variété de produits » est désignée comme la variable dépendante.

Il est important de préciser que la recherche de variété est considérée comme une variable latente dans cette recherche, elle n'est donc pas mesurée directement et est mesurée à partir d'une autre variable observable soit la « variété de produits ». Kahn (1995) a démontré que les magasins n'avaient pas d'autres choix que d'offrir de la variété aux consommateurs s'ils en recherchaient réellement. C'est pourquoi, si nous sommes en mesure de prouver avec notre régression qu'il existe un lien entre les dimensions de la « motivation » et la « variété de produits » le consommateur recherche inévitablement plus de variété de produits et nous pourrons confirmer nos hypothèses H1, H2 et H3.

Premièrement, nous avons effectué un test d'hypothèses afin de tester la signification globale de l'équation de régression. En observant la *statistique* F des trois modèles obtenus lors de la régression avec la méthode du précédent, nous pouvons rejeter

l'hypothèse nulle qui suppose que le coefficient de détermination multiple ( $R^2$ ) est égal à 0. Les trois modèles ont obtenu une *statistique* F significative inférieure à 0,01.

Deuxièmement, nous avons procédé à l'évaluation de nos hypothèses en observant le modèle optimal 3 créé par la régression. De ce fait, le tableau 5.8 nous permet d'en venir aux conclusions suivantes pour chacune de nos hypothèses.

Tableau 5.8 Régression multiple des hypothèses H1, H2 et H3

	Méthode du précédent		icients non dardisés	Coefficients standardisés		G.
			Erreur standard	Bêta	t	Sig.
	(Constante)	3,72	0,38		9,82	0,000
	Q.10 utilisateurs multiples	0,21	0,05	0,27	4,48	0,000
1	VC11 contexte	0,06	0,05	0,08	1,3	0,2
	VC12 satiation/stimulation	0,09	0,05	0,11	1,78	0,08
	VC132 incertitude	-0,05	0,05	-0,06	-1,00	0,32
	(Constante)	3,62	0,37		9,91	0,000
2	Q.10 utilisateurs multiples	0,21	0,05	0,27	4,69	0,000
	VC11 contexte	0,06	0,05	0,07	1,20	0,23
	VC12 satiation/stimulation	0,08	0,05	0,10	1,67	0,1
3	(Constante)	3,77	0,34		11,02	0,000
	Q.10 utilisateurs multiples	0,22	0,05	0,28	4,88	0,000
	VC12 satiation/stimulation	0,1	0,04	0,13	2,16	0,03
a. V	ariable dépendante : score fact	orielle \	/C7- variété	de produits		

L'hypothèse H1 « Les situations externes ont un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur » est représentée par deux composantes indépendantes. Ainsi, pour être en mesure de la confirmer, les deux composantes doivent être significatives à un niveau inférieur de 0,05. La variable composée VC11 (situation externe/contexte) n'est pas significative dans le modèle optimal de la régression (0,230 > 0,05), elle est donc exclue. La variable utilisateurs multiples (Q.10)

montre un niveau de signification de 0,000 < 0,05 ainsi qu'une pente B positive, c'est d'ailleurs cette variable qui produit la plus grande variation de la variable dépendante avec un B de 21,9%. Nous pouvons affirmer que cette composante a un impact significatif et positif sur notre variable dépendante « variété de produits ».

Hypothèse H1 est partiellement confirmée : les situations externes ont partiellement un impact positif sur la recherche de variété de produits.

L'hypothèse H2 « La satiation/stimulation a un effet positif sur la variété de produits recherchés par le consommateur » est représentée par la variable composée (VC12) à titre de donnée indépendante. Le tableau 3.8 démontre qu'elle est présente dans le modèle optimal de régression avec une pente positive et un degré de signification de 0.032 < 0.05. Nous pouvons affirmer avec confiance que la composante définissant la variable « satiation/stimulation » a un impact positif et significatif sur la variable dépendante « variété de produits ».

Hypothèse H2 est confirmée : la satiation/stimulation a un impact positif sur la recherche de variété de produits du consommateur.

L'hypothèse H3 « l'incertitude quant aux préférences futures a un effet positif sur la variété de produits recherchée par le consommateur » est représentée dans notre régression par la variable composée indépendante VC132 (incertitude). Celle-ci fut exclue dès le premier modèle puisqu'elle présentait un niveau de signification de 0,32 > 0,05. Ainsi nous ne pouvons affirmer avec un niveau de signification acceptable (0.32 < 0,05) que la composante VC132, définissant l'incertitude des consommateurs, a un impact sur la variable dépendante « variété de produits ».

Hypothèse H3 n'est pas validée : l'incertitude quant aux préférences futures n'a pas d'impact significatif sur la recherche de variété de produits du consommateur, dans le cadre de cette recherche.

5.3.2 Test d'hypothèse de l'impact de la variété de produits sur la satisfaction des consommateurs envers un supermarché

Pour tester l'hypothèse H4 « Une plus grande variété de produits a un impact positif sur la satisfaction du consommateur envers un supermarché » une analyse de la corrélation entre les deux variables a été utilisée. Le tableau 5.9 démontre que nous avons une chance sur 1000 de faire erreur en rejetant l'hypothèse nulle, il affiche d'autant plus un niveau de corrélation de 0,76. Nous pouvons donc affirmer avec confiance qu'il existe une relation linéaire positive et forte entre les variables « variété de produits » et « satisfaction ».

Tableau 5.9 Corrélation entre la variété de produits et la satisfaction

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité	
Variété de produits	0.76	0.000**	

<sup>\*\*.</sup> La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

L'hypothèse H4 est donc confirmée : Une plus grande variété de produits a un impact positif sur la satisfaction du consommateur envers un supermarché.

5.3.3 Test d'hypothèse de l'impact de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs envers un supermarché

Selon l'hypothèse H5, la satisfaction des consommateurs aurait un impact positif sur la fidélité accordée à un supermarché. Suite à l'évaluation de la relation à l'aide d'une analyse de la corrélation entre la variable « satisfaction » et la variable « fidélité »,

présentée dans le tableau 5.10. Nous pouvons affirmer, de manière significative (0,000) et grâce au coefficient de corrélation de Pearson de 0,84, qu'il y a une relation forte et positive entre les deux variables.

Tableau 5.10 Corrélation entre la satisfaction et la fidélité

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Satisfaction	0.84	0.000**

<sup>\*\*.</sup> La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

L'hypothèse H5 est donc confirmée : La satisfaction des consommateurs a un impact positif sur la fidélité envers un supermarché.

#### CHAPITRE 6

#### DISCUSSION

Ce chapitre présente une discussion des différents résultats de cette étude. Il s'amorce par une discussion sur les divers résultats recueillis relatifs à chacune de nos hypothèses de recherche. Il se poursuit par les implications théoriques puis par les implications managériales des résultats obtenus de notre étude. Par la suite, il présente les limites de la présente recherche, ainsi que les pistes de recherches futures pour de futurs travaux au sein desquels certains volets sont inexplorés ou incomplets, mais mériteraient plus d'attention.

### 6.1 Discussion des résultats de recherche

Les motivations du consommateur pour la recherche de variété de produits ont été divisées en trois dimensions afin de discuter des résultats de nos hypothèses de recherche, soient : les situations externes représentant les comportements dérivés du consommateur, la satiation/stimulation représentant les comportements directs du consommateur et l'incertitude quant aux préférences futures. Par la suite, nous poursuivons les discussions sur les résultats relatifs à l'hypothèse entre la variété de produits et la satisfaction, puis entre la satisfaction et la fidélité accordées à un supermarché.

### Les situations externes

Nos résultats ont démontré que le nombre d'utilisateurs relatif aux produits achetés mène les consommateurs à désirer une plus grande variété de produits offerts par un magasin. Ce constat reflète les conclusions des études conduites par Kahn (1995), McAlister et Pessemier (1982) et Aurier (1991). Donc, un consommateur qui achète des produits destinés à la consommation de plusieurs personnes recherche une plus grande variété offerte par le supermarché fréquenté, puisqu'il se doit de combler non seulement ses besoins individuels, mais également ceux d'autrui.

Cependant, le contexte dans lequel les consommateurs achètent des produits ne s'est pas avéré avoir un impact significatif sur la variété de produits recherchés par les consommateurs. Ce résultat est opposé à nos attentes vis-à-vis la littérature utilisée de Kahn (1995), McAlister et Pessemier (1982) et Aurier (1991), pour mesurer cette composante.

Les résultats divergents peuvent être attribués à la traduction des mots utilisés de l'anglais au français ou encore, dû à la manière dont nous avons orchestré les questions relatives à la composante des situations externes. Il est également important de prendre en considération que les études portant sur les situations externes sont nombreuses et complexes (Kahn, 1995), nous avons sélectionné, selon les besoins de la présente recherche, les composantes et les définitions reflétant et s'appliquant au mieux à l'environnement dans lequel nous nous trouvions.

### La satiation/stimulation

Nos résultats viennent appuyer les conclusions de Raju (1980), Kahn (1995), McAlister et Pessemier (1982) et Aurier (1991) qui définissent les facteurs de satiation et de

stimulation comme étant directement liés à la recherche de variété. Les consommateurs veulent de la variété pour éviter une routine ennuyante dans leurs achats de produits alimentaires. Ils veulent avoir l'opportunité de choisir à travers un plus grand éventail de produits offert en magasin, pour alterner entre plusieurs options et ainsi éviter la redondance dans leurs habitudes de consommation. D'autant plus, les consommateurs ont besoin de stimulation, ils sont curieux et aventureux, ce qui les mène à essayer de nouveaux produits ou encore à acheter un produit puisque son simple achat leur procure un sentiment de plaisir.

Ainsi, nous concluons que plus le consommateur veut éviter l'ennui causé par l'offre et plus il est stimulé, plus son désir pour un grand éventail de variété de produits sera augmenté. Nos résultats accroissent la validité externe des précédentes études et apportent un éclairage intéressant pour le Québec.

## L'incertitude quant aux préférences futures

Nos résultats ne valident aucune relation significative entre l'incertitude quant aux préférences futures et la variété de produits désirés par le consommateur. La dimension tentait de refléter si les consommateurs étaient plus enclins envers une plus grande variété, s'ils ressentaient de l'incertitude quant à leurs besoins futurs ou s'ils ressentaient une peur associée à l'achat continu de leur produit préféré. Nos conclusions ne sont pas opposées aux études sélectionnées qui ont servi à l'établissement de nos items. Cependant, nous n'avons pas été en mesure de confirmer cette hypothèse avec la méthodologie utilisée dans cette recherche, la traduction des concepts ou la sélection des items pour définir la dimension dans le contexte de notre recherche pourraient en être la cause.

L'étude de Kahn et Lehmann (1991) avait démontré que l'incertitude menait à un plus grand désir de variété de produits chez le consommateur, tout comme les études de Kahn (1995) et Simonson (1990).

L'impact de la variété de produits sur la satisfaction

Nos résultats permettent d'affirmer que la variété de produits a réellement un impact positif sur la satisfaction du consommateur envers un supermarché. La variété de produits est donc un attribut important définissant un magasin et un critère influençant la satisfaction du consommateur. Ces résultats vont de pair avec les recherches de Huddleston et al. (2009), Thomas (2013), Hoch et al. (1999), Chernev (2006), Picón et al. (2014) et Oliver (1980) et utilisées dans l'élaboration de cette hypothèse et des items du concept de variété de produits.

Une variété de produits adaptée à la demande du consommateur lui permet de vivre une expérience positive avec un supermarché où ses besoins ainsi que ses attentes seront comblés. Il aura, d'autant plus, une meilleure perception et une image plus positive du magasin, ce qui diminuera le sentiment de regret potentiel à l'égard du magasin choisit. Adapter l'offre aux réels besoins du consommateur en termes de variété de produits résultera en un client heureux et satisfait de sa sélection de supermarché.

L'impact de la satisfaction sur la fidélité

Notre étude pourra désormais s'ajouter à celles de Anderson et Srinivasan (2003), Heitmann et Lehmann (2007), Ottar Olsen (2007), Seiders et al. (2005), Bloemer et

Ruyter (1998) et Zeithaml *et al.* (1996) comme ayant établi le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Notre étude a démontré un fort impact entre ses deux variables dans le contexte des principaux supermarchés au Québec.

Une satisfaction élevée chez un consommateur mène à une meilleure évaluation du magasin ainsi qu'à une place privilégiée dans les préférences de fréquentation du consommateur. Le supermarché devient alors le choix numéro un dans les habitudes d'achat du consommateur, ce qui augmente considérablement la probabilité d'y retourner et favorise les recommandations positives à son entourage. Les conséquences d'un consommateur satisfait mènent inévitablement à l'augmentation de sa fidélité envers le supermarché fréquenté.

À la lumière des résultats, nous pouvons finalement nous prononcer sur la question de recherche principale en affirmant que la variété de produits est un facteur influençant la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché. Ce qui nous mène à la seconde section de ce chapitre où nous discuterons des implications de la présente conclusion de cette recherche.

### 6.2 Implications théoriques

Les résultats de notre recherche permettent de trouver le seuil de variété de produits nécessaire pour fidéliser les consommateurs. Il s'agit d'un apport à la littérature puisque nos résultats permettent de compléter et d'enrichir certaines études, telle la recherche de Quelch et Kenny (1994) qui a démontré que la variété de produits avait un impact négatif sur la fidélité envers une marque. Dorénavant, nous pouvons ajouter que l'effet contraire survient lorsqu'il est question d'un magasin : la fidélité tant plutôt à augmenter. Ainsi, le fait de préciser qu'il s'agit d'une fidélité envers les magasins et

non envers une marque de produit peut changer drastiquement les résultats de recherche au sein de la littérature.

La présente recherche est arrivée à ces conclusions en utilisant majoritairement des recherches portant sur la fidélité envers une marque de produits. Cela nous mène à la prochaine section portant sur les limites de cette étude.

## 6.3 Implications managériales

Puisque l'industrie agroalimentaire se trouve dans un contexte extrêmement compétitif (MAPAQ, 2015; Carpenter et Moore, 2006; Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000), les conclusions de la présente étude serviront d'outil à l'établissement des stratégies des entreprises.

Sachant que la variété de produits a un impact sur la satisfaction des consommateurs, les entreprises ont tout intérêt à offrir la variété demandée par leurs consommateurs. Le nombre d'utilisateurs des produits achetés et les facteurs de satiation/stimulation ont été identifiés comme étant importants dans la motivation envers la recherche de variété de produits. Ainsi, les entreprises se doivent de mieux connaître leurs consommateurs et d'évaluer plus adéquatement le profil de leur clientèle en vue d'offrir une variété de produits la représentant. Par conséquent, les consommateurs seront davantage satisfaits, ce qui augmentera leur fidélité envers le magasin choisi.

Pour ce faire, les principales bannières alimentaires pourraient adapter leur portefeuille de magasins en fonction de la variété demandée par les consommateurs fréquentant chacun d'entre eux. Un portefeuille de magasins est souvent établi en fonction des divers segments de consommateurs et donc, introduire le niveau de variété demandé par ceux-ci ne ferait qu'augmenter la précision de leurs stratégies pour répondre aux besoins de chacun de ces segments. De plus, évaluer le niveau opportun de variété à

offrir aux consommateurs permet aux grandes bannières d'éviter d'offrir un trop grand éventail de produits lorsqu'il n'est pas réellement demandé par une certaine catégorie de consommateurs. Les différentes bannières peuvent donc mieux desservir la population à travers leur portefeuille de magasins, tout en diminuant les coûts reliés à la prolifération de produits offerts et ainsi, demeurer profitables et compétitifs sur le marché.

### 6.4 Limites

Lors de cette recherche, nous avons rencontré six principales limites de type théorique et méthodologique. Ces limites étant dépendantes entre elles, nous les présentons conjointement.

Notre première limite est liée à la littérature disponible. D'un point de vue théorique, les articles de Kahn (1995), McAlister et Pessemier (1982) et Aurier (1991) exposent une revue intégrale des motivations des consommateurs envers la recherche de variété. Ils présentent les motivations de manière indépendante et exposent plus d'une dizaine de recherches attribuées à chacune des motivations, selon divers points de vue, contextes et environnements. Nous avons donc dû sélectionner et synthétiser les conclusions de ces recherches dans le but de définir les composantes de nos différentes hypothèses. C'est pourquoi la littérature disponible peut être considérée comme une limite et probablement l'une des raisons pour lesquelles certaines de nos hypothèses n'ont pas pu être confirmées. Également, les études utilisées pour déterminer l'impact de la variété de produits sur la satisfaction ainsi que sur la fidélité étaient conduites en fonction des effets sur un produit ou d'une marque spécifique. Notre étude était orientée spécifiquement vers les magasins. Nos résultats constituent un apport à la littérature, bien que certains biais aient pu survenir, considérant la nature des recherches utilisées.

De plus, la majorité des études utilisées et consultées sont d'origine américaine tandis que notre étude a été effectuée au Québec. Les répondants du Québec pourraient avoir des valeurs, des besoins et des habitudes de consommation différent de ce ceux des répondants des États-Unis. Certaines différences ont également pu influencer ou altérer le déroulement de cette recherche, par exemple : la traduction en français de certains termes anglais. Malgré l'attention particulière portée à la traduction de ceux-ci, il est possible que certaines erreurs se soient glissées dans le corps de notre recherche, créant ainsi un possible biais dans le sens de nos analyses.

Les limites d'ordre méthodologique font davantage référence à la représentativité de l'échantillon. Le questionnaire ayant été rédigé exclusivement en français, il est possible que la population ne comprenant pas cette langue n'ait pu répondu à notre étude. De plus, les répondants devaient absolument avoir accès à un compte Facebook, ce qui a également pu restreindre le nombre de répondants et négliger certains segments de la population.

Ces limites ouvrent la voie vers plusieurs pistes de recherche qui seraient intéressantes à être considérées par la littérature actuelle. La prochaine section discute de quelques propositions de recherches.

### 6.5 Voies de recherches futures

L'étude de la variété de produits et de son impact sur la relation entre la satisfaction et la fidélité a largement été exposée dans la littérature. Cependant, elle traite bien souvent de la fidélité envers une marque. Notre recherche sur la fidélité envers un magasin s'est donc avérée pertinente en donnant des résultats complètement opposés aux recherches traitant de la fidélité envers une marque. Les recherches, comme celle de Homburg et Giering (2001) testent l'effet modérateur de la variété de produits sur la relation entre

la satisfaction et la fidélité envers un produit. Elles auraient certes tout intérêt à être reconduites dans un contexte de fidélité envers un magasin, afin d'observer si son effet agit toujours dans le même sens.

Dans la même suite d'idées, la recherche de Martins Gonçalves et Sampaio (2012) traite de facteurs autres que la variété de produits comme élément modérateur de la relation entre la satisfaction et la fidélité envers un produit. Leur recherche, ainsi que plusieurs autres, devrait également être conduite dans une perspective menant à la fidélité des magasins. Ainsi, il serait possible de déterminer si les conclusions varient également lorsqu'il est question d'autres facteurs influençant le comportement des consommateurs.

De plus, il serait intéressant d'effectuer une recherche québécoise, pour qu'ultérieurement, les items relatifs aux motivations soient définis de manières claires et concises et non seulement basés sur des conclusions générales de diverses études américaines.

Bien que nous ayons construit un outil robuste, celui-ci mérite d'être testé à nouveau, non seulement avec un échantillon davantage représentatif de la population québécoise, mais également à travers d'autres interfaces permettant de recueillir les données. L'utilisation d'entrevues individuelles pourrait être envisagée afin d'observer s'ils mènent aux mêmes résultats qu'une recherche via un questionnaire en ligne. Des apports méthodologiques liés à de tels résultats pourraient ainsi faire l'objet de publications futures.

Finalement, cette recherche a été conduite auprès des principales bannières des marchés traditionnels (supermarchés). À des fins de comparaisons, il serait intéressant de reproduire cette étude ailleurs ou auprès des marchés non traditionnels. L'outil développé pourrait également être utilisé dans d'autres secteurs d'activité du commerce de détail afin d'observer si des résultats similaires sont observés ou s'ils sont spécifiques aux supermarchés du secteur alimentaire du Québec.

#### CONCLUSION

Atteindre et maintenir la fidélité des consommateurs est, maintenant plus que jamais, un élément crucial pour les bannières alimentaires afin de conserver leur place dans un marché où la compétition est féroce (Jensen, 2011; Demoulin et Zidda, 2009; Zeithaml, 2000; Audrain-Pontevia et Vanhuele, 2016). Plusieurs critères de choix dans la sélection d'un magasin ont été relevés et expliqués dans la revue de la littérature de ce mémoire. Les consommateurs recherchent un portfolio d'options afin de satisfaire leurs besoins multiples et changeants (Kahn, 1995). La variété de produits s'avère être un élément clé ayant de multiples impacts sur les comportements d'achat, sur les attitudes ainsi que sur les habitudes de consommation des consommateurs à l'égard d'un supermarché. Étant donné aussi le contexte environnemental et économique dans lequel se trouve l'industrie alimentaire ainsi que l'importance du concept de variété de produits, les conclusions apportées par cette recherche sont d'autant plus pertinentes.

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer l'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché. Cette étude conclut avec confiance que la variété de produits a un impact positif sur la satisfaction, qui, à son tour, a un impact positif sur la fidélité des consommateurs québécois envers un supermarché. Cependant, notre échantillon ne nous a pas permis de prouver que l'ensemble des facteurs de motivation du consommateur ont un impact sur la variété de produits offerts. En effet, seuls les facteurs de satiation/stimulation ainsi que le nombre d'utilisateurs ont été identifiés comme ayant un impact positif sur la variété de produits.

L'outil développé dans cette recherche permet de déterminer le seuil de variété de produits nécessaires pour rendre un consommateur fidèle envers un magasin. Les gestionnaires de magasins ont donc tout intérêt à prendre connaissance des résultats de cette recherche. Nos conclusions leur permettraient de mieux segmenter leur clientèle

et d'ajuster leur portefeuille de magasins en fonction de la variété réellement demandée par leurs consommateurs respectifs. D'un point de vue théorique, ce mémoire permet de démontrer d'importantes disparités entre les résultats des recherches portant sur la fidélité d'une marque par rapport à la fidélité d'un magasin. Ainsi, les conclusions de cette recherche ouvrent un éventail de nouvelles possibilités d'études à conduire au sein de la littérature sur la fidélité.

# ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

## **QUESTIONNAIRE**

## PRÉSENTATION DU PROJET

#### Préambule du questionnaire électronique :

- « Bonjour, mon nom est Dominique Lapierre. Je suis étudiante à la maîtrise en administration à l'ESG UQAM. Dans le cadre de mes études de maîtrise en administration, je mène actuellement une étude pour mieux connaître l'IMPACT DE LA VARIÉTÉ DE PRODUITS SUR LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS ENVERS LEURS SUPERMARCHÉS. »
- Il s'agit d'un questionnaire de 15 minutes maximum, en incluant un consentement éthique.
- Si vous acceptez de RÉPONDRE À TOUTES NOS QUESTIONS, vous êtes éligible, si vous le souhaitez, au tirage d'une carte-cadeau de 100\$ (dans un supermarché de votre choix). Un lien hypertexte à la fin du questionnaire vous mènera à remplir un coupon électronique.
- Toutes les réponses que vous nous donnez vont demeurer anonymes et confidentielles.

Merci!

Dominique Lapierre, étudiante à la maîtrise en administration, ESG UQAM.

# Étude portant sur l'impact de la variété de produits sur la fidélité des consommateurs québécois envers leurs supermarchés.

Ce questionnaire ne devrait pas prendre plus de 15 minutes à compléter. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, ce qui compte est votre opinion.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration!

Dominique Lapierre, étudiante à la maîtrise en administration de l'ESG-UQÀM,

#### **Questions filtres**

Qu	estion #1 : Êtes-vous l'une des personnes responsables de l'épicerie (faire le marché) dans votre foyer?
,	□ Oui □ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).
Qu	estion #2 : Est-ce que vous résidez au Québec :
,	<ul><li>□ Oui .</li><li>□ Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).</li></ul>

## **DÉFINITION**

VOICI UNE DÉFINITION QUI VOUS AIDERA À LA COMPRÉHENSION DES QUESTIONS. La variété de produits correspond au nombre de produits différents offerts au consommateur. La variété correspond autant au différente marque, format, ingrédient ou composante offerte du produit. Dès qu'un aspect du produit est différent, il s'agit d'une autre variété.

## SECTION 1

	on 1.1. Au cours des 12 derniers mois, quel SUPERMARCHÉ avez-vous fréquenté souvent pour faire vos achats d'épicerie?
1)	□IGA
2)	□ Loblaws
3)	□ Maxi
4)	□ Metro
5)	□ Provigo
6)	□ Super C
7)	□ Walmart
8)	□ Costco
9)	□ Adonis
10)	☐ Autre (Précisez) :
	on 1.2. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, z indiquer son niveau général de variété de produits offerts. Mon SUPERMARCHÉ
1)	☐ Très peu de variété de produits
	☐ Peu de variété de produits
3)	☐ Une variété de produits
4)	☐ Beaucoup de variété de produits
	on 1.3. En moyenne, à quelle fréquence allez-vous au SUPERMARCHÉ pour faire hats d'épicerie?

1)	☐ À tous les 2 mois
2)	☐ Une fois par mois
,	
3)	☐ Une fois par 2 semaines
4)	☐ Une fois par semaine
5)	☐ 2 à 3 fois par semaine
6)	□ 4 à 5 fois par semaine
7)	☐ Plus de 5 fois par semaine
8)	☐ À chaque iour

Question 1.4. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) :

		Totalement en	désaccord				Tout à fait an	accord
1)	Mon supermarché offre la variété de produits que je recherche	1	2	3	4	5	6	7
2)	Mon supermarché est bien approvisionné dans l'ensemble de ses départements	1	2	3	4	5	6	7
3)	Mon supermarché à une variété de produits adaptés à mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
4)	Mon supermarché offre une vaste sélection de produits	1	2	3	4	5	6	7

#### SECTION 2

Question 2.1. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

		Totalement en	désaccord				Tout à fait en	accord
1)	Je suis satisfait avec ma décision de faire le marché à ce supermarché	1	2	3	4	5	6	7
2)	Faire le marché à ce supermarché était un bon choix	1	2	3	4	5	6	7
3)	Je suis heureux/heureuse de faire le marché à ce magasin	1	2	3	4	5	6	7
4)	Je regrette souvent le fait d'avoir choisi ce supermarché	1	2	3	4	5	6	7
5)	Ce supermarché comble mes besoins	1	2	3	4	5	6	7
6)	Ce supermarché est meilleur que les autres supermarchés	1	2	3	4	5	6	7
7)	Ce supermarché offre ce à quoi je m'attends d'un magasin agroalimentaire	1	2	3	4	5	6	7
8)	En général, mon expérience avec ce supermarché est positive	1	2	3	4	5	6	7

### SECTION 3

Question 3.1. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

		1000						
		Totalement en	désaccord				Tout à fait en	accord
1)	Je recommande ce supermarché à mon entourage (amis, famille, collègues)	1	2	3	4	5	6	7
2)	J'ai l'intention de retourner faire mes courses dans ce supermarché	1	2	3	4	5	6	7
3)	Je ne pense jamais à changer de supermarché	1	2	3	4	5	6	7
4)	Ce supermarché est mon premier choix lorsque je dois faire mes courses	1	2	3	4	5	6	7
5)	Je parle positivement de ce supermarché à mon entourage (amis, famille, collègues, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

Question 3.2. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

		Totalement en	désaccord				Tout à fait en	accord
1)	Plus d'une personne se retrouve à consommer / utiliser les produits que j'achète au supermarché	1	2	3	4	5	6	7

Question 3.3. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants : *J'achète des produits différents...* 

		Totalement en	désaccord				Tout à fait en	accord
1)	Selon les saisons	1	2	3	4	5	6	7
2)	Selon les promotions	1	2	3	4	5	6	7
3)	Selon l'organisation du magasin (la présentation des produits)	1	2	3	4	5	6	7
4)	Selon les publicités (circulaire, annonce télévisée, panneau publicitaire)	1	2	3	4	5	6	7
5)	Selon un évènement particulier (fête, réunion entre amis)	1	2	3	4	5	6	7

#### SECTION 4

Question 4.1. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

	Totalement en	désaccord					Tout à fait en accord
<ol> <li>J'aime essayer de nouveaux produits.</li> </ol>	1	2	3	4	5	6	7
2) J'alterne souvent entre deux produits pour fa	aire changement. 1	2	3	4	5	6	7
3) J'achète des produits différents pour le plais	ir. 1	2	3	4	5	6	7
4) J'achète des produits différents par curiosité	. 1	2	3	4	5	6	7

#### SECTION 5

Question 5.1. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus souvent, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) votre niveau d'accord avec les énoncés suivants :

		Totalement en	désaccord				Tout à fait an	
1)	J'achète des produits différents selon mon humeur	1	2	3	4	5	6	7
2)	J'achète plusieurs produits dans une même catégorie de produit	1	2	3	4	5	6	7
3)	Je suis souvent incertain dans mes décisions d'achat de produits	1	2	3	4	5	6	7
4)	J'ai peur de me tanner d'acheter mon produit préféré	1	2	3	4	5	6	7
5)	Je me demande souvent ce dont je vais avoir besoin au courant de la semaine	1	2	3	4	5	6	7
6)	J'achète des produits au cas où je désirai les consommer plus tard	1	2	3	4	5	6	7

#### SECTION 6

JE VOUS RAPPELLE QUE VOTRE PARTICIPATION EST STRICTEMENT **VOLONTAIRE** ET EST FAITE DANS LE **TOTAL ANONYMAT**. **V**OUS POUVEZ VOUS RETIRER EN TOUT TEMPS ET FERMER LA FENÊTRE DE LA PAGE WEB, SI TEL EST LE CAS AUCUNE INFORMATION NE SERA CONSERVÉE OU ENREGISTRÉE.

Question 6.1. Depuis combien d'années êtes-vous l'une des personnes responsables de l'épicerie (faire le marché) dans votre foyer? (Indiquez la réponse la plus proche)

1)	☐ Moins d'un an
2)	☐ De 1 à moins de 5 ans
2)	☐ De 5 à moins 10 ans
4)	☐ De 10 à moins 15 ans
5)	☐ De 15 à moins 20 ans
6)	☐ De 20 à moins 25 ans
7)	☐ Plus de 25 ans

Qu	esti	on 6.2. Concernant votre logement, vous êtes:
	2)	☐ Propriétaire ☐ Locataire ☐ Autre (Précisez) :
Qu	esti	on 6.3. Quel est votre type d'habitation ?
	3) 4) 5) 6) 7) 8)	<ul> <li>□ Maison individuelle non attenante</li> <li>□ Maison jumelée</li> <li>□ Maison en rangée (de ville)</li> <li>□ Condo</li> <li>□ Appartement, duplex</li> <li>□ Appartement, immeuble de 5 étages ou plus</li> <li>□ Appartement, immeuble de moins de 5 étages</li> <li>□ Maison mobile</li> <li>□ Autre (Précisez) :</li> </ul>
		on 6.4. Indiquez le nombre de personnes composant votre ménage (incluant nême) :
	3) 4) 5)	□ Un □ Deux □ Trois □ Quatre □ Cinq □ Six □ Plus de six personnes
Qu	esti	on 6.5. Quel est votre statut matrimonial?
	3)	☐ Célibataire ☐ Union libre ☐ Marié(e) ☐ Séparé(e) ☐ Divorcé(e) ☐ Veuf(ve)

Question 6.6. Combien avez-vous d'enfants habitant à la maison?				
4) 5)	□ Aucun □ Un □ Deux □ Trois □ Quatre □ Plus de quatre enfants			
Question 6.7. Quel est votre sexe?				
1) 2)	☐ Masculin ☐ Féminin			
Question 6.8. À quel groupe d'âge appartenez-vous?				
3) 4) 5) 6) 7)	☐ 15 à 24 ans ☐ 25 à 34 ans ☐ 35 à 44 ans ☐ 45 à 54 ans ☐ 55 à 64 ans ☐ 65 à 74 ans ☐ 75 ans et plus ☐ Je préfère ne pas répondre			
Question 6.9. Où êtes-vous né?				
1) 2) 3)	<ul> <li>□ Dans la province de Québec</li> <li>□ Dans une autre province canadienne</li> <li>□ Dans un autre pays que le Canada</li> </ul>			

Question 6.10. Veuillez indiquer votre lieu de résidence :				
3) 4) 5) 6) 7) 8) 9) 10) 11) 12) 13) 14) 15) 16)	□ Bas-Saint-Laurent □ Capitale-Nationale □ Centre-du-Québec □ Chaudière-Appalaches □ Côte-Nord □ Estrie □ Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine □ Lanaudière □ Laurentides □ Laval □ Mauricie □ Montérégie □ Montréal □ Nord-du-Québec □ Saguenay-Lac-St-Jean □ Outaouais			
Questi	on 6.11. Habitez-vous…			
	☐ Dans une ville comportant 5000 habitants et moins ☐ Dans une ville comportant plus de 5000 habitants			
Questi	Question 6.12. Veuillez indiquer votre diplôme le plus élevé (complété) :			
4)	<ul> <li>☐ Aucun certificat, diplôme ou grade</li> <li>☐ Diplôme d'études secondaires ou équivalent</li> <li>☐ Diplôme d'études collégiales ou équivalent</li> <li>☐ Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat</li> <li>☐ Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat (baccalauréat, maîtrise et doctorat)</li> </ul>			

Question 6.13. Quei est votre statut d'empioi à l'neure actuelle?				
□ Salarié à temps plein □ Salarié à temps partiel □ Travailleur indépendant / travailleur autonome □ En chômage □ Sans emploi □ Aux études □ À la retraite □ En arrêt maladie □ En arrêt de maternité □ Autre				
tion 6.14. En vous référant au SUPERMARCHÉ que vous fréquentez le plus				
souvent, veuillez indiquer le mode de DÉPLACEMENT que vous utilisez LE PLUS				
UEMMENT pour faire VOS ACHATS?				
<ul> <li>À pied (à la marche)</li> <li>□ En vélo (bicyclette)</li> <li>□ En auto personnelle (voiture)</li> <li>□ En taxi</li> <li>□ En transport en commun (bus ou Metro) : J'ai une carte mensuelle</li> <li>□ En transport en commun (bus ou Metro) : J'achète un ou plusieurs billets (titres de passage ou carte de courte durée)</li> <li>□ Je ne me déplace pas car on me livre à domicile</li> <li>□ J'utilise un de ces transports pour me rendre, mais je fais livrer mes achats à mon domicile</li> </ul>				
Question 6.15. Laquelle des affirmations suivantes vous semble décrire le mieux la situation financière actuelle de votre foyer ?				
<ul> <li>□ Vous avez pris un (ou plus) crédit(s) / ou vous utilisez votre marge de crédit pour arriver à boucler votre budget</li> <li>□ Vous vivez un peu sur vos réserves</li> <li>□ Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus</li> <li>□ Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté</li> <li>□ Vous arrivez à mettre beaucoup d'argent de côté</li> </ul>				

Que	esti	on 6.16. Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage :
3 4 5	2) 3) 4) 5)	Moins de \$39,999  □ \$40,000 – \$79,999  □ \$80,000 – \$119,999  □ \$120,000 - \$159,999  □ \$160,000 - \$199,999  □ Plus de \$200,000
7	7)	☐ Je préfère ne pas répondre
		ion 6.17. Veuillez indiquer le montant hebdomadaire (par semaine) des achats en RMARCHÉ de votre ménage :
SUF 1	PEF 1)	
SUF 1 2	PEF 1) 2)	RMARCHÉ de votre ménage :  Moins de \$49  \$50 - \$99
SUF 1 2 3	PER 1) 2) 3)	RMARCHÉ de votre ménage :  Moins de \$49  \$50 - \$99  \$100 - \$149
1 2 3 4	PER 1) 2) 3) 4)	RMARCHÉ de votre ménage :  ☐ Moins de \$49 ☐ \$50 - \$99 ☐ \$100 - \$149 ☐ \$150 - \$199
SUF 1 2 3 4 5	PER 1) 2) 3) 4) 5)	RMARCHÉ de votre ménage :  Moins de \$49  \$50 - \$99  \$100 - \$149  \$150 - \$199  \$200 - \$249
SUF 1 2 3 4 5	PER 1) 2) 3) 4) 5)	RMARCHÉ de votre ménage :  Moins de \$49  \$50 - \$99  \$100 - \$149  \$150 - \$199  \$200 - \$249  \$250 - \$299
SUF 1 2 3 4 5	PER 1) 2) 3) 4) 5)	RMARCHÉ de votre ménage :  Moins de \$49  \$50 - \$99  \$100 - \$149  \$150 - \$199  \$200 - \$249
SUF 1 2 3 4 5	PER 1) 2) 3) 4) 5)	RMARCHÉ de votre ménage :    Moins de \$49     \$50 - \$99     \$100 - \$149     \$150 - \$199     \$200 - \$249     \$250 - \$299

# Merci de votre participation!

Coup	on électronique dont le lien h	ypertexte sera p	présenté à la fin du questionnaire :				
choix	Si vous souhaitez participer au tirage d'un bon d'achat de 100\$ dans une épicerie de votre choix (Metro, IGA ou Provigo), veuillez nous indiquer le moyen privilégié pour vous rejoindre et l'épicerie choisie :						
1)	□ Nom (Prénom et nom) :	<u> </u>					
2)	☐ Courriel :						
3)	□ Numéro de téléphone :	()					
4)	Épicerie choisie :						
	□IGA						
	☐ Loblaws						
	☐ Maxi						
	☐ Loblaws						
	☐ Maxi						
	☐ Metro						

#### **BIBLIOGRAPHIE**

- Anderson, R.E. et Srinivasan, S.S. (2003). E-Loyalty: A Contingency Framework. *psychology and marketing*, 20 (Février 2003), 123–138.
- Andreassen, T.W. et Lanseng, E. (1997). The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: An external perspective. *European Journal of Marketing*, 31(7), 487–503.
- Aurier, P. (1991). Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. Recherche et application en marketing, 6, 85–106.
- Baumol, W.J. et Ide, E.A. (1956). Variety in Retailing. *Management Science*, 3(1), 93-101.
- Bloemer, J. et Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <a href="http://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">http://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C</a>
  <a href="https://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">https://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C</a>
  <a href="https://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">https://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C</a>
  <a href="https://search.producst.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">https://search.producst.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C</a>
  <a href="https://search.producst.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">https://search.producst.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C</a>
  <a href="https://search.producst.com.exproxy.scu.edu.au/docview/237021232/363B7744C">https:/
- Bloemer, J.M.M. et Lemmink, J.G.A.M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(Janvier 2015), 351–363.
- Bloemer, J.M.M. et Odekerken-Schröder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Bolton, R.N. et Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(Mars), 375–384.
- Botti, S. et Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K. et Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. *Journal of Consumer Research*, 30(Juin 2003), 15–29.

- Carpenter, J.M. et Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434–452.
- CCSCA. (2017). Qu'est-ce qu'une chaîne d'approvisionnement? Conseil canadien sectoriel de la chaîne d'approvisionnement. Récupéré le 2 août 2017 de <a href="http://www.supplychaincanada.org/fr/chaine-approvisionnement">http://www.supplychaincanada.org/fr/chaine-approvisionnement</a>
- Charlebois, S. (2016). Food retailing in 2016. *Canadian grocer*. <a href="http://www.canadiangrocer.com/blog/food-retailing-in-2016-60555">http://www.canadiangrocer.com/blog/food-retailing-in-2016-60555</a>
- Chen, M.-F. et Wang, L.-H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59–74.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consimer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33, 50–59.
- Clottey, T.A., Collier, D.A. et Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35–48.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Reflections and Reviews The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(Septembre 2000), 267–272.
- Curran, J.M. et Healy, B.C. (2014). The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 367–384.

  10.2753/MTP10696679220402\nhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=98560568&site=ehostlive\nhttp://www.tandfonline.com/doi/full/10.2753/MTP1069-6679220402
- Dancette, J. et Réthoré, C. (2000). *Dictionnaire annalytique de la distribution*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Das, G. (2014). Store personality and consumer store choice behaviour: an empirical examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375–394. <a href="http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02634503&volume=32&issue=3&articleid=17109920&show=html">http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02634503&volume=32&issue=3&articleid=17109920&show=html</a>
- Delcourt, C. et al. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. *Journal of service management*, 24(1), 5–24.

- Demoulin, N.T.M. et Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405.
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, (été).
- Doyle, P. et Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4).
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997). Marke t: Études et recherches en marketing 2e ed., Paris: Nathan.
- Feinberg, F.M., Kahn, B.E. et McAlister, L. (1992). Market share respond when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29, 227–237.
- Filser, M. (1998). Évolutions et stratégies dans la distribution alimentaire Les apports des sciences de gestion. *Économie rurale*, 245(1), 9–15. http://www.persee.fr/doc/ecoru 0013-0559 1998 num 245 1 5009
- Fisher, M., Ramdas, K. et Ulrich, K. (1999). Component Sharing in the Management of Product Variety: A Study of Automotive Braking Systems. *Management Science*, 45(Mars 2016), 297–315.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6.
- Fornell, C., Johnson, M. et Anderson, E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(Octobre), 7–18. http://www.jstor.org/stable/1251898?origin=crossref
- Fox, E.J. et al. (2016). Consumer Shopping and Spending across Retail Formats. 77(Avril 2004).
- Gable, M., Fiorito, S.S. et Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32–49.
- Garland, R. et Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu 's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81–87.
- Gourville, J.T. et Soman, D. (2005). Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires. *Marketing science*, 24(3), 382–395.

- Gronholdt, L., Martensen, A. et Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and customer retention. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- Gupta, S. et Chintagunta, P.K. (1994). On using demographic variables to determine segment membership in logit mixture models. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 128–136.
- Hammond, K., Uncles, M.D. et Dowling, G.R. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *The journal of consumer marketing*, 20(4), p.294.
- Hare, C., 2003. The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 244–255. http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590550310472415
- Heitmann, M. et Lehmann, D. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing*, XLIV(Mai), 234–250. http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.44.2.234
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T. et Wansink, B. (1999). The Variety of an Assortment. *Marketing Science*, 18(4), 527–546.
- Homburg, C. et Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66. <a href="http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO\n2-I">http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO\n2-I</a>
- Hsu, M.K., Huang, Y. et Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132. <a href="http://dx.doi.org/10.1108/09590551011020129">http://dx.doi.org/10.1108/09590551011020129</a>
- Huddleston, P. et al. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63–80.
- Iyengar, S.S. et Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995–1006.
- Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978). Brand loyalty: measurment and management, New York: John Wiley & Sons.

- Jensen, J.M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 333–343.
- Jensen, J.M. et Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. Journal of Product and Brand Management, 15(7), 442–449. <a href="http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33751227156&partnerID=40&md5=5c9e8f0b70bb3d9d1c0c4ee1d836786f">http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-33751227156&partnerID=40&md5=5c9e8f0b70bb3d9d1c0c4ee1d836786f</a>
- Jones, T.O. et Sasser, W.E.J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business review*.
- Kahn, B.E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139–148.
- Kahn, B.E. (1993). Variety for sale. Chief Executive, 66-69.
- Kahn, B.E. et Lehmann, D.R. (1991). Modeling Choice among Assortments. *Journal of Retailing*, 67(3), 274–299.
- Kahn, B.E. et Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30, 519–533.
- Keable, S., Kesri, K. et Hitayezu, F. (2015). Ventes au détail de produits alimentaires, dans les grands magasins au Québec 2014.
- Kekre, S. et Srinivasan, K. (1990). Broader Product Line: A Necessity to Achieve Success? *Management Science*, 36(Bitran 1988), 1216–1232.
- Van Kenhove, P., De Wulf, K. et Van Waterschoot, W. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125–137. <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435999800074">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435999800074</a>
- Klapper, D. (2005). An econometric analysis of product variety impact on competitive market conduct in consumer goods markets. *OR Spectrum*, 27, 583–601.
- Kwik, H., (2002). Value drivers of grocery shopping: in store vs. internet. http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1123653
- Lancaster, K. (1990). The economics of product variety: a survey. *Marketing science*, 9(3), 189–206.

- Lin, Z. et Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJRDM-11-2013-0208
- MacDuffie, J.P., Sethuraman, K. et Fisher, M.L. (1996). Product variety and manufacturing performance. *Management Science*, 42(3).
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). Études marketing avec SPSS 5e édition., Paris : Pearson Education France.
- Maloles, C.M. (1997). *The determinants of customer retention*. The City University of New York. <a href="http://80.64.63.173/research/finn-websites-reproduced-permission-copyright-owner-further-reproduction-prohibited-without-permission/">http://80.64.63.173/research/finn-websites-reproduced-permission-copyright-owner-further-reproduction-prohibited-without-permission/</a>
- MAPAQ. (2015). Bottin statistique de l'alimentation Édition 2015.
- Martins Gonçalves, H. et Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship. *Management Decision*, 50(9), 1509–1526. http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00251741211266660
- Maslow, a. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(13), 370–396.
- Mcalister, L. et Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322.
- Métro inc. (2016). Rapport annuel 2016, Montréal.
- Mick, D.G., Broniarczyk, S.M. et Haidt, J. (2004). Choose, choose, choose, choose, choose, choose : Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52, 207–211.
- Moutinho, L. a. et al. (2001). Critical factors in consumer supermarket shopping behaviour: a neural network approach. *journal of consumer behavior*, 1, 35–49. <a href="http://dx.doi.org/10.1002/cb.52">http://dx.doi.org/10.1002/cb.52</a>
- Murray, K. et Buczek, J. (2011). The Myth That More Is Better. *Leger marketing* white paper, 1–9.
- Newman, A.J. et Cullen, P. (2001). From retail theatre to retail food show: The shrinking face of grocery. *British Food Journal*, 103(7), 443–452.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <a href="http://uq.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwQ7QySSwPjCxMQUNm4FFu5KEQ2AWPoAWX4BWD4Pl9YNMpKScVtpJZH1hNg\_aA2kNuk7JNLMgEl8rmBpDT9JEaNKZmliinvZiYG6A0YIDGoFa4Zsin0RgCu3RGyHxT0IFYhigVpqWBKUoFiHzgFrC\_YmGJtDMUfFGQKXKDHnTeOVIOMjW1QD4tBnyQLNJpNOAVqkjzmuagC8">http://uq.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwQ7QySSwPjCxMQUNgEl8rmBpDT9JEaNKZmliinvZiYG6A0YIDGoFa4Zsin0RgCu3RGyHxT0IFYhigVpqWBKUoFiHzgFrC\_YmGJtDMUfFGQKXKDHnTeOVIOMjW1QD4tBnyQLNJpNOAVqkjzmuagC8</a>
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–470.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. et Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243599790021X
- Ottar Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315–341. <a href="http://eprints.lancs.ac.uk/23431/">http://eprints.lancs.ac.uk/23431/</a>
- Pappas, I.O. et al. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail* & *Distribution Management*, 42(3), 187–204. <a href="http://www.emeraldinsight.com/10.1108/IJRDM-03-2012-0034">http://www.emeraldinsight.com/10.1108/IJRDM-03-2012-0034</a>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. et Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Picón, A., Castro, I. et Roldán, J.L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038
- Pil, F.K. et Holweg, M. (2004). Linking product variety to order-fulfillment strategies. *Interfaces*, 34(5), 394–403.
- Popkowski Leszczyc, P.T.L. et al. (2000). Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323–345.
- Prasad, C.J. (2010). Effect of Consumer Demographic Attributes on Store Choice Behaviour in Food and Grocery Retailing: An Empirical Analysis. *Management and Labour Studies*, 35(1), 35–58. <a href="http://mls.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/0258042X1003500103">http://mls.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/0258042X1003500103</a>
- Quelch, J.A. et Kenny, D. (1994). Extend profit, not product lines. *Havard Business Review*, 44(septembre-octobre), p.14.

- Raju, P.S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–283.
- Ramdas, K. (2003). Managing product variety: An integrative review and research directions. *Production and Operations Management Society*, 12, 79–101.
- Ratner, R.K., Kahn, B.E. et Kahneman, D. (1999). Chossing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, p.26.
- Satistique Canada. (2016). Bilan annuel du commerce de détail, 2015. Statistique Canada, Le quotiden, 7–11.
- Scavarda, L.F. et al. (2010). Managing product variety in emerging markets. International Journal of Operations & Production Management, 30(2), 205–224.
- Schwartz, B. et al. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, 83(5), 1178–1197.
- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: why more is less. NY: Harper Collins, p.xi, 265.
- Seiders, K. et al. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43.
- Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150–163. http://www.jstor.org/stable/10.2307/3172842
- Sinha, P.K. et Banerjee, A. (2004). Store Choice Behaviour in an Evolving Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482–494.
- Sobeys Inc. (2017). Vue d'ensemble au Québec. *Sobeys inc.* http://corporate.sobeys.com/fr/priorite-a-lalimentation/
- Solvang, B. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 20(7), p.110. <a href="https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2007">https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2007</a> Volume 20/(11) Article no. 7, vol. 20, 2007.pdf

- Stäblein, T., Holweg, M. et Miemczyk, J. (2011). Theoretical versus actual product variety: how much customisation do customers really demand? *International Journal of Operations & Production Management*, 31, 350–370.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image : a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1–2), 15–25. http://link.springer.com/10.1007/s40622-013-0007-z
- Ton, Z. et Raman, A. (2010). the Effect of Product Variety and Inventory Levels on Misplaced Products At Retail Stores: a Longitudinal Study. *Cambridge, MA: Harvard Business School*, 19, 1–29. <a href="http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.4186&rep=rep1&type=pdf">http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.4186&rep=rep1&type=pdf</a>
- Trinidade, A. (2011). *Price and Variety Competition in the Supermarket Sector*. Northwestern university.
- Audrain-pontevia, A.-F. et Vanhuele, M. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 799–813.
- Wierenga, B., B.Murray, K. et Haubl, G. (2008). Interactive consumer decision aids. In *Handbok of marketing decision models*. Springer Science and Business Media, p. 625. <a href="http://books.google.com/books?id=GsADcrUKF8AC&pgis=1">http://books.google.com/books?id=GsADcrUKF8AC&pgis=1</a>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.31.
- Zeithaml, V. a., (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.