

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DESCRIPTIVE DE LA PERCEPTION DES SUPERMARCHÉS
PAR RAPPORT AUX MAGASINS TRADITIONNELS :
LE CAS DES CONSOMMATRICES VIETNAMIENNES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
BUI THANH HUAN

JUILLET 2006

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.01-2006). 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

J'aimerais d'abord remercier chaleureusement mon directeur de recherche, Monsieur Stéphane Maisonnas, professeur en Marketing de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, pour ses précieux conseils et son soutien depuis le début de mes études. Je remercie tout spécialement l'Agence Canadienne de développement international (ACDI) pour son soutien financier, ainsi que Monsieur Guy Goulet, directeur du Centre d'étude et de recherche sur le Vietnam (CÉREV) et son personnel pour leur soutien et leurs encouragements qui m'ont permis de mener à terme mes études au Canada.

J'exprime mes profonds remerciements à mes parents, à mes sœurs, à mes frères et à mes proches qui m'ont toujours encouragé à étudier et m'ont transmis la rigueur et la détermination pour faire ce trajet difficile. Un grand merci à ma mère pour ses sentiments et sa correspondance régulière pendant mon séjour au Canada. J'ai aussi beaucoup apprécié la patience et la compréhension de ma femme Thu Thuy et de mon fils Tri Nhân qui ont sacrifié leur bien-être et leur bonheur à mes études et qui ont su m'encourager à travailler avec beaucoup d'application tout au long des nombreux mois que j'ai passés en leur absence pour en arriver à ce point dans ma vie.

Je ne pourrais passer sous silence le soutien et les encouragements de mes bons amis et collègues qui m'ont aidé à traverser les moments plus difficiles pour achever ce qui avait été commencé.

À vous tous, j'aimerais dédier ce mémoire.

Montréal, le 4 juillet 2006

Bui Thanh Huan.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	3
CHAPITRE II	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	11
2.1 Perception du consommateur.....	11
2.1.1 Définition de la perception.....	11
2.1.2 Catégorisation.....	12
2.1.3 Perception et comportement de magasinage du consommateur.....	13
2.2 Perception d'un magasin.....	14
2.2.1 Confort d'un magasin.....	17
2.2.2 Distance et accessibilité d'un magasin.....	18
2.2.3 Assortiment des produits d'un magasin.....	19
2.2.4 Atmosphère d'un magasin.....	21
2.2.5 Personnel de vente d'un magasin.....	23
2.2.6 Services d'un magasin.....	24
2.2.7 Qualité des produits et réputation des marques d'un magasin.....	25
2.2.8 Prix et promotions de vente d'un magasin.....	26
2.2.9 Activités sociales à l'intérieur d'un magasin.....	27
2.2.10 Sécurité d'un magasinage.....	28
2.2.11 Prestige d'un magasin.....	28
2.3 Impacts des caractéristiques individuelles des consommateurs sur la perception qu'ils ont d'un magasin.....	29
2.4 Conclusion.....	30

CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE.....	32
3.1 Cadre conceptuel de la recherche.....	33
3.1.1 Dimensions et attributs retenus pour la recherche.....	33
3.1.2 Caractéristiques individuelles retenues pour la recherche.....	37
3.1.3 Valeurs utilitaires, hédoniques et sociales retenues pour la recherche.....	37
3.2 Hypothèses de recherche.....	39
3.3 Conclusion.....	54
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	56
4.1 Détermination de nos besoins d'information.....	57
4.2 Choix d'un type de recherche.....	57
4.3 Choix d'une méthode de collecte de données.....	58
4.4 Instrument de collecte de données.....	60
4.4.1 Construction du questionnaire.....	60
4.4.2 Types des questions et des échelles de mesure.....	61
4.4.3 Structure et contenu du questionnaire.....	62
4.4.4 Opérationnalisation des mesures.....	62
4.5 Échantillonnage.....	68
4.5.1 Définition de la population.....	69
4.5.2 Cadre d'échantillonnage.....	69
4.5.3 Unités d'échantillonnage.....	70
4.5.4 Méthode d'échantillonnage.....	70
4.5.5 Taille de l'échantillon.....	71
4.6 Collecte de données.....	71
4.6.1 Recrutement et formation des intervieweurs.....	71
4.6.2 Procédure de la collecte de données.....	72
4.6.3 Suivi.....	73
4.7 Méthodes d'analyse des résultats.....	74
4.8 Conclusion.....	75
CHAPITRE V	
ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	77

5.1	Résultats descriptifs.....	78
5.1.1	Statistiques de l'enquête.....	78
5.1.2	Profil des répondantes.....	79
5.1.3	Vérification de la représentativité de l'échantillon final.....	81
5.1.4	Évaluations des consommatrices selon les attributs proposés.....	83
5.1.5	Niveau d'importance des critères de choix des consommatrices.....	90
5.1.6	Niveau de satisfaction des consommatrices.....	91
5.1.7	Opinions exprimées par les consommatrices face aux énoncés.....	92
5.2	Épuration des échelles de mesure.....	94
5.2.1	Le confort.....	95
5.2.2	Assortiment des produits.....	97
5.2.3	Ambiance.....	97
5.2.4	Personnel de vente.....	99
5.2.5	Services.....	99
5.2.6	Politique de prix et programmes de promotion de vente.....	100
5.2.7	Qualité des produits.....	102
5.2.8	Sécurité lors du magasinage.....	102
5.3	Transformation des données.....	103
5.4	Vérification des hypothèses de recherche.....	103
5.4.1	Comparaison de la perception des consommatrices entre les supermarchés et les magasins traditionnels selon les dimensions.....	104
5.4.2	Perception des consommatrices du temps consacré au magasinage dans les supermarchés par rapport aux magasins traditionnels.....	110
5.4.3	Perception des consommatrices à l'égard des valeurs retenues de leur magasinage dans les supermarchés par rapport à celles dans les magasins traditionnels.....	113
5.4.4	Vérification des différences de perception des consommatrices selon leurs caractéristiques individuelles.....	115
5.5	Conclusion.....	127
CHAPITRE VI		
DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES DE LA RECHERCHE ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES.....		
6.1	Discussion des résultats de la recherche.....	129

6.1.1	Points forts des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels.....	130
6.1.2	Points faibles des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels....	132
6.1.3	Autres discussions des résultats de la recherche.....	136
6.2	Implications managériales.....	140
6.2.1	Suggestion à l'intention des dirigeants des supermarchés.....	140
6.2.2	Suggestion à l'intention des propriétaires des magasins traditionnels.....	145
6.2.3	Suggestion à l'intention des agences gouvernementales.....	146
6.3	Limites de la recherche.....	148
6.4	Avenues de recherches futures.....	151
	CONCLUSION.....	153
	APPENDICES	
APPENDICE A	QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION DES CONSOMMATRICES A L'ÉGARD DES SUPERMARCHÉS VIETNAMIENS.....	155
APPENDICE B	QUESTIONNAIRE ET RÉSULTATS STATISTIQUES UNIVARIÉS.....	162
APPENDICE C	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU CONFORT DES SUPERMARCHÉS.....	169
APPENDICE D	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU CONFORT DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	172
APPENDICE E	RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE LA CORRÉLATION ENTRE LE CONFORT DE L'EMPLACEMENT ET LA CONVENANCE DES HORAIRES – COMPARAISON DES MOYENNES APPAREILLÉES.....	175
APPENDICE F	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE L'ASSORTIMENT DES SUPERMARCHÉS.....	176
APPENDICE G	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE L'ASSORTIMENT DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	178
APPENDICE H	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE L'AMBIANCE DES SUPERMARCHÉS.....	180
APPENDICE I	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE L'AMBIANCE DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	182

APPENDICE J	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU PERSONNEL DE VENTE DES SUPERMARCHÉS.....	184
APPENDICE K	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU PERSONNEL DE VENTE DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	186
APPENDICE L	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DES SERVICES DES SUPERMARCHÉS.....	188
APPENDICE M	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DES SERVICES DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	190
APPENDICE N	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA POLITIQUE DE PRIX ET DE PROMOTION DE VENTE DES SUPERMARCHÉS.....	192
APPENDICE O	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA POLITIQUE DE PRIX ET DE PROMOTION DE VENTE DES MAGASINS TRADITIONNELS.....	194
APPENDICE P	RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA QUALITÉ DES PRODUITS DES SUPERMARCHÉS.....	196
APPENDICE Q	ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA QUALITÉ DES PRODUITS DES MAGASINS TRADITIONNELS	198
RÉFÉRENCES.....		200

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
3.1	Synthèse des variables de la recherche.....	39
3.2	Synthèse des variables et des hypothèses de recherche.....	54

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
2.1	Synthèse des recherches antérieures sur les dimensions d'un magasin de détail...	16
2.2	Synthèse des dimensions d'un magasin de détail.....	30
3.1	Synthèse des dimensions et des attributs à mesurer.....	36
3.2	Synthèse des comparaisons entre les supermarchés et les magasins traditionnels..	40
4.1	Description des questions du questionnaire.....	62
4.2	Description de la question 1 du questionnaire.....	63
4.3	Description de la question 2 du questionnaire.....	64
4.4	Énoncés et sources des idées retirées des recherches antérieures.....	65
4.5	Vérifications possibles des énoncés des questions 4 du questionnaire.....	67
4.6	Définitions des questions du groupe 5 du questionnaire.....	68
4.7	Définitions des questions du groupe 6 du questionnaire.....	68
5.1	Récapitulation des statistiques de l'enquête.....	78
5.2	Répartition des répondantes selon le groupe d'âge.....	79
5.3	Répartition des répondantes selon le niveau de scolarité.....	80
5.4	Répartition des répondantes selon l'occupation.....	80
5.5	Distribution des femmes de moins 65 ans selon le groupe d'âge.....	82
5.6	Résultats des tests Khi-carré.....	83
5.7	Évaluation des attributs des supermarchés.....	84
5.8	Évaluation des attributs des magasins traditionnels.....	86
5.9	Comparaison des évaluations des consommatrices.....	88
5.10	Évaluation du niveau d'importance des critères de choix d'un magasin.....	90
5.11	Niveau de satisfaction des consommatrices.....	91
5.12	Opinions exprimées par les consommatrices.....	93
5.13	Comparaison de l'évaluation des consommatrices des dimensions des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels.....	105
5.14	Résultats des tests de corrélation entre le confort de l'emplacement et les opinions des consommatrices face aux énoncés 1, 5 et 6.....	111

5.15	Résultats des tests de corrélation entre les opinions des consommatrices face aux énoncés 1, 2, 3, 4, 5 et 6.....	112
5.16	Résultats des tests de corrélation entre les évaluations que font les répondantes des dimensions des supermarchés et leur âge.....	117
5.17	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur âge.....	117
5.18	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur âge.....	118
5.19	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur âge.....	118
5.20	Résultats des tests de corrélation entre les évaluations que font les répondantes des dimensions des supermarchés et leur niveau de scolarité.....	120
5.21	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur niveau de scolarité.....	121
5.22	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur niveau de scolarité.....	122
5.23	Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur niveau de scolarité.....	122
5.24	Résultats des tests Levene et Anova de la différence d'évaluation que font les consommatrices des dimensions des supermarchés selon leur occupation.....	124
5.25	Résultats des tests Levene et Anova de la différence de perception qu'ont les consommatrices de la valeur utilitaire des supermarchés selon leur occupation....	125
5.26	Résultats des tests Levene et Anova de la différence de la perception qu'ont les consommatrices de la valeur hédonique des supermarchés selon leur occupation..	126
5.27	Résultats des tests Levene et Anova de la différence de perception qu'ont les consommatrices de la valeur sociale des supermarchés selon leur occupation.....	126

RÉSUMÉ

Pour assurer la bonne gestion de tout magasin, un gestionnaire doit à la base comprendre ses clients et la façon dont ces derniers perçoivent son magasin. Leurs activités de magasinage se font en fonction de leurs connaissances et celles-ci influencent leurs choix. Le défi est donc de comprendre la perception du client à l'égard d'un magasin. Plus le gestionnaire comprend la perception de sa clientèle à l'égard de son magasin, plus il est en mesure de planifier ses politiques commerciales et gérer l'image de son magasin.

Nous nous intéresserons ici à la perception des consommatrices vietnamiennes à l'égard des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels au Vietnam, et ce, dans le contexte d'un pays en transition où apparaissent de nouveaux types de commerces de détail dont les modèles sont issus de pays développés occidentaux.

Suite à une revue de la littérature, nous avons déterminé les attributs les plus importants des magasins de détail et les caractéristiques personnelles qui influençaient la perception de la clientèle. La présente recherche est bâtie autour d'un examen de la différence entre la perception qu'ont les consommatrices de deux types de commerces de détail - les supermarchés et les magasins traditionnels - et de la différence de perception qu'elles ont des supermarchés en fonction de leur âge, leur niveau de scolarité et leur occupation. Pour recueillir nos données, nous avons conçu un questionnaire ; 513 consommatrices vietnamiennes de 15 ans et plus ont participé à l'enquête et ont complété le questionnaire.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de définir, de comprendre, de décrire la perception globale des consommatrices à l'égard des supermarchés vietnamiens ainsi que d'expliquer leurs comportements de magasinage. Les résultats indiquent que les supermarchés vietnamiens ont eu un important succès les premiers temps de leur opération parce qu'ils procuraient de nombreux avantages aux consommatrices. La recherche démontre que les supermarchés sont supérieurs aux magasins traditionnels aux yeux des consommatrices. Celles-ci ont une très haute opinion de la plupart des attributs des supermarchés par opposition à ceux des magasins traditionnels. Elles trouvent également une plus grande valeur utilitaire, hédonique et sociale aux supermarchés vietnamiens. Les consommatrices viennent donc aux supermarchés non seulement pour y acquérir les produits dont elles ont besoin, mais aussi pour d'autres raisons, moins tangibles. Lors de leur visite au supermarché, elles recherchent d'autres types d'avantages que ne peuvent leur procurer les magasins traditionnels. Les consommatrices admettent que le processus de magasinage est plus efficace dans un supermarché qu'il ne l'est dans un magasin traditionnel. Elles en viennent à cette conclusion après avoir mesuré les bénéfices obtenus par rapport aux coûts engendrés dans ce processus.

Les résultats de cette étude seront d'une grande utilité non seulement aux gestionnaires, qui pourront mieux gérer leur commerce en planifiant des politiques commerciales et des stratégies d'investissement plus appropriées, mais aussi aux agences gouvernementales, qui sont responsables de la réforme et de l'aménagement du système commercial du pays. Après avoir défini les limites de notre recherche, nous présentons aussi un ensemble d'avenues possibles qui, nous l'espérons, devrait stimuler les chercheurs à entreprendre des recherches dans le sillage de nos résultats.

Mots clés : *commerce de détail, comportement, perception, consommatrice, magasin de détail, supermarché, magasin traditionnel, magasinage, Vietnam.*

INTRODUCTION

Les supermarchés sont devenus une composante importante du système de commerces au détail de tous les pays. Ils contribuent au changement de la face des villes et modifient le comportement d'achat et les habitudes de consommation de leurs habitants. Ils procurent aussi des conditions favorables au développement de l'agriculture et de nombreuses sphères de production. L'implantation et la croissance des supermarchés, particulièrement dans les pays en développement, ont capté l'attention des chercheurs ces dernières années. Nous pouvons citer ici les chercheurs qui se sont intéressés à ce sujet : Goldman et ses collègues (1999, 2002), Lo et ses collègues (2001), Hagen (2002), Reardon et ses collègues (2003, 2004), Dries et ses collègues (2004), Cadihon et ses collègues (2006).

Quinze ans après l'instauration du premier supermarché au Vietnam, on remarque que ce type de commerce au détail a connu une expansion plus modeste qu'elle n'avait été initialement prévue. Selon le Ministère du Commerce du Vietnam, à la fin de 2005, le pays comptait près de 170 supermarchés dans 30 des 64 villes et provinces du pays. Ce type de commerce au détail ne détient que 10% de la part de marché de la vente au détail du pays, soit beaucoup moins que les magasins traditionnels et les marchés populaires. Les magasins traditionnels occupent 44% de la part de marché de la vente au détail et les marchés populaires en détiennent 40% (Anonyme, 2006).

La recherche d'une explication à la situation des supermarchés au Vietnam constitue l'intérêt de cette recherche. Le supermarché est sans doute un concept nouveau aux yeux de bien des Vietnamiens. Nous nous intéressons ici à la différence perceptuelle qu'ont les consommatrices vietnamiennes des différents types de commerce de détail, parmi lesquels se trouvent les supermarchés. Il est nécessaire de bien comprendre la perception que les consommatrices ont des supermarchés par rapport aux d'autres types de magasin de détail.

La perception est à la base du comportement de magasinage des clientes. Comprendre la perception qu'ont les clientes d'un type de magasin de détail signifie pour les gestionnaires

une meilleure planification des stratégies de gestion et les politiques commerciales des firmes. Les gestionnaires doivent comprendre leurs clientes et la façon dont celles-ci perçoivent leur magasin. Le profil d'un magasin pourra ainsi être établi en fonction des composantes perçues par les clientes. Les dirigeants des entreprises doivent réduire l'écart perceptuel qu'il peut y avoir entre les gestionnaires et la clientèle d'un magasin de détail.

Une des approches souvent utilisées par les chercheurs consiste à identifier les attributs importants d'un point de vente, à évaluer la perception des consommatrices selon ces attributs et à examiner l'impact des caractéristiques individuelles sur sa perception.

La présente recherche vise à évaluer la différence entre la perception qu'ont les consommatrices vietnamiennes des supermarchés et la perception qu'elles ont des magasins traditionnels du pays selon les attributs déterminés. Ce choix prend sa source dans une des caractéristiques culturelles des Vietnamiennes. Les femmes jouent un rôle plus important dans la décision d'achat des biens de grande consommation dans leur vie familiale par rapport aux hommes. Ces derniers sont normalement des « accompagnateurs » lors de la visite de leur femme au supermarché (N.Q.D, 2003). Ainsi, la compréhension de la perception des femmes est primordiale dans la recherche d'explications de la présente situation des supermarchés. Notre recherche examine aussi la relation entre la perception des supermarchés et l'âge, le niveau de scolarité, l'occupation des consommatrices vietnamiennes.

La recherche présente les divisions suivantes :

- Chapitre I : Problématique de recherche
- Chapitre II : Revue de la littérature
- Chapitre III : Cadre conceptuel et hypothèses de recherche
- Chapitre IV : Méthodologie de la recherche
- Chapitre V : Résultats de la recherche
- Chapitre VI : Discussion, implications managériales, limites de la recherche et avenues de recherche

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Le Vietnam, au même titre que d'autres anciens pays socialistes comme la Chine, la Russie ou la Hongrie, est en voie de transition entre une économie planifiée par le gouvernement et une économie orientée vers le marché : nous parlons dans ces cas d'« économies en transition ». La réforme économique du Vietnam, qui a débuté en 1986, préconise une politique d'ouverture et l'adoption de mécanismes de marché. La transition qui est en cours a un impact considérable sur la vie socio-économique, les institutions de marketing, le comportement et la performance des firmes vietnamiennes.

Parce que le Vietnam se situe dans une région économiquement dynamique, qu'il est membre de l'Association des nations du sud-est de l'Asie et qu'il a participé à l'Accord de libre-échange de l'Asie du Sud-est, il jouit de conditions particulières qui peuvent faciliter son développement et sa coopération économique avec d'autres marchés. Le gouvernement vietnamien fait d'importants efforts pour rattraper le plus vite possible les pays puissants de la région et du monde entier. Le Vietnam doit toutefois faire face à de grands défis en voie d'intégration et de développement. L'amélioration de son système de distribution de produits et de ses services constitue l'un de ces défis.

La distribution est en effet une activité centrale au bon fonctionnement d'une économie. Son rôle influence la production et la croissance économique tout autant qu'une industrie. Selon Drucker (1958), un bon système de distribution est nécessaire dans une économie en croissance. Il permet aussi d'illustrer clairement le potentiel de développement d'une économie. L'efficacité de la distribution peut accélérer le développement économique. Un investissement dans la distribution permet de rapporter plus de bénéfices à la société qu'un investissement dans d'autres secteurs.

Pendant la période de la Réforme, lorsque que le gouvernement vietnamien a autorisé l'ouverture de l'économie et le fonctionnement d'un libre marché au pays, le nombre d'entreprises de vente au détail a rapidement augmenté et des magasins de divers formats (grands magasins, supermarchés, marchés libres, etc.) ont vu le jour dans plusieurs secteurs de distribution, surtout dans le domaine alimentaire (Venard, 1996 ; Hagen, 2002). Comme les coûts de démarrage des petits détaillants sont relativement bas, les magasins de détail sont de bons points de départ pour les individus qui désirent se lancer en affaire. La réforme administrative a aussi facilité l'accélération de la procédure de remise de permis d'opération aux entreprises de vente au détail.

Le développement des entreprises du secteur du commerce de détail a permis aux consommateurs de jouir d'une plus grande disponibilité de produits et de services. Les détaillants obtiennent maintenant de meilleures formations et offrent plus de services à la clientèle (Hagen, 2002). Les magasins de grande taille se font plus souvent concurrence au niveau de l'assortiment des produits et des prix, en exploitant leurs économies d'échelle, tandis que les petits magasins se font concurrence au niveau de la proximité, du rapport personnalisé au client, etc.

Depuis l'ouverture économique du pays, l'évolution du système de commerces de détail du Vietnam est caractérisée par le remplacement graduel des magasins traditionnels, de petites tailles, jadis gérés par des familles en fonction des efforts du gouvernement et des gens des affaires et l'apparition progressive de nouvelles formules commerciales issues des pays développés occidentaux. Beaucoup de grands détaillants internationaux ont déjà préparé un plan grâce auquel ils pourront pénétrer le marché vietnamien (Hagen, 2002). Face à l'intégration toute proche du Vietnam à l'Organisation mondiale du Commerce, le créneau du commerce de détail suscite l'intérêt des plus grands détaillants du monde (Wal-Mart, Metro Cash & Carry, Big C, Bourbon, Parkson, etc.). En d'autres termes, le système de commerces de détail du Vietnam est aujourd'hui dans sa première phase de modernisation. Son développement favorise la production et la consommation au pays. Cependant, malgré la réforme en cours, le Vietnam dépend encore principalement d'un système de vente au détail traditionnel, primitif par rapport au système des pays industrialisés (Venard, 1996). Le réseau du commerce de détail est sous-développé dans son ensemble, tant en matière de quantité que

de qualité. Les entreprises commerciales du pays sont de petite et de moyenne taille. Leur infrastructure et leur technologie de gestion sont trop obsolètes pour permettre l'élargissement et la modernisation de leur système de distribution. Pour aller plus loin, il faudrait envisager une réforme générale du système de distribution.

Le marché de vente au détail du Vietnam est estimé à environ 20 billions dollars américains et sa croissance est de près de 30% par année. L'année dernière, ce marché de plus de 84 millions d'habitants se classait septième au monde pour son taux de croissance (Anh Minh, 2006). Selon le rapport de l'année 2005 du Ministère du Commerce, le taux de consommation par rapport au PIB est de plus de 70%, le plus élevé de la région ; à Singapour ce chiffre est de 57%, en Malaisie de 59% et en Thaïlande, de 68% (Ministre du Commerce du Vietnam, 2006). Même si l'environnement semble idéal pour leur développement, les supermarchés vietnamiens ont de graves difficultés à se développer selon leur potentiel escompté.

Le supermarché est un nouveau type de commerce de détail au Vietnam. Selon l'article 3 de la réglementation des supermarchés et des centres commerciaux du Ministre du Commerce du Vietnam (numéroté 1371 et daté du 24 du septembre 2004), un supermarché doit satisfaire les principales normes suivantes :

- avoir une surface de plus de 500m² ;
- stocker au moins 4.000 types de produits différents ;
- avoir une architecture, des installations et de l'équipement modernes ;
- fonctionner sous le principe du libre-service ;
- posséder sa propre zone de stationnement et offrir des services de sécurité ;
- assurer un environnement hygiénique et sécuritaire ;
- offrir des toilettes pour les clients ;
- posséder l'équipement de stockage approprié à la taille de l'opération.

À leur tour, les magasins traditionnels sont généralement de petite taille, soit de moins de 100m² de surface, ils sont généralement situés à proximité et ils sont mal équipés et mal

gérés. Ils offrent peu d'espace, d'équipement, d'instruments ou d'installations adéquates (Cadihon et al., 2006).

Tandis que les supermarchés sont devenus un maillon important du système de commerces au détail et qu'ils ont contribué de façon importante au développement de l'industrie agricole et de la production ainsi qu'à l'instauration de standards de qualité et de sécurité des produits, notamment dans le domaine alimentaire (Balsevich et al., 2003 ; Codron et al., 2004 ; Reardon et Swinnen, 2004 ; Cadihon et al., 2006), leur part de marché est demeurée relativement petite par rapport au potentiel escompté. Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction, selon le Ministère du Commerce du Vietnam, à la fin de 2005, le pays comptait près de 170 supermarchés dans 30 des 64 villes et provinces du pays. Quelques supermarchés sont gérés par des entreprises commerciales de l'État ou des coopératives (Hagen, 1996). La majorité des supermarchés se situent dans la ville de Hanoi, la capitale du Vietnam, et à Ho Chi Minh Ville, une grande métropole du sud qui compte plus de 8 millions d'habitants (Anonyme, 2006).

Toutefois, quinze ans après l'apparition du premier supermarché au Vietnam, ce type de commerce au détail ne détient que 10% de la part de marché de vente au détail du pays, soit beaucoup moins que les magasins traditionnels et les marchés populaires. Les magasins traditionnels occupent 44% de la part de marché de vente au détail et les marchés populaires en détiennent 40% (Anonyme, 2006).

La recherche d'explications à la situation des supermarchés au Vietnam est un travail difficile et complexe. Il y a peu de recherches dans la littérature sur la distribution au Vietnam, notamment sur le commerce de détail en général et sur le système des supermarchés du Vietnam en particulier. Le manque d'attention des chercheurs à ce sujet est dû principalement au manque de matériel statistique fiable au Vietnam (Venard, 1996).

Les études de Goldman et ses collègues sur les supermarchés dans les pays en développement en Asie du Sud et en Asie de l'Est témoignent également des limitations de la croissance de ce type de commerce de détail. L'échec relatif du développement des supermarchés peut être examiné de divers points de vue : celui des consommateurs, de

l'offre, des opérations, et de l'économie (Goldman et al., 1999). Par conséquent, le taux d'urbanisation et la participation des femmes au marché du travail sont aussi déterminants dans le processus d'expansion des supermarchés (Codron et al., 2004 ; Dries et al., 2004 ; Reardon et Swinnen, 2004). Il faut noter que le stade de développement actuel du système de commerce de détail dépend de différences dans les lois, de coutumes, d'habitude, de cycles économiques, etc. (Hagen, 2002). Selon les observateurs, les magasins traditionnels et leurs nombreux services personnalisés sont la raison pour laquelle les clients hésitent à adopter un nouveau type de commerce de détail, même si ce dernier présente une valeur ajoutée et une dimension de nouveauté.

Keller et Moorthi (2003) ont indiqué que les gestionnaires évaluaient de façon inadéquate les habitudes de magasinage des consommateurs des pays en développement. Les gens de ces pays achètent régulièrement leurs aliments ou divers produits dans les « magasins commodes » dispersés à travers la ville, tandis que les consommateurs des pays développés font leurs achats en grande quantité pendant le week-end dans les supermarchés qui sont situés dans des zones spécifiques de la ville.

N'oublions pas que les pays en développement sont caractérisés par le faible revenu des consommateurs (Goldman et al., 1999). Ceux-ci refusent d'acheter des produits vendus trop cher. Le prix joue donc un rôle important dans le choix des consommateurs vietnamiens d'un magasin pour faire son achat et un déterminant de la diffusion et du développement des supermarchés (Venard, 1996). Les prix des produits vendus dans les supermarchés vietnamiens sont fixés à environ 10% au-delà de ceux des marchés populaires et des magasins traditionnels (Hagen, 2002).

Par ailleurs, l'obstacle ne se trouve pas seulement dans les problèmes financiers, mais dans la distance de déplacement pour les consommateurs. Les Vietnamiens font des courses dans un certain supermarché situé loin de chez eux lorsqu'ils ont du temps libre ou pendant le week-end. Normalement, ils achètent leurs denrées alimentaires fraîches chez les marchands ambulants ou dans de petits marchés près de chez eux (Linh Huong, 2003). Au Vietnam, la vente de nourriture fraîche a toujours traditionnellement impliqué des chaînes d'approvisionnements fonctionnant par une série de marchés en gros et au détail dispersés

autour des villes (Cadihon et al., 2006). Selon la recherche de Venard (1996), une situation de pauvreté implique la recherche de magasin à rabais par les consommateurs. Le cas des Vietnamiens implique aussi certaines particularités. D'une part, les consommateurs vietnamiens font leurs achats en petite quantité et assez régulièrement. D'autre part, les consommateurs vietnamiens cherchent généralement les magasins les plus proches, mais ils n'hésiteront pas à aller plus loin si cela leur permet de trouver un produit disponible à meilleur marché (Venard, 1996).

Les supermarchés sont apparus depuis peu au Vietnam. Ce type de commerce de détail est sans doute un concept nouveau aux yeux de bien des Vietnamiens. Avant la réforme économique, les consommateurs vietnamiens n'avaient pas la chance de connaître de nouveaux types de commerces au détail où l'on offrait le libre-service ; l'ancien mécanisme de gestion, en particulier la façon de gérer et d'opérer le système commercial du gouvernement, ne le permettait pas. Le gouvernement interdisait alors ces formules de commerce de détail et la propriété privée, etc.

À cette époque, selon la logique de planification des activités économiques, les entreprises commerciales, monopoles d'État, ne disposaient d'aucune autonomie de décision. Dans cet ancien système de distribution, la gestion réduisait le choix des canaux de distribution et utilisait des intermédiaires de valeur ajoutée moins élevée ; cela a créé un marché de fournisseurs où il y a peu de fonctions de marketing exécutées par les membres des canaux. Le commerce de détail était à cette époque tout simplement une distribution physique de biens et on ne se souciait pas de la concurrence, des ventes et du service à la clientèle. Les magasins « universels », qui proposaient plusieurs produits, mais aucune variété parmi ces produits, étaient de surface moyenne et se situaient au centre-ville. Les boutiques à dominante alimentaire, de petites surfaces se localisaient dans les zones à forte densité de population. L'assortiment des produits était directement défini par les organisations gouvernementales de planification, sans considération pour les besoins et des attentes des consommateurs. Il existait toutefois aussi d'autres systèmes de distribution (collectifs ou privés), mais ils étaient de petites tailles et occupaient seulement une position mineure dans l'économie du pays. Les anciens systèmes de distribution ont donc laissé une

trace sur la perception, sur les habitudes et sur le comportement des Vietnamiens. Cela constitue sans doute une autre barrière pour le développement des supermarchés au Vietnam.

Le fait que la culture vietnamienne soit caractérisée par un niveau d'évitement à l'incertitude est une autre raison pour laquelle les supermarchés n'ont pas le succès escompté dans ce pays (Samiee, 1993 ; Le et Jolibert, 2001). Les Vietnamiens acceptent mal la nouveauté. Les consommateurs vietnamiens préfèrent retourner voir les vendeurs qui leur sont familiers dans les magasins traditionnels pour les servir.

De plus, chaque formule de commerce de détail a des caractéristiques propres qui la distinguent des autres formules. Une des explications possibles du peu de succès des supermarchés au Vietnam est la différence perceptuelle qu'ont les consommateurs des différents types de commerce de détail. Pour cette raison, il est nécessaire de bien comprendre la perception qu'ils ont des supermarchés vietnamiens.

La recherche sur la perception des consommateurs n'est pas nouvelle dans la littérature. Cependant, il y a peu de recherches qui se concentrent sur la perception qu'ont les consommateurs d'un type précis de commerce de détail ou sur la comparaison de la perception qu'ils ont entre de différents types de commerces de détail. Il y a aussi très peu d'études sur le commerce de détail au Vietnam en général et sur la perception qu'en ont les Vietnamiens, comme nous le disions précédemment. Ce type d'étude est donc nécessaire pour le Vietnam. Nous entreprenons cette recherche dans une perspective générale en fonction du type de magasins de détail plutôt que du point de vue de la gestion des organisations.

Notre étude porte sur les comparaisons des perceptions des consommatrices vietnamiennes à l'égard des supermarchés et des magasins traditionnels par l'identification et l'évaluation des attributs importants des magasins de détail. De plus, la présente recherche examine la différence de perceptions qu'ont les consommatrices des supermarchés en fonction de leurs caractéristiques individuelles.

Les objectifs de cette recherche sont :

- de mieux connaître et de mieux comprendre la perception qu'ont les consommatrices vietnamiennes des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels et de mieux connaître et de mieux comprendre le comportement de magasinage des consommatrices vietnamiennes ;
- d'identifier les attributs et les dimensions importantes des supermarchés en fonction de la perception qu'en ont les consommatrices vietnamiennes ;
- d'évaluer le rôle que jouent aujourd'hui et que pourraient jouer dans le futur les supermarchés dans la vie quotidienne des consommatrices vietnamiennes ;
- de proposer des recommandations aux gestionnaires des entreprises commerciales et aux agences gouvernementales.

CHAPITRE II

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre présente une revue de la littérature traitant du commerce de détail et plus spécifiquement des recherches qui cherchent à comprendre la perception qu'ont les consommateurs du commerce de détail, tant du point de vue tant théorique qu'empirique. Nous chercherons aussi dans ce chapitre à isoler les caractéristiques importantes des magasins de détail aux yeux du consommateur.

Pour commencer, nous présenterons le concept de perception de façon générale, identifierons les mécanismes perceptuels du consommateur et discuterons de l'impact qu'a la perception des consommateurs sur leur comportement de magasinage. Le but de cette partie est d'isoler les points les plus importants de la perception du consommateur : ceux-ci serviront de fondements à l'élaboration de cette étude. Nous définirons ensuite la perception du consommateur à l'égard d'un magasin de détail. Dans cette section, nous discuterons des dimensions, des attributs importants, de même que des valeurs possiblement offertes au consommateur d'un magasin de détail. Ces dimensions, attributs et valeurs ont été retenus des recherches antérieures dans le domaine du commerce de détail. Nous parlerons de plus des caractéristiques individuelles du consommateur qui sont probablement aussi les sources de différences de leur perception.

2.1 Perception du consommateur

2.1.1 Définition de la perception

La perception est une expérience et un processus par lesquels un individu sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à ses sens (D'Astous et al., 2002). Ses récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche et peau) traduisent ces informations en sensations. De façon plus formelle, la perception peut être décrite comme le processus par

lequel un individu sélectionne, organise et interprète les sensations de façon à tracer un portrait significatif et cohérent du monde qui l'entoure (Chebat et al., 2003).

La perception ne dépend pas seulement des caractéristiques des stimuli physiques, mais aussi de leur relation avec l'environnement et de dispositions propres à l'individu (Kotler et al., 2000). La perception est donc le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement. La perception est l'aboutissement d'un ensemble d'opérations mentales, où l'information extérieure est traitée de plus en plus profondément par l'individu, pour aboutir finalement à l'expérience de la perception.

L'expérience du consommateur est le produit conjoint des stimulations sensorielles et du processus qui les valorise par la construction de sens. Le processus de perception gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement. Ce mécanisme permet au consommateur de donner un sens, une signification aux objets qui l'entourent. L'individu organise et interprète les stimuli de telle façon qu'ils soient en accord avec son schéma de référence.

Un schéma est une structure mentale qui regroupe les connaissances, les croyances et les sentiments d'une personne envers un objet ou un événement. Un schéma peut contenir différents types d'informations interreliées : images, informations factuelles, sons, etc. (D'Astous et al., 2002). La perception est donc organisée à partir d'un cadre de référence préexistant.

2.1.2 Catégorisation

Une fonction essentielle de l'organisation perceptuelle est la catégorisation. Les consommateurs ne perçoivent pas chaque élément de leur environnement comme étant unique. Les consommateurs regroupent de façon naturelle les choses qui se ressemblent, et forment ainsi des catégories mentales. Ces catégories, qu'on appelle aussi des concepts, leur permettent d'être plus efficaces puisqu'ils les aident à grouper des objets semblables (processus d'assimilation) et à distinguer des objets différents (processus de contraste) (D'Astous et al., 2002).

La catégorisation d'un objet est utile parce qu'elle facilite le processus d'inférence. Le concept de catégorisation est donc crucial à la compréhension du processus perceptuel. L'individu rattache les stimuli à des catégories qui serviront à l'organisation de sa mémoire (Filser, 1994). Il y a trois mécanismes en œuvre qui permettent la catégorisation : la définition de niveaux auxquels le stimulus est rattaché, l'association d'un stimulus à une catégorie et enfin la généralisation, qui permet de rattacher un stimulus nouveau à une catégorie existante (Filser, 1994). Ce processus est à la base de ce qu'on appelle en psychologie le stéréotype.

Bruner (1957) nous apprend que la perception est un processus de catégorisation au cours duquel un individu, en suivant une logique d'inférence, utilise des signaux reçus pour construire une identité catégorielle. Autrement dit, cette personne place de manière sélective, à partir de certains attributs caractéristiques (qui sont des signaux, mais aussi des indices), un input dans une catégorie. Il s'agit d'un processus silencieux (ou inconscient), car il n'accompagne pas, comme dans une expérience, le chemin qui va du départ dans l'identité à l'arrivée avec l'identité. Les résultats des catégorisations deviennent, avec un degré de vérité variable dans la prédiction, la nature du monde physique dans lequel l'individu opère. En apprenant à percevoir, l'individu apprend les relations entre les caractéristiques des objets et des événements qu'il rencontre, apprend les catégories appropriées et les systèmes de catégories, apprend à prédire et à vérifier quoi va avec quoi (Bruner, 1957).

2.1.3 Perception et comportement de magasinage du consommateur

La connaissance du processus perceptuel est primordiale tant du point de vue théorique de la compréhension du comportement, que du point de vue opérationnel de l'action sur les comportements. Dans la littérature sur le comportement du consommateur, la perception est considérée comme un des principaux facteurs qui influencent l'attitude et le choix des points de vente d'un client (Filser et al., 2001 ; Cliquet et al. 2002 ; Sinha et Banerjee, 2004).

La plupart des comportements humains sont basés sur des informations perçues dans l'environnement, interprétées et stockées (Filser, 1994). Pour comprendre le comportement de magasinage d'un consommateur, il faut donc étudier sa perception parce qu'elle influence

son attitude et son comportement et est au fondement d'autres activités humaines (Uusitalo, 2001).

Plusieurs clients disent que leurs activités de magasinage se font en fonction de leurs connaissances et que celles-ci influencent leurs choix. Le fait de comprendre la perception du client à l'égard d'un magasin est donc d'une importance capitale : l'avancement des recherches sur la perception du consommateur permettra aux gestionnaires de planifier des politiques commerciales et de gérer l'image de leur magasin (Uusitalo, 2001).

La perception des attributs d'un magasin détermine le comportement de fréquentation et de magasinage du consommateur (Arnold et al., 1983). Pour gérer un magasin avec succès, le gestionnaire doit avoir tout au moins une connaissance de base du comportement de ses clients et de la façon que ces derniers « comprennent » son magasin. Le défi se trouve en fait dans la compréhension des aspects perceptuels relatifs au comportement de magasinage des consommateurs.

2.2 Perception d'un magasin

La perception qu'a un individu d'un magasin se produit au contact de stimuli issus de l'environnement et des attributs de ce magasin, par un processus d'interprétation et d'internalisation de ces stimuli. Le profil d'un magasin peut être établi en tenant compte des composantes perçues par un client. Les attributs d'un magasin peuvent être considérés comme l'image perçue d'un magasin dans l'esprit du consommateur (Samli et al., 1998).

La perception d'un magasin se fait donc en fonction de plusieurs attributs ou dimensions d'un magasin. Nous pouvons définir la perception d'un magasin comme un phénomène subjectif qui résulte de l'acquisition de connaissances à propos de ce magasin en comparaison avec d'autres magasins par un processus de catégorisation et de contraste. Nous pouvons définir la perception d'un type de magasin de la même façon.

Ajoutons que la perception du consommateur à l'égard d'un magasin se construit en fonction de caractéristiques psychologiques, physiologiques et comportementales (Gilmore et al., 2001). Elle est aussi modelée par l'expérience du consommateur, les pressions du

marketing et par d'autres informations relatives aux magasins, déformées par le biais perceptuel propre à chaque individu, selon des caractéristiques individuelles et certaines dimensions sociales (Ducrocq, 1991).

Les chercheurs et les praticiens ont considéré la perception du consommateur à l'égard d'un magasin de détail de détail sous différents aspects et selon diverses approches. Il existe plusieurs recherches et études concernant la perception du consommateur à l'égard des magasins de détail en fonction des attributs importants de chaque type de magasin. Les recherches et les études sur les attributs des magasins ont démontré que l'importance de chaque attribut varie selon les variables distinctes comme les types de produit achetés par les consommateurs (ex. durable ou non durable); les types de magasin (ex. supermarché, boutique ou autres); les caractéristiques individuelles (ex. âge, éducation, revenu); le temps consacré à la recherche; les facteurs situationnels; les facteurs motivationnels; etc. (Mitchell et Kiral, 1998; Paulins et Geistfeld, 2003). D'autres études se sont uniquement concentrées sur un ou certains attributs d'un type de magasin de détail. Certaines recherches ont, elles, intégré les attributs d'un point de vente dans les facteurs motivationnels des consommateurs ou dans des valeurs recherchées par ceux-ci.

Les paragraphes suivants présentent les attributs des magasins de détail utilisés de part et d'autre dans les recherches antérieures traitant du commerce de détail; nous les présentons respectivement même s'il y avait des différences dans l'identification et la classification des attributs et des dimensions entre les chercheurs. Le but de cet exercice est d'identifier quels attributs importants des magasins de détail présentés dans la littérature sur le sujet seront les plus utiles à notre recherche. Nous regrouperons également les attributs en des *dimensions* dans le but de simplifier notre présentation (voir le tableau 2.1). De plus, par cette présentation des attributs et des dimensions nous désirons identifier et analyser les valeurs qui se rapportent aux clients et que perçoivent les clients pendant leur visite au magasin de détail lors d'interactions entre les clients et l'environnement de ce magasin. Ces valeurs seront retenues comme fondement pour établir notre cadre conceptuel et bâtir nos hypothèses de recherche.

Tableau 2.1

Synthèse des recherches antérieures sur les dimensions d'un magasin de détail

No.	Dimensions du magasin	Auteurs
1	Le confort	McDermott, 1936; Bucklin, 1967; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Reidenbach et al., 1984; Mueller et Broderick, 1995; Messinger et Narasimhan, 1997; Mitchell et Kiral, 1998; Baldwin, 1999; Peter et al., 1999; Arnold et Luthra, 2000; Davie et al., 2001; Fatt, 2001; Gilmore et al., 2000; Tang et al., 2001; Uusitalo, 2001; Léo et Philippe, 2002; Baltas et Papastathouloulon, 2003; Paulins et Geistfeld, 2003; Mai et Zhao, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
2	La distance et l'accessibilité	McDermott, 1936; Bucklin, 1967; Goldman, 1974; Reidenbach et al., 1984; Mueller et Broderick, 1995; Samuel et al., 1996; Arnold et al., 1998; Thompson et Chen, 1998; Baldwin, 1999; Arnold et Luthra, 2000; Tang et al., 2001; Uusitalo, 2001; Goldman et al., 2002; Léo et Philippe, 2002; Baltas et Papastathouloulon, 2003; Sinha et Banerjee, 2004
3	L'assortiment des produits	McDermott, 1936; Bucklin, 1967; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Reidenbach et al., 1984; Mueller et Broderick, 1995; Joyce et Lambert, 1996; Messinger et Narasimhan, 1997; Broniarczyk et al. 1998; Thompson et Chen, 1998; Baldwin, 1999; Mitchell et Kiral, 1998; Arnold et Luthra, 2000; Naylor et Frank, 2000; Davie et al., 2001; Fatt, 2001; Gilmore et al., 2001; Tang et al., 2001; Uusitalo, 2001; Goldman et al., 2002; Léo et Philippe, 2002; Baltas et Papastathouloulon, 2003; Paulins et Geistfeld, 2003; Mai et Zhao, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
4	L'atmosphère	Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Mueller et Broderick, 1995; Joyce et Lambert, 1996; Mitchell et Kiral, 1998; Thompson et Chen, 1998; Baldwin, 1999; Peter et al., 1999; Gilmore et al., 2000; Davie et al., 2001; Fatt, 2001; Gilmore et al., 2001; Uusitalo, 2001; Bonnin, 2002; Léo et Philippe, 2002; Tang et al., 2001; Baltas et Papastathouloulon, 2003; Paulins et Geistfeld, 2003; Bouchet, 2004; Filser et Plichon, 2004; Lemoine, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
5	Le personnel de vente	McDermott, 1936; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Reidenbach et al., 1984; Mueller et Broderick, 1995; Joyce et Lambert, 1996; Mitchell et Kiral, 1998; Baldwin, 1999; Davie et al., 2001; Fatt, 2001; Gilmore et al., 2001; Naylor et Frank, 2000; Tang et al., 2001; Léo et Philippe, 2002; Lemoine, 2004; Sinha et Banerjee, 2004
6	Les services	McDermott, 1936; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Reidenbach et al., 1984; Dotson et Patton, 1992; Joyce et Lambert, 1996; Mitchell et Kiral, 1998; Thompson et Chen, 1998; Baldwin, 1999; Davie et al., 2001; Gilmore et al., 2001; Tang et al., 2001; Uusitalo, 2001; Paulins et Geistfeld, 2003; Mai et Zhao, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
7	La qualité des produits et réputation des marques	McDermott, 1936; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Mueller et Broderick, 1995; Joyce et Lambert, 1996; Mitchell et Kiral, 1998; Thompson et Chen, 1998; Tang et al., 2001; Léo et Philippe, 2002; Davie et al., 2001; Mai et Zhao, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
8	Le prix et la promotion de vente	McDermott, 1936; Bucklin, 1967; Kunkel et Berry, 1968; Hills et al., 1973; Hirschman et Krishnan, 1981; Arnold et al., 1983; Reidenbach et al., 1984; Mueller et Broderick, 1995; Joyce et Lambert, 1996; Urbany et al., 1996; Messinger et Narasimhan, 1997; Mitchell et Kiral, 1998; Thompson et

		Chen, 1998; Baldwin, 1999; Arnold et Luthra, 2000; Davie et al., 2001; Fatt, 2001; Tang et al., 2001; Uusitalo, 2001; Léo et Philippe, 2002; Baltas et Papastatholoulon, 2003; Paulins et Geistfeld, 2003; Mai et Zhao, 2004; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
9	Les activités sociales	Tauber, 1972; Hills et al., 1973; Goldman, 1974; Dholakia, 1999; Gilmore et al., 2001; Uusitalo, 2001; Filser et Plichon, 2004; Léo et Philippe, 2002; Sinha et Banerjee, 2004; Fernie et al., 2006
10	La sécurité	Lin at al., 1994; Lo et al., 2001; Léo et Philippe, 2002
11	Le prestige	McDermott, 1936; Kunkel et Berry, 1968; Joyce et Lambert, 1996; Thompson et Chen, 1998; Gilmore et al. 2001; Léo et Philippe, 2002

2.2.1 Confort d'un magasin

Il semble que le confort soit le premier intérêt des chercheurs et des praticiens dans le domaine de commerce de détail. Du point de vue théorique et pratique, nous évaluons le confort d'un magasin de détail à son stationnement, son espace intérieur pour les clients, ses toilettes, sa disposition, l'aménagement de ses rayons, ses horaires, ses signes informatifs, la facilité avec laquelle nous pouvons y circuler, etc. Le confort est considéré comme un bénéfice pour les clients. Certains types de magasin de détail nécessitent de l'équipement, des instruments ou des installations particulières qui apportent un confort particulier aux consommateurs pendant leur processus de magasinage.

Le confort d'un magasin de détail procure aux clients un sentiment agréable de facilité lors de leur magasinage. Selon plusieurs clients, les magasins de petite taille procurent davantage de confort, parce qu'il est plus facile d'y localiser les produits et de déterminer les prix des produits, parce que le processus de magasinage y est plus efficace et plus rapide et parce qu'ils ne présentent pas les inconvénients des magasins de grande taille (Uusitalo, 2001).

La recherche de Gilmore et al. (2001) a démontré que pour plusieurs répondants, le confort était le facteur le plus important dans le choix d'un supermarché. 73% des répondants aimeraient que les supermarchés offrent des endroits où se reposer au cours du magasinage, 69% des clients aimeraient des magasins plus spacieux et 83% de répondants apprécient la facilité du processus de magasinage dans les supermarchés.

Il semble que l'aménagement intérieur d'un magasin ait un impact significatif sur la perception, le comportement de magasinage des consommateurs, le nombre de produits avec lequel ils peuvent avoir un contact visuel et tactile, la facilité de déplacement des consommateurs à l'intérieur du magasin et aussi la quantité des items achetés. La disposition du magasin permettrait d'augmenter la possibilité que les clients fassent des achats (Peter et al., 1999).

Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), 91% de répondants confirment que la disposition d'un supermarché facilite leur magasinage et leur permet de gagner du temps pour faire des achats. L'aménagement d'un magasin pourrait influencer la perception et l'expérience des consommateurs et pourrait être un critère critique dans leur choix avant le magasinage.

2.2.2 Distance et accessibilité d'un magasin

Les recherches de Arnold et al. (1983), de Arnold et Luthra (2000), et de Balltas et Papastatholoulon (2003) relèvent que l'emplacement d'un magasin de détail est le premier facteur déterminant pour la perception et pour le choix du consommateur d'un magasin de détail en Amérique du Nord. La proximité devient un facteur permettant d'économiser du temps aux consommateurs (Sinha et Banerjee, 2004). Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), 73% de répondants considèrent aussi l'emplacement comme un facteur important dans leur choix d'un point de vente.

La distance de voyage pour accéder à un magasin importe de la même façon tant aux consommateurs des pays développés qu'à ceux des pays en développement. La distance et le temps de voyage sont considérés comme importants. Quelques chercheurs considèrent la distance comme un des éléments reliés du confort. Beaucoup de consommateurs apprécient la proximité des magasins lorsque le déplacement implique un désagrément particulier ou dans des conditions d'infrastructures routières sous-développées. La proximité est un critère particulièrement important lorsqu'il est question de produits de commodité que le consommateur achète fréquemment. Le fait de ne pas posséder de véhicule de transport est également une raison permettant d'expliquer ce choix du consommateur. Par contre, le

consommateur a plusieurs choix de points de vente pour faire ses achats lors de l'expansion du système de commerce (Balltas et Papastatholoulon, 2003).

La recherche de Uusitalo (2001) montre une différence entre la perception qu'ont les clients de l'emplacement des magasins de petite taille par rapport à la perception qu'ils ont de l'emplacement des magasins de grande taille. La plupart du temps, les clients doivent choisir entre des magasins de grande taille situés à une grande distance ou des magasins de petite taille situés plus près.

La perception du consommateur concernant le lieu d'achat peut être schématisée par la formule « Coût - Bénéfice ». Parmi les coûts, la distance est perçue comme un coût fixe par le consommateur. Pour venir acheter à un magasin, le consommateur doit assumer (1) des coûts de voyage, qui sont établis en fonction de la distance de voyage et du coût par unité de distance ; (2) des coûts de transport qui sont établis en fonction de l'argent, du temps et des efforts nécessaires pour rapporter les produits achetés chez lui (Goldman, 1974 ; Samuel et al., 1996 ; Tang et al., 2001 ; Goldman et al., 2002). Le consommateur doit également consacrer du temps et de l'argent pour acquérir les produits voulus. Tous ces coûts sont considérés comme les coûts variables (Samuel et al., 1996). Les bénéfices comprennent la qualité des produits achetés, leurs utilités, les valeurs hédoniques et sociales, la satisfaction que ces valeurs procurent au consommateur. La satisfaction, à son tour, englobe des éléments différents se rattachant aux motivations de magasinage qui expliquent les raisons de fréquentation d'un magasin du consommateur (Goldman et al., 2002).

2.2.3 Assortiment des produits d'un magasin

Selon les chercheurs, l'assortiment d'un magasin de détail peut généralement être mesuré selon la variété, la disponibilité, la nouveauté et la pertinence des produits par rapport aux besoins du consommateur.

La variété permet au consommateur de trouver en un même lieu des produits parfois très disparates, mais correspondants à un même scénario d'achat. La recherche de Balltas et Papastatholoulon (2003) révèle que la variété de produits est le critère de choix le plus

important pour plusieurs clients. L'assortiment des produits et la qualité de cet assortiment a un grand impact sur la satisfaction et sur la perception du consommateur (Davie et al., 2001). Cependant, la recherche de la variété varie selon les caractéristiques individuelles des consommateurs et selon la nature de la tâche à accomplir au magasin (Bucklin, 1967).

Nous dirons d'un assortiment des produits qu'il est pertinent s'il convient aux besoins et aux attentes du consommateur. Notons que l'assortiment et le changement de sa structure a un impact sur la perception du consommateur (Broniarczyk et al., 1998).

L'assortiment procure aux consommateurs des bénéfices importants (Tang et al., 2001). Plusieurs personnes veulent fréquenter un magasin de grande taille qui présente un vaste assortiment des produits, car il est facile pour eux d'y comparer les alternatives et d'y trouver ce dont ils ont besoin (Sinha et Banerjee, 2004). Il arrive parfois que les clients se rendent dans un magasin de détail seulement pour y chercher de l'information ou pour y comparer les prix avant l'achat (Naylor et Frank, 2000). La variété des produits permettrait donc mieux de répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

L'assortiment, notamment la variété d'un magasin, a un impact sur le comportement de magasinage du consommateur. Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), 67% de répondants disent devoir réfléchir et se préparer avant d'entreprendre leur magasinage. 58% de répondants révèlent qu'ils planifient leurs achats avant de fréquenter les magasins et d'acheter les produits selon une liste pour réduire le temps de magasinage lorsqu'ils ont besoin d'un grand nombre des produits différents. Un bon assortiment donne alors aux consommateurs la possibilité de réduire le temps et les efforts requis lors du magasinage (Bucklin, 1967). Nous pouvons ainsi conclure qu'un vaste assortiment donne aux consommateurs des valeurs utilitaires considérables.

Dans les pays industrialisés, un coût d'opportunité plus élevé concernant le temps de magasinage rend le magasinage dans plusieurs points de vente de type traditionnel de petite taille, plus coûteux que des achats « one-stop » dans un magasin de grande taille. Les familles qui ont un bon revenu ont accès à de meilleurs véhicules de transport et peuvent stocker une

grande quantité d'items chez eux. Cela rend les achats « one-stop » plus efficaces (Goldman et al., 2002).

Les consommateurs apprécient la variété et la nouveauté des produits. Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), 53% des répondants disent vouloir de la nouveauté et de la variété dans les produits offerts en magasin. Parmi ceux-ci, 46% apprécient la nouveauté des produits et 68% parlent des magasins ou des produits à d'autres personnes qui ne les connaissent pas. La fréquentation d'un tel magasin permet également de répondre à la motivation expérimentale qui résulte de la motivation hédonique (Ibrahim et Wee, 2002).

La nouveauté et la variété des produits sont deux facteurs motivationnels pour les consommateurs. La variété des produits donne aux clients non seulement la facilité de choisir, qui répond au besoin utilitaire, mais aussi un sentiment plaisant, une stimulation sensorielle (Holbrook et Hirschman, 1982). Les détaillants peuvent intensifier l'expérience des consommateurs et les rendre plus positives et signifiantes. Il semble que la variété des produits ne soit offerte que dans les magasins de grande taille et que les valeurs perçues par les clients sont utilitaires et hédoniques. Cependant, un nombre de clients disent que les magasins de petite taille peuvent véhiculer certaines significations symboliques relatives à l'identité personnelle et à l'expression du soi. Ils apprécient donc les magasins de petite taille (Uusitalo, 2001).

2.2.4 Atmosphère d'un magasin

La plupart des environnements présentent un grand nombre de stimuli qui influence la cognition, l'affect et le comportement des occupants des lieux. Il en va de même avec les magasins de détail. Selon les chercheurs, l'atmosphère renvoie à l'ensemble des stimuli à l'intérieur d'un magasin. L'atmosphère d'un magasin englobe un ensemble de caractéristiques différentes, tant celles du magasin que des gens qui s'y trouvent. Nous traiterons de ces caractéristiques dans les paragraphes suivants. Nous verrons qu'en fonction de ces caractéristiques, l'identification et la classification des attributs varient selon les chercheurs.

Plusieurs attributs procurent l'atmosphère à un magasin. Parmi ceux-ci, on compte les clients, les vendeurs (leur nombre, leur apparence...), les comportements des clients et des vendeurs, l'interaction entre les clients et les vendeurs, la lumière, l'ambiance sonore, la sensation de foule, la propreté, l'odeur, la couleur, la température, l'humidité, les produits, l'étendue de l'assortiment, l'architecture, la taille, les matériaux, la texture, la forme, le style, les accessoires, les signes informatifs, la circulation, les étalages, les tablettes, la décoration des rayons, la présentation des produits, l'agencement et le rangement dans le magasin, la facilité d'accès aux produits, etc.

De nombreux travaux académiques récents ont mis en évidence les effets de l'atmosphère sur les émotions ressenties par le consommateur. Les chercheurs mettent l'accent sur la compréhension de la relation entre l'atmosphère et l'expérience de magasinage vécue par les individus. Les consommateurs s'intéressent aussi à l'atmosphère des magasins. Une atmosphère plaisante influence la perception que les clients auront d'un magasin (Arnold et al., 1983).

L'atmosphère d'un magasin constitue une valeur pour le client. Elle joue un rôle au niveau des significations symboliques des personnes qui se trouvent dans un magasin et aurait un certain impact sur leurs émotions, leur perception et leurs attentes à l'égard d'un magasin (Arnold et al., 1983 ; Gilmore et al., 2001 ; Uusitalo, 2001). C'est un élément fondamental de son attractivité et elle contribue à satisfaire deux des motifs de fréquentation identifiés par Tauber (1972) : chercher des stimulations et se faire plaisir (Filser et Plichon, 2004). Elle offre au client des valeurs hédoniques qui ne reposent plus uniquement sur la seule stimulation sensorielle, mais qui résultent d'interactions avec le design du point de vente (Lemoine, 2004). L'atmosphère influencerait le temps passé à chercher des produits et à explorer le magasin en général, le désir de parler au personnel de vente, la tendance à dépenser plus que prévu, le fait que le client revienne au magasin une autre fois, etc.

Une bonne atmosphère donnerait aux clients le contrôle perçu et un sentiment agréable lors de leurs activités à l'intérieur du magasin (Peter et al., 1999 ; Bonnin, 2002 ; Filser et Plichon, 2004). Dans une recherche, 73% des répondants ont dit que l'atmosphère d'un magasin jouait un rôle très important au moment de choisir un magasin (Gilmore et al.,

2001). La recherche de Arnold et al. (1983) démontre également que l'apparence générale d'un magasin et la façon dont y sont ordonnées les choses, sont des critères importants dans l'évaluation de l'environnement par les consommateurs.

L'atmosphère d'un point de vente joue donc un rôle prédominant dans la valorisation de l'acte de magasinage du client. Le fait de travailler à « modeler » l'atmosphère de certains lieux permettra d'attirer l'attention de la clientèle et de répondre à leurs nouvelles attentes envers un magasin (Lemoine, 2004). L'atmosphère pourrait être utilisée comme une variable déterminante de la politique de différenciation d'un magasin. Elle devient un facteur de plus en plus important pour remédier au problème d'absence de différenciation entre les offres des détaillants (Bonnin, 2002). L'élaboration d'une atmosphère se produit en manipulant des variables visuelles, olfactives, tactiles, auditives, et sociales (Bouchet, 2004).

2.2.5 Personnel de vente d'un magasin

Dans la littérature, les auteurs analysent le personnel de vente d'un magasin sous plusieurs aspects. Leur disponibilité, leur amabilité, leur serviabilité, leur apparence, leurs connaissances et leur attitude envers les clients sont quelques-unes des caractéristiques retenues. Quelques chercheurs ont considéré le personnel de vente d'un magasin de détail comme une composante de l'atmosphère ou celle du service.

Le personnel de vente et son comportement auraient un impact considérable sur la perception du client. Il existe une relation entre la qualité du personnel d'un magasin et la qualité des services offerts par un magasin. La qualité des contacts entre le personnel et le client permet d'améliorer la perception globale de la qualité des marchandises (Niren et al. 1998). La satisfaction que le client ressent à l'égard du personnel influence sa perception de la qualité et de la valeur des services. Dans le contexte de concurrence actuel qui existe entre les entreprises, la qualité du personnel de vente est un des facteurs qui permet à un magasin de gagner de la clientèle. De bons contacts entre le personnel de vente et les clients laisseraient une impression positive dans l'esprit des consommateurs (Naylor et Frank, 2000).

Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), plusieurs répondants ont dit préférer faire leurs achats dans les supermarchés où le personnel de vente était amical. Arnold et al. (1983) en sont venus à la même conclusion. Les clients aiment fréquenter un magasin dont le personnel de vente a une bonne connaissance des produits. Leur confiance dépend du niveau de connaissance et des aptitudes professionnelles du personnel de vente (Naylor et Frank, 2000 ; Gilmore et al., 2001). L'attitude du personnel est aussi un facteur essentiel pour la majorité des consommateurs. Selon le résultat de l'étude de Gilmore et al. (2001), 79% des répondants mettent l'accent sur l'attitude des employés envers des clients.

La responsabilité est la volonté d'un employé d'aider le client et de lui fournir des services rapides dans son processus de magasinage. Selon Naylor et Frank (2000), la responsabilité est la composante la plus importante dans le domaine du commerce au détail, parce qu'elle apporte des stimulations psychologiques et des bénéfices de temps aux clients. Le résultat de leur recherche a démontré que l'importance accordée au personnel de vente variait selon les types de magasin et les types de client. Le nombre d'employés, souvent en rapport direct avec la disponibilité de ces employés, est également une composante importante procurant plus de satisfaction au client et augmentant le volume de vente d'un magasin de détail (Baldwin, 1999).

2.2.6 Services d'un magasin

Le besoin de services de la part des consommateurs a tendance à augmenter à mesure que se développe une société. La qualité des services d'un magasin permet d'attirer la clientèle. La qualité des services permet une amélioration de la perception globale de la qualité des marchandises (Niren et al. 1998). Les recherches des années 80 ont indiqué qu'une des raisons majeures pour lesquelles les clients avaient rompu avec les « department stores » était la qualité de leurs services (Dotson et Patton, 1992). La qualité des services est en relation directe avec l'attitude et la performance du personnel de vente, mais doit être différenciée de l'évaluation du personnel de vente en tant que telle, abordée au paragraphe précédent.

Dans leur recherche, Gilmore et al. (2001) ont observé que 75% des clients s'intéressaient aux magasins de détail fournissant d'excellents services. Il semble donc que la qualité des services d'un magasin ait la possibilité d'influencer la perception et les choix du consommateur.

Les services englobent la facilité d'achat, la possibilité d'obtenir des conseils, les modes de paiement, le crédit, le retour de marchandises, la livraison, le service à la caisse, le service après-vente, etc. Quelques chercheurs incluent le confort et le personnel de vente dans cette composante.

Notons qu'un service rapide à la caisse est un élément important pour les clients dans le domaine de la distribution alimentaire (Arnol et al., 1983). La recherche de Baldwin (1999) en est venue aux mêmes conclusions pour les supermarchés. Il y a une corrélation positive entre l'humeur du consommateur et un service rapide à la caisse. Cette corrélation est plus élevée que la corrélation entre l'humeur du consommateur et un niveau de prix moins élevé.

Ajoutons que les services d'un magasin sont très importants pour plusieurs clients qui n'ont pas beaucoup de temps. Dans la recherche de Gilmore et al. (2001), 79% des répondants ont dit ne pas vouloir consacrer beaucoup de temps au processus de magasinage. Ainsi, les clients demandent de l'aide au personnel de vente. Plusieurs clients disent que le service à la clientèle est meilleur dans les magasins de petite taille qu'il ne l'est dans les magasins de grande taille (Uusitalo, 2001).

2.2.7 Qualité des produits et réputation des marques d'un magasin

La qualité perçue des produits est définie comme le jugement du client de la supériorité ou l'excellence du produit (Zeithaml, 1988). La qualité des produits vendus et la réputation des marques attirent l'attention de plusieurs consommateurs. La qualité d'une gamme de produits et la réputation des marques d'un magasin de détail donnent une image positive d'un magasin au client. Elles permettent d'augmenter sa crédibilité et peuvent renvoyer à des valeurs symboliques et enclencher un processus d'identification pour le client qui fréquente un magasin et y achète des produits. Parfois, le consommateur fréquente un tel magasin pour

pouvoir faire référence à des produits de haute qualité en société ou pour se tenir au courant des avancements technologiques, qu'il juge être une source de valeurs hédoniques.

Il faut noter que la qualité des produits et la réputation des marques varient selon les types de magasins et les stratégies des entreprises. La décision d'achat du consommateur dépend toutefois aussi d'autres facteurs.

2.2.8 Prix et promotions de vente d'un magasin

Bucklin (1967) considère le prix comme « une des composantes de l'image » d'un magasin de détail. La recherche de Kunkel et Berry (1968) nous a indiqué que le niveau des prix et le nombre de programmes de promotion de vente (offres spéciales, timbres, démonstrations, événements spéciaux, et autres types de promotion de vente) avaient des impacts sur la conception de l'image d'un magasin de détail.

Pour les clients, le prix est ce qui est dépensé en échange d'un produit ou d'un service. (Zeithaml, 1988). La politique de prix se définit en fonction des variables de niveau des prix et étendue des prix. Un prix moins élevé et des offres spéciales ont un impact sur le choix d'un magasin du consommateur (Arnold et al., 1983 ; Davie et al., 2001).

La recherche d'Arnold et Luthra (2000) est venue à la même conclusion que les recherches d'Arnold et ses collègues pendant les années 80, c'est-à-dire que le prix moins élevé était toujours une raison importante pour justifier le choix des consommateurs nord-américains de fréquenter un magasin de détail. C'est le deuxième facteur déterminant après le confort de l'emplacement. Cependant, au Royaume-Uni, le prix n'est pas un attribut important par rapport aux d'autres attributs (Fernie et al., 2006).

La perception qu'ont les consommateurs de la relation entre les bénéfices perçus et les coûts influence généralement le comportement du consommateur dans la recherche d'un prix moins élevé et une promotion attrayante. Normalement, un prix moins élevé et une promotion justifient une grande distance de voyage. Les efforts investis dans cette recherche sont considérés comme une forme de coût aux yeux du consommateur. Ces efforts visent à satisfaire une motivation économique plutôt qu'hédonique (Paulins et Geistfeld, 2003).

Cependant, pour plusieurs clients, le niveau des prix n'est pas nécessairement un facteur déterminant. Les caractéristiques démographiques du client ont aussi un impact sur la perception de l'importance du prix.

La recherche de prix moins élevé dépend également du temps dont dispose le consommateur, de la possibilité de comparer les prix des produits entre les magasins, des connaissances du consommateur, de ses habitudes et de sa motivation d'achat (Urbany et al., 1996). Selon Uusitalo (2001), la taille de magasin et un vaste assortiment de produits permettraient aux détaillants d'atteindre un prix réduit.

2.2.9 Activités sociales à l'intérieur d'un magasin

Le magasinage est une activité sociale. Plusieurs recherches ont déjà fait état de la fonction sociale du comportement de magasinage, identifiée par Tauber (1972). En effet, des recherches en marketing ont mentionné l'importance croissante de la fonction de création de liens sociaux lors de la consommation des biens ou des services, notamment dans le cadre de la fréquentation des points de vente (Filser et Plichon, 2004).

La typologie des gens qui fréquentent un magasin peut rendre le magasin plus intéressant aux yeux des consommateurs potentiels (Hills et al. 1973). Les consommateurs interagissent entre eux et avec les vendeurs. 24% de répondants dans la recherche de Gilmore et al. (2001) disent que le magasin est un endroit où ils peuvent entreprendre des activités sociales.

L'image du personnel de vente et des autres clients est importante pour un chaland. Le magasinage est une opportunité de plaisir. Dholakia (1999) propose trois motivations permettant d'expliquer la fréquentation d'un supermarché, soit les interactions familiales, la recherche utilitaire et le plaisir. Les activités sociales du consommateur répondent donc à deux de ces trois motivations.

Uusitalo (2001) conclut que le client aime fréquenter les magasins de petite taille parce les chances d'avoir des contacts personnels avec les vendeurs sont plus grandes et parce qu'il n'aime pas les environnements où il y a foule, car il a souvent du mal à retrouver ce qui

l'intéresse. Autrement dit, le client s'intéresse aux bénéfices sociaux plutôt qu'à d'autres bénéfices.

La recherche de Goldman (1974) a démontré que les consommateurs des pays en développement avaient tendance à mettre l'emphasis sur les relations personnelles avec les vendeurs des magasins traditionnels et hésitaient à fréquenter de nouveaux types de commerce de détail (les supermarchés, les centres d'achat) dont l'environnement leur est peu familier. Ils maintiennent alors leurs relations avec les magasins traditionnels.

2.2.10 Sécurité d'un magasin

Peu de recherches mettent l'accent sur la sécurité lors du magasinage (Lin et al., 1994). Léo et Philippe (2002) ont proposé cet attribut, car à leur avis, il influence la perception et le choix du consommateur. La sécurité pour les biens du client et pour ses activités pendant le magasinage préoccupe les consommateurs. Le consommateur a tendance à éviter un magasin qui se situe dans un quartier ou une zone qui n'est pas sécuritaire. Dans leur recherche, Lo et al. (2001) montrent que les « pickpockets » constituent un problème dans les supermarchés en Chine, et qu'il s'agit d'une des raisons pour lesquelles l'efficacité de leurs opérations est limitée.

2.2.11 Prestige d'un magasin

Le prestige est un autre attribut important qui bâtit l'image que se fait un client d'un magasin de détail. Dans plusieurs cas, le choix et la loyauté du consommateur sont directement rattachés à l'image d'un magasin (Thompson et Chen, 1998). Ce choix lui permet d'éviter des risques potentiels (ex. la mauvaise qualité des produits, les services simples, la malhonnêteté des commerçants). Le prestige ou l'image d'un magasin de détail est un attribut qui englobe probablement d'autres attributs comme le prix, les promotions de vente, l'assortiment, la qualité, etc. (Kunkel et Berry, 1968 ; Thompson et Chen, 1998).

2.3 Impact des caractéristiques individuelles des consommateurs sur la perception qu'ils ont d'un magasin

De nombreux facteurs influencent la perception du consommateur à l'égard des magasins de détail. Les modèles de comportement du consommateur, qui ont été développés il y a longtemps, permettent de confirmer les impacts des caractéristiques individuelles sur la perception et le comportement du consommateur (Vignali et al., 2001). Dans la littérature traitant du comportement du consommateur, les chercheurs sont tout à fait en accord sur que les caractéristiques individuelles ont des impacts directs sur la perception et d'autres aspects psychologiques du consommateur (Kotler et al., 2000 ; D'Astous et al., 2002 ; Hoyer et MacInnis, 2004).

Il y a peu de recherches qui avaient examiné comment la perception des attributs d'un magasin varie à travers des segments des consommateurs (Joyce et Lambert, 1996). Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous n'avons trouvé aucune étude qui avait examiné la différence de perception des consommateurs à l'égard de tous les attributs d'un magasin. En faisant notre revue de littérature, nous avons trouvé quelques études qui tenaient compte de l'influence des caractéristiques individuelles sur la perception des consommateurs à l'égard des attributs d'un magasin de détail (Hills et al., 1973 ; Goldman, 1974 ; Wheatley and Chiu, 1977; Zeithaml, 1985 ; Joyce et Lambert, 1996 ; Goldman et al., 1999 ; Davie et al., 2001 ; Vignali et al., 2001 ; Balltas et Papastatholoulon, 2003; Paulins et Geistfeld, 2003).

À travers ces recherches, nous avons observé certaines différences dans la perception qu'ont les consommateurs de certains attributs d'un magasin de détail en fonction de leurs caractéristiques individuelles. Les variables individuelles les plus souvent utilisées dans les recherches sont l'âge, le sexe, l'éducation et l'occupation.

Tableau 2.2
Synthèse des dimensions d'un magasin de détail

No.	Dimensions du magasin	Définitions
1	Le confort	Le confort englobe les attributs qui procurent aux clients un sentiment agréable de facilité lors de leur magasinage.
2	La distance et l'accessibilité	La distance et l'accessibilité sont des facteurs permettant d'économiser du temps et de l'effort de voyage aux consommateurs.
3	L'assortiment des produits	L'assortiment est mesuré selon la variété, la disponibilité, la nouveauté et la pertinence des produits. Il répond aux besoins et attentes d'une certaine diversification de la part des clients. Un bon assortiment leur permet aussi de réduire le temps et les efforts requis lors du magasinage.
4	L'atmosphère	L'atmosphère est un ensemble des stimuli à l'intérieur d'un magasin qui influence la cognition, l'affect et le comportement des occupants. Une atmosphère plaisante constitue une valeur qui influence la perception qu'ont les clients d'un magasin.
5	Le personnel de vente	Le personnel de vente est un facteur ayant un impact sur la perception du client. Le personnel de vente est évalué selon leur disponibilité, leur amabilité, leur serviabilité, leur apparence, leurs connaissances et leur attitude envers les clients.
6	Les services	Les services sont un facteur permettant d'améliorer la perception globale d'attirer la clientèle. Ils englobent la facilité d'achat, la possibilité d'obtenir des conseils, les modes de paiement, le crédit, le retour de marchandises, la livraison, le service à la caisse, le service après-vente, etc.
7	La qualité des produits et réputation des marques	La qualité des produits est définie comme le jugement du client de la supériorité des produits. La qualité des produits et la réputation des marques donnent une image positive d'un magasin au client.
8	Le prix et la promotion de vente	Le prix est une des composantes de l'image d'un magasin. Le niveau des prix et le nombre de programmes de promotion ont des impacts sur la conception de l'image d'un magasin de détail.
9	Les activités sociales	Les activités sociales renvoient aux comportements de magasinage des clients en relation avec leurs liens sociaux dans le cadre de la fréquentation d'un magasin.
10	La sécurité	La sécurité est un attribut qui évoque le sentiment de sécurité qu'a un client à l'égard de ses biens et ses activités de magasinage en général.
11	Le prestige	Le prestige est un attribut qui bâtit l'image que se fait un client d'un magasin et qui lui permet d'éviter des risques potentiels. Le prestige d'un magasin englobe probablement d'autres attributs.

2.4 Conclusion

Ce chapitre a présenté une revue de la littérature dans le domaine du commerce de détail tant du point de vue théorique qu'empirique. Les recherches antérieures et leurs

résultats qui nous ont permis de comprendre la perception qu'avaient les consommateurs du commerce de détail. La perception du consommateur d'un magasin se fait donc en fonction de plusieurs attributs ou dimensions d'un magasin.

À travers de ces études, nous avons isolé les dimensions, les attributs importants d'un magasin de détail même s'il y avait des différences dans l'identification et la classification des dimensions, des attributs entre les chercheurs. De plus, par la présentation des attributs d'un magasin de détail, nous avons identifié et analysé les valeurs qui se rapportent aux clients et que perçoivent les clients pendant leur visite au magasin lors d'interactions entre les clients et l'environnement de ce magasin. Tous ces éléments ont des impacts sur leur perception et leur comportement de magasinage. Nous avons aussi parlé des caractéristiques individuelles du consommateur qui sont probablement aussi les sources de différences dans leur perception. Les dimensions, les attributs, les valeurs identifiées et les caractéristiques individuelles seront retenus pour établir le cadre conceptuel et bâtir les hypothèses de recherche dans le chapitre suivant.

Le fait de ne pas avoir pu identifier et examiner tous les facteurs qui pourraient avoir des impacts sur la perception et le choix du consommateur à l'égard des magasins de détail comme fondement de notre recherche constitue la limite principale de ce chapitre.

CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans la littérature, les études sur la perception du consommateur dans le domaine du commerce de détail se basent généralement sur la compréhension qu'a le consommateur des caractéristiques des magasins de détail au fil de son processus de magasinage ou au cours de la période de fréquentation d'un magasin donné. La perception est le résultat d'une interaction entre le consommateur et les stimuli provenant des caractéristiques du magasin lors de la visite au magasin. La perception du consommateur est aussi modérée par des caractéristiques individuelles. Avant de magasiner, le consommateur effectue un choix entre des points de vente et évalue l'image qu'il a de ces points de vente en fonction de critères qui conditionnent son choix. Sa perception des attributs d'un magasin déterminera alors son comportement de fréquentation et de magasinage (Arnold et al., 1983).

Dans le chapitre précédent, nous avons tenté d'isoler les attributs les plus importants des magasins de détail et les valeurs recherchées lors du processus de magasinage. De plus, nous avons également déterminé les caractéristiques personnelles considérées comme variables expliquant la différence perceptuelle des consommateurs. Ceci nous permet de définir le cadre de notre étude plus clairement.

Pour mieux comprendre la perception qu'ont les Vietnamiennes des supermarchés, nous chercherons à décrire les différences qui existent entre leur perception des supermarchés et leur perception des magasins traditionnels. Pour réaliser ce projet, un ensemble d'hypothèses de recherche sera élaboré en vue de vérifier ces différences. La vérification des hypothèses nous permettra de bien comprendre la perception des Vietnamiennes et de tracer un portrait global de leurs premières impressions des supermarchés.

3.1 Cadre conceptuel de la recherche

3.1.1 Dimensions et attributs retenus pour la recherche

La connaissance du processus perceptuel est primordiale tant du point de vue théorique (la compréhension du comportement), que du point de vue opérationnel (effet de l'action sur les comportements). En tenant compte du contexte actuel du système de supermarchés vietnamiens, nous voudrions déterminer comment les Vietnamiennes « comprennent » et conçoivent les supermarchés du pays. Leur perception résulte de l'acquisition de connaissances et d'expériences acquises suite à des séances de magasinage ou des visites à l'un ou plusieurs supermarchés.

Notre recherche implique une approche focalisée sur l'organisation perceptuelle, soit la catégorisation (regroupement de stimuli similaires) et les inférences à partir des stimuli concernant le type de commerce de détail, sur l'interprétation des activités par lesquelles le consommateur donne une signification à un certain stimulus (Bruner, 1957 ; Filser, 1994 ; D'Astous et al., 2002). Cette approche est, d'une certaine façon, semblable à celle utilisée dans la recherche d'Uusitalo (2001) qui a examiné comment les consommateurs percevaient des formules de commerce de détail d'épicerie et des marques en Finlande.

Le concept de catégorisation est essentiel à la compréhension de la perception du client. Dans la présente recherche, les supermarchés individuels renvoient à une catégorie générale « supermarchés » (processus d'assimilation). Au Vietnam, les supermarchés sont relativement semblables dans leurs opérations, l'assortiment de leurs produits, leur clientèle, etc. à l'exception d'un petit nombre de supermarchés spécialisés dans certains types de produits.

Il semble par ailleurs très difficile d'en arriver à des conclusions précises lorsque nous étudions la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés. Chaque formule de commerce de détail a des caractéristiques propres par rapport aux autres. Nous tenterons de déterminer comment les consommatrices distinguent la catégorie « supermarchés » des autres catégories (processus de contraste); en d'autres mots, nous examinerons les différences qui

existent entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et des autres types de magasin de détail. En fait, c'est la catégorie des magasins traditionnels qui servira de référence dans notre comparaison, car les consommatrices les connaissent bien depuis longtemps.

Notre analyse de la littérature nous a permis de constater des variations considérables entre les chercheurs à propos de l'identification et du nombre d'attributs utilisés dans leur étude sur la perception et l'image des magasins de détail (Erdem et al., 1999). Par conséquent, à partir des attributs identifiés dans la revue de littérature, nous choisirons les attributs qui nous semblent les plus pertinents. Nous reclasserons et regrouperons les attributs choisis en huit dimensions que nous présenterons dans les paragraphes et dans le tableau 3.1 ci-dessous, et ce, parce que les identifications et les classifications des attributs des magasins de détail des chercheurs ne sont pas les mêmes.

Pour comparer la perception des consommatrices à l'égard de ces deux types de commerce de détail, nous éliminerons certains attributs que nous ne jugeons pas appropriés au contexte de notre recherche et modifierons certains autres attributs en fonction des attributs étudiés.

Nous ajouterons quelques attributs en plus de ceux que nous avons présentés dans la revue de la littérature, car nous les avons jugés pertinents à notre étude selon la réalité des magasins de détail au Vietnam. Par exemple, les attributs « Crédibilité des prix » et « Possibilité de négocier les prix » seront inclus dans la dimension « Politique de prix et promotion de vente ». Il en va de même pour la dimension « Qualité des produits » à laquelle nous ajouterons l'attribut « Crédibilité de la qualité des produits ». Ces ajouts résultent de la réalité observable des opérations commerciales au Vietnam. Il est pratiquement impossible de contrôler le respect de la politique de prix des détaillants, pas plus que les firmes ne peuvent elles-mêmes contrôler leurs canaux de distribution. Il y a aussi des produits sans marque et des prix fixés par le processus de négociation (Venard, 1996). Nous parlerons de cela plus en détail dans la section des hypothèses de recherche.

Nous n'utiliserons pas les dimensions « Prestige d'un magasin » et « Réputation des marques » pour évaluer la perception des consommatrices parce que ces deux attributs ne renvoient qu'à l'image perçue d'un magasin spécifique. De plus, le prestige ou l'image d'un magasin de détail est un attribut qui englobe probablement d'autres attributs comme le prix, les promotions de vente, l'assortiment, la qualité, etc. (Kunkel et Berry, 1968 ; Thompson et Chen, 1998).

La dimension « Atmosphère du magasin » tombera dans la catégorie « Ambiance » ; nous ne tiendrons pas compte de la dimension sociale (les clients, le personnel de vente) et de la dimension de l'assortiment de produits qui pourraient être inclus sous « Ambiance » dans ce cas.

Par ailleurs, comme nous l'avons mentionné ci-haut, quelques chercheurs considèrent la distance comme un des éléments reliés du confort de l'emplacement. Dans cette logique, la dimension « Distance et accessibilité » se trouvera donc incluse dans la dimension « Confort » et sera reformulée « Confort de l'emplacement ».

Nous retiendrons aussi la dimension « Sécurité », bien qu'elle n'intéresse pas souvent les chercheurs. Quant à la dimension « Activités sociales à l'intérieur d'un magasin », nous l'intégrerons à la valeur sociale du magasinage du consommateur qui est une des trois motivations permettant d'expliquer la fréquentation d'un supermarché. Nous les présenterons dans la partie suivante.

Il faut spécifier que les attributs et les dimensions utilisées ne constituent pas un ensemble exhaustif de dimensions et d'attributs d'une catégorie des supermarchés. Nous ne choisissons que les dimensions et les attributs qui seront appropriés à la comparaison entre les supermarchés et les magasins traditionnels du pays. Les dimensions et les attributs retenus pour notre recherche et leurs définitions précises sont présentés dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1

Synthèse des dimensions et des attributs à mesurer

No.	Dimensions	Attributs
1	Le confort	<ul style="list-style-type: none"> - Le confort de l'emplacement - Les horaires - Les signes informatifs - Le stationnement - Les espaces intérieurs alloués aux clients - L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur - Les toilettes pour les clients - Le libre-service - L'aménagement des rayons - La possibilité de localiser les produits - L'accessibilité des produits
2	L'assortiment	<ul style="list-style-type: none"> - La variété des produits - La pertinence des produits - La disponibilité des produits - La nouveauté des produits
3	L'ambiance	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de l'air - La lumière - L'ambiance sonore - Les odeurs - La propreté - La présentation des produits - La décoration et l'aménagement des lieux - L'architecture intérieure
4	Le personnel de vente	<ul style="list-style-type: none"> - L'apparence - L'amabilité - La disponibilité - La serviabilité - La connaissance des produits - L'attitude envers les clients
5	Les services	<ul style="list-style-type: none"> - La commande téléphonique - Le service à la caisse - La livraison - Les modes de paiement - Les retours de marchandises - La personnalisation
6	La politique de prix et de promotion de vente	<ul style="list-style-type: none"> - L'étendue de prix - La crédibilité des prix - La facilité de comparer les prix - La possibilité de négocier sur le prix - L'attrait des programmes de promotion de vente - La régularité des programmes de promotion
7	La qualité des produits	<ul style="list-style-type: none"> - Le degré de qualité des produits - La crédibilité de la qualité des produits
8	La sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - La sécurité lors du magasinage

3.1.2 Caractéristiques individuelles retenues pour la recherche

Comme avoir mentionné dans la partie de l'introduction, il nous apparaît que les femmes vietnamiennes jouent un rôle plus important que les hommes dans l'achat de biens de grande consommation pour la vie quotidienne de la famille. Par conséquent, les femmes fréquentent plus souvent et connaissent donc mieux les supermarchés et les magasins traditionnels que leurs partenaires.

Nous avons aussi constaté par expérience concrète qu'il était difficile d'obtenir des informations quant au revenu individuel des consommatrices vietnamiennes. A priori, revenu élevé et niveau de scolarité élevé tendent à être associés : nous croyons qu'ils ont un même impact sur la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés. De plus, dans une certaine mesure, l'occupation des consommatrices est corrélée positivement avec leur revenu.

Ainsi, nous ne nous concentrons que sur l'examen des différences de perception selon les caractéristiques de l'âge, du niveau de scolarité et de l'occupation des consommatrices vietnamiennes.

3.1.3 Valeurs utilitaires, hédoniques et sociales retenues pour la recherche

Des recherches ont isolé trois valeurs importantes pour la clientèle des magasins de détail. Il s'agit des valeurs *utilitaires*, *hédoniques* et *sociales*.

Les attributs d'un magasin de détail donneraient aux clients non seulement les bénéfices qui répondent au besoin utilitaire, mais aussi un sentiment plaisant, une stimulation sensorielle (Holbrook et Hirschman, 1982; Williams et al., 1985). Une attention toute particulière dans la littérature est accordée à la création d'un environnement d'achat plaisant associée au magasin. Le magasinage est également une activité sociale. Des recherches en marketing ont aussi mis l'accent sur l'importance croissante des interactions sociales dans le cadre de la fréquentation des points de vente (Filser et Plichon, 2004).

Ainsi, la fréquentation du consommateur d'un magasin permettrait de répondre à des motivations qui résultent de motivations utilitaires hédoniques et sociales. (Tauber 1972 ;

Holbrook et Hirschman, 1982; Williams et al., 1985 ; Dholakia et al., 1999 ; Tsang et al., 2001 ; Ibrahim et Wee, 2002; Filser et Plichon, 2004 ; Lemoine, 2004). Ces valeurs sont les sentiments ressentis par les consommatrices lors de leurs interactions avec les attributs (ou caractéristiques) au cours de leur visite du magasin. Par exemple, un sentiment agréable et intéressant du consommateur viendrait des attributs d'un magasin de détail comme le confort, l'ambiance, les services, etc. par le contact entre le client et ces attributs. Ceux-ci pourraient lui procurer une expérience lors de sa visite au magasin.

Le choix du lieu d'achat reposera donc sur l'évaluation de l'environnement du point de vente. Les résultats des recherches antérieures ont relevé des changements de perception à l'égard d'un magasin et les réactions émotionnelles et comportementales du client à l'intérieur du magasin sous l'influence de l'environnement du point de vente.

L'évaluation de ces valeurs n'est cependant pas l'objectif principal de notre recherche. Il est en effet difficile de mesurer ces valeurs de façon précise dans le cadre d'une recherche sur la perception globale des consommatrices à l'égard des supermarchés parce que tous les attributs d'un magasin de détail peuvent offrir au client des valeurs distinctes. Par exemple, le confort d'un magasin pourrait renvoyer à la valeur hédonique pour un client ; il en va de même pour l'ambiance et l'assortiment des produits d'un magasin. Un attribut spécifique peut renvoyer à deux valeurs différentes pour un client. La variété des produits, par exemple, peut évoquer pour quelqu'un à la fois des valeurs utilitaires et hédoniques. Il faut aussi noter que ces valeurs sont des sentiments ressentis par les consommatrices au moment même de leur visite au magasin : il faut donc effectuer des recherches sur le terrain.

Dans la présente recherche, nous voulons examiner la perception globale qu'ont les consommatrices des supermarchés en comparaison avec celle qu'elles ont des magasins traditionnels, et ce, par l'intermédiaire de leur évaluation des attributs et des opinions qu'elles nous auront transmises en répondant à notre questionnaire. Nous en reparlerons plus loin au chapitre 4 (Méthodologie de la recherche).

Les informations présentées ci-dessus et dans le chapitre III nous permettent maintenant de présenter une synthèse des variables de notre recherche dans la figure 3.1.

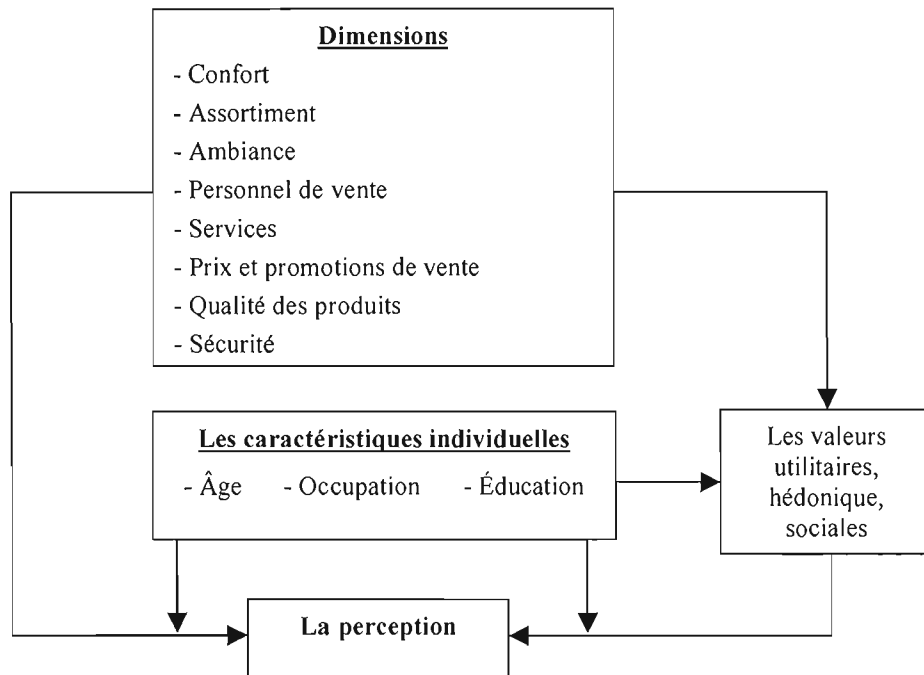


Figure 3.1 Synthèse des variables de la recherche

3.2 Hypothèses de recherche

Dans la littérature, il a aussi été difficile de trouver des recherches dont l'objectif était de comparer directement ces deux types de commerce de détail. Les chercheurs ont fréquemment effectué des comparaisons entre les magasins de grande taille et ceux de petite taille. De toute façon, tout au long de notre revue de la littérature, nous nous sommes efforcés de déterminer les différences entre les supermarchés et les magasins traditionnels. Nos comparaisons des dimensions et des attributs entre ces deux types de commerce de détail sont présentées dans le tableau 3.2.

Tableau 3.2

Synthèse des comparaisons entre les supermarchés et les magasins traditionnels

Dimensions	Recherches antérieures	Supériorités des supermarchés	Supériorités des magasins traditionnels
Confort	Guerin (1964) Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999) Arnold et Luthra (2000) Uusitalo (2001) Lo et al. (2001) Gilmore et al. (2001) Hagen (2002) Cadihon et al. (2006)	- Libre-service - Aménagement - Espaces disponibles - Horaires - Stationnement - Horaires - Libre-service - Instruments et équipement - Toilettes - Signes informatifs - Surface - Facilité de circuler - Espaces disponibles - Stationnement - Installations - Confort d'achat - Espaces disponibles - Toilettes - Libre-service - Installation et équipement - Espaces disponibles - Stationnement - Libre-service	- Proximité - Proximité - Facilité pour l'achat - Proximité
Assortiment	Guerin (1964) Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999) Arnold et Luthra (2000) Uusitalo (2001) Lo et al. (2001) Hagen (2002) Cadihon et al. (2006)	- Variété - Variété - Variété - Variété - Aliments traités et emballés - Variété - Vaste assortiment - Variété - Disponibilité - Pertinence au besoin - Variété - Variété - Variété - Disponibilité	- Aliments frais
Ambiance	Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999)	- Propreté - Ambiance sonore - Propreté - Odeur - Qualité de l'air - Décoration et aménagement - Présentation des produits - Architecture	- Présentation des produits

	Arnold et Luthra (2000) Uusitalo (2001)	- Qualité de l'air - Présentation des produits - Lumière - Décoration et aménagement	
	Lo et al. (2001)	- Air - Architecture intérieure	
	Hagen (2002)	- Propreté	
Personnel de vente	Goldman et al. (1999)	- Attitude envers le client - Honnêteté - Connaissance - Disponibilité	- Amabilité
	Arnold et Luthra (2000)	- Amabilité - Serviabilité	
	Uusitalo (2001) Hagen (2002) Cadihon et al. (2006)	- Qualité du personnel - Apparence - Connaissance - Disponibilité - Professionnalisme	- Serviabilité
Services	Guerin (1964) Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999) Arnold et Luthra (2000)	- Rapidité - Niveau des services - Rapidité	- Service après-vente - Flexibilité
	Uusitalo (2001) Cadihon et al. (2006)	- Service à la caisse - Variété des services - Service à la caisse - Service après-vente	- Service personnalisé
Prix et promotion	Guerin (1964) Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999)	- Prix moins élevés - Prix moins élevés - Prix moins élevé - Promotion de vente	- Promotion de vente - Prix des produits alimentaires
	Arnold et Luthra (2000) Uusitalo (2001)	- Prix moins élevés - Prix moins élevés - Offres spéciales	
	Lo et al. (2001) Hagen (2002)	- Affichage des prix - Promotion de vente - Pertinence au besoin	- Prix moins élevés - Prix moins élevés
	Cadihon et al. (2006)		
Qualité des produits	Goldman (1974) Greenley et Shipley (1992) Goldman et al. (1999)	- Niveau de qualité - Réputation de la marque - Niveau de la qualité - Crédibilité	
	Uusitalo (2001) Lo et al. (2001) Hu et al. (2004)	- Niveau de la qualité - Niveau de la qualité - Standard de qualité et de sécurité	
	Hagen (2002) Cadihon et al. (2006)	- Crédibilité - Niveau de qualité - Sécurité des produits	
Sécurité	Hagen (2002) Cadihon et al. (2006)	- Sécurité et sûreté - Service de sécurité	

Comme nous l'avons mentionné au chapitre I, les supermarchés et le libre-service sont des réalités nouvelles pour la majorité des Vietnamiennes. Ces nouveaux modes de vente proviennent des pays développés occidentaux et font progressivement leur apparition au Vietnam ; ils sont plus modernes et plus professionnels que ce que présentent les magasins traditionnels.

Depuis quelques années, les supermarchés du pays essaient de se différencier en se concentrant sur des attributs additionnels comme le libre-service, la variété des produits, la propreté de l'environnement, la sûreté et la sécurité, l'affichage des prix, les promotions de vente, le personnel de vente, etc. Naturellement, il y a aussi une certaine variation des stratégies de vente (Hagen, 2002). Les supermarchés de plus de 500m² de surface stockent au moins 4.000 types de produits différents. Ils fonctionnent sous le principe de libre-service et offrent leur propre stationnement, des services de sécurité et de l'équipement de stockage (Cadihon et al., 2006). À leur tour, les magasins traditionnels sont généralement de petite taille, soit de moins de 100m² de surface, ils sont généralement situés à proximité et ils sont mal équipés et mal gérés. Ils offrent peu d'espace, d'équipement, d'instruments ou d'installations adéquates (Cadihon et al., 2006). La taille d'un magasin de détail est une caractéristique importante qui influence la perception des consommateurs (Uusitalo, 2001). Ceci nous permet de penser que les supermarchés ont une certaine supériorité à plusieurs niveaux par rapport aux magasins traditionnels. Il leur est difficile d'offrir le confort, un vaste assortiment de produits, une ambiance attirante et stimulante et des services de bonne qualité qui faciliteraient le déroulement optimal des activités de magasinage des consommatrices.

Le personnel de vente d'un magasin de détail a un impact considérable sur la perception qu'ont les clientes d'un magasin. Lorsque le personnel de vente et les clientes ont un contact agréable et positif, les consommatrices gardent une bonne impression du magasin. Les consommatrices rattachent souvent la qualité du personnel de vente à la qualité des services d'un détaillant. Cependant, l'importance accordée au personnel de vente varie selon les types de magasin et les types de clientes (Naylor et Frank, 2000).

Au Vietnam, les supermarchés sont organisés et gérés de façon plus professionnelle par rapport aux magasins traditionnels. Le personnel de vente des supermarchés est

régulièrement formé et motivé (Hagen, 2002). Entre-temps, les magasins traditionnels sont gérés principalement par des familles dont le style de gestion est davantage basé sur l'expérience acquise au fil des ans que sur des connaissances et des compétences acquises par le biais de formations officielles. D'autres magasins sont appropriés à des entreprises d'État. De plus, l'ancienne façon de concevoir le commerce (celle qui prévalait avant la réforme économique du pays) a laissé des traces négatives sur l'attitude du personnel de vente des magasins. La considération des besoins et des attentes de la clientèle n'était pas une préoccupation fondamentale des entreprises dans le passé. La recherche de Cadihon et al. (2006) a indiqué que les commerçants en savaient très peu sur le niveau de satisfaction final des consommateurs en termes de sécurité du produit, d'apparence, de prix ou de disponibilité.

En raison de la situation actuelle du Vietnam, le système de production et de distribution est moins développé, tant au niveau de la quantité que de la qualité. Plusieurs produits doivent être importés. La contrebande et la contrefaçon sont de plus en plus répandues (Venard, 1996). Selon le rapport du Ministre du Commerce du Vietnam (2005), il est difficile de déterminer l'origine et la qualité des produits vendus dans les magasins traditionnels. Sur le marché, il y a aussi des produits sans marques. Un très grand nombre de magasins de détail est apparu après la Réforme et le Gouvernement n'a pas pu contrôler leur activité. Les magasins traditionnels ne partagent pas entre eux d'informations relatives aux attributs recherchés par leurs consommateurs. En revanche, les supermarchés, qui misent sur une approche plus professionnelle, se concentrent très souvent sur la gestion et l'établissement de standards de qualité et de sécurité des produits, notamment des produits alimentaires. Les supermarchés ont montré un système plus participatif de partage d'informations dans toutes leurs chaînes d'approvisionnements en raison de la considération particulière portée à la qualité du produit. D'ailleurs, ils montrent une réelle intention de satisfaire leurs clients en sondant leurs opinions par le biais d'enquêtes et en répondant de façon formelle aux plaintes au sujet de la qualité des produits. L'intérêt que démontrent les supermarchés pour la qualité est particulièrement apparent aux yeux des consommateurs des pays où les standards officiels de qualité sont bas ou n'existent tout simplement pas (Cadihon et al., 2006). Nous sommes d'avis que la qualité et la sécurité des produits des supermarchés sauront, à long terme, charmer un grand nombre de consommatrices vietnamiennes.

Quant à la politique des prix, Uusitalo (2001) suggère que la taille d'un magasin et un vaste assortiment des produits permettent aux détaillants d'obtenir des prix réduits, selon les principes d'économies d'échelle et/ou d'économie d'envergure (Allaire et Firsirotu, 2004). Pourtant, selon la recherche de Hagen (2002) et selon les journalistes vietnamiens, les prix des produits vendus dans les supermarchés vietnamiens sont fixés à environ 10% de plus que les prix des magasins traditionnels. L'étude de Batra (1997) montre que les consommateurs des pays en transition recherchent des prix moins élevés en raison de leur situation économique. C'est un des paradoxes du Vietnam. Des prix bas sont une motivation importante pouvant justifier le choix d'un magasin pour un consommateur (Arnold et ses collègues, 1983 et 2000). Cependant, les supermarchés peuvent procurer aux consommatrices vietnamiennes d'autres bénéfices ; nous pensons, parmi ces avantages, à un plus large éventail de prix en fonction d'une plus grande variété de produits, aux prix affichés sur les produits et à la crédibilité de ces prix aux yeux des clientes, par exemple. Dans les supermarchés, il est facile de comparer les prix entre certains produits et leur alternative : cela renforce la confiance des consommatrices envers les supermarchés. Ainsi, il nous semble que les consommatrices perçoivent la politique de prix des supermarchés d'un meilleur oeil que celle des magasins traditionnels.

À cause de la taille des opérations et des collaborations avec les producteurs et des activités de communication, les supermarchés ont une possibilité de déployer plusieurs programmes de promotion qui attirent l'attention des clientes et les détournent des magasins traditionnels. La recherche de Hagen (2002) nous apprend que les fabricants très connus comme Coca-Cola, Colgate, etc. ont donné leur support aux supermarchés dans des programmes de promotion et de publicité. Il est possible que plusieurs consommatrices choisissent de faire leurs courses dans les supermarchés à cause de l'intérêt qu'elles portent à ces programmes de promotion de vente et pour des motivations ludiques. Des données fournies par des journaux vietnamiens nous apprennent que le nombre de clients qui vont au supermarché double les jours de promotion. Les supermarchés cherchent toujours des occasions d'offrir de telles promotions pour attirer la clientèle. Il nous semble donc que les clientes préfèrent les programmes de promotion de vente des supermarchés que ceux des magasins traditionnels.

Comme nous l'apprend la littérature que nous avons consultée, la sécurité d'un magasin est considérée comme un attribut influençant la perception et le choix du consommateur. Le consommateur a tendance à éviter un magasin qui se situe dans un quartier ou une zone non sécuritaire. Ce problème n'est probablement pas important pour les gens des pays développés. Cependant, la cliente doit veiller à la sécurité de ses biens et demeurer vigilante au cours de ses activités de magasinage dans des pays en voie de développement comme le Vietnam, même si la situation de sécurité s'améliore de jour en jour.

En nous inspirant des comparaisons entre les supermarchés et les magasins traditionnels (voir le tableau 3.2) et à la lumière des discussions que nous trouvons ci-dessus, nous pensons que les caractéristiques d'opération et de gestion de deux types de commerce de détail ont un certain impact sur la perception des consommatrices vietnamiennes lors de leurs activités de magasinage. Ceci nous mène à proposer une première hypothèse de recherche.

H1 : Les supermarchés sont mieux perçus par les consommatrices que les magasins traditionnels, et ce, au niveau des dimensions suivantes :

- a. Le confort
- b. L'assortiment des produits
- c. L'ambiance
- d. Le personnel de vente
- e. Les services
- f. La politique des prix et les programmes de promotion de vente
- g. La qualité des produits
- h. La sécurité

La question de la distance et de l'accessibilité intéresse de nombreux chercheurs dans le domaine du commerce au détail. Le confort de l'emplacement a un grand impact sur la perception et le choix du consommateur (Arnold et al., 1998 ; Arnold et Luthra, 2000 ; Balltas et Papastatholoulon, 2003). Le temps requis pour se rendre à un magasin de détail est considéré comme un coût fixe par les consommatrices (Tang et al., 2001). Il a un impact

négalif sur la perception des consommatrices à l'égard de l'utilité d'un magasin de détail en général et d'un supermarché en particulier.

Comme nous l'avons mentionné précédemment dans notre problématique de recherche, le concept de supermarché reste nouveau au Vietnam et il y a encore bien peu de supermarchés au pays. Nous y trouvons cependant un très grand nombre de magasins traditionnels qui se présentent partout. Selon les statistiques du Ministre du Commerce, il y a plus de 900 mille magasins traditionnels par rapport à 170 supermarchés dans 30 villes et provinces du Vietnam.

L'infrastructure routière et le système de transport en commun moins développés pourraient être une contrainte au déplacement des consommatrices. Le coût de déplacement et d'accessibilité serait donc un autre facteur permettant d'expliquer la situation moins positive des supermarchés au pays. L'aspect utilitaire et pratique diminue aux yeux des clientes lorsque leur distance de voyage augmente. Lorsqu'elles sont pressées par le temps (ex. dans les cas urgents) ou lorsqu'elles désirent économiser du temps, il se peut que les consommatrices optent pour les magasins traditionnels au moment de faire leurs courses (Sinha et Banerjee, 2004). La proximité et la rapidité sont donc des facteurs importants pour les consommatrices.

Par ailleurs, le magasinage peut être influencé par les modes de consommation et les coutumes de magasinage des consommatrices. Goldman et al. (2002) montrent que les consommateurs des pays en développement, et en particulier des pays asiatiques comme la Chine, achètent régulièrement leurs produits alimentaires périssables aux points de vente traditionnels, alors qu'ils achètent leurs produits alimentaires traités et emballés au supermarché. Dans la culture vietnamienne, une coutume relativement ancienne veut que les femmes fassent les courses chaque jour (plus souvent dans la matinée) dans les marchés populaires ou dans les marchés en plein air pour acheter leurs nourritures fraîches (Linh Huong, 2003). Par ailleurs, à cause de plus faibles revenus, de conditions de stockage inadéquates et d'un manque de véhicules de transport, les consommatrices auraient plutôt tendance à acheter de petites quantités de produits dans les magasins qui leur conviennent (Wadinambiaratchi, 1965 ; Samiee, 1993 ; Goldman, 2002 ; Keller et Moorthi, 2003).

Bien que le confort de l'emplacement soit un attribut du confort d'un magasin de détail et que nous l'ayons intégré à l'hypothèse 1 pour comparer la perception des consommatrices entre les deux types de commerce de détail, les propos ci-dessus nous mènent donc à proposer une deuxième hypothèse de recherche.

H2 : Pour les consommatrices, le temps requis pour se rendre au supermarché est plus grand que celui requis pour se rendre au magasin traditionnel.

La troisième hypothèse endosse une signification très différente par rapport à l'hypothèse 2. Elle se concentre sur la durée du processus de magasinage des consommatrices à l'intérieur d'un supermarché.

H3 : Pour les consommatrices, le magasinage au supermarché exige plus de temps que le magasinage dans un magasin traditionnel.

H4 : Pour les consommatrices, la variété de produits dans les supermarchés est d'une plus grande utilité que la variété de produits des magasins traditionnels.

Les hypothèses 3 et 4 sont suggérées en fonction des caractéristiques de l'assortiment et de la qualité des supermarchés. La variété est une des caractéristiques des supermarchés. Au Vietnam, la majorité de supermarchés offrent une vaste gamme de produits (alimentaires ou non, pour adultes, jeunes ou enfants, etc.). Ces hypothèses nous permettent d'examiner la perception des consommatrices à l'égard de l'utilité de l'assortiment des supermarchés.

La variété d'un magasin permet aux consommatrices de trouver ce dont elles ont besoin facilement. Un vaste assortiment de produits leur donne la possibilité d'acheter plusieurs types de produits lors d'une même visite au supermarché. Les consommatrices se rendent au supermarché lorsqu'elles ont besoin d'une grande quantité de produits ou qu'elles veulent plusieurs types de produits. Cette possibilité dépend aussi toutefois du fait qu'elles possèdent ou non un véhicule de transport (Goldman et al., 1999, 2002 ; Uusitalo, 2001). De plus, la grande variété de produits leur permet aussi de comparer avant d'acheter et leur donne la chance d'essayer de nouveaux produits. Le magasinage dans un tel magasin exige cependant plus de temps des consommatrices.

Nous pensons donc que la qualité de l'assortiment des produits des supermarchés est un facteur important aux yeux des consommatrices et qu'il est possible que celles-ci fréquentent un supermarché lorsqu'elles auront le temps.

En ce qui concerne les valeurs hédoniques et sociales, dès 1972, Tauber avançait l'hypothèse selon laquelle la fréquentation du point de vente ne permettait pas seulement au client de satisfaire un besoin strictement fonctionnel d'approvisionnement, mais lui procurait aussi de multiples gratifications hédoniques, ludiques et sociales.

Une bonne atmosphère pourrait donc rapporter aux clients le contrôle perçu et un sentiment agréable alors qu'ils vaquent à leurs occupations à l'intérieur du magasin (Kotler, 1973 ; Peter et al., 1999 ; Bonnin, 2002 ; Filser et Plichon, 2004). Ce sentiment provient de la rencontre des facteurs d'ambiance, de confort et de vaste assortiment de produits lors du magasinage des consommatrices à l'intérieur d'un magasin. Ces facteurs peuvent influencer directement les cinq sens des clientes et ils sont responsables des réactions affectives, cognitives et comportementales de ceux-ci.

De ce point de vue, un magasin de détail devient non seulement un lieu où des produits sont exposés, mais aussi une source de stimulation esthétique où il y a mise en scène d'un l'espace de vente et d'un espace d'interaction entre les chalands et les produits favorisant l'expérience hédonique et ludique (Filser et Plichon, 2004). La présentation des produits peut répondre à deux valeurs des clients, soit une valeur esthétique et une valeur fonctionnelle. La présentation des produits dans un magasin apporte une stimulation sensorielle et capte l'attention et l'intérêt du consommateur. Il peut arriver qu'un client ne vienne dans un magasin de détail que pour contempler les présentations des produits, qu'il juge intéressantes.

L'ambiance apporte aux consommateurs des valeurs esthétiques et fonctionnelles ainsi qu'une expérience hédonique et ludique (Filser et Plichon, 2004). Elle capte l'attention et l'intérêt des consommateurs. L'ambiance est un élément fondamental de l'attractivité d'un magasin de détail qui contribue à satisfaire deux des motifs de fréquentation identifiés par Tauber (1972): la recherche de stimulations et le désir de se faire plaisir.

Considérant le fait que le magasinage exige plus de temps au supermarché et que le prix des produits y est plus élevé, les consommatrices chercheront d'autres bénéfices des supermarchés pour compenser leurs « coûts ».

Le magasinage peut être une occasion de relaxer et d'avoir du plaisir. Un environnement plaisant permet d'influencer la perception du client (Arnold et al., 1983). Le plaisir peut être causé par la satisfaction que ressent la cliente devant la variété et la nouveauté des produits qu'elle observe, par l'atmosphère des lieux, par l'efficacité des opérations du supermarché ou par les interactions stimulantes que la consommatrice aura en fonction des produits, de l'ambiance ou d'autres individus. Les consommatrices souhaiteraient une expérience gratifiante. Les recherches antérieures nous apprennent que la variété et la nouveauté des produits sont très appréciées par les consommateurs. Rappelons les découvertes de Gilmore et al. (2001), qui démontraient que 53% de clients veulent de la nouveauté et de la variété. Parmi ce nombre, 46% aiment la nouveauté des produits et 68% disent vouloir parler des magasins ou des nouveaux produits qu'ils ont vus à d'autres personnes qui ne les connaissent pas. La variété et la nouveauté des produits donnent non seulement au client la chance d'avoir de nombreuses options (ce qui répond à un besoin utilitaire), mais aussi un sentiment amusant (lié à la stimulation sensorielle) (Holbrook et Hirschman, 1982). L'expérience de magasinage est tantôt ordinaire, tantôt extraordinaire (Bouchet 2004).

En tenant compte des discussions ci-dessus, nous suggérons l'hypothèse H5.

H5 : La valeur hédonique du magasinage au supermarché est mieux perçue par les consommatrices que la valeur hédonique dans un magasin traditionnel.

Les recherches antérieures indiquent que les consommateurs reconnaissent une relation directe entre leurs connaissances et leurs choix (Gilmore et al., 2001). L'aide du personnel de vente est très importante pour plusieurs clientes parce que cela leur permet de gagner du temps. Les clientes ne veulent pas consacrer beaucoup de temps à choisir des produits. Elles ne savent pas comment prendre une bonne décision dans certains cas. Elles veulent alors s'adresser à une personne-conseil et vont chercher l'aide du personnel de vente.

Uusitalo (2001) conclut que le client aime fréquenter les magasins de petite taille, parce qu'il a l'opportunité d'avoir des contacts personnels avec les vendeurs. Autrement dit, le client s'intéresse aux bénéfices sociaux plutôt qu'à d'autres bénéfices. Il n'aime pas les environnements où il y a trop de gens, car il a souvent du mal à retrouver ce à quoi il s'intéresse.

La recherche de Goldman (1974) a démontré que les consommateurs dans les pays en développement avaient tendance à mettre l'emphase sur les relations personnelles avec les vendeurs et hésitaient à fréquenter les environnements peu familiers. Ainsi, ils maintiennent leurs relations avec les magasins traditionnels.

De plus, dans les cultures à contexte fort comme la culture vietnamienne, les vendeurs et les acheteurs se connaissent bien. Ils mettent donc plus spécifiquement l'accent sur les contacts personnels (Samiee, 1993; Le et Jolibert, 2001). Par ailleurs, selon les statistiques de l'année 2004, revenu moyen par jour d'une personne vietnamienne est d'environ 1USD, ce qui est en deçà de la norme de pauvreté de 2USD (Duong Ngoc, 2005). En nous basant sur les résultats de recherche de Goldman et al. (2002), nous pensons que les Vietnamiennes de revenu moins élevé auront tendance à s'intéresser davantage aux services, aux avantages sociaux et à l'interaction sociale avec les vendeurs. Ceci nous mène donc à l'hypothèse H6.

H6 : Les consommatrices établissent plus facilement des contacts sociaux avec les vendeurs des magasins traditionnels qu'avec les vendeurs des supermarchés.

Les contacts sociaux incluent non seulement les rapports avec les vendeurs et le personnel au point de vente, mais aussi avec d'autres personnes présentes. Il est probable que la consommatrice ne vienne pas au supermarché seule, mais avec des amies ou des membres de sa famille qui l'accompagnent pendant le week-end ou lors de temps libre ; le magasinage au supermarché devient une occasion de se changer du climat familial. Ceci correspond une des trois motivations permettant d'expliquer la fréquentation d'un supermarché dans la recherche de Dholakia (1999): les interactions familiales, la recherche utilitaire et le plaisir. Nous proposons alors l'hypothèse H7.

H7 : Les consommatrices considèrent davantage le magasinage au supermarché comme une occasion de se changer du climat familial que le magasinage dans un magasin traditionnel.

Les recherches que nous avons mentionnées plus haut dans la revue de la littérature ont discuté des impacts des caractéristiques individuelles sur la perception qu'ont les consommateurs des magasins de détail. Dans plusieurs cas, nous pouvons expliquer les différences dans la perception et le comportement des gens au niveau des caractéristiques individuelles. Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous n'avons trouvé aucune étude qui avait examiné la différence de perception des consommateurs à l'égard de tous les attributs d'un magasin de détail. Les résultats des recherches antérieures nous ont inspiré les dernières hypothèses à vérifier en nous poussant à chercher des réponses possibles aux questions concernant des différences de la perception des consommatrices vietnamiennes à l'égard des supermarchés.

La recherche de Hills et al. (1973) se concentrait sur les impacts de l'âge des consommateurs sur leur perception et leur évaluation d'un magasin alimentaire. Le résultat de cette recherche a démontré que la perception des consommateurs variait selon l'âge. Les jeunes ont tendance à avoir une perception moins favorable de la qualité, l'atmosphère, l'ambiance et le prix des magasins que les gens plus âgés.

Joyce et Lambert (1996) ont effectué une recherche concernant l'impact de l'âge sur l'image d'un magasin de détail que se faisaient les consommateurs. Les résultats ont démontré que l'âge avait un impact sur la perception qu'avait le consommateur d'un magasin de détail. Les clients plus âgés (entre 30-60) étaient moins satisfaits de l'image d'un magasin que les jeunes (moins de 30 ans). La perception des gens âgés à propos des caractéristiques et du personnel de vente des magasins était moins positive que celle des jeunes. L'évaluation des gens âgés est moins positive que celle des jeunes en ce qui a trait à l'assortiment, à la qualité des produits, au personnel de vente, aux services et à l'impression d'ensemble.

La recherche de Goldman et al. (1999) nous a montré qu'à Hongkong, les jeunes préfèrent davantage magasiner au supermarché que dans les marchés traditionnels par rapport

aux gens âgés. Ceci s'explique par le changement de style de vie des consommateurs. Les jeunes mettent davantage l'accent sur le « one-stop » achat.

À travers les résultats des recherches empiriques, nous constatons que plus l'âge augmente, moins les consommatrices sont favorables aux supermarchés. Ceci nous mène l'hypothèse 8 de notre recherche.

H8 : Plus l'âge augmente, moins les consommatrices sont favorables aux supermarchés.

La recherche de Paulins et Geistfeld (2003) a démontré que le niveau de scolarité des consommateurs avait un impact sur leur perception des attributs d'un magasin (publicité, présentation des produits, aménagement, apparence extérieure, prix, type de produits, horaires, retour des marchandises, assistance du personnel, salle d'essai, confort de l'emplacement, stationnement, toilettes, facilité pour l'achat). Cette recherche a aussi montré que les consommateurs avaient tendance à être plus critiques envers plusieurs attributs des magasins de détail lorsque leur niveau de scolarité augmentait. Cette conclusion nous permet d'en venir à l'hypothèse 9 de notre recherche.

H9 : Plus le niveau de scolarité augmente, moins les consommatrices sont favorables aux supermarchés.

Dans la littérature, il existe très peu de recherches concernant l'influence de l'occupation sur la perception qu'ont les consommatrices des magasins de détail. L'étude de Zeithaml (1985) nous montre qu'il y a des différences dans les variables comportementales entre les femmes ayant un travail et celles qui ne travaillent pas à l'extérieur. Nous pensons que ces différences sont dues au revenu et au temps disponible des consommatrices. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous pouvons a priori inférer l'impact de l'occupation sur la perception des consommatrices en fonction de revenu de ces femmes.

La recherche de Goldman (1974) a révélé que la perception des consommateurs à l'égard du confort de l'emplacement des supermarchés dans les pays en développement variait selon leur revenu. L'achat dans un supermarché permet aux quelques personnes qui

possèdent un véhicule ou qui ont la capacité de stocker une grande quantité de produits chez eux de gagner du temps.

La recherche de Wheatley et Chiu (1977) a révélé que les gens ayant un revenu élevé et un niveau de scolarité élevé appréciaient davantage la qualité des produits des magasins de détail. Des produits de qualité élevée sont généralement offerts à prix élevé ; cette réalité acceptable par les gens de revenu élevé.

La recherche de Davie et al. (2001) nous a appris que le revenu du consommateur avait un grand impact sur la perception et la satisfaction qu'il avait des supermarchés. Les consommateurs ayant un revenu élevé apprécient un vaste assortiment de produits et de la bonne qualité. Les clients les plus satisfaits sont généralement ceux qui dépensent le plus, qui ont le revenu pour profiter pleinement de la variété et de la qualité offerte et qui peuvent voyager une grande distance au supermarché en voiture. La disponibilité d'autres équipements sur les lieux du supermarché, tels les stations de service et les restaurants, joue un petit rôle sur la satisfaction de ces clients. La qualité des services a toutefois un plus grand impact sur la perception et la satisfaction qu'ont ces clients des supermarchés.

La recherche de Balltas et Papastatholoulon (2003) a aussi révélé une corrélation positive entre le revenu des consommateurs et des caractéristiques des magasins (variété, qualité des produits, atmosphère). Lorsque le revenu des clients augmente, ils mettent davantage d'accent sur la qualité de la marchandise, sur la variété et sur l'atmosphère des magasins parce qu'ils peuvent accepter un prix plus élevé.

En nous inspirant du résultat de l'étude de Zeithaml (1985) et des résultats empiriques, nous croyons que les femmes qui travaillent valorisent davantage les supermarchés par opposition aux celles qui ne travaillent pas à l'extérieur. Ceci nous mène à notre dernière hypothèse.

H10 : La perception des supermarchés qu'ont les consommatrices qui travaillent est plus favorable que celle des consommatrices qui ne travaillent pas.

3.3 Conclusion

Dans le but d'évaluer la perception globale des consommatrices vietnamiennes envers les supermarchés qui ont récemment vu le jour au Vietnam, nous avons tenté d'élaborer un cadre conceptuel et de bâtir un ensemble d'hypothèses de recherche en fonction de facteurs principaux qui influencent la perception des clientes à l'égard des magasins de détail : les attributs importants d'un magasin de détail, les valeurs recherchées et les dimensions personnelles des consommatrices. Ces facteurs sont les résultats du chapitre précédent. Observons la figure 3.2 pour avoir une vue d'ensemble des variables de notre recherche.

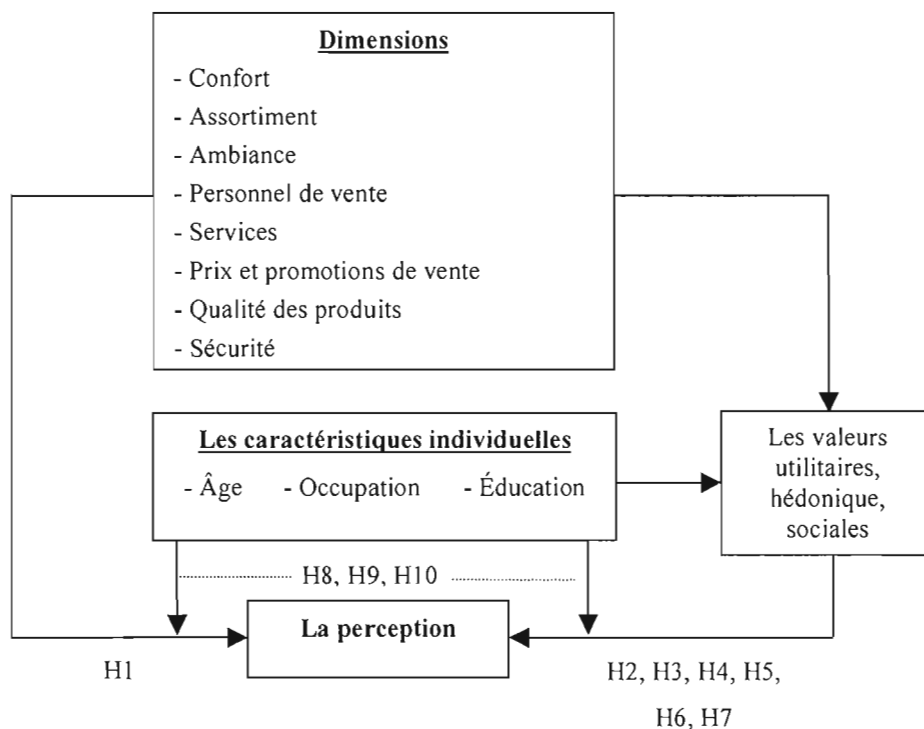


Figure 3.2 Synthèse des variables et des hypothèses de recherche

Les hypothèses ont été élaborées en vue d'examiner les différences perceptuelles des consommatrices vietnamiennes entre les supermarchés et les magasins traditionnels. La vérification des hypothèses nous permettra de bien comprendre la perception et de tracer un portrait global de premières impressions et perceptions des consommatrices envers des supermarchés. Pour arriver à ces résultats, il nous faut encore poursuivre notre travail.

La principale limite de ce chapitre est que nous n'avons pas pu trouver un nombre suffisant de recherches antérieures satisfaisantes pour appuyer nos hypothèses de recherche. De plus, nous n'avons pas réussi à clairement isoler les valeurs utilitaires et hédoniques des attributs d'un magasin de détail.

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous présenterons et expliquerons de manière détaillée la méthodologie employée pour réaliser notre recherche. La méthodologie de recherche comporte non seulement les opérations permettant de recueillir des données, mais détermine aussi les principes et établit les procédures nécessaires pour en arriver aux données désirées et par lesquelles nous pourrions définir les techniques, les méthodes grâce auxquelles les résultats les explications seront produites. Autrement dit, le « design » de méthodologie nous donne un plan et une structure qui dirigeront la façon dont les informations et les explications seront générées en fonction des données obtenues.

La méthodologie de recherche est une chaîne de travaux successifs et logiques que tout chercheur doit entreprendre. Le choix d'une méthodologie dépend de plusieurs facteurs comme les contraintes financières, le temps disponible, la nature du problème de recherche, etc.

L'objectif principal de cette étape est de générer des informations nécessaires et pertinentes qui répondent aux exigences de la vérification des hypothèses posées dans le but de parvenir à des résultats concrets. La qualité des résultats de la recherche dépend en grande partie de la méthodologie choisie. Ce chapitre est consacré à la présentation des étapes nécessaires pour recueillir les données pertinentes à la recherche et aux méthodes d'analyse qui permettront d'obtenir des résultats. Les étapes du développement de notre méthodologie sont les suivantes : (1) détermination de nos besoins d'information, (2) choix d'un type de recherche, (3) choix d'une méthode de collecte de données, (4) instrument de collecte de données, (5) échantillonnage, (6) collecte de données, (7) méthodes d'analyse des résultats.

4.1 Détermination de nos besoins d'information

Dans les chapitres précédents, nous avons identifié les attributs importants d'un magasin de détail et développé une vision générale de celui-ci. Nous avons aussi ensuite déterminé les caractéristiques individuelles qui auront des impacts sur la perception des consommatrices. En vue d'atteindre nos objectifs de recherche, un ensemble d'hypothèses touchant aux aspects perceptuels et comportementaux des consommatrices a été élaboré et doit être vérifié en vue d'avoir une perspective générale de la situation et ainsi mieux comprendre les premières impressions et les perceptions des consommatrices à l'égard des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels.

Il nous faudra donc des informations précises, notamment en termes d'évaluations comparatives des attributs des deux types de point de vente au détail pour mesurer et démontrer les différences dans la perception de consommatrices. Nous devons aussi connaître les critères les plus importants pour les clientes dans leur choix d'un point de vente au détail pour mettre en valeur les distinctions. De plus, il nous faudra comprendre la perception des consommatrices des valeurs actuelles et potentielles (utilitaire, sociale et hédonique) que les supermarchés peuvent leur apporter pendant leur magasinage. À partir de ces résultats, nous pourrons déterminer de façon générale la position concurrentielle qu'occupent les supermarchés vietnamiens dans la perception des consommatrices, pour ensuite procéder à un diagnostic préliminaire de la situation des supermarchés vietnamiens en vue de proposer des recommandations aux gens concernés pour qu'ils puissent améliorer leurs opérations. Il nous faudra aussi des données sur le profil des consommatrices pour expliquer les divergences dans la perception et dans l'évaluation que font les clientes des attributs et des critères mentionnés plus haut.

4.2 Choix d'un type de recherche

En fonction des exigences liées aux informations qu'il nous fallait recueillir, nous avons choisi de réaliser une recherche descriptive quantitative pour :

- décrire et mesurer les évaluations que font les consommatrices de divers attributs et décrire et mesurer leur niveau de satisfaction à l'égard des supermarchés par opposition aux des magasins traditionnels vietnamiens ;
- identifier le niveau d'importance de critères de choix d'un magasin de détail pour les consommatrices qui désirent faire leur magasinage ;
- collecter les opinions des consommatrices en mesurant leurs expressions du degré d'accord par rapport à des énoncés proposés qui concernent les facteurs explicatifs et les valeurs recherchées ;
- déterminer certains comportements de magasinage des consommatrices ;
- définir les caractéristiques sociodémographiques des clientes.

La recherche quantitative favorise plutôt l'utilisation de méthodes de collecte de données strictes et rigides. Elle permet de minimiser l'interprétation subjective des résultats à l'aide de nombres. Ce type de recherche vise principalement à mesurer et décrire les phénomènes et à vérifier les hypothèses. Il permet aussi d'observer des phénomènes se produisant au niveau de populations entières. Comme le lecteur le constatera, nous avons clairement opté pour la recherche descriptive au moment de donner un titre à cette étude.

4.3 Choix d'une méthode de collecte de données

Le choix d'une méthode de collecte de données dépend de plusieurs facteurs : le temps disponible, la nature des informations à collecter, les contraintes relatives à l'échantillonnage et le budget affecté à la recherche.

Dans le cadre du programme d'appui au développement institutionnel et régional en gestion au Vietnam (DIREG) subventionné par l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Par ailleurs, parce que la durée de notre stage au Vietnam était très courte, nous ne pouvions utiliser qu'une méthode de collecte de données ; nous avons donc retenu celle qui nous semblait la plus appropriée, l'enquête à domicile avec un intervieweur.

L'enquête est la méthode la plus connue et la plus courante des méthodes de recherche en marketing. Dans une enquête, les informations sont obtenues par le biais d'un

questionnaire administré à des personnes. Elle est jugée la plus appropriée pour la recherche descriptive (Philip Kotler et al., 2002 ; D'Astous, 2000). Étant donné que nous voulons mesurer, décrire et comprendre en profondeur la perception des consommatrices dans cette étape importante de notre recherche, nous avons décidé de réaliser une enquête qui nous permettrait de collecter des données primaires. En procédant à l'aide d'un questionnaire que la répondante complétait à domicile lors d'une rencontre face à face avec un enquêteur, nous pouvions recueillir des informations quantitatives sous forme de données primaires. C'est après avoir comparé les avantages et les inconvénients de cette méthode dans le contexte de notre recherche, qu'elle nous est apparue appropriée dans ce cas.

* Les avantages :

- Cette technique est très flexible et efficace. La présence d'un enquêteur permet de convaincre la consommatrice de participer à l'enquête et fait en sorte que la participante répond à toutes les questions. Par ailleurs, notre questionnaire est complexe en ce qu'il présente une grande variété de types de questions. Il est long et comporte plusieurs questions contenant elles-mêmes plusieurs dimensions et items ou sous-questions. L'enquêteur peut expliquer les questions à la répondante si elle ne les comprend pas. Cette technique permet donc d'augmenter le taux de participation et le taux de réponse.
- L'enquête à domicile permet de contrôler et réduire l'impact de facteurs liés à l'environnement et à la situation qui pourraient affecter la qualité des données obtenues.
- Cette technique permet de recueillir les informations nécessaires de façon relativement rapide.
- Le contrôle de l'identité de la répondante et de la rigueur et de la qualité de ses réponses s'avère possible. Nous connaissons les répondantes avec lesquelles nous communiquons.
- Cette méthode est mieux adaptée à notre cas compte tenu de la limite de temps de notre stage, des caractéristiques d'échantillonnage (dont nous parlerons plus loin) et de l'état des infrastructures actuelles au Vietnam ; nous ne pourrions pas facilement effectuer une enquête par Internet ou par téléphone au Vietnam, par exemple.

* Les inconvénients :

- Les caractéristiques de l'intervieweur (son sexe, son apparence, par exemple) peuvent avoir des impacts sur les réponses des répondantes.
- Il est difficile à recruter des intervieweurs aptes à la tâche parce que cette méthode exige certaines compétences professionnelles de la part des intervieweurs.
- Cette méthode est jugée plus coûteuse que d'autres méthodes comme l'entrevue par téléphone ou par l'envoi postal, etc.
- Il existe un danger que les interviewers orientent involontairement ou volontairement les réponses des participantes ou encore interprètent leurs réponses de façon incorrecte.
- Il y a une limite à la dispersion géographique de l'échantillonnage.

Cependant, comme nous l'avons mentionné plus haut, cette recherche s'inscrit dans le cadre du programme DIREG. Nous avons donc reçu une subvention financière considérable de l'ACDI pour réaliser ce type d'enquête. C'est un autre avantage de notre recherche. De plus, nous avons envisagé des solutions dans l'étape de collecte de données pour minimiser l'impact de ces inconvénients.

4.4 Instrument de collecte de données

Dans cette section, nous présenterons les instruments et les échelles de mesure que nous avons sélectionnés pour collecter des données et mesurer les différentes variables de la recherche.

4.4.1 Construction du questionnaire

Le questionnaire demeure un instrument privilégié de la recherche en marketing. La construction d'un questionnaire est une étape importante d'une recherche, car elle influence tant la qualité que la quantité d'information requise pour produire bons résultats de recherche. Dans notre recherche, la collecte de données a été effectuée grâce à un questionnaire administré par l'intervieweur et dont vous trouverez un exemplaire officiel en appendice A.

Pour élaborer un questionnaire, nous avons retenu les idées et les éléments les plus appropriés de la revue de la littérature et des questionnaires préalables d'auteurs dans le cas échéant. Les questions ont été élaborées en fonction de l'objectif et des exigences des formations de notre recherche.

La version préliminaire du questionnaire a été lue par notre directeur de recherche, le professeur Stéphane Maisonnas. Quelques corrections et ajustements ont été faits par la suite.

La nouvelle version du questionnaire pour les entrevues individuelles a été présentée au début du juillet 2005 à dix consommatrices choisies au hasard à Danang - une ville du centre du Vietnam. C'est la ville que nous avons choisie pour effectuer l'enquête (nous expliquerons les détails de ce choix plus loin). Ce pré-test avait pour but d'évaluer la clarté des questions et la logique du questionnaire prévu. Nous avons révisé et fait quelques ajustements dans le questionnaire suite aux commentaires des répondantes.

4.4.2 Types des questions et des échelles de mesure

Toutes les questions importantes du questionnaire étaient de type fermé ou semi-fermé. Elles imposaient un choix de réponse à la participante. Du point de vue de la collecte et de l'analyse des informations, les questions fermées facilitent le travail, car les réponses n'ont pas besoin d'être interprétées.

Les échelles de mesure importantes que nous avons utilisées dans notre recherche sont des échelles de type sémantique différentiel (échelles d'intervalles) comportant sept possibilités de réponse (de 1 à 7). Ces échelles sont simples et il est facile de les comprendre pour les répondantes. De plus, les échelles de ce type nous permettent d'utiliser et de codifier les réponses des participantes facilement. Les échelles ne comportent pas de catégorie « Ne sais pas » afin de forcer la participante à répondre. Nous sommes conscients que cela peut conduire à des biais à cause du refus de répondre dans certains cas. Une autre partie de notre questionnaire est constitué d'échelles nominales et ordinales

4.4.3 Structure et contenu du questionnaire

Le questionnaire comprend dix-sept questions qui ont été élaborées spécifiquement pour notre recherche. Nous les présentons de façon plus détaillée dans le tableau 4.1.

Tableau 4.1
Description des questions du questionnaire

Question	Type de question	Nombre de catégories	Type d'échelle
1	Fermé	7	Intervalle
2	Fermé	7	Intervalle
3	Fermé	7	Intervalle
4	Fermé	7	Intervalle
5	Ouverte	N.A.	Ratio
6	Ouverte	N.A.	Ratio
7	Ouverte	N.A.	Ratio
8	Fermé	2	Nominale
9	Fermé	2	Nominale
10	Fermé	5	Ordinale
11	Fermé	5	Ordinale
12	Semi-fermé	4	Nominale
13	Semi-fermé	7	Nominale
14	Fermé	2	Nominale
15	Fermé	5	Ordinale
16	Semi-fermé	6	Nominale
17	Semi-fermé	10	Nominale

4.4.4 Opérationnalisation des mesures

Les questions ont été divisées et organisées en six groupes principaux correspondant à divers objectifs décrits ci-dessous.

* Groupe 1 : L'évaluation des répondantes des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels selon les attributs retenus (Question 1).

Ici, les attributs identifiés d'un magasin de détail (les items) ont été identifiés et regroupés en fonction de la revue de la littérature et des résultats du processus de pré-test du

questionnaire (voir l'appendice A et le tableau 4.2). Ces évaluations nous permettent de mesurer et de décrire la perception comparative des consommatrices tant au niveau des dimensions (facteurs) que des attributs proposés.

Tableau 4.2
Description de la question 1 du questionnaire

Dimensions	Numéro des items
Le confort	De 1 à 11
L'assortiment	De 12 à 15
L'ambiance	De 16 à 23
Le personnel de vente	De 24 à 29
Les services	De 30 à 35
La politique de prix et la promotion de vente	De 36 à 42
La qualité des produits	De 43 à 44
La sécurité	45

* Groupe 2 : La détermination du niveau d'importance accordée aux dix critères proposés dans le choix d'un magasin de détail à l'achat de biens de grande consommation (Question 2).

Ces évaluations des répondantes nous permettent de mettre l'accent sur les analyses des dimensions ci-dessus mentionnées et de définir les dimensions (facteurs) qui jouent un rôle important dans la différence perceptuelle des consommatrices ou bien d'identifier des différences perceptuelles importantes (voir l'appendice A et le tableau 4.3).

* Groupe 3 : L'évaluation du niveau de satisfaction des répondantes à l'égard des deux types de magasin de détail (supermarchés/magasins traditionnels) (Question 3).

Cette question est utilisée comme question supplémentaire aux questions 1 et 4 (voir l'appendice A) dans le but de vérifier le lien entre la perception et la satisfaction des consommatrices envers les deux types de magasin à partir de leurs fréquentations. Une divergence ou encore une contradiction dans ce rapport permettra de soulever certains sujets de discussion plus loin dans notre recherche.

Tableau 4.3
Description de la question 2 du questionnaire

Critères	Numéro des items
Le confort lors du magasinage	1
La variété des produits	2
L'ambiance du magasin	3
La qualité des produits	4
Le niveau de prix	5
Le personnel de vente	6
Les services	7
Les promotions de vente	8
La relation avec les vendeurs	9
Le sentiment de sécurité lors du magasinage	10

* Groupe 4 : L'identification des éléments influençant le comportement de magasinage et la vérification de la perception des consommatrices à l'égard des valeurs utilitaires, hédoniques, sociales des supermarchés (Question 4).

Notons que les opinions des répondantes face aux énoncés proposés nous permettent de déterminer leur perception des valeurs utilitaires, sociales et hédoniques. Celles-ci s'attachent à plusieurs attributs ou dimensions mesurés dans la question 1 et ne peuvent être incluses à la question 1 pour obtenir des évaluations des répondantes. Par ailleurs, certains énoncés permettent de définir leur comportement, la perception des bénéfices, de l'efficacité de leur processus de magasinage au supermarché en comparaison avec les magasins traditionnels.

Les énoncés ont été formulés principalement en fonction des idées et des résultats retenus dans des recherches que nous avons isolées dans notre littérature ou elles ont été adaptées de questions qui avaient été utilisées par d'autres chercheurs dans leurs questionnaires (voir le tableau 4.4). De plus, quelques énoncés ont été développés en tenant compte de notre vision subjective de la situation des supermarchés vietnamiens à partir de la réalité observable et des opinions des spécialistes parues dans les journaux et les articles en vietnamien.

Tableau 4.4
Énoncés et sources des idées tirées des recherches antérieures

No.	Énoncés	Auteurs
1.	La distance de déplacement est une contrainte pour le magasinage au supermarché	Balltas et Papastatholoulon, 2003
2.	Transporter jusque chez moi des produits achetés au supermarché est un grand problème	Goldman, 1974; Samuel et al., 1996; Tang et al., 2001; Goldman et al., 2002
3.	Je fréquenterais des supermarchés plus souvent si les conditions de déplacement étaient améliorées	Balltas et Papastatholoulon, 2003
4.	Je fréquenterais plus souvent un supermarché s'il y en avait un près de chez moi	Fatt, 2001; Balltas et Papastatholoulon, 2003; Sinha et Banerjee, 2004
5.	Il me prend plus de temps pour aller à un supermarché qu'à un magasin traditionnel	Goldman, 1974; Samuel et al., 1996; Tang et al., 2001; Goldman et al., 2002
6.	J'irai faire mes courses dans un magasin traditionnel si j'étais pressée par le temps	Babin et Attaway, 2000
7.	La présentation des produits a un impact sur mon magasinage	Gilmore et al., 2001; Filser et Plichon, 2004
8.	L'ambiance d'un magasin a un impact sur mon magasinage	Gilmore et al., 2001; Uusitalo, 2001; Filser et Plichon, 2004
9.	Lors de mon magasinage au supermarché, je ne m'intéresse qu'aux produits dont j'ai besoin	Babin et Attaway, 2000
10.	Je ne magasine pas au supermarché si j'ai besoin d'aliments frais	Babin et Attaway, 2000; Vignali et al., 2001; Goldman et al., 2002; Linh Huong, 2003
11.	J'achète les aliments traités et emballés au supermarché	Babin et Attaway, 2000; Vignali et al., 2001; Goldman et al., 2002
12.	Je pourrais faire mon magasinage au supermarché si j'avais besoin de plusieurs types de produits	Gilmore et al., 2001; Balltas et Papastatholoulon, 2003
13.	Il est plus facile de faire mon magasinage au supermarché que dans un magasin traditionnel	Gilmore et al., 2001; Balltas et Papastatholoulon, 2003; Filser et Plichon, 2004; Sinha et Banerjee, 2004
14.	Il est plus facile de comparer les produits au supermarché que dans un magasin traditionnel	Williams et al., 1985; Naylor et Frank, 2000; Balltas et Papastatholoulon, 2003; Sinha et Banerjee, 2004
15.	J'ai plus de chances de découvrir de nouveaux produits au supermarché que dans un magasin traditionnel	Reidenbach et al., 1984; Gilmore et al., 2001; Balltas et Papastatholoulon, 2003; Sinha et Banerjee, 2004
16.	Le magasinage au supermarché me rapporte plus d'occasions de me changer du climat familial que dans un magasin traditionnel	Tauber, 1972; Dholakia, 1999; Babin et Attaway, 2000; Fatt, 2001
17.	Le supermarché est un endroit qui convient à tous	Thompson et Chen, 1998; Fatt, 2001

18.	Je considère davantage les supermarchés comme des lieux d'agrément que les magasins traditionnels	Tauber, 1972; Reidenbach et al, 1984; Dholakia, 1999; Babin et Attaway, 2000; Fatt, 2001; Filser et Plichon, 2004
19.	Le magasinage au supermarché est plus intéressant que dans un magasin traditionnel	Hills et al., 1973; Holbrook et Hirschman, 1982; Arnold et al., 1983; Babin et Attaway, 2000; Gilmore et al., 2001; Uusitalo, 2001
20.	Le magasinage au supermarché est plus agréable que dans un magasin traditionnel	Kotler, 1973; Holbrook et Hirschman, 1982; Arnold et al., 1983; Peter et al., 1999; Babin et Attaway, 2000; Gilmore et al., 2001; Uusitalo, 2001; Bonnin, 2002; Filser et Plichon, 2004
21.	Il est plus difficile d'interagir avec le personnel de vente d'un supermarché qu'avec les vendeurs d'un magasin traditionnel	Goldman, 1974; Reidenbach et al., 1984; Samiee, 1993; Le et Jolibert, 2001; Uusitalo, 2001; Goldman et al., 2002
22.	Si j'avais besoin de beaucoup d'aide de la part des vendeurs, j'irais au magasin traditionnel	Goldman, 1974; Samiee, 1993; Naylor et Frank, 2000; Gilmore et al., 2001; Le et Jolibert, 2001
23.	Je me sens plus en sécurité lors de mon magasinage au supermarché que dans un magasin traditionnel	Lo et al., 2001; Léo et Philippe, 2002
24.	Les bénéfices obtenus lors du magasinage au supermarché sont plus élevés que ceux dépensés	
25.	Le magasinage au supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel	Goldman, 1974; Samuel et al., 1996; Tang et al., 2001; Goldman et al., 2002
26.	Je ferais le magasinage plus souvent au supermarché si les prix des produits étaient moins élevés que dans les magasins traditionnels	Reidenbach et al., 1984; Hagen, 2002
27.	Le processus de magasinage est plus efficace au supermarché que dans un magasin traditionnel	Bucklin, 1967; Goldman, 1974; Samuel et al., 1996; Tang et al., 2001; Goldman et al., 2002

Les mesures de perceptions des consommatrices face aux énoncés proposées ont des implications considérables au moment d'analyser les liens entre les groupes d'énoncés (par exemple : Le confort de l'emplacement - l'impact des conditions de déplacement et d'infrastructure - l'impact du temps disponible des consommateurs). Les résultats de ces analyses devraient nous permettre d'identifier certaines des causes de la situation actuelle des supermarchés vietnamiens. De plus, ces évaluations devraient nous permettre de nuancer en partie les mesures de perception et les analyses des dimensions des supermarchés. Nous pouvons les utiliser comme analyses complémentaires à celle de la perception des répondants dans la question 1 (voir le tableau 4.5).

Tableau 4.5
Vérifications possibles des énoncés de la question 4 du questionnaire

Vérifications de la perception	Numéro d'énoncés
Le confort de l'emplacement	1, 4
L'impact des conditions de déplacement et d'infrastructure	1, 2, 3
L'impact du temps disponible des consommatrices	1, 4, 5, 6, 25
L'impact sensoriel	7, 8
L'intérêt de magasinage	9
L'impact de l'assortiment	10, 11, 12, 13, 14, 15
La valeur utilitaire	12, 13, 14, 15, 23
La valeur sociale	16, 17, 21
La valeur hédonique	18, 19, 20
L'impact du personnel de vente	21, 22
Le sentiment de sécurité lors du magasinage	23
L'efficacité	24, 25, 26, 27

* Groupe 5 : La définition des habitudes de magasinage des répondantes (voir le tableau 4.6).

La définition des habitudes de magasinage des répondantes nous permet de décrire le comportement des consommatrices avant, pendant et après l'achat ; il nous permet d'observer la relation entre leur perception des supermarchés et leur comportement. Nous espérons qu'il y aura des discussions très intéressantes autour des analyses de ces rapports s'il y a des divergences.

* Groupe 6 : L'identification du profil des répondantes (voir tableau 4.7)

L'identification du profil des répondantes permet un contrôle de leur identité pendant le déroulement de l'enquête. De plus, les résultats des statistiques descriptives nous permettent une vision plus détaillée des caractéristiques de l'échantillon. Le profil des répondantes sera utilisé dans les analyses associatives afin de déterminer les impacts des variables individuelles sur les différences de perception entre les groupes de consommatrices.

De plus, le pourcentage de familles possédant un réfrigérateur parmi les répondantes sera mis en rapport avec la fréquence et la durée de leur période de magasinage et les

dépenses faites lors de leur magasinage, et ce, pour expliquer leur comportement d'achat alimentaire.

Tableau 4.6
Définitions des questions du groupe 5 du questionnaire

Définition	Question
La fréquence du magasinage	5
La durée de temps du magasinage	6
La dépense moyenne lors du magasinage	7
Le jour du magasinage	8, 9
Les habitudes avant le magasinage	10
Les habitudes après le magasinage	11
Les accompagnateurs	12
Le véhicule de transport	13

Tableau 4.7
Définitions des questions du groupe 6 du questionnaire

Définition	Question
Le fait de posséder un réfrigérateur	14
L'âge	15
Le niveau de scolarité	16
L'occupation	17

4.5 Échantillonnage

Comme il est impossible, à cause de la taille de la population et faute de moyens et de temps, d'étudier toutes les consommatrices, l'échantillonnage permet de choisir une fraction représentative de la population.

À cette étape, il faut définir nos objets de mesure, déterminer combien d'objets seront étudiés ainsi que la façon dont ils seront sélectionnés. Les objets étudiés forment un échantillon, c'est-à-dire un sous-ensemble d'une population. L'échantillonnage permet l'estimation des paramètres d'une population. De plus, un échantillon bien choisi, de taille suffisante, conduit généralement à des résultats dont la précision est tout à fait acceptable.

4.5.1 Définition de la population

Comme nous l'avons mentionné au début de notre recherche, nous avons choisi notre sujet de recherche en tenant compte de la situation passée et actuelle des supermarchés vietnamiens. La situation des supermarchés a été décrite dans notre chapitre sur la problématique de recherche. À cause de contraintes financières et de la limite de temps, nous avons décidé d'effectuer notre recherche dans une seule ville. La ville que nous avons choisie est Danang, une des grandes villes du centre du Vietnam. Cette ville d'environ 800.000 habitants compte six arrondissements. C'est une ville assez moderne et en cours de développement rapide. Les supermarchés n'y sont apparus que récemment. Jusqu'à maintenant, il y avait quatre supermarchés, deux petits et deux grands, dans cette ville ; le premier grand supermarché a débuté ses activités il y a cinq ans. Rappelons que la population dans cette recherche sera constituée de consommatrices urbaines de Danang.

Nous pensons que les résultats de cette recherche pourront être extrapolés à des villes semblables du Vietnam. Il serait impossible de faire la même inférence à toutes les villes et provinces du Vietnam parce qu'il existe des villes et des provinces où il n'y a aucun supermarché.

4.5.2 Cadre d'échantillonnage

Il n'est pas suffisant de définir la population, il faut aussi pouvoir situer les éléments de cette population afin de les joindre. Le cadre d'échantillonnage dépend aussi de la méthode de collecte de données.

En fonction de la méthode de collecte de données choisie ci-dessus et de la méthode d'échantillonnage (que nous allons présenter plus en détail plus loin), nous avons utilisé la carte de la ville en vue de choisir au hasard les rues dans chaque arrondissement de la ville plutôt que la liste électorale ou l'annuaire téléphonique comme c'est parfois le cas dans d'autres échantillonnages. Nous pouvons conclure que toutes les consommatrices sont incluses dans le cadre d'échantillonnage de cette recherche.

4.5.3 Unité d'échantillonnage

Les unités d'échantillonnage correspondent aux éléments de la population qui forment l'échantillon. En fonction des objectifs de la recherche, il faut préciser que nos intérêts se concentrent principalement sur les femmes comme acheteuses de biens pour elle-même ou pour leur famille dans la vie quotidienne. Parmi les consommatrices qui constituent la base de notre échantillonnage, nous avons décidé de choisir uniquement les femmes qui avaient fréquenté un supermarché en prenant pour acquis qu'elles faisaient aussi leur magasinage dans des magasins traditionnels vietnamiens. De plus, nous avons exclu les filles de moins de 15 ans puisque nous jugions que leur représentativité et leur rôle dans le magasinage de produits de grande consommation n'étaient pas suffisants important.

En somme, les femmes de 15 ans et plus de la ville de Danang ont fait partie de notre échantillon pour cette enquête.

4.5.4 Méthode d'échantillonnage

Il est important de mentionner que les méthodes d'échantillonnage influent sur la précision des mesures obtenues et sur le type de conclusion que nous pouvons tirer de la population. Nous avons choisi une méthode d'échantillonnage probabiliste dans laquelle les consommatrices ont été sélectionnées aléatoirement selon un processus bien défini. Chaque femme a eu la même chance de figurer dans l'échantillon final. Un avantage associé à cette technique est qu'elle permet d'aller au-delà des informations obtenues à partir de l'échantillon, d'augmenter la précision des estimations des paramètres de la population et d'établir des conclusions probabilistes qui concernent la population d'où provient cet échantillon ; en d'autres termes, les résultats pourront être projetés sur la population de la ville dans la mesure où l'échantillon est représentatif de la population.

Il existe en effet plusieurs méthodes d'échantillonnage probabiliste. Dans notre situation, nous avons décidé d'opter pour la méthode d'échantillonnage aléatoire simple pour effectuer notre enquête. C'est la forme la moins complexe. En suivant cette méthode, nous avons d'abord utilisé la carte détaillée de la ville et avons ensuite choisi dans chaque

arrondissement un échantillon aléatoire simple des quartiers. Selon des itinéraires définis, les enquêteurs ont choisi des appartements de façon aléatoire, s'y sont rendus et ont demandé aux femmes de participer à l'enquête. Ceci s'est répété jusqu'à ce que les intervieweurs aient atteint leur quota.

4.5.5 Taille de l'échantillon

Nous savons que la taille de l'échantillon influence la qualité des résultats de la recherche. Un échantillon plus grand permet une fiabilité plus élevée et moins d'erreurs. La taille de l'échantillon a des incidences sur le coût de l'étude ainsi que sur la précision et la crédibilité des résultats.

Vu le grand nombre de femmes de la ville, il nous a fallu pour avoir un échantillon représentatif, prévoir un échantillon comportant environ 600 femmes qui avaient au moins de 15 ans et plus et qui avaient déjà fait leur magasinage à un certain supermarché.

4.6 Collecte de données

4.6.1 Recrutement et formation des intervieweurs

Au moment de la collecte de données, les élèves de la ville étaient en congé d'été. Nous avons choisi 10 étudiants de troisième et quatrième année du département d'administration de l'école de gestion de l'université de Danang pour effectuer l'enquête à l'aide du questionnaire pré-testé. Les étudiants ont été embauchés en fonction des critères suivants :

- avoir complété au moins deux cours : Recherche en marketing et Management du marketing,
- avoir une bonne apparence et des habiletés de communication acceptables,
- avoir déjà participé à des expériences ou des enquêtes d'autres chercheurs,
- disposer du temps nécessaire et posséder un véhicule.

Afin de mener l'enquête avec succès, une formation d'une journée a été donnée aux futurs intervieweurs la veille de la première journée de la cueillette. Le contenu de la formation comportait les points importants suivants :

- une introduction à l'enquête ;
- la présentation et l'explication des objectifs de la recherche et des parties impliquées dans cette recherche, soit l'UQÀM et le CEREV (DIREG) ;
- une analyse détaillée du questionnaire et des objectifs poursuivis de chaque question ;
- les pratiques de chaque étudiant selon les étapes à suivre et les questions à poser avec un partenaire et une vérification des questionnaires complétés afin de déterminer la bonne compréhension du questionnaire par les intervieweurs ;
- la présentation des techniques et de l'ordre des étapes à suivre pour chaque intervieweur (retour des questionnaires, planification de l'horaire des intervieweurs, statistiques nécessaires, rencontres quotidiennes, etc.) ;
- une session de questions-réponses ;
- l'affectation des étudiants aux arrondissements choisis, la distribution des quotas pour chaque étudiant ;
- la distribution du matériel de travail (questionnaires, crayons, cadeaux pour les répondantes, etc.)

4.6.2 Procédure de la collecte de donnée

L'enquête était réalisée sur 8 jours entre le 11 et le 18 du juillet 2005 inclusivement. Une journée d'enquête commençait à 9h30 du matin et se terminait vers 20h du soir. Les intervieweurs décidaient eux-mêmes de l'heure à laquelle débutait et se terminait l'enquête chaque jour selon les conditions et le nombre de questionnaires affectés à chacun pour s'assurer tant la quantité que la qualité des données obtenues.

Comme prévu, il était nécessaire d'administrer le questionnaire par contact direct auprès des consommatrices. Après s'être rendu chez chaque famille choisie, l'intervieweur devait demander à une femme de cette famille de participer à l'enquête. La participante

devait répondre à chaque question du questionnaire sous le contrôle de l'intervieweur. Nous pouvons résumer le déroulement d'une entrevue comme suit :

- accéder à un appartement au hasard selon une procédure préalablement définie d'échantillonnage ;
- entrer en contact avec l'habitant ;
- pénétrer dans l'appartement et expliquer des objectifs de la recherche ;
- demander à une femme de la famille de participer à l'entrevue ;
- expliquer à cette femme les étapes à suivre pour répondre aux questions
- contrôler et donner de l'aide si nécessaire ;
- récupérer le questionnaire complété ;
- donner un cadeau et remercier la participante.

4.6.3 Suivi

Nous avons donné à 3 des 10 étudiants le mandat de vérifier les questionnaires complétés au niveau de la quantité que la qualité. La vérification avait pour objet principal de déterminer que chaque questionnaire avait été convenablement complété, que les réponses des participantes étaient exactes et fidèles et que les enquêteurs avaient fait preuve d'honnêteté. Ces efforts de vérification permettaient d'augmenter la qualité des travaux des enquêteurs pendant leur processus d'entrevue. Chaque jour, un nombre de questionnaires complétés et remis par les intervieweurs était retiré au hasard à fins de vérification. Le processus de vérification peut être décrit comme suit :

- vérifier que tous les questionnaires remis chaque jour étaient complétés ;
- retirer aléatoirement des questionnaires parmi ceux qui avaient été remis des intervieweurs (environ 10% de la totalité) ;
- prendre contact encore une fois avec les femmes selon l'adresse ou le numéro de téléphone indiqués sur le questionnaire choisi ;
- expliquer brièvement les objectifs de la vérification ;
- demander à la participante de répondre à des questions du questionnaire ;

- comparer les nouvelles réponses avec les anciennes réponses dans le questionnaire remis ;
- décider d'accepter ou d'annuler le questionnaire en cause selon les critères que nous avons établi à l'avance (nous aurions, par exemple, annulé un questionnaire obtenu s'il y avait 4 items de la question 1 qui existaient un écart plus de 2 codes) ;
- avertir des enquêteurs des résultats de vérification pour renforcer les travaux ;
- prendre des actions nécessaires afin d'améliorer la qualité.

Une rencontre avec tous les intervieweurs avait lieu à 7h30, chaque matin après un jour de travail. Dans cette rencontre, les étudiants étaient invités à livrer leurs commentaires sur le déroulement de l'enquête, les inconvénients, les difficultés, etc. Il y avait aussi des discussions sur les problèmes soulevés, des solutions suggérées, des directives à suivre, des évaluations du travail de l'enquête jusqu'à présent, de l'affectation du quota selon les arrondissements.

4.7 Méthodes d'analyse des résultats (outils statistiques utilisés)

Les données de cette enquête effectuée au Vietnam ont été saisies et analysées au Canada, à l'aide du logiciel SPSS sur un ordinateur personnel.

Une des étapes les plus importantes de la recherche consistait à tester diverses hypothèses concernant la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels. L'analyse des données vise à produire de l'information utile pour la recherche. Elle consiste à employer des techniques statistiques variées afin de synthétiser les données recueillies et d'examiner les relations entre les variables mesurées dans la recherche.

Nous avons utilisé dans un premier temps des outils statistiques qui nous ont permis de synthétiser l'information et de présenter la partie descriptive des résultats (les fréquences, les pourcentages, les moyennes, les écart-types des réponses des répondantes). Nous avons ensuite utilisé l'analyse factorielle en composantes principales pour l'épuration des échelles

de mesure. Enfin, les statistiques associatives ont été effectuées pour vérifier les hypothèses de recherche et expliquer les résultats des analyses.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejeterons H_0 lors que la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I).

Les tests statistiques associatifs principaux, qui ont été utilisés au cours de la vérification des hypothèses, sont :

- La comparaison de deux moyennes appariées ;
- L'analyse de la variance à un facteur ;
- L'analyse de la corrélation.

4.8 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté et expliqué de manière détaillée les étapes de la méthodologie employée pour réaliser notre recherche. Grâce à elles, nous avons pu déterminer les procédures nécessaires pour obtenir les données désirées. Nous avons aussi choisi les outils statistiques qui nous permettront d'analyser les données recueillies et en arriver à des résultats concrets.

La qualité des résultats de la recherche dépend en grande partie de la méthodologie choisie. Cependant, la limite principale de notre méthodologie se trouve dans la construction et le contenu du questionnaire.

- Il n'a pas bien été présenté au niveau de sa forme ;
- Il ne fournissait pas de définition des termes « supermarché » et « magasin traditionnel ». Ce problème pouvait cependant être surmonté parce que le questionnaire était administré par l'enquêteur ;
- Il a été rédigé en vietnamien et traduit en français. Ceci a causé certaines erreurs dans l'usage des mots et des phrases dans la version française (questions 6, 10, 11) bien que la version en vietnamien soit correcte ;

De plus, nous n'avons pas fait de tests pour nous assurer que les caractéristiques personnelles des enquêteurs n'influençaient pas les résultats.

Cependant, nous croyons que ces limites n'ont pas biaisé les résultats de notre recherche. La procédure de recrutement, la formation des intervieweurs et les étapes de collecte de données ont été bien organisées et nous ont permis de contrôler la qualité des données obtenues.

CHAPITRE V

ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous présenterons le traitement et l'analyse des données de la recherche. Les résultats seront présentés en trois parties. La première partie est constituée des résultats descriptifs des informations obtenues lors de l'enquête auprès des consommatrices. Nous nous pencherons d'abord sur les résultats descriptifs de l'enquête selon les réponses des participantes obtenues à partir de notre questionnaire. La deuxième partie sera consacrée à l'épuration des échelles. Dans cette partie, nous présenterons les analyses factorielles en composantes principales pour vérifier la fiabilité des instruments de mesure par les calculs alpha Cronbach des échelles de mesure et générer les nouvelles dimensions en vue de faciliter nos analyses. Nous présenterons ensuite notre méthode de transformation des données dans la troisième partie. La quatrième partie sera consacrée aux analyses et à la vérification des hypothèses de recherche qui nous permettent de décrire la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés en comparaison avec celle qu'elles ont des magasins traditionnels au Vietnam.

Rappelons que les résultats statistiques de l'enquête, ceux de la moyenne et de l'écart-type (les variables métriques) ou de la fréquence et du pourcentage (les variables non-métriques) par exemple, ont été transcrits dans l'appendice B. Nous pouvons nous y reporter pour y lire les résultats détaillés. Dans première partie, nous présenterons les résultats les plus pertinents en fonction de nos objectifs de la recherche. Tout au long de nos analyses dans ce chapitre, nous garderons à l'esprit l'objectif principal de notre recherche, à savoir, celui de décrire la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés par opposition à la perception qu'ils ont des magasins traditionnels.

5.1 Résultats descriptifs

5.1.1 Statistiques de l'enquête

Le dernier jour de l'enquête, nous avons malheureusement constaté que nous n'avions contacté que 576 des 600 personnes prévues initialement. Plusieurs personnes ont refusé de participer à l'enquête pour diverses raisons : cela nous a surpris. Parmi ces gens, nous trouvons des femmes qui n'avaient jamais fait leur magasinage dans un supermarché. Les femmes trop âgées n'ont pas voulu non plus pas participer à notre enquête sous prétexte qu'elles connaissaient pas beaucoup les supermarchés. Nous avons aussi dû éliminer deux questionnaires qui n'avaient pas été remplis convenablement.

Le tableau 5.1 présente les résultats qui permettent de calculer le taux d'acceptation ainsi que le taux de réponse.

Tableau 5.1
Récapitulation des statistiques de l'enquête

Mesures	Résultats
Le nombre de contacts établis	576
Le nombre d'acceptations	515
Le nombre de questionnaires complétés	513
Le taux d'acceptation	89.41%
Le taux de réponse	89,06%

Chaque entrevue durait en moyenne 35 minutes.

Pour estimer la marge d'erreur, nous pouvons généralement considérer le calcul des proportions. La marge d'erreur estimée, avec un niveau de confiance de 95% et une population très grande, est donné par l'expression suivante (sans utiliser le facteur de correction) : $1,96[p(1 - p)/n]^{1/2}$

Ici, $n = 513$ et $p = 0,5$ (dans le cas extrême où la répartition de deux réponses d'une même question est de 50%).

Ainsi, la marge d'erreur statistique maximale est de 4,32%, à un niveau de confiance de 95%. Cela signifie que 19 fois sur 20, la marge d'erreur est de $\pm 4,32\%$.

5.1.2 Profil des répondantes

Les participants étaient toutes des femmes âgées de plus de 15 ans. Les réponses des participantes aux questions 15, 16 et 17 du questionnaire (voir l'appendice A) permettent de dresser un portrait de notre échantillon de recherche. L'analyse des fréquences et des proportions nous donne des conclusions subjectives sur la représentativité de l'échantillon final. Le profil des répondantes en fonction des caractéristiques individuelles est présenté dans les tableaux descriptifs 5.2, 5.3, 5.4.

À la lumière de ces trois tableaux, nous remarquons que la grande majorité des répondantes, 96,9%, étaient âgées de moins de 55 ans et que 52,1% des répondantes étaient âgées de moins de 35 ans. Seulement 30,4% des répondantes détenaient un diplôme d'études universitaires ou collégiales.

Tableau 5.2
Répartition des répondantes selon le groupe d'âge

Groupes d'âge	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Moins de 25 ans	140	27,3	27,3
Entre 25 et 34 ans	127	24,8	52,1
Entre 35 et 44 ans	131	25,5	77,6
Entre 45 et 54 ans	99	19,3	96,9
55 ans ou plus	16	3,1	100,0
Total	513	100,0	

La répartition des participantes selon leur occupation comprend 15,4% de répondantes qui étaient étudiantes ou dont la nature du travail n'a pas été identifiée. 21,1% de femmes de l'enquête étaient retraitées ou ménagères. Dans la vie quotidienne vietnamienne, il est difficile de distinguer les retraitées des ménagères ou bien des femmes sans travail. Cependant, il est évident que ces trois dernières occupations engendrent un revenu beaucoup

moins élevé que les autres occupations. Il n'est pas facile non plus de différencier une vendeuse d'une propriétaire de petit commerce parce que dans plusieurs cas au Vietnam nous retrouvons des femmes qui sont à la fois propriétaires de petits commerces et vendeuses dans ces mêmes commerces. Ce sont là les points qu'il faut considérer attentivement au moment d'analyser et discuter l'impact de l'occupation des répondantes sur leurs perceptions et sur leurs comportements en tant que consommatrices.

Tableau 5.3
Répartition des répondantes selon le niveau de scolarité

Niveaux de scolarité	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Élémentaire	23	4,5	4,5
Secondaire	100	19,5	24,0
CEGEP ou équivalent	227	44,3	68,4
Collégiale	57	11,1	79,5
Universitaire	99	19,3	98,8
Autres	6	1,2	100,0
Total	512	100,0	

Tableau 5.4
Répartition des répondantes selon l'occupation

Occupations	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
Professionnelle	79	15,4	15,4
Gérante/Administratrice	9	1,8	17,2
Propriétaire de petit commerce	61	11,9	29,1
Employée de bureau	38	7,4	36,5
Ouvrière/Technicienne	49	9,6	46,1
Retraitée	18	3,5	49,6
Ménagère	90	17,6	67,2
Sans travail	54	10,5	77,7
Vendeuse	35	6,8	84,6
Autres	79	15,4	100,0
Total	512	100,0	

5.1.3 Vérification de la représentativité de l'échantillon final

La représentativité de l'échantillon nous permet de conclure la possibilité d'extrapoler ou de projeter les résultats de la recherche à la population totale. Pour déterminer la représentativité de l'échantillon final de l'enquête, nous comparerons maintenant la distribution de notre échantillon avec celle de la population selon les caractéristiques démographiques de l'âge, du niveau de scolarité et de l'occupation. Nous effectuerons des comparaisons à deux niveaux :

- une comparaison de la distribution de l'échantillon avec celle de la population de la ville où l'enquête a été réalisée, et
- une comparaison de la distribution de l'échantillon avec celle de la population du pays.

Notons que notre échantillon était constitué de femmes de 15 ans et plus vivant dans les villes. Les données statistiques de la population doivent donc être collectées dans le même sens que nos données recueillies lors de l'enquête ; en d'autres termes, il nous faut réunir les statistiques des femmes de 15 ans et plus vivant dans les villes de la population de la ville et celles du pays selon les groupes d'âge, de niveaux de scolarité et d'occupations.

Malheureusement, nous n'avons que des données de recensement sur les femmes de la ville et du pays selon leur groupe d'âge. Les données dans l'annuaire statistique du Vietnam ne sont pas tout à fait pertinentes à ce que nous cherchons dans ce cas-ci. Nous n'avons pas de données détaillées et appropriées sur les groupes de femmes urbaines de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité et l'occupation. La différence essentielle se situe dans la méthode de classement des femmes selon le niveau de scolarité et l'occupation. Malgré tous nos efforts de communiquer avec le Bureau Général de Statistique du Vietnam pour obtenir ces informations, nous n'avons obtenu aucune réponse jusqu'à maintenant. Nous avons dû nous en tenir aux statistiques disponibles pour vérifier la représentativité de notre échantillon.

Les statistiques que nous utiliserons pour nos analyses proviennent d'enquêtes sur la population et le travail au Vietnam pour l'année 1999 (Bureau Général de Statistique du

Vietnam). Ces données nous seront utiles parce qu'elles donnent la distribution de la population selon les groupes d'âge plutôt que le nombre absolu de femmes de chaque groupe d'âge.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les femmes de 65 ans ou plus ne figurent pas dans la liste de participantes de notre enquête parce qu'il était difficile de communiquer avec elles pour effectuer les entrevues, qu'elles ne voulaient pas participer à notre enquête. La plupart de celles-ci ont dit qu'elles ne connaissaient pas beaucoup les supermarchés. Cela signifie donc que les entrevues ont été réalisées auprès de femmes moins de 65 ans. Il y a aussi très peu de femmes de 55 ans ou plus qui ont participé à notre enquête (16 personnes, soit 3,1%).

Nous transférerons les femmes ayant 55 ans ou plus de notre échantillon au groupe des femmes ayant 45 ans ou plus. Nous ne présentons donc que les statistiques des femmes urbaines de 65 ans de la ville et de la population. Les données de la distribution des femmes de la ville de Danang, du Vietnam et de notre échantillon selon groupes d'âge se présentent dans le tableau 5.5.

Tableau 5.5

Distribution des femmes de moins 65 ans selon le groupe d'âge

Groupes d'âge	Échantillon		Ville de Danang		Vietnam	
	Total	%	Total	%	Total	%
Moins de 25 ans	140	27,3	69.271	27,2	1.875.792	30,0
Entre 25 et 34 ans	127	24,8	66.070	25,9	1.691.393	27,0
Entre 35 et 44 ans	131	25,5	60.824	23,8	1.463.965	23,4
Entre 45 et 64 ans	115	22,4	59.019	23,1	1.226.730	19,6
Total	513	100,0	255.184	100,0	6.257.880	100,0

Source : Bureau Général de Statistique du Vietnam, 2001

Pour confirmer la représentativité de l'échantillon final, nous utiliserons le test Khi-carré. Ce test consiste à comparer une distribution observée et une distribution théorique. Pour ce faire, nous devons nous référer aux deux hypothèses suivantes :

- H_0 : La distribution de l'échantillon n'est pas différente de celle de la population

- H_1 : La distribution de l'échantillon est différente de celle de la population

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejeterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I). Cela signifie que l'échantillon n'est pas représentatif de la population.

Nous avons effectué les tests Khi-carré sur le logiciel SPSS en fonction de notre base de données. Les résultats de ces tests sont présentés dans le tableau 5.6.

Tableau 5.6
Résultats des tests Khi-carré

Population	Khi-carré	Degré de liberté	Sig.	Rejet de H_0
Les femmes de la ville	0,994	3	0,803	Non
Les femmes du Vietnam	5,298	3	0,152	Non

Les résultats des tests nous permettent de conclure *la représentativité* de notre échantillon. *Les résultats de l'enquête peuvent donc être projetés à la population des femmes de la ville et à celle du pays entier.*

5.1.4 Évaluations des consommatrices selon les attributs proposés

Sur une échelle allant de 1 (très mauvais) à 7 (très bien), les participantes ont indiqué dans quelle mesure elles appréciaient les supermarchés et les magasins traditionnels selon les attributs permettant de décrire leur perception des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels.

Nos résultats pour chaque attribut seront calculés en fonction des calculs de la moyenne des réponses de toutes les participantes ainsi que et d'une grille de répartition à savoir :

- de 1,00 à 2,00 : très mauvais
- de 2,01 à 3,00 : mauvais
- de 3,01 à 4,00 : assez mauvais
- de 4,01 à 5,00 : assez bien

- de 5,01 à 6,00 : bien
- de 6,01 à 7,00 : très bien

Les deux tableaux 5.7 et 5.8 décrivent l'évaluation que font les consommatrices des supermarchés et des magasins traditionnels selon les attributs d'un magasin de détail tels que définis dans notre revue de la littérature et présentés dans notre questionnaire. Notons que les dimensions présentées dans les tableaux ci-dessous seront modifiées par la suite dans l'étape de l'épuration des échelles de mesure.

Après avoir effectué le pré-test auprès des consommatrices, nous avons constaté qu'il y avait trois attributs qui n'étaient pas pertinents à l'évaluation des supermarchés. Il s'agit de la commande téléphonique, de la livraison et de la possibilité de négocier les prix. Les participantes ont refusé d'évaluer ces attributs parce qu'ils ne s'appliquaient pas aux supermarchés de leur ville. Cependant, nous les avons retenus quand même dans notre questionnaire dans le but de comparer les deux types de commerce de détail.

Tableau 5.7
Évaluation des attributs des supermarchés

No	Attributs	Moyennes	Évaluations
Le confort			
1	Le confort de l'emplacement	4,40	Assez bien
2	La convenance des horaires	5,56	Bien
3	Les signes informatifs	5,60	Bien
4	Le stationnement	6,19	Très bien
5	Les espaces intérieurs alloués aux clients	6,19	Très bien
6	L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur	6,12	Très bien
7	Les toilettes pour les clients	5,04	Bien
8	Le degré de libre-service	5,74	Bien
9	La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons	5,95	Bien
10	La possibilité de localiser facilement les produits	6,01	Très bien
11	L'accessibilité des produits	6,04	Très bien
L'assortiment des produits			
12	La variété des produits	6,30	Très bien
13	La disponibilité des produits	5,84	Bien
14	La pertinence des produits au besoin	5,78	Bien

15	La nouveauté des produits	6,13	Très bien
L'ambiance			
16	La qualité de l'air	6,47	Très bien
17	La lumière	6,44	Très bien
18	L'ambiance sonore	5,48	Bien
19	Les odeurs	5,83	Bien
20	La propreté	6,41	Très bien
21	La présentation des produits	6,13	Très bien
22	La décoration et l'aménagement des lieux	6,00	Bien
23	L'architecture intérieure	6,01	Très bien
Le personnel de vente			
24	L'apparence	5,74	Bien
25	L'amabilité	4,90	Assez bien
26	La disponibilité	5,31	Bien
27	La serviabilité	5,22	Bien
28	La connaissance des produits	5,80	Bien
29	L'attitude envers les clients	5,47	Bien
Les services			
30	Les commandes téléphoniques	N.A.	
31	Le service à la caisse	5,28	Bien
32	La livraison	N.A.	
33	Les modes de paiement	4,94	Assez bien
34	Les retours de marchandises	4,04	Assez bien
35	La personnalisation des services	4,50	Assez bien
La politique de prix et des promotions de vente			
36	L'étendue des prix	5,49	Bien
37	La crédibilité des prix	5,53	Bien
38	La facilité de comparer les prix entre les produits	5,58	Bien
39	La pertinence des prix à l'acceptabilité	4,11	Assez bien
40	La possibilité de négocier le prix	N.A.	
41	L'attrait des programmes de promotion de vente	5,34	Bien
42	La régularité des programmes de promotion de vente	5,13	Bien
La qualité des produits			
43	Le degré de qualité des produits	6,10	Très bien
44	La crédibilité de la qualité des produits	6,10	Très bien
La sécurité			
45	La sécurité lors du magasinage	6,31	Très bien

Tableau 5.8
Évaluation des attributs des magasins traditionnels

No	Attributs	Moyennes	Évaluations
Le confort			
1	Le confort de l'emplacement	5,69	Bien
2	La convenance des horaires	5,70	Bien
3	Les signes informatifs	3,63	Assez mauvais
4	Le stationnement	3,60	Assez mauvais
5	Les espaces intérieurs alloués aux clients	4,12	Assez bien
6	L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur	4,06	Assez bien
7	Les toilettes pour les clients	2,63	Mauvais
8	Le degré de libre-service	4,17	Assez bien
9	La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons	4,43	Assez bien
10	La possibilité de localiser facilement les produits	4,50	Assez bien
11	L'accessibilité des produits	4,69	Assez bien
L'assortiment des produits			
12	La variété des produits	4,72	Assez bien
13	La disponibilité des produits	4,65	Assez bien
14	La pertinence des produits au besoin	4,92	Assez bien
15	La nouveauté des produits	4,96	Assez bien
L'ambiance			
16	La qualité de l'air	4,32	Assez bien
17	La lumière	4,66	Assez bien
18	L'ambiance sonore	4,14	Assez bien
19	Les odeurs	4,28	Assez bien
20	La propreté	4,49	Assez bien
21	La présentation des produits	4,59	Assez bien
22	La décoration et l'aménagement des lieux	4,45	Assez bien
23	L'architecture intérieure	4,18	Assez bien
Le personnel de vente			
24	L'apparence	4,55	Assez bien
25	L'amabilité	5,28	Bien
26	La disponibilité	5,36	Bien
27	La serviabilité	5,21	Bien
28	La connaissance des produits	5,24	Bien
29	L'attitude envers les clients	5,37	Bien
Les services			
30	Les commandes téléphoniques	3,69	Assez mauvais
31	Le service à la caisse	4,39	Assez bien

32	La livraison	4,12	Assez bien
33	Les modes de paiement	3,78	Assez mauvais
34	Les retours de marchandises	4,14	Assez bien
35	La personnalisation des services	4,63	Assez bien
La politique de prix et des promotions de vente			
36	L'étendue de prix	4,65	Assez bien
37	La crédibilité des prix	4,47	Assez bien
38	La facilité de comparer les prix entre les produits	4,41	Assez bien
39	La pertinence des prix à l'acceptabilité	4,91	Assez bien
40	La possibilité de négocier le prix	5,07	Bien
41	L'attrait des programmes de promotion de vente	4,01	Assez bien
42	La régularité des programmes de promotion de vente	3,66	Assez mauvais
La qualité des produits			
43	Le degré de qualité des produits	4,93	Assez bien
44	La crédibilité de la qualité des produits	4,75	Assez bien
La sécurité			
45	La sécurité lors du magasinage	4,81	Assez bien

En comparant les résultats numériques de ces deux tableaux, nous constatons que les consommatrices préfèrent généralement les supermarchés aux magasins traditionnels selon leurs évaluations des attributs proposés, à l'exception du confort de l'emplacement, des horaires, de l'amabilité et de la disponibilité du personnel de vente, des retours de marchandises, de la personnalisation des services et de la pertinence des prix à l'acceptabilité des clients. Les consommatrices qualifient de *bien* ou de *très bien* la plupart des attributs des supermarchés tandis qu'elles qualifient d'*assez bien* ou d'*assez mauvais* la majorité des attributs des magasins traditionnels. Nous analyserons cela plus en détail dans les parties qui suivent.

Du point de vue statistique, nous devons cependant comparer les moyennes calculées chez les mêmes répondantes pour vérifier si les différences d'évaluations des consommatrices sont statistiquement significatives. Il s'agit de comparer des moyennes appariées. Pour la comparaison des moyennes appariées, nous suggérons de façon générale deux hypothèses :

- H_0 : Les évaluations des consommatrices ne sont pas différentes
- H_1 : Les évaluations des consommatrices sont différentes.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 lorsque la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I). Les résultats des tests sont présentés dans le tableau 5.9 (Notes : S. – Supermarchés ; M. – Magasins traditionnels).

Tableau 5.9
Comparaison des évaluations des consommatrices

No.	Attributs	S.	M.	Sig.	Rejet de H_0
Le confort					
1	Le confort de l'emplacement	4,40	5,69	0,000	Oui
2	La convenance des horaires	5,56	5,70	0,073	Non
3	Les signes informatifs	5,60	3,63	0,000	Oui
4	Le stationnement	6,19	3,60	0,000	Oui
5	Les espaces intérieurs alloués aux clients	6,19	4,12	0,000	Oui
6	L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur	6,12	4,06	0,000	Oui
7	Les toilettes pour les clients	5,04	2,63	0,000	Oui
8	Le degré de libre-service	5,74	4,17	0,000	Oui
9	La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons	5,95	4,43	0,000	Oui
10	La possibilité de localiser facilement les produits	6,01	4,50	0,000	Oui
11	L'accessibilité des produits	6,04	4,69	0,000	Oui
L'assortiment des produits					
12	La variété des produits	6,30	4,72	0,000	Oui
13	La disponibilité des produits	5,84	4,65	0,000	Oui
14	La pertinence des produits au besoin	5,78	4,92	0,000	Oui
15	La nouveauté des produits	6,13	4,96	0,000	Oui
L'ambiance					
16	La qualité de l'air	6,47	4,32	0,000	Oui
17	La lumière	6,44	4,66	0,000	Oui
18	L'ambiance sonore	5,48	4,14	0,000	Oui
19	Les odeurs	5,83	4,28	0,000	Oui
20	La propreté	6,41	4,49	0,000	Oui
21	La présentation des produits	6,13	4,59	0,000	Oui
22	La décoration et l'aménagement des lieux	6,00	4,45	0,000	Oui
23	L'architecture intérieure	6,01	4,18	0,000	Oui
Le personnel de vente					
24	L'apparence	5,74	4,55	0,000	Oui
25	L'amabilité	4,90	5,28	0,000	Oui
26	La disponibilité	5,31	5,36	0,441	Non

27	La serviabilité	5,22	5,21	0,877	Non
28	La connaissance des produits	5,80	5,24	0,000	Oui
29	L'attitude envers les clients	5,47	5,37	0,093	Non
Les services					
30	Les commandes téléphoniques	N.A.	3,69	N.A	N.A
31	Le service à la caisse	5,28	4,39	0,000	Oui
32	La livraison	N.A.	4,12	N.A	N.A
33	Les modes de paiement	4,94	3,78	0,000	Oui
34	Les retours de marchandises	4,04	4,14	0,301	Non
35	La personnalisation des services	4,50	4,63	0,073	Non
La politique de prix et des promotions de vente					
36	L'étendue de prix	5,49	4,65	0,000	Oui
37	La crédibilité des prix	5,53	4,47	0,000	Oui
38	La facilité de comparer les prix entre les produits	5,58	4,41	0,000	Oui
39	La pertinence des prix à l'acceptabilité	4,11	4,91	0,000	Oui
40	La possibilité de négocier le prix	N.A.	5,07	0,000	Oui
41	L'attrait des programmes de promotion de vente	5,34	4,01	0,000	Oui
42	La régularité des programmes de promotion de vente	5,13	3,66	0,000	Oui
La qualité des produits					
43	Le degré de qualité des produits	6,10	4,93	0,000	Oui
44	La crédibilité de la qualité des produits	6,10	4,75	0,000	Oui
La sécurité					
45	La sécurité lors du magasinage	6,31	4,81	0,000	Oui

Les tests statistiques des moyennes appariées révèlent que toutes les évaluations des répondantes à l'égard des supermarchés et des magasins traditionnels sont statistiquement significatives au niveau $\alpha = 0,05$, sauf en ce qui concerne les six attributs suivants :

- la convenance des horaires ($p = 0,073$) ;
- la disponibilité du personnel de vente ($p = 0,441$) ;
- la serviabilité du personnel de vente ($p = 0,877$) ;
- l'attitude du personnel de vente envers des clients ($p = 0,093$) ;
- les retours de marchandises ($p = 0,301$) ;
- la personnalisation des services ($p = 0,073$).

5.1.5 Niveau d'importance des critères de choix des consommatrices

Sur une échelle allant de 1 (pas important du tout) à 7 (très important), les répondantes ont exprimé leurs opinions concernant l'importance de chaque critère de choix d'un magasin de détail. Le tableau 5.10 présente les résultats de cette évaluation. Les critères sont classés par ordre décroissant des calculs de la moyenne des réponses des participantes à chaque critère. Nos évaluations finales sont établies à partir de la grille de répartition illustrée ci-dessous :

- de 1,00 à 2,00 : pas important du tout
- de 2,01 à 3,00 : pas important
- de 3,01 à 4,00 : pas très important
- de 4,01 à 5,00 : assez important
- de 5,01 à 6,00 : important
- de 6,01 à 7,00 : très important

Tableau 5.10

Évaluation du niveau d'importance des critères de choix d'un magasin

No.	Critères	Moyennes	Évaluations
1.	La qualité des produits	6,34	Très important
2.	La sécurité lors du magasinage	6,10	Très important
3.	Le niveau de prix	5,99	Important
4.	Le confort lors du magasinage	5,74	Important
5.	La variété des produits	5,74	Important
6.	Le personnel de vente	5,39	Important
7.	La relation avec les vendeurs	5,05	Important
8.	Les services	5,01	Important
9.	L'ambiance du magasin	4,99	Assez important
10.	Les promotions de vente	4,94	Assez important

Les résultats numériques nous montrent que tous les critères sont importants aux yeux des consommatrices, mais que le niveau d'importance n'est pas le même pour tous les critères. Nous pouvons donc classer les critères en trois groupes selon les évaluations des répondantes telles que présentées ci-dessous :

- Groupe 1 : La qualité des produits et la sécurité lors du magasinage – Très importants
- Groupe 2 : Le niveau de prix, le confort lors du magasinage, la variété des produits, le personnel de vente, les relations avec les vendeurs et les services – Importants
- Groupe 3 : L’ambiance du magasin et les promotions de vente – Assez importants

5.1.6 Niveau de satisfaction des consommatrices

Sur une échelle allant de 1 (pas satisfait du tout) à 7 (très satisfait), les participantes ont indiqué leur niveau de satisfaction à l’égard des supermarchés et des magasins traditionnels. Nous évaluons leur satisfaction en fonction des calculs de la moyenne de leurs réponses des participantes selon la grille de répartition ci-dessous :

- de 1,00 à 2,00 : pas satisfaite du tout
- de 2,01 à 3,00 : pas satisfaite
- de 3,01 à 4,00 : pas assez satisfaite
- de 4,01 à 5,00 : assez satisfaite
- de 5,01 à 6,00 : satisfaite
- de 6,01 à 7,00 : très satisfaite

Tableau 5.11

Niveau de satisfaction des consommatrices

Types de magasin	Moyennes	Évaluations
Supermarchés	5,68	Satisfaite
Magasins traditionnels	4,93	Assez satisfaite

Les résultats numériques nous indiquent que le niveau de satisfaction des consommatrices à l’égard des supermarchés est plus élevé que celui des magasins traditionnels. Nous devons cependant comparer ces deux moyennes calculées chez les mêmes répondantes pour nous assurer que la différence des niveaux de satisfaction soit statistiquement significative. Il s’agit de comparer des moyennes appariées. Pour la comparaison des moyennes appariées, nous suggérons de façon générale les hypothèses comme suit :

- H_0 : Le niveau de satisfaction des consommatrices à l'égard des supermarchés et celui à l'égard des magasins traditionnels ne sont pas différents.
- H_1 : Le niveau de satisfaction des consommatrices à l'égard des supermarchés et celui à l'égard des magasins traditionnels sont différents.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I).

Le résultat de cette analyse nous permet de conclure qu'il existe une différence statistiquement significative ($p = 0,00 < 0,05$). Les consommatrices sont donc satisfaites à l'égard des supermarchés et assez satisfaites à l'égard des magasins traditionnels. En d'autres mots, le niveau de satisfaction des consommatrices à l'égard des supermarchés est plus élevé que le niveau de satisfaction des consommatrices à l'égard des magasins traditionnels.

5.1.7 Opinions exprimées par les consommatrices face aux énoncés

Sur une échelle allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord), les participantes ont indiqué dans quelle mesure elles étaient d'accord par rapport aux énoncés que nous leur avons proposés. Le tableau 5.12 indique la moyenne des réponses de toutes les participantes pour chaque énoncé. Nous évaluons leurs réponses en fonction des calculs de la moyenne selon la grille de répartition ci-dessus :

- de 1,00 à 2,00 : fortement en désaccord
- de 2,01 à 3,00 : pas d'accord
- de 3,01 à 4,00 : pas très d'accord
- de 4.01 à 5.00 : assez d'accord
- de 5.01 à 6.00 : d'accord
- de 6.01 à 7.00 : fortement en accord

D'un point de vue général, les résultats des calculs de la moyenne des réponses de chaque énoncé nous indiquent que les participantes sont fortement en accord, d'accord ou assez d'accord avec tous les énoncés sauf pour celui numéroté 9, auquel cas elles ne sont pas très d'accord.

Tableau 5.12
Opinions exprimées par les consommatrices

No.	Énoncés	M	Évaluations
1.	La distance de déplacement est une contrainte pour le magasinage au supermarché	4,82	Assez d'accord
2.	Transporter jusque chez moi des produits achetés au supermarché est un grand problème	4,50	Assez d'accord
3.	Je fréquenterais des supermarchés plus souvent si les conditions de déplacement étaient améliorées	5,14	D'accord
4.	Je fréquenterais plus souvent un supermarché s'il y en avait un près de chez moi	5,74	D'accord
5.	Il me prend plus de temps pour aller à un supermarché qu'à un magasin traditionnel	5,13	D'accord
6.	J'irais faire mes courses dans un magasin traditionnel si j'étais pressée par le temps	5,45	D'accord
7.	La présentation des produits a un impact sur mon magasinage	5,38	D'accord
8.	L'ambiance d'un magasin a un impact sur mon magasinage	4,85	Assez d'accord
9.	Lors de mon magasinage au supermarché, je ne m'intéresse qu'aux produits dont j'ai besoin	3,96	Pas très d'accord
10.	Je ne magasine pas au supermarché si j'ai besoin d'aliments frais	4,57	Assez d'accord
11.	J'achète les aliments traités et emballés au supermarché	5,05	D'accord
12.	Je pourrais faire mon magasinage au supermarché si j'avais besoin de plusieurs types de produits	5,29	D'accord
13.	Il est plus facile de faire mon magasinage au supermarché que dans un magasin traditionnel	5,12	D'accord
14.	Il est plus facile de comparer les produits au supermarché que dans un magasin traditionnel	5,69	D'accord
15.	J'ai plus de chances de découvrir de nouveaux produits au supermarché que dans un magasin traditionnel	5,98	D'accord
16.	Le magasinage au supermarché me rapporte davantage d'occasions de me changer du climat familial que dans un magasin traditionnel	5,49	D'accord
17.	Le supermarché est un endroit qui convient à tous	6,26	Fortement en accord
18.	Je considère davantage les supermarchés comme des lieux d'agrément que les magasins traditionnels	4,58	Assez d'accord
19.	Le magasinage au supermarché est plus intéressant que dans un magasin traditionnel	5,84	D'accord
20.	Le magasinage au supermarché est plus agréable que dans un magasin traditionnel	5,77	D'accord
21.	Il est plus difficile d'interagir avec le personnel de vente d'un supermarché qu'avec les vendeurs d'un magasin traditionnel	4,54	Assez d'accord
22.	Si j'avais de beaucoup d'aide de la part des vendeurs, j'irais au	4,46	Assez d'accord

	magasin traditionnel		
23.	Je me sens plus en sécurité lors de mon magasinage au supermarché que dans un magasin traditionnel	5,83	D'accord
24.	Les bénéfices obtenus lors du magasinage au supermarché sont plus élevés par rapport à ceux dépensés	4,72	Assez d'accord
25.	Le magasinage au supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel	5,51	D'accord
26.	Je ferais mon magasinage plus souvent au supermarché si les prix des produits étaient moins élevés que dans les magasins traditionnels	5,90	D'accord
27.	Le processus de magasinage est plus efficace au supermarché que dans un magasin traditionnel	5,00	Assez d'accord

5.2 Épuration des échelles de mesure

Avant de présenter les résultats de la vérification des hypothèses de la recherche, nous avons procédé à une étape d'épuration des échelles de mesure afin de faciliter les analyses associatives. Il s'agit de faire des analyses factorielles en composantes principales qui permettront de réduire plusieurs variables (attributs à mesurer) plus ou moins corrélées entre elles à certaines dimensions qui se présentent sous forme de combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs. Dans l'analyse factorielle avec rotation Varimax, nous avons utilisé le test de Bartlett et la règle du « Eigenvalue » ≥ 1 pour générer les facteurs. Par ailleurs, tout au long des analyses factorielles, nous avons vérifié la fiabilité des instruments de mesure par les calculs alpha Cronbach des échelles de mesure. Les paragraphes suivants présenteront les résultats de ces analyses et les tests des hypothèses.

Dans notre questionnaire, nous avons utilisé 45 attributs possibles d'un magasin de détail afin de collecter les évaluations que font les consommatrices des supermarchés par opposition à celles qu'elles font des magasins traditionnels. Ces attributs (items) ont été principalement retenus de la revue de la littérature et regroupés en 8 dimensions (voir l'appendice A): le confort (11 items), l'assortiment (4 items), l'ambiance (8 items), le personnel de vente (6 items), les services (6 items), la politique de prix et les programmes de promotion de vente (7 items), la qualité des produits (2 items) et la sécurité (1 item). De plus, pour nous assurer la possibilité de comparer les supermarchés et les magasins traditionnels

par l'intermédiaire de ces dimensions, nous avons effectué des analyses factorielles au sein de chaque groupe (dimension) pour vérifier les dimensions de notre étude.

5.2.1 Le confort

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous démontre la présence de trois dimensions qui expliquent au total 54,52% de la variance (voir l'appendice C).

La première dimension explique le 33,52% de variance et comprend cinq items avec un alpha acceptable de 0,67 :

- Les signes informatifs
- Le stationnement
- Les espaces intérieurs alloués aux clients
- L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur
- Les toilettes des clients

La deuxième dimension explique le 11,14% de variance et comprend quatre items avec un alpha acceptable de 0,73 :

- Le degré de libre-service
- La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons
- La possibilité de localiser facilement les produits
- L'accessibilité des produits

La troisième dimension explique le 9,85% de variance et comprend deux items avec un alpha très faible de 0,36 :

- Le confort de l'emplacement
- La convenance des horaires

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous indique aussi la présence de trois dimensions qui expliquent le total de 61,49% de variance (voir l'appendice D). Ces trois dimensions sont identiques à celles des supermarchés.

La première dimension explique le 39,98% de variance et comprend cinq items (les signes informatifs, le stationnement, les espaces intérieurs alloués aux clients, l'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur, les toilettes des clients) avec un alpha satisfaisant de 0,79.

La deuxième dimension explique le 12,08% de variance et comprend quatre items (le degré de libre service, la logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons, la possibilité de localiser facilement les produits, l'accessibilité des produits) avec un alpha fort de 0,80.

La troisième dimension explique le 9,42% de variance et comprend deux items (le confort de l'emplacement, la convenance des horaires) avec un alpha faible de 0,48.

Avec les calculs de l'alpha Cronbach pour la troisième dimension, nous déterminons un alpha très faible pour les deux types de magasin de détail. Les analyses de corrélation nous montrent qu'il y a une corrélation faible entre le confort de l'emplacement et les horaires pour les deux types de magasin de détail ($p = 0,00$, le coefficient de Pearson 0,217 et $p = 0,00 < 0,05$ pour les supermarchés, le coefficient de Pearson 0,314 et $p = 0,00 < 0,05$ pour les magasins traditionnels). De plus, la comparaison des moyennes appariées révèle qu'il n'y pas de différence statistiquement significative ($\alpha = 0,05$) des évaluations des répondantes à l'égard de la convenance des horaires entre les supermarchés et les magasins traditionnels ($p = 0,073 > 0,05$) (voir l'appendice E). Nous décidons donc d'enlever l'item « La convenance des horaires » de notre étude pour améliorer l'alpha Cronbach). Il nous reste donc maintenant un seul item dans la troisième dimension, soit le « Confort de l'emplacement ».

Ces trois dimensions pourront donc être utilisées pour les analyses et seront nommées :

- Dimension 1 : Les commodités
- Dimension 2 : Le confort d'achat

- Dimension 3 : Le confort de l'emplacement

5.2.2 Assortiment des produits

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous démontre la présence d'une seule dimension qui explique le 56,99% de variance (voir l'appendice F) et comprend quatre items avec un alpha satisfaisant de 0,75 :

- La variété des produits
- La disponibilité des produits
- La pertinence des produits au besoin
- La nouveauté des produits

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous révèle la présence d'une seule dimension qui explique le 61,51% de variance (voir l'appendice G) et comprend quatre items identiques aux items ci-dessus pour les supermarchés avec un alpha satisfaisant de 0,79.

Cette dimension pourra donc être utilisée pour les analyses et sera nommée « Assortiment ».

5.2.3 Ambiance

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous montre la présence de deux dimensions qui expliquent le total de 60,09% de variance (voir l'appendice H).

La première dimension explique le 44,20% de variance et comprend cinq items avec un alpha satisfaisant de 0,75 :

- La qualité de l'air
- La lumière
- L'ambiance sonore
- Les odeurs
- La propreté

La deuxième dimension explique le 15,89% de variance et comprend trois items avec un alpha satisfaisant de 0,78 :

- La présentation des produits
- La décoration et l'aménagement des lieux
- L'architecture intérieure

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous indique aussi la présence de deux dimensions qui expliquent le total de 64,51% de variance (voir l'appendice I). Ces deux dimensions sont identiques à celles présentées ci-dessus pour les supermarchés.

La première dimension explique le 51,17% de variance et comprend cinq items (la qualité de l'air, la lumière, l'ambiance sonore, les odeurs et la propreté) avec un alpha fort de 0,81.

La deuxième dimension explique le 13,39% de variance et comprend trois items (la présentation des produits, la décoration et l'aménagement des lieux, l'architecture intérieure) avec un alpha fort de 0,83.

Ces deux dimensions pourront donc être utilisées pour les analyses et seront nommées :

- Dimension 1 : L'atmosphère
- Dimension 2 : Le décor

5.2.4 Personnel de vente

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, révèle la présence d'une seule dimension qui explique le 59,32% de variance (voir l'appendice J) et comprend six items avec un alpha fort de 0,86 :

- L'apparence
- L'amabilité
- La disponibilité
- La serviabilité
- La connaissance des produits
- L'attitude envers des clients

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, dégage la présence d'une seule dimension qui explique le 57,59% de variance (voir l'appendice K) et comprend six items identiques aux items présentés ci-dessus pour les supermarchés avec un alpha fort de 0,85.

Cette dimension pourra donc être utilisée pour les analyses et sera nommée « Personnel de vente ».

5.2.5 Services

Comme nous l'avons mentionné plus haut dans la partie des résultats descriptifs, il est impossible de comparer le service de commande téléphonique de même que le service de livraison à domicile entre les deux types de commerce de détail parce que les supermarchés

de la ville en question n'offrent pas ces services. Nous n'utiliserons donc pas les deux items « La commande par téléphone » et « La livraison à domicile » dans nos analyses factorielles.

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous démontre la présence d'une seule dimension qui explique le 60,67% de variance (voir l'appendice L) et comprend quatre items avec un alpha satisfaisant de 0,78 :

- Le service à la caisse
- Les modes de paiement
- Les retours de marchandises
- La personnalisation des services

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous indique la présence d'une seule dimension qui explique le 55,38% de variance (voir l'appendice M) et comprend quatre items identiques à ceux présentés ci-dessus pour les supermarchés avec un alpha satisfaisant de 0,73.

Cette dimension pourra donc être utilisée pour les analyses et sera nommée « Services ».

5.2.6 Politique de prix et programmes de promotion de vente

Comme nous l'avons mentionné dans la section descriptive des résultats de l'enquête, les participantes ont refusé d'évaluer l'attribut « Possibilité de négocier les prix » parce qu'elles ne pouvaient pas négocier les prix avant l'achat dans les supermarchés. Nous n'utiliserons pas cet item dans l'analyse factorielle.

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous révèle la présence de deux dimensions qui expliquent le total de 63,02% de variance (voir l'appendice N).

La première dimension explique le 42% de variance et comprend quatre items avec un alpha acceptable de 0,66 :

- L'étendue des prix
- La crédibilité des prix
- La facilité de comparer les prix entre les produits
- La pertinence des prix à l'acceptabilité des clients

La deuxième dimension explique le 21,02% de variance et comprend deux items avec un alpha très fort de 0,87 :

- L'attrait des programmes de promotion de vente
- La régularité des programmes de promotion de vente

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous démontre aussi la présence de deux dimensions qui expliquent le total de 67,40% de variance (voir l'appendice O). Ces deux dimensions comprennent des items identiques à ceux qui sont présentés ci-dessus pour les supermarchés.

La première dimension explique le 49,56% de variance et comprend quatre items (l'étendue des prix, la crédibilité des prix, la facilité de comparer les prix entre les produits, la pertinence des prix à l'acceptabilité des clients) avec un alpha satisfaisant de 0,74.

La deuxième dimension explique le 17,84% de variance et comprend deux items (l'attrait des programmes de promotion de vente, la régularité des programmes de promotion de vente) avec un alpha très fort de 0,88.

Ces deux dimensions pourront donc être utilisées pour les analyses et seront nommées :

- Dimension 1 : La politique de prix
- Dimension 2 : Les programmes de promotion de vente

5.2.7 Qualité des produits

* Les supermarchés :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous indique la présence d'une seule dimension qui explique le 87,19% de variance (voir l'appendice P) et comprend deux items avec un alpha très fort de 0,85 :

- Le degré de qualité des produits
- La crédibilité de la qualité des produits

* Les magasins traditionnels :

L'analyse factorielle en composantes principales, avec rotation Varimax, nous démontre la présence d'une seule dimension qui explique le 82,71% de variance (voir l'appendice Q) et comprend deux items identiques aux ceux ci-dessus pour les supermarchés avec un alpha satisfaisant de 0,79.

Cette dimension pourra donc être utilisée pour les analyses et sera nommée « Qualité des produits ».

5.2.8 Sécurité lors du magasinage

Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons un seul item « Sécurité lors du magasinage » pour collecter les évaluations des répondantes. Nous retenons donc cet item comme dimension pour les analyses et l'appelons « Sécurité ».

5.3 Transformation des données

Selon les résultats des analyses factorielles en composantes principales, nous limiterons les analyses et les vérifications des hypothèses au total des douze dimensions mentionnées ci-dessus. Les données sont transformées par le calcul des moyennes des évaluations des consommatrices sur les attributs (les items) au sein de chaque dimension. Nous aurons donc les évaluations des répondantes pour chaque dimension. Cette transformation est effectuée sur le logiciel SPSS en fonction de l'ancienne base de données.

Le groupement des attributs à évaluer en douze dimensions facilitera notre comparaison de la perception globale qu'ont les consommatrices des supermarchés par opposition à celle qu'elles ont des magasins traditionnels. Les analyses associatives seront effectuées aussi sur la base de ces douze dimensions :

- Le confort de l'emplacement
- Les commodités
- Le confort d'achat
- L'assortiment
- L'atmosphère
- Le décor
- Le personnel de vente
- Les services
- La politique de prix
- Les programmes de promotion de vente
- La qualité des produits
- La sécurité

5.4 Vérification des hypothèses de recherche

Dans cette partie, les analyses descriptives et associatives seront utilisées pour vérifier les hypothèses de la recherche et analyser les résultats obtenus. De plus, nous utiliserons aussi d'autres résultats retenus lors de l'enquête par les questions supplémentaires du

questionnaire (voir l'appendice B). Ces questions ont été prévues et posées afin de chercher à clarifier et à nuancer nos analyses et résultats. Quelques informations concernent les comportements des clients et les causes permettant d'expliquer la situation des supermarchés. L'objectif essentiel de notre recherche est de décrire la perception globale qu'ont les consommatrices des supermarchés par opposition à celle qu'elles ont des magasins traditionnels. La vérification des hypothèses se fonde principalement sur les comparaisons de la perception des consommatrices entre ces deux types de commerce de détail.

5.4.1 Comparaison de la perception des consommatrices entre les supermarchés et les magasins traditionnels selon les dimensions

H1 : Les supermarchés sont mieux perçus par les consommatrices que les magasins traditionnels, et ce, au niveau des dimensions suivantes :

- a. Le confort
- b. L'assortiment
- c. L'ambiance
- d. Le personnel de vente
- e. Les services
- f. La politique de prix et les programmes de promotion de vente
- g. La qualité des produits
- h. La sécurité

En utilisant les résultats obtenus des évaluations des répondantes par rapport aux douze dimensions obtenues par la transformation des données, nous effectuons les tests statistiques des moyennes appariées. Il s'agit de comparer les moyennes calculées chez les mêmes répondantes pour vérifier si les différences des évaluations des consommatrices sont statistiquement significatives. Les moyennes des évaluations des répondantes sur les dimensions et les résultats des tests des moyennes appariées entre deux types de commerce de détail sont présentées dans le tableau comparatif ci-dessous. Pour les tests des moyennes appariées, nous suggérons de façon générale les hypothèses suivantes :

- H_0 : La perception qu'ont consommatrices des supermarchés et celle qu'elles ont des magasins traditionnels ne sont pas différentes
- H_1 : La perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et celle qu'elles ont des magasins traditionnels sont différentes

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I).

Les tests des moyennes appariées nous indiquent que toutes les différences des évaluations des participantes sur douze dimensions entre les deux types de commerce de détail sont statistiquement significatives. C'est-à-dire que les consommatrices perçoivent la différence entre les supermarchés et les magasins traditionnels selon les dimensions étudiées. Les résultats des tests se présentent dans le tableau 5.13.

Tableau 5.13

Comparaison de l'évaluation des consommatrices des dimensions des supermarchés par opposition aux dimensions des magasins traditionnels

No.	Dimensions	Supermarchés		Magasins traditionnels		Sig.
		M	Évaluations	M	Évaluations	
1.	Les commodités	5,83	Bien	3,61	Assez mauvais	0,00
2.	Le confort de l'achat	5,93	Bien	4,45	Assez bien	0,00
3.	Le confort de l'emplacement	4,40	Assez bien	5,69	Bien	0,00
4.	L'assortiment des produits	6,01	Très bien	4,81	Assez bien	0,00
5.	L'atmosphère	6,13	Très bien	4,38	Assez bien	0,00
6.	Le décor	6,04	Très bien	4,41	Assez bien	0,00
7.	Le personnel de vente	5,41	Bien	5,17	Bien	0,00
8.	Les services	4,69	Assez bien	4,24	Assez bien	0,00
9.	La politique de prix	5,18	Bien	4,62	Assez bien	0,00
10.	Les programmes de promotion de vente	5,23	Bien	3,83	Assez mauvais	0,00
11.	La qualité des produits	6,10	Très bien	4,84	Assez bien	0,00
12.	La sécurité	6,31	Très bien	4,81	Assez bien	0,00

Nous examinerons ces différences plus en détail dans les paragraphes suivants. Notons que le confort est étudié sous trois nouvelles dimensions (les commodités, le confort d'achat et le confort de l'emplacement), que l'ambiance a été divisée en deux dimensions (l'atmosphère et le décor) et que la dimension concernant la politique de prix et les programmes de promotion de vente est présente dans deux dimensions distinctes (la politique de prix et les programmes de promotion de vente).

* Commodités

En regardant le tableau 5.13, nous constatons que les participantes perçoivent les commodités des supermarchés comme étant meilleurs que celles des magasins traditionnels. Elles qualifient de *bien* cette dimension des supermarchés (moyenne 5,83 sur 7) tandis qu'elles qualifient les commodités des magasins traditionnels d'*assez mauvaises* (moyenne 3,61 sur 7).

* Confort d'achat

Les données du tableau 5.13 nous indiquent que les consommatrices perçoivent le confort d'achat des supermarchés comme meilleur que celui des magasins traditionnels. Elles qualifient de *bien* le confort d'achat des supermarchés (moyenne 5,93 sur 7) tandis qu'elles qualifient cette dimension des magasins traditionnels d'*assez bien* (moyenne 4,45 sur 7).

* Confort de l'emplacement

Les consommatrices déclarent que le confort de l'emplacement des magasins traditionnels est supérieur à celui des supermarchés. Elles qualifient de *bien* le confort de l'emplacement des magasins traditionnels (moyenne 5,69 sur 7) tandis que cette dimension des supermarchés est qualifiée d'*assez bien* (moyenne 4,40 sur 7) (voir le tableau 5.13).

En somme, nous ne pouvons confirmer que partiellement l'hypothèse 1a en nous basant sur les résultats des tests des moyennes appariées et les informations ci-dessus. Autrement dit, *les consommatrices perçoivent les commodités et le confort d'achat des supermarchés*

comme supérieurs à ceux des magasins traditionnels et le confort de l'emplacement des supermarchés comme inférieur à celui des magasins traditionnels.

* Assortiment des produits

Les résultats de nos calculs nous révèlent que les répondantes qualifient de *très bien* l'assortiment des produits des supermarchés (moyenne 6,01 sur 7). Cependant, elles ne qualifient l'assortiment des produits des magasins traditionnels que d'*assez bien* (moyenne 4,81 sur 7) (voir le tableau 5.13).

Le résultat du test des moyennes appariées ci-dessus mentionné dans le tableau 5.13 et ces informations nous permettent donc de supporter l'hypothèse 1b : *les consommatrices perçoivent l'assortiment des supermarchés comme supérieur à celui des magasins traditionnels.*

* Atmosphère

En fonction des calculs des moyennes des évaluations des répondantes par rapport à cette dimension pour les deux types de magasins de détail (voir le tableau 5.13), nous constatons que les répondantes évaluent *très bien* (moyenne 6,13 sur 7) et *bien mieux* l'atmosphère des supermarchés par opposition à celle des magasins traditionnels. Elles ne qualifient que d'*assez bien* cette dimension des magasins traditionnels (moyenne 4,38 sur 7).

* Décor

Les résultats des moyennes des évaluations des répondantes sur le décor des deux types de magasins de détail dans le tableau 5.13 nous indiquent qu'elles qualifient de *très bien* (moyenne 6,04 sur 7) et *bien mieux* le décor des supermarchés que celui des magasins traditionnels. Cependant, elles ne qualifient que d'*assez bien* cette dimension des magasins traditionnels (moyenne 6,04 sur 7).

En conclusion, les résultats des tests des moyennes appariées et les analyses nous permettent donc de supporter notre hypothèse 1c, à savoir que *les consommatrices*

considèrent l'ambiance des supermarchés comme supérieure à celle des magasins traditionnels.

* Personnel de vente

Les calculs des moyennes des évaluations des participantes nous permettent de constater qu'elles jugent *bien* le personnel de vente, tant dans les supermarchés que dans les magasins traditionnels (moyenne 5,41 sur 7 et 5,17 sur 7, respectivement) et qu'elles préfèrent le personnel de vente des supermarchés à celui des magasins traditionnels (voir le tableau 5.13).

Ainsi, le résultat du test des moyennes appariées et la comparaison ci-dessus nous permettent de supporter notre hypothèse 1d voulant que *les consommatrices trouvent le personnel de vente des supermarchés supérieur à celui des magasins traditionnels.*

* Services

Les données dans le tableau 5.13 nous apprennent que les répondantes jugent d'*assez bien* les services des supermarchés (moyenne 4,69 sur 7) et ceux des magasins traditionnels (moyenne 4,24 sur 7).

Le résultat du test des moyennes appariées et la comparaison des moyennes des évaluations des répondantes nous permettent de conclure que *les consommatrices considèrent les services fournis par les supermarchés comme supérieurs à ceux fournis par les magasins traditionnels* (Hypothèse 1e).

* Politique de prix

Les résultats des calculs des moyennes des évaluations des participantes dévoilent que celles-ci considèrent la politique de prix des supermarchés comme étant supérieure à celle des magasins traditionnels (voir le tableau 5.13). Elles qualifient de *bien* la politique de prix des supermarchés (moyenne 5,18 sur 7) et d'*assez bien* pour celle des magasins traditionnels (moyenne 4,62 sur 7).

* Programmes de promotion de vente

Les données du tableau 5.13 indiquent que les consommatrices jugent *bien* les programmes de promotion de vente des supermarchés (moyenne 5,23 sur 7) et les qualifient de *bien mieux* que ceux des magasins traditionnels. Les programmes de promotion de vente des magasins traditionnels sont qualifiés d'*assez mauvais* (moyenne 3,83 sur 7).

En somme, les résultats des tests statistiques et les comparaisons ci-dessus nous permettent de pleinement supporter l'hypothèse 1f qui pose que *les consommatrices considèrent que la politique de prix et les programmes de promotion de vente des supermarchés sont supérieurs à ceux des magasins traditionnels.*

* Qualité des produits

En consultant les résultats descriptifs contenus dans le tableau 5.13, nous constatons que les répondantes jugent la qualité des produits vendus dans les supermarchés de *très bien* (moyenne 6,10 sur 7), ce qui est supérieur à la perception qu'elles ont des magasins traditionnels (moyenne 4,84 sur 7).

Le résultat du test des moyennes appariées et cette comparaison nous permettent donc de supporter notre hypothèse 1g, à savoir que *la perception des consommatrices à l'égard de la qualité des produits vendus aux supermarchés est supérieure à celle aux magasins traditionnels.*

* Sécurité

Les résultats de l'enquête nous démontrent que les consommatrices se sentent plus en sécurité lors de leur magasinage dans les supermarchés que dans les magasins traditionnels (voir le tableau 5.13). Elles évaluent *très bien* la sécurité dans les supermarchés (moyenne 6,31 sur 7). Tandis qu'elles qualifient *assez bien* cette dimension des magasins traditionnels. Par ailleurs, en regardant le tableau 5.9, nous constatons que les répondantes sont d'accord avec les énoncés qui font référence à un sentiment accru de sécurité dans les supermarchés lors de leur magasinage (moyenne 5,83 sur 7).

De plus, le résultat du test des moyennes appariées nous permet de confirmer l'hypothèse H1 selon laquelle *les consommatrices ont le sentiment d'une plus grande sécurité lors de leur magasinage dans les supermarchés que lors de leur magasinage dans les magasins traditionnels.*

5.4.2 Perception des consommatrices du temps consacré au magasinage dans les supermarchés par rapport aux magasins traditionnels

H2 : Pour les consommatrices, le temps requis pour se rendre au supermarché est plus grand que celui requis pour se rendre au magasin traditionnel.

Comme nous l'avons mentionné plus haut dans la vérification de l'hypothèse H1, les consommatrices révèlent que les supermarchés sont moins bien situés que les magasins traditionnels. De plus, les opinions des répondantes par rapport aux énoncés proposés nous permettent de confirmer la justesse de cette conclusion.

Les résultats descriptifs présentés dans le tableau 5.12 nous apprennent que les répondantes sont en accord avec les énoncés selon lesquels :

- il leur faut plus de temps pour se rendre à un supermarché qu'à un magasin traditionnel (moyenne 5,13 sur 7, énoncé 5 de la question 4);
- la distance de déplacement est une contrainte pour le magasinage au supermarché (moyenne 4,82 sur 7, énoncé 1 de la question 4);
- les consommatrices fréquenteraient plus souvent un supermarché s'il y en avait un près de chez elles (moyenne 5,74 sur 7, énoncé 4 de la question 4) ;
- elles auraient davantage tendance à faire leurs achats dans un magasin traditionnel si elles étaient pressées par le temps (moyenne 5,45 sur 7, énoncé 6 de la question 4).

Ces résultats sont les mêmes que ceux de la recherche de Sinha et Banerjee (2004). Le temps dont disposent les consommatrices influence leur décision de se rendre au supermarché ou dans un magasin de type traditionnel. La proximité constitue donc un élément important leur permettant d'économiser du temps, et ce, surtout lors de l'achat de produits de commodité. Les consommatrices préfèrent la proximité aux inconvénients du déplacement

et/ou aux infrastructures de transport sous-développées. Elles fréquenteraient plus souvent les supermarchés si les conditions de déplacement étaient améliorées (moyenne 5,14 sur 7, énoncé 3 de la question 4, voir le tableau 5.12).

Par ailleurs, les tests de corrélation démontrent qu'il y a des corrélations négatives statistiquement significatives à ce sujet ($\alpha = 0,05$, voir les tableaux 5.14 et 5.15) entre

- l'évaluation que font consommatrices du confort de l'emplacement des supermarchés versus le fait que la distance de déplacement représente une contrainte lors du magasinage au supermarché (le coefficient de corrélation de Pearson -0,160 et $p = 0,00 < 0,05$;
- l'évaluation que font consommatrices du confort de l'emplacement versus le fait qu'il est plus long de se rendre à un supermarché qu'à un magasin traditionnel (le coefficient de corrélation de Pearson -0,130 et $p = 0,003 < 0,05$;
- l'évaluation que font consommatrices du confort de l'emplacement versus le fait qu'elles viendraient acheter à un magasin traditionnel si elles étaient pressées par le temps (le coefficient de corrélation de Pearson -0,105 et $p = 0,017 < 0,05$;
- les opinions des répondantes au sujet des énoncés 1, 2, 3, 4, 5 et 6 de la question 4 du questionnaire (voir le tableau 5.15).

Tableau 5.14

Résultats des tests de corrélation entre le confort de l'emplacement et les opinions des consommatrices face aux énoncés 1, 5 et 6

No.	Énoncés	Le confort de l'emplacement	
		Coefficient	Sig.
1.	La distance de déplacement est une contrainte pour le magasinage au supermarché	- 0,160	0,000
5.	Il me prend plus de temps pour aller à un supermarché qu'à un magasin traditionnel	- 0,130	0,003
6.	J'irai faire mes courses dans un magasin traditionnel si j'étais pressée par le temps	- 0,105	0,017

Tableau 5.15

Résultats des tests de corrélation entre les opinions des consommatrices face aux énoncés 1, 2, 3, 4, 5 et 6

Énoncés	1		2		3		4		5		6	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1	-	-										
2	0,34	0,00	-	-								
3	0,25	0,00	0,26	0,00	-	-						
4	0,21	0,00	0,11	0,01	0,35	0,00	-	-				
5	0,35	0,00	0,32	0,00	0,20	0,00	0,20	0,00	-	-		
6	0,13	0,00	0,28	0,00	0,18	0,00	0,20	0,00	0,39	0,00	-	-

Bien que les coefficients de corrélation soient significatifs, ils sont tout de même relativement faibles. À la limite, nous pouvons conclure que l'emplacement des supermarchés, donc les conditions de déplacement, ainsi que le temps disponible des consommatrices influence leur type de magasinage ainsi que leur comportement.

En conclusion, les analyses ci-dessus nous permettent parfaitement de supporter l'hypothèse 2 selon laquelle *il faut mettre plus de temps pour se rendre au supermarché qu'il ne faut en mettre pour se rendre au magasin traditionnel.*

H3 : Pour les consommatrices, le magasinage au supermarché exige plus de temps que le magasinage dans un magasin traditionnel.

Les consommatrices sont en accord avec l'énoncé qui veut que le magasinage dans un supermarché exige plus de temps que le magasinage dans un magasin traditionnel (énoncé 25 de la question 4, la moyenne 5,51 sur 7, voir le tableau 5.12). Nous pourrions croire que les consommatrices vont fréquenter un supermarché lorsqu'elles ont du temps. Ceci nous permet d'expliquer une partie de la conclusion concernant l'impact du temps dont disposent les consommatrices dans le choix de l'endroit où elles feront leurs emplettes.

Les analyses nous permettent donc de supporter l'hypothèse 3, soit que *les consommatrices constatent que le magasinage au supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel.*

5.4.3 Perception des consommatrices à l'égard des valeurs retenues de leur magasinage dans les supermarchés par rapport à celles dans les magasins traditionnels

H4 : Pour les consommatrices, la variété de produits dans les supermarchés est d'une plus grande utilité que la variété de produits des magasins traditionnels.

Les résultats descriptifs présentés dans le tableau 5.12 nous montrent que les répondantes sont en accord avec les énoncés qui affirment qu'il est plus facile de faire le magasinage (moyenne 5,12 sur 7, énoncé 13 de la question 4), de comparer les produits (moyenne 5,69 sur 7, énoncé 14 de la question 4) et qu'il y a plus de chances de découvrir de nouveaux produits (moyenne 5,98 sur 7, énoncé 15 de la question 4) lors du magasinage dans des supermarchés que dans des magasins traditionnels. Ces conclusions vont dans le même sens que celles de la recherche de Balltas et Papastatholoulon (2003) ainsi que celle de Sinha et Banerjee (2004). Il est aussi vrai de dire que les consommatrices pourraient faire leur magasinage au supermarché si elles avaient besoin plusieurs types de produits (moyenne 5,29 sur 7, énoncé 12 de la question 4).

La justesse de l'hypothèse 1b et des opinions des répondantes face aux énoncés 12, 13, 14 et 15 du questionnaire (voir le tableau 5.12) nous permettent donc de supporter l'hypothèse 4, soit que *les consommatrices voient une plus grande utilité à la grande variété de produits dans les supermarchés par rapport à la plus petite variété qu'offrent les magasins traditionnels.*

H5 : La valeur hédonique du magasinage au supermarché est mieux perçue par les consommatrices que la valeur hédonique du magasinage dans un magasin traditionnel.

Le sentiment de contentement serait une conséquence directe de plusieurs attributs d'un magasin. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons proposé trois énoncés liés directement à ce problème (énoncés 18, 19 et 20 de la question 4) afin d'obtenir l'opinion des répondantes à ce sujet (voir l'appendice A).

Le résultat du calcul de la moyenne de l'énoncé 18 de la question 4 (voir le tableau 5.12) nous montre que les consommatrices partagent l'avis voulant que les supermarchés

soient des lieux d'agrément (moyenne 4,58 sur 7). De plus, au tableau 5.12, les résultats des calculs de la moyenne des énoncés 19 et 20 nous indiquent que les répondantes sont en accord avec le fait que le magasinage au supermarché est plus intéressant et plus agréable que le magasinage dans les magasins traditionnels (moyennes respectives de 5,84 et 5,77 sur 7). La justesse des hypothèses 1 et les calculs des moyennes nous permettent alors de confirmer l'hypothèse 5.

H6 : Les consommatrices établissent plus facilement des contacts sociaux avec les vendeurs des magasins traditionnels qu'avec ceux des supermarchés.

Dans notre enquête (voir le tableau 5.12), les répondantes sont assez d'accords avec le fait qu'il est plus difficile d'interagir avec le personnel de vente des supermarchés qu'avec celui des magasins traditionnels (moyenne 4,54 sur 7, énoncé 21 de la question 4) et qu'elles auraient tendance à privilégier ces derniers lorsqu'elles ont particulièrement besoin de l'aide des vendeurs (moyenne 4,46 sur 7, énoncé 22 de la question 4). Ces résultats sont semblables à la conclusion de la recherche de Goldman (1974). À la lumière de ces informations, il nous est possible de confirmer notre hypothèse initiale, mais de justesse.

H7 : Les consommatrices considèrent davantage le magasinage au supermarché comme une occasion de se changer du climat familial que le magasinage dans un magasin traditionnel.

Les consommatrices sont en accord avec le fait que le magasinage dans un supermarché leur permet davantage d'occasions de se changer du climat familial par rapport aux magasins traditionnels (moyenne 5,49 sur 7, énoncé 16 de la question 4, voir le tableau 5.12). Elles se rendent au supermarché non seulement pour se procurer des biens dont elles ont besoin, mais elles recherchent aussi des bénéfices différents. Dans notre enquête, les répondantes ne sont pas en accord avec l'affirmation selon laquelle elles ne magasinent que pour se procurer les produits dont elles ont besoin (énoncé 9 de la question 4, moyenne 3,96 sur 7, voir le tableau 5.12). 63,5% des répondantes nous ont d'ailleurs dit que la dernière fois qu'elles s'étaient rendues dans un supermarché, elles étaient accompagnées d'un ou de plusieurs membres de leur famille (question 12, voir l'appendice B). Nous arrivons donc à la

même conclusion que celle de Tauber (1972), Dholakia (1999) et d'autres chercheurs. Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse 7.

5.4.4 Vérification des différences de perception des consommatrices selon leurs caractéristiques individuelles

En fonction de l'objectif de notre recherche, nous nous concentrons sur la vérification de l'impact de l'âge, du niveau de scolarité et de l'occupation des consommatrices sur leur perception des supermarchés. Il s'agit d'examiner l'influence de quelques caractéristiques personnelles des répondantes sur leur évaluation de certains attributs des supermarchés ainsi que sur les valeurs retenues au cours de leurs processus de magasinage aux supermarchés. En d'autres termes, nous devons déterminer s'il y a des différences significatives de perception entre les consommatrices selon leur âge, leur niveau de scolarité et leur occupation.

Pour ces analyses, nous utiliserons les données qui traitent des dimensions des supermarchés de même que les opinions des répondantes relatives aux énoncés concernant les valeurs utilitaires, hédoniques et sociales du magasinage aux supermarchés par opposition aux valeurs utilitaires, hédoniques et sociales des magasins traditionnels. Bien que les dimensions d'un magasin puissent apporter des valeurs aux consommatrices, nous avons tout de même utilisé des énoncés pour recueillir leurs opinions sur ces valeurs ; autrement dit, nous avons isolé douze dimensions des supermarchés et nous avons plusieurs opinions des consommatrices à compiler et à tester.

Tel que nous l'avons mentionné dans le cadre et la méthodologie de recherche, la question 4 de notre questionnaire contient les énoncés 12, 13, 14, 15 et 23 qui nous permettent de vérifier, jusqu'à un certain point, la perception des consommatrices au sujet de la valeur utilitaire des supermarchés. Nous tentons d'évaluer leur perception de la valeur hédonique des supermarchés en recueillant leur opinion d'après leurs réponses aux énoncés 18, 19 et 20. Nous mesurerons enfin la perception qu'ont les consommatrices de la valeur sociale des supermarchés en nous basant sur les réponses qu'elles ont données aux énoncés 16, 17 et 21 (voir l'appendice A). L'énoncé 21 est considéré comme un contre-argument de la valeur sociale des supermarchés.

5.4.4.1 Vérification de la relation entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et leur âge.

H8 : Plus l'âge augmente, moins les consommatrices sont favorables aux supermarchés.

Dans notre base de données, les variables concernant les évaluations des dimensions et les opinions des répondantes face aux énoncés et la variable concernant l'âge des répondantes peuvent être considérées comme métriques. Nous pouvons donc utiliser l'analyse de corrélation pour vérifier cette hypothèse. Pour le test de corrélation, nous suggérons de façon générale deux hypothèses :

- H_0 : Il n'y a aucune corrélation entre de la perception des consommatrices et leur âge.
- H_1 : Il y a une corrélation entre de la perception des consommatrices et leur âge.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I). Le coefficient de corrélation de Pearson nous permettra de déterminer le sens de la relation s'il est significatif.

Dans notre enquête, il y a peu des répondantes de plus de 55 ans (16 femmes, soit 3,1% des répondantes, voir l'appendice B). Ce n'est pas idéal pour nos analyses. Nous transformons donc notre base de données en transférant ces personnes dans le groupe de femmes ayant de 45 ans et plus.

* Tests de la relation entre les évaluations que font les répondantes des dimensions des supermarchés et leur âge.

Le résultat des tests de corrélation nous dit qu'il n'y a aucune de relation entre les évaluations des répondantes à l'égard des dimensions des supermarchés et leur âge (voir le tableau 5.16). L'âge des répondantes n'a donc pas d'impact significatif sur leur évaluation des dimensions des supermarchés.

Tableau 5.16

Résultats des tests de corrélation entre les évaluations que font les répondantes des dimensions des supermarchés et leur âge

No.	Dimensions	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Confort de l'emplacement	0,009	0,834	Non
2.	Commodités	0,003	0,940	Non
3.	Confort d'achat	0,008	0,858	Non
4.	Assortiment	0,033	0,458	Non
5.	Atmosphère	0,047	0,292	Non
6.	Décor	0,055	0,217	Non
7.	Personnel de vente	0,079	0,075	Non
8.	Services	- 0,039	0,381	Non
9.	Politique de prix	0,024	0,595	Non
10.	Promotion de vente	- 0,061	0,171	Non
11.	Qualité des produits	0,051	0,249	Non
12.	Sécurité	0,038	0,392	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur âge.

Le résultat des tests de corrélation nous montre qu'il n'y a aucune de relation entre la perception des répondantes à l'égard de la valeur utilitaire des supermarchés et leur âge (voir le tableau 5.17). Alors, l'âge des répondantes n'a pas d'impact significatif sur leur perception de la valeur utilitaire des supermarchés.

Tableau 5.17

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur âge

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 12	- 0,044	0,322	Non
2.	Énoncé 13	- 0,056	0,209	Non
3.	Énoncé 14	- 0,029	0,516	Non
4.	Énoncé 15	0,008	0,854	Non
5.	Énoncé 23	0,017	0,702	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur âge.

Le résultat des tests de corrélation nous montre qu'il n'y a aucune de relation entre la perception des répondantes à l'égard de la valeur hédonique des supermarchés et leur âge (voir le tableau 5.18). L'âge des répondantes n'a donc pas d'impact significatif sur leur perception de la valeur hédonique des supermarchés.

Tableau 5.18

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur âge

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 18	- 0,007	0,874	Non
2.	Énoncé 19	- 0,086	0,052	Non
3.	Énoncé 20	- 0,049	0,265	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur âge.

Le résultat des tests de corrélation nous révèle qu'il n'y a aucune de relation entre la perception des répondantes à l'égard de la valeur sociale des supermarchés et leur âge (voir le tableau 5.19). L'âge des répondantes n'a donc pas d'impact significatif sur leur perception de la valeur sociale des supermarchés.

Tableau 5.19

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur âge

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 16	0,010	0,820	Non
2.	Énoncé 17	- 0,007	0,873	Non
3.	Énoncé 21	- 0,010	0,824	Non

En conclusion, les résultats des tests de corrélation ne nous permettent pas de supporter l'hypothèse 8. À partir des données de la recherche, nous pouvons conclure *qu'il n'y a aucune corrélation entre la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés et leur âge.*

5.4.4.2 Vérification de la relation entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et leur niveau de scolarité

H9 : Plus le niveau de scolarité augmente, moins les consommatrices sont favorables aux supermarchés.

Dans la base de données, les variables concernant les évaluations à l'égard des dimensions des supermarchés et les opinions des répondantes face aux énoncés et la variable concernant le niveau de scolarité des répondantes peuvent être considérées comme métriques. Nous pouvons donc utiliser l'analyse de corrélation pour vérifier cette hypothèse. Pour le test de corrélation, nous suggérons de façon générale deux hypothèses :

- H_0 : Il n'y a aucune corrélation entre de la perception des consommatrices et leur niveau de scolarité.
- H_1 : Il y a une corrélation entre de la perception des consommatrices et leur niveau de scolarité.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejeterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I). Le coefficient de corrélation de Pearson nous permettra de déterminer le sens de la relation s'il est significatif.

Dans notre enquête, le nombre des répondantes appartenant au groupe « autres » (les femmes n'ayant aucun diplôme d'étude) est trop petit (6 femmes, soit 1,2% des participantes, voir l'appendice B). Ce n'est pas idéal pour nos analyses associatives. Nous transformons donc notre base de données en transférant ces personnes dans le groupe des femmes ayant un diplôme élémentaire.

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes des dimensions des supermarchés et leur niveau de scolarité.

Le résultat des tests de corrélation nous dit qu'il n'y a que six corrélations statistiquement négatives entre le niveau de scolarité et les évaluations que font les répondantes des six dimensions des supermarchés suivantes (voir le tableau 5.20) : *l'assortiment, l'atmosphère, le décor, le personnel de vente, la politique de prix et la qualité des produits*. Cependant, les corrélations sont très faibles parce que les coefficients de corrélation de Pearson sont trop petits ($|r| < 0,2$).

À la limite, nous pouvons dire que le niveau de scolarité des répondantes a un impact négatif sur leur évaluation de ces dimensions des supermarchés. En autres mots, *lorsque le niveau de scolarité des consommatrices augmente, ils ont tendance à évaluer moins favorablement de ces dimensions*.

Tableau 5.20

Résultats des tests de corrélation entre les évaluations que font les répondantes des dimensions des supermarchés et leur niveau de scolarité

No.	Dimensions	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Confort de l'emplacement	- 0,008	0,865	Non
2.	Commodités	0,019	0,673	Non
3.	Confort d'achat	- 0,067	0,128	Non
4.	Assortiment	- 0,098	0,026	Oui
5.	Atmosphère	- 0,119	0,007	Oui
6.	Décor	- 0,120	0,006	Oui
7.	Personnel de vente	- 0,104	0,019	Oui
8.	Services	0,018	0,689	Non
9.	Politique de prix	- 0,139	0,002	Oui
10.	Promotion de vente	0,050	0,261	Non
11.	Qualité des produits	- 0,157	0,000	Oui
12.	Sécurité	- 0,072	0,106	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur niveau de scolarité.

Le résultat des tests de corrélation nous montre qu'il n'y a aucune relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur niveau de scolarité (voir le tableau 5.21). Alors, *le niveau de scolarité des répondantes n'a pas d'impact significatif sur leur perception de la valeur utilitaire des supermarchés.*

Tableau 5.21

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés et leur niveau de scolarité

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 12	0,020	0,653	Non
2.	Énoncé 13	- 0,040	0,366	Non
3.	Énoncé 14	0,012	0,795	Non
4.	Énoncé 15	0,008	0,852	Non
5.	Énoncé 23	- 0,066	0,138	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur niveau de scolarité.

Le résultat des tests de corrélation nous dit qu'il n'y a qu'une corrélation négative entre le niveau de scolarité et le degré d'accord des répondantes face à l'énoncé 18 de la question 4 qui suggère que les consommatrices considèrent davantage les supermarchés comme des lieux d'agrément que les magasins traditionnels. Cependant, c'est une corrélation faible parce que le coefficient de corrélation de Pearson est très petit ($r = - 0, 214$ - voir le tableau 5.22).

À la limite, nous pouvons dire que *les femmes ont tendance à ne pas considérer les supermarchés comme des lieux d'agrément lorsque leur niveau de scolarité augmente.*

Tableau 5.22

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés et leur niveau de scolarité

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 18	- 0,214	0,000	Oui
2.	Énoncé 19	0,069	0,121	Non
3.	Énoncé 20	0,003	0,949	Non

* Tests de la relation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur niveau de scolarité

Le résultat des tests de corrélation nous révèle qu'il y a deux corrélations négatives entre le niveau de scolarité et le degré d'accord des répondantes à l'égard des énoncés 16 et 17 qui affirment que le magasinage au supermarché leur rapporte davantage d'occasions de se changer du climat familial que dans un magasin traditionnel, et que le supermarché est un endroit qui convient à tous. Cependant, ce sont les corrélations faibles parce que le coefficient de corrélation de Pearson est très petit ($|r| < 0,2$ - voir le tableau 5.23)

À la limite, nous pouvons conclure que *plus le niveau de scolarité augmente, plus les consommatrices ne considèrent pas le supermarché comme un endroit pour tous et que le magasinage au supermarché leur permet de se changer du climat familial.*

Tableau 5.23

Résultats des tests de corrélation entre la perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés et leur niveau de scolarité

No.	Énoncés	Âge		Rejet de H ₀
		Coefficient	Sig.	
1.	Énoncé 16	- 0,156	0,000	Oui
2.	Énoncé 17	- 0,110	0,012	Oui
3.	Énoncé 21	- 0,061	0,165	Non

En conclusion, les données de la recherche ne nous permettent pas de supporter totalement l'hypothèse 9. Cependant, à la lumière des résultats des tests, nous constatons que

plus le niveau de scolarité augmente, moins les consommatrices apprécient plusieurs dimensions et moins elles valorisent la valeur hédonique et sociale des supermarchés.

5.4.4.3 Vérification des différences de perception des consommatrices selon leur occupation

H10 : La perception des supermarchés qu'ont les consommatrices qui travaillent est plus favorable que celle des consommatrices qui ne travaillent pas.

Pour vérifier cette hypothèse, nous devons regrouper les répondantes en deux groupes : le groupe des femmes qui travaillent et le groupe des femmes qui ne travaillent pas. Ainsi, dans la base de données, les variables concernant les évaluations à l'égard des dimensions des supermarchés et les opinions des répondantes face aux énoncés sont considérées comme métriques et la variable concernant l'occupation des répondantes comme nominale à deux catégories. Nous utilisons les analyses de la variance à un facteur qui exige des tests d'homogénéité des variances (test Levene), les tests Anova des impacts principaux des groupes sur les variables dépendantes en question.

Le test Levene nous permet de vérifier l'homogénéité des groupes pour ensuite comparer les moyennes des groupes par le test Anova. Pour le test Levene, nous suggérons de façon générale deux hypothèses :

- H_0 : Les variances sont égales
- H_1 : Il y a au moins une différence entre les variances

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejetterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I). Nous ne pouvons effectuer les tests Anova que si l'hypothèse H_0 est acceptée.

Le test Anova nous permet de comparer les moyennes des groupes. Pour le test Anova, nous suggérons de façon générale deux hypothèses :

- H_0 : Il n'y a pas de différence de la perception des consommatrices entre deux groupes.

- H_1 : Il y a une différence de la perception des consommatrices entre deux groupes.

Le niveau de signification statistique choisi est de 0,05. Nous rejeterons H_0 si la probabilité de nous tromper est de moins de 0,05 (erreur de type I).

* Tests de la différence de perception qu'ont les répondantes des dimensions des supermarchés selon leur occupation

Les résultats des tests d'homogénéité de Levene et des tests Anova nous permettent de conclure qu'il n'y a pas de différence significative au niveau des évaluations que font les consommatrices des dimensions des supermarchés entre deux groupes, soit parce que les résultats des tests d'homogénéité de Levene ne nous permettent pas de comparer les moyennes entre deux groupes ($p < 0,05$), soit parce que les résultats des tests Anova suggèrent une probabilité de nous tromper en rejetant des hypothèses nulles plus grande que 0,05 (erreur de type I) (voir le tableau 5.24). Ainsi, les données recueillies nous permettent de confirmer que *la perception qu'ont les consommatrices des dimensions des supermarchés ne dépend pas du fait qu'elles travaillent ou non.*

Tableau 5.24

Résultats des tests Levene et Anova de la différence d'évaluation que font les consommatrices des dimensions des supermarchés selon leur occupation

Dimensions	Test Levene		Test Anova	
	Statistique Levene	Sig.	F	Sig.
Confort de l'emplacement	3,060	0,081	0,426	0,514
Commodités	0,242	0,623	0,196	0,658
Confort d'achat	0,001	0,976	0,201	0,654
Assortiment	0,077	0,782	1,649	0,200
Atmosphère	0,070	0,792	0,247	0,619
Décor	0,009	0,925	1,080	0,299
Personnel de vente	0,166	0,684	1,506	0,220
Services	0,594	0,441	1,431	0,232
Politique de prix	0,076	0,783	2,201	0,139
Promotion de vente	5,129	0,024	0,556	0,456
Qualité des produits	0,737	0,391	3,337	0,068
Sécurité du magasinage	0,100	0,752	1,065	0,303

* Tests de la différence de perception qu'ont les répondantes de la valeur utilitaire des supermarchés selon leur occupation

Les tests Anova et Levene démontrent qu'il y a une différence significative au niveau des opinions des consommatrices entre deux groupes à l'égard des énoncés, soit parce que les résultats des tests d'homogénéité de Levene ne nous permettent pas de comparer les moyennes entre deux groupes ($p < 0,05$), soit parce que les résultats des tests Anova suggèrent une probabilité de nous tromper en rejetant des hypothèses nulles plus grande que 0,05 (erreur de type I) (voir le tableau 5.25).

Ainsi, les données de l'enquête nous permettent de conclure que de façon générale, *la perception qu'ont les consommatrices de la valeur utilitaire des supermarchés n'est pas différente entre deux groupes des consommatrices.*

Tableau 5.25

Résultats des tests Levene et Anova de la différence de perception qu'ont les consommatrices de la valeur utilitaire des supermarchés selon leur occupation

Énoncés	Test Levene		Test Anova	
	Statistique Levene	Sig.	F	Sig.
Énoncé 12	1,819	0,178	1,113	0,292
Énoncé 13	0,934	0,334	0,068	0,795
Énoncé 14	1,211	0,272	2,556	0,111
Énoncé 15	0,000	0,995	0,460	0,498
Énoncé 23	10,575	0,001	4,720	0,030

* Tests de la différence de perception qu'ont les répondantes de la valeur hédonique des supermarchés selon leur occupation

Les tests Anova et Levene démontrent qu'il n'y a pas de différence significative au niveau des opinions des répondantes au sujet des énoncés concernant la valeur hédonique des supermarchés, et ce peu importe leur occupation : les résultats des tests Anova suggèrent une probabilité de nous tromper en rejetant des hypothèses nulles plus grande que 0,05 (erreur de type I) (voir le tableau 5.26).

Les résultats de l'enquête nous permettent donc de conclure *qu'il n'y a pas de différence dans la perception qu'ont les consommatrices de la valeur hédonique des supermarchés entre deux groupes des femmes.*

Tableau 5.26

Résultats des tests Levene et Anova de la différence de la perception qu'ont les consommatrices de la valeur hédonique des supermarchés selon leur occupation

Énoncés	Test Levene		Test Anova	
	Statistique Levene	Sig.	F	Sig.
Énoncé 18	0,055	0,815	0,106	0,745
Énoncé 19	0,504	0,478	0,342	0,559
Énoncé 20	0,659	0,417	0,980	0,323

* Tests de la différence de perception qu'ont les répondantes de la valeur sociale des supermarchés selon leur occupation

Les tests Anova et Levene nous révèlent qu'il n'existe pas de différence chez les consommatrices de deux groupes dans l'expression de leurs opinions face aux énoncés concernant la valeur sociale des supermarchés : les résultats des tests Anova suggèrent une probabilité de nous tromper en rejetant des hypothèses nulles plus grande que 0,05 (erreur de type I) (voir le tableau 5.27).

Tableau 5.27

Résultats des tests Levene et Anova de la différence de perception qu'ont les consommatrices de la valeur sociale des supermarchés selon leur occupation

Énoncés	Test Levene		Test Anova	
	Statistique Levene	Sig.	F	Sig.
Énoncé 16	2,085	0,149	2,236	0,135
Énoncé 17	0,009	0,923	0,047	0,828
Énoncé 21	0,077	0,782	1,492	0,222

Dans l'ensemble, les données de l'enquête nous permettent de dire que *la perception qu'ont les consommatrices de la valeur sociale des supermarchés ne diffère pas entre deux groupes des consommatrices.*

En conclusion, les résultats des tests statistiques ne nous permettent pas de supporter l'hypothèse 10. Les analyses nous apprennent qu'il n'y a pas de différence au niveau de *la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés entre les femmes ayant un travail et celles qui ne travaillent pas.*

5.5 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté le traitement nécessaire et les analyses des données pour en arriver à nos résultats de la recherche. Selon nos statistiques, il y a 513 femmes âgées de plus de 15 ans qui ont participé à l'enquête et le taux de réponse est 89,06%. La marge d'erreur statistique maximale est de 4,32%, à un niveau de confiance de 95%. En faisant cette enquête, nous avons pu constater que certaines femmes n'avaient jamais fait leur magasinage dans un supermarché. Le profil des répondantes selon les caractéristiques démographiques a constitué une section importante qui nous a permis de déterminer la représentativité de notre échantillon final. Les tests statistiques nous ont donné la possibilité d'extrapoler ou de projeter les résultats de la recherche à la population totale au niveau de la ville de Danang et du pays entier.

Les résultats descriptifs nous ont indiqué que les consommatrices étaient satisfaites et préféraient généralement les supermarchés aux magasins traditionnels selon leurs évaluations des attributs proposés et leurs opinions face aux énoncés. Les consommatrices ont qualifié de *bien* ou de *très bien* la plupart des attributs des supermarchés tandis qu'elles ont qualifié d'*assez bien* ou d'*assez mauvais* la majorité des attributs des magasins traditionnels.

Pour vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons procédé à une étape d'épuration des échelles de mesure. Les analyses factorielles en composantes principales nous ont permis de limiter les analyses et la vérification des hypothèses à un total des douze dimensions générées (confort de l'emplacement, commodités, confort d'achat, assortiment, atmosphère, le décor, personnel de vente, services, politique de prix, programmes de promotion de vente, qualité des produits et sécurité). Par ailleurs, tout au long des analyses factorielles, les calculs alpha Cronbach ont dégagé la fiabilité de nos instruments de mesure.

Finalement, les analyses descriptives et associatives ont été utilisées pour vérifier les hypothèses de la recherche et analyser les résultats obtenus. Les résultats nous ont permis de confirmer les hypothèses 1 (sauf 1a), 2, 3, 4, 5, 6, 7. Les hypothèses 1a, et 9 ont été supportées en partie. Nous avons dû rejeter les hypothèses 8 et 10. En nous basant de ces résultats, nous pouvons conclure que :

- les consommatrices perçoivent les dimensions des supermarchés comme supérieures aux celles des magasins traditionnels sauf en ce qui a trait au confort de l'emplacement ;
- il est plus long pour les consommatrices de se rendre à un supermarché qu'à un magasin traditionnel ;
- les consommatrices constatent que le magasinage dans un supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel ;
- les consommatrices trouvent plus de valeur utilitaire, hédonique et sociale au supermarché qu'au magasin traditionnel. Cependant, elles constatent qu'il est difficile d'établir des contacts sociaux avec les vendeurs des supermarchés ;
- il n'y a aucune relation entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et leur âge ;
- il n'y a aucune relation entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et leur occupation ;
- le niveau de scolarité des consommatrices a un impact significatif sur leur perception des supermarchés dans certaines mesures ; plus le niveau de scolarité augmente, moins les consommatrices apprécient plusieurs dimensions et moins elles valorisent la valeur hédonique et sociale des supermarchés.

CHAPITRE VI

DISCUSSION, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES DE LA RECHERCHE ET AVENUES DE RECHERCHES FUTURES

Dans ce chapitre, nous présenterons d'abord la conclusion des résultats de la recherche, discuterons ensuite brièvement de la situation des supermarchés vietnamiens et illustrerons les implications managériales de cette étude. Ajoutons que les discussions se feront aussi en fonction des résultats descriptifs de notre recherche. Les implications managériales de l'étude ont une portée importante puisqu'elles s'avéreront utiles non seulement aux gestionnaires de supermarchés, qui doivent planifier leurs politiques commerciales et leurs stratégies d'investissement, mais aussi aux agences gouvernementales, qui cherchent à réformer et aménager le système commercial du pays. Les résultats de cette étude revêtent aussi une signification importante pour les propriétaires de magasin de détail dans la gestion de leurs opérations quotidiennes face aux exigences grandissantes des consommatrices et face à la compétition venant d'autres types de commerces de détail, notamment les supermarchés. Pour terminer, nous parlerons des limites de cette recherche et d'avenues possibles pour de futures recherches.

6.1 Discussion des résultats de la recherche

Les résultats de cette recherche nous ont permis de définir, de décrire et de comprendre la perception générale des consommatrices vietnamiennes à l'égard des supermarchés ainsi que les caractéristiques comportementales de ces consommatrices par rapport aux magasins traditionnels dans une économie en voie de développement où plusieurs formules anciennes de commerce de détail perdurent et où nous observons l'émergence de nouveaux types de commerces issus des pays développés.

6.1.1 Points forts des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels

D'un point de vue général, il nous a semblé que les consommatrices vietnamiennes soutenaient la venue de supermarchés au Vietnam : elles évaluaient *de bien et très bien* la majorité des attributs et des dimensions des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels et exprimaient un niveau de satisfaction plus élevé à l'égard des supermarchés que celui à l'égard des magasins traditionnels. Aux yeux des consommatrices vietnamiennes, les supermarchés sont donc supérieurs aux magasins traditionnels. Les consommatrices admettent que le processus de magasinage est plus efficace dans un supermarché que dans un magasin traditionnel : elles en viennent à cette conclusion après avoir comparé les coûts et les avantages généraux lors de leur magasinage.

Les résultats de notre étude indiquent que les supermarchés ont connu un succès immédiat parce qu'ils présentaient des avantages considérables pour les consommatrices. Celles-ci favorisent donc les supermarchés plutôt que les magasins traditionnels en raison des nombreux avantages qu'ils présentent. Les critiques des consommatrices à l'égard des supermarchés sont très positives. Elles y apprécient plusieurs dimensions comme les commodités et le confort de l'achat, les utilités d'un vaste éventail de marchandise, l'atmosphère et le décor agréable et stimulant, le professionnalisme du personnel de vente, le vaste éventail de services de qualité, une politique de prix flexible, l'attrait et la régularité des programmes de promotion de vente, la constance dans la qualité et le prix des produits, la sécurité lors du magasinage, etc.

La recherche a également révélé que ces aspects constituaient des critères très importants aux yeux des clientes au moment de choisir un magasin de détail où magasiner. Les supermarchés correspondent le mieux à deux des critères les plus importants, soit la qualité des produits et la sécurité lors du magasinage. Ces dimensions peuvent ainsi donner un avantage concurrentiel aux supermarchés et attirer une plus grande clientèle.

Les consommatrices accordent également une plus grande valeur utilitaire, hédonique et sociale aux supermarchés par rapport aux magasins traditionnels. Ainsi, elles vont aux

supermarchés non seulement pour y chercher les produits dont elles ont besoin, mais pour profiter d'autres avantages que leur offre leur visite au supermarché.

Selon les consommatrices, le magasinage au supermarché est plus facile que dans un magasin traditionnel. Comme ils proposent une vaste gamme de produits, les supermarchés permettent d'acquérir aisément et en même temps plusieurs types de produits lors d'une visite. Les consommatrices peuvent découvrir de nouveaux produits lors de leur visite au supermarché. Elles s'y rendent avec des membres de leur famille pour se divertir, pour se changer du climat à la maison. De plus, les clientes se sentent intéressantes et agréables lors de leur magasinage au supermarché ; ce sentiment serait lié à l'ambiance et au confort des supermarchés. La présentation des produits et l'ambiance des supermarchés ont un impact positif sur leur comportement d'achat. Par l'intermédiaire des résultats de notre enquête, nous avons pu constater que les consommatrices considéraient les supermarchés comme des lieux de divertissement. Plus de 50% des consommatrices parlent souvent ou très souvent aux autres des achats qu'elles ont effectués, de l'expérience qu'elles ont vécue lors de leur magasinage dans un supermarché.

La grande satisfaction des clientes et l'évaluation favorable qu'ils font des supermarchés laissent présager des opportunités de développement à long terme très favorables pour les supermarchés dans un pays de plus de 80 millions d'habitants. C'est aussi une preuve qui permet d'expliquer l'engagement des investisseurs tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays dans ce nouveau type de commerce de détail. Il est à prévoir qu'un développement éventuel des supermarchés au Vietnam mènera à leur prédominance dans le système de distribution du pays et dans la vie quotidienne des Vietnamiens. Les supermarchés figureront dans la liste des secteurs importants qui permettent un bon fonctionnement de l'économie et qui favorisent la consommation, la production, le bien-être social et le développement économique du pays.

Cependant, tout au long des analyses dans le chapitre précédent, nous avons constaté que les activités et la réalité des supermarchés impliquaient des problèmes latents que les investisseurs devront résoudre s'ils veulent capter l'intérêt de leur clientèle et assurer l'efficacité de leur commerce. Un des principaux défis que les supermarchés auront à

surmonter par rapport aux magasins traditionnels se situe au niveau de la perception ou l'évaluation des consommatrices.

6.1.2 Points faibles des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels

Dans cette partie, nous présenterons les points faibles des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels et expliquerons les raisons de leur lent développement au Vietnam. Nous verrons qu'il s'agit d'attributs qui ont reçu une moins bonne évaluation statistique et des opinions moins favorables de la part des clientes. Nous utiliserons aussi des données recueillies à partir des questions complémentaires à nos analyses précédentes.

* L'inconvénient de l'emplacement et la perception du temps en terme de coûts de la part des clientes

Nos résultats de recherche nous montrent que les consommatrices vietnamiennes ont défini le confort de l'emplacement des supermarchés comme *assez bien* tandis qu'elles jugent *bien* cet attribut des magasins traditionnels. Ainsi, les clientes nous révèlent que les supermarchés sont moins bien situés que les magasins traditionnels au Vietnam.

Un des obstacles au développement des supermarchés est la distance de déplacement requise pour les consommateurs. Les recherches antérieures ont indiqué que la distance de voyage était un facteur déterminant dans le choix du consommateur d'un magasin de détail (Arnold, 1983 ; Arnold et Luthra, 2000 ; Gilmore et al., 2001 ; Baltas et Papastatholoulon 2003). Comme nous l'avons mentionné plus haut dans les chapitres 1 et 3, le concept de supermarché est relativement nouveau au Vietnam. Il y a peu de supermarchés au Vietnam en général et très peu dans les petites villes. Plusieurs villes n'ont aucun supermarché jusqu'à maintenant ; les magasins traditionnels dominent encore largement au pays : on trouve un magasin traditionnel à tous les coins de rue.

Le temps dont dispose une consommatrice influence sa décision de magasiner au supermarché ou dans un magasin de type traditionnel. Il leur faut plus de temps pour se rendre au supermarché : la distance de voyage est une contrainte non négligeable pour les consommatrices. De plus, comme l'infrastructure de transport du pays est moins

développée, il s'agit d'un obstacle encore plus important. Le manque des véhicules de transportation est également une raison permettant d'expliquer ce choix du consommateur. Le coût rattaché à un tel voyage dépend de la distance, de la valeur accordée au temps de magasinage et au coût de transport. Tout ce qui concerne le déplacement vers un supermarché peut être considéré comme un coût fixe pour les consommatrices (Tang et al., 2001).

L'utilité liée au magasinage au supermarché diminue lorsque la distance de voyage augmente. Le « coût » élevé de déplacement et d'accessibilité explique le fait que la fréquentation des magasins traditionnels soit demeurée régulière. Il existe une forte relation entre la distance de voyage et la fréquence de magasinage du consommateur (Samuel et al., 1996). La proximité du lieu de magasinage devient un élément important permettant aux consommatrices d'économiser du temps et de l'effort, surtout lors de l'achat de produits de commodité (Uusitalo, 2001 ; Sinha et Banerjee, 2004). Les consommatrices font aussi leurs achats dans un magasin traditionnel dans des cas urgents ou lorsqu'elles sont pressées par le temps.

Les consommatrices préfèrent la proximité des magasins traditionnels aux inconvénients du déplacement vers les supermarchés et/ou des infrastructures routières sous-développées. Une raison de cet intérêt des consommatrices est le besoin accru d'optimiser le temps consacré au magasinage : la vie professionnelle et personnelle est de plus en plus exigeante pour la plupart des clientes qui doivent faire le meilleur usage de leur temps possible (Peter et al., 2004). Cependant, le temps de magasinage au supermarché aura un « coût » moins élevé s'il est considéré comme une activité d'agrément. Lorsque le revenu des consommatrices et les conditions de logement s'améliorent, les options d'agrément augmentent et les clientes attachent généralement plus de valeur au temps de magasinage (Samuel et al., 1996). Nous croyons aussi que les consommatrices fréquenteraient davantage les supermarchés si les conditions de déplacement s'amélioraient ou si des supermarchés étaient ouverts près de chez elles.

Par ailleurs, la façon de consommer les produits et les coutumes de magasinage des consommatrices peut influencer le magasinage. Goldman (1974) et Goldman et al., (2002) trouvent que les consommateurs des pays en développement achètent régulièrement des

produits alimentaires périssables aux points de vente traditionnels, alors qu'ils achètent des produits alimentaires traités et emballés dans les supermarchés. Il faut ajouter à cela que le magasinage dans un supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel. Les résultats de la recherche indiquent que les consommatrices consacrent en moyenne 36 minutes au magasinage dans un magasin traditionnel par rapport à environ 110 minutes dans un supermarché. À cause du besoin de variété et de leur recherche des valeurs hédoniques et sociales, leur magasinage dans les supermarchés revêt des caractéristiques distinctes. Les consommatrices mettent beaucoup plus de temps à faire leurs courses dans un supermarché qui se situe loin de chez elles. C'est pourquoi elles y viennent principalement les week-ends, lors de leurs jours de congé ou lorsqu'elles ont du temps. Plus de 93% des consommatrices de notre enquête ont indiqué faire leurs courses au supermarché le plus fréquemment les samedi et dimanche.

L'emplacement des magasins, les conditions de déplacement et le temps disponible influencent ainsi le choix d'un magasin ainsi que le comportement de magasinage des consommatrices.

* Le manque d'aliments frais dans les supermarchés

Les résultats de la recherche montrent que les consommatrices font leurs courses dans un magasin traditionnel lorsqu'elles veulent des aliments frais et qu'elles achètent les aliments traités ou emballés dans les supermarchés. La plupart des supermarchés au Vietnam n'offrent pas d'aliments frais ou surgelés à cause des coûts d'infrastructure, du contrôle hygiénique et de la limite de la surface nécessaire.

Ce phénomène renvoie aussi à un trait culturel vietnamien relativement ancien : les femmes aiment faire le magasinage régulièrement et considèrent cela comme une joie de la vie. Elles font des courses chaque jour (plus souvent dans la matinée) dans les marchés populaires, les petits magasins à dominance alimentaire ou dans les marchés en plein air où l'on vend des aliments frais. Nous trouvons ce type de commerce de détail partout. En plus, les conditions de stockage ne permettent pas aux consommatrices d'acheter de trop grandes quantités d'aliments.

* Le personnel de vente est moins amical que celui des magasins traditionnels

Selon nos résultats de recherche, la relation avec les vendeurs est un critère important pour les clientes et elle expliquera pourquoi elles optent pour le magasin de détail. Dans une culture à contexte fort comme la culture vietnamienne, les vendeurs et les acheteurs se connaissent bien et mettent beaucoup d'accent sur les contacts personnels (Samiee, 1993 ; Le et Jolibert, 2001). Les consommatrices mettent aussi davantage d'accent sur les contacts sociaux avec les vendeurs dans le processus de magasinage et veulent un vendeur qui leur est familier pour les servir.

Bien que les consommatrices qualifient de *bien* les qualités professionnelles du personnel de vente des supermarchés, elles considèrent celui-ci moins amical que dans les magasins traditionnels. Selon elles, il est plus difficile d'interagir avec le personnel de vente des supermarchés qu'avec les vendeurs des magasins traditionnels. Elles vont donc dans les magasins traditionnels lorsqu'elles ont besoin de beaucoup d'aide de la part des vendeurs. Cet écart entre le personnel de vente et les clientes prend sa source dans le caractère personnalisé dans la relation « vente-achat ». Les clientes hésitent à délaisser les magasins traditionnels, qui offrent un service personnalisé, même s'ils apprécient les nombreux avantages et la nouveauté des supermarchés.

* Les prix des produits plus élevés que celui des magasins traditionnels

Les prix des produits des supermarchés ne satisfont pas tout à fait la demande des clientes : ils sont environ 10% plus élevés que les prix des marchés populaires ou des magasins traditionnels (Hagen, 2002). Bien que les consommatrices trouvent des avantages aux supermarchés, les prix des produits qui y sont vendus sont plus élevés que les prix des mêmes produits vendus dans les magasins traditionnels et cela n'est pas acceptable pour les consommatrices d'un pays estimé pauvre comme le Vietnam. Les résultats de la recherche nous apprennent que les femmes font leur magasinage plus souvent au supermarché si les prix des produits y étaient moins élevés que dans les magasins traditionnels.

Ceci nous permet d'en arriver à une conclusion très importante sur le rapport entre les coûts et les avantages que retirent les consommatrices selon leur lieu d'achat : les avantages perçus au niveau de la variété, de la qualité des produits, du confort, de l'ambiance, de la sécurité et des programmes de promotion des supermarchés ne compensent pas les coûts perçus par les consommatrices, c'est-à-dire la grande distance de voyage et l'effort de déplacement, le temps, les prix plus élevés, etc. Pour ce qui est de la question des prix, nous devons considérer les dimensions économique, social et psychologique du comportement d'achat des consommatrices ; nous discuterons de cela plus en détail dans les paragraphes suivants.

6.1.3 Autres discussions des résultats de la recherche

* Plusieurs consommatrices ne font jamais leur magasinage au supermarché

Pendant son déroulement, nous avons constaté que plusieurs femmes n'étaient pas éligibles à notre enquête parce qu'elles n'avaient jamais fait leur magasinage dans un supermarché (les femmes âgées qui ont du mal à se déplacer et les femmes qui habitent dans la banlieue où il n'existe aucun supermarché, plus spécifiquement.). Ceci illustre la rareté des supermarchés au Vietnam. Les supermarchés se situent davantage au centre-ville où la densité de la population est élevée.

* La différence entre certains attributs des supermarchés et des magasins n'est pas considérable

Les résultats descriptifs de l'enquête nous ont permis de constater qu'il n'y avait pas de différence significative entre les supermarchés et les magasins traditionnels du Vietnam au niveau des attributs, à savoir : les horaires, la disponibilité, l'attitude et la serviabilité du personnel de vente, la politique de retour de marchandise et la personnalisation des services.

Notons que les clientes ont une meilleure perception du personnel et des services des supermarchés qu'elles ne l'ont du personnel et des services des magasins traditionnels. Cependant, selon les conclusions que nous avons vues ci-dessus et selon les résultats de la recherche tels que présentés dans le chapitre V, il semble que le personnel de vente des

supermarchés ne soit pas tout à fait supérieur à celui des magasins traditionnels. Les clientes qualifient de *bien* le personnel de vente de tous les deux types de commerce de détail. Cette conclusion s'applique aussi aux services. Les consommatrices évaluent à *assez bien* les services des supermarchés et ceux des magasins traditionnels. Le professionnalisme du personnel de vente et la qualité des services sont deux critères de choix d'un magasin de détail aussi importants que les autres critères pour les consommatrices.

* L'absence de service de livraison des supermarchés

Les données de notre enquête nous apprennent qu'environ 93% des consommatrices vont souvent au supermarché en motocyclette. Ce moyen de transport ne leur permet pas de parcourir de très longues distances ou de faire de très gros achats. Les clientes ont du mal à transporter leurs achats faits au supermarché sur leur petit véhicule et les supermarchés de la ville ne fournissent pas encore de service de livraison à domicile. La politique de variété de produits des supermarchés sera donc plus efficace si ceux-ci offrent le service de livraison à la clientèle.

* Les paradoxes des consommatrices vietnamiennes

Notre recherche nous a permis de constater une autre évidence empirique : dans un magasin traditionnel donné, les femmes font leur magasinage en moyenne chaque 3 jours et dépensent en moyenne 74.000 dongs vietnamiens par visite pour les biens de grande consommation (soit environ 5,30 dollars canadiens) ; dans un supermarché, elles font leur magasinage dans un laps de temps moyen de 26 jours avec une moyenne de dépense d'environ 222.000 dongs vietnamiens par visite (soit environ 16 dollars canadiens). Compte tenu de ces chiffres et du fait que le niveau des prix est de 10% plus élevé dans les supermarchés, nous concluons que les consommatrices achètent principalement les biens de grande consommation dans les magasins traditionnels plutôt que dans les supermarchés. Elles vont au supermarché en fonction d'autres motivations. Cependant, si nous regardons encore une fois les données mentionnées ci-haut concernant le temps moyen passé par visite dans les magasins traditionnels et dans les supermarchés (36 minutes par opposition à 110 minutes), le rapport entre les dépenses dans les deux types de magasin de détail est jugé raisonnable.

S'agit-il d'un paradoxe propre au Vietnam ? Les consommatrices vietnamiennes vont-elles au supermarché seulement pour acheter certains types de produit à prix élevé ou/et y cherchent-elles à satisfaire d'autres motivations ?

Malheureusement, nous n'avons pas posé des questions en vue de définir les types de produits que les consommatrices achètent souvent dans les supermarchés. Si cela était vrai, il faudrait réévaluer la politique d'assortiment de produits des supermarchés.

Toutefois, il y a une explication possible à ce problème. Le libre-service est nouveau pour les Vietnamiens, les supermarchés n'ayant que tout récemment fait leur apparition au Vietnam. Pendant une très longue période de temps, les consommatrices n'ont pas eu accès à de nouveaux types de commerce de détail où elles auraient pu découvrir le libre-service et diverses options « modernes ». Elles ne sont pas encore familières avec les supermarchés. Elles y viennent par curiosité, pour observer et comparer. Il est aussi possible que les consommatrices aient de la difficulté à accepter la nouveauté parce que la culture vietnamienne est caractérisée par un niveau d'évitement de l'incertitude (Le et Jolibert, 2001).

La variété est une des caractéristiques des supermarchés. La variété permet de mieux répondre aux besoins multiformes des consommatrices et leur permet d'économiser du temps. Bien que celles-ci connaissent les utilités de la variété, plusieurs d'entre elles ne vont pas au supermarché lorsqu'elles ont besoin de plusieurs types de produits à la fois en grande quantité. Cela s'explique par le fait que le niveau d'industrialisation du pays est moins élevé que dans les pays développés et aussi par rapport aux difficultés qu'ont les consommatrices de se déplacer et de transporter les produits achetés. Les consommatrices ne subissent pas souvent la pression du temps dans leur vie quotidienne. Tel que mentionné plus haut, le comportement de magasinage des Vietnamiennes est influencé par les modes de consommation et les coutumes de magasinage du passé. Notons aussi que plus de 32% des femmes dans notre enquête sont des retraitées, des ménagères et des femmes sans travail. Ce chiffre nous renvoie à la participation des femmes sur le marché du travail en dehors de la maison. Ces femmes cherchent autant que possible à faire des économies en faisant leurs achats dans les magasins traditionnels, tandis qu'elles qualifient de *très bien* la qualité des

produits, la crédibilité de la qualité et de *bien* ou de *très bien* plusieurs autres aspects des supermarchés.

Selon les résultats de notre recherche, la qualité des produits et le sentiment de sécurité lors du magasinage sont considérés deux critères de choix d'un magasin de détail plus importants que le niveau de prix pour les consommatrices.

Est-ce un autre paradoxe, une contradiction entre la perception et le comportement des consommatrices ?

Il est possible que le revenu des clientes ait un grand impact sur leur choix d'un point de vente de détail malgré tout. Les gens ayant un revenu moins élevé ont tendance à s'intéresser aux services, aux avantages sociaux et à l'interaction sociale avec les vendeurs dans les magasins traditionnels. Par ailleurs, il est impossible de négocier les prix dans les supermarchés par opposition à des magasins traditionnels au Vietnam où il est encore possible de le faire. Toutefois, nous croyons que lorsque l'économie se sera développée et qu'elles auront un meilleur revenu, les consommatrices seront moins sensibles aux prix et iront faire leur magasinage au supermarché.

* Il n'y a pas de relation entre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés et leur âge et leur occupation.

Nous pensons que les caractéristiques individuelles des consommatrices ont un impact dans une certaine mesure sur leur perception. Cependant, les données de notre enquête ne nous permettent pas de conclure qu'il y a une différence significative dans la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés en fonction de leur âge et de leur occupation. Ces résultats diffèrent de ceux auxquels en sont arrivés d'autres chercheurs dans des études antérieures.

Cependant, il y a une raison qui nous permet de supporter ce résultat. Notre recherche a pour objectif de décrire la perception globale des consommatrices. Les clientes peuvent avoir une même perception des supermarchés, mais l'attitude et le comportement diffèrent selon les groupes démographiques.

De plus, les résultats descriptifs ont montré que les clientes étaient *fortement en accord* avec l'idée que les supermarchés sont des lieux qui conviennent à tous. Leur opinion révèle un potentiel de développement futur des supermarchés malgré la situation actuelle. De toute façon, les supermarchés devraient donc chercher à satisfaire les attentes spécifiques des consommatrices.

* Il y a une corrélation négative, mais très faible entre le niveau de scolarité des consommatrices et leur perception des supermarchés dans des certaines mesures.

Les données de l'enquête nous ont indiqué qu'il n'y avait que six corrélations négatives entre le niveau de scolarité et les évaluations qu'ont faites les répondantes à l'égard de six dimensions des supermarchés suivantes : l'assortiment, l'atmosphère, le décor, le personnel de vente, la politique de prix et la qualité des produits. Les femmes ont tendance à ne pas considérer les supermarchés comme des lieux d'agrément lorsque leur niveau de scolarité augmente. Plus le niveau de scolarité augmente, plus les consommatrices ne considèrent pas le supermarché comme un endroit pour tous et que le magasinage au supermarché leur permet de se changer du climat familial.

Cependant, ces corrélations sont *très faibles*. Pour obtenir les conclusions convaincues, il faudrait des études supplémentaires en vue de les redéfinir.

6.2 Implications managériales

6.2.1 Suggestions à l'intention des dirigeants des supermarchés

La perception des consommatrices à l'égard des attributs et des dimensions d'un magasin de détail détermine leur attitude et leur comportement de fréquentation et de magasinage. Le principal défi au moment de planifier des politiques commerciales se situe dans la compréhension des aspects perceptuels influençant le comportement de magasinage des consommatrices. Pour les dirigeants, il s'agira donc de planifier une gestion qui tient compte de l'image qu'ont les consommatrices de leur entreprise.

Il ne fait de doute que les supermarchés ont fait leur apparition et continueront de se développer dans l'économie orientée vers le marché du Vietnam et que les consommatrices les perçoivent comme étant supérieurs aux magasins traditionnels. Même si l'environnement en développement dans lequel ils s'implantent leur est favorable, les supermarchés n'occupent pas encore une position importante dans le système de commerce de détail : ils ne détiennent qu'une part de marché modeste (10%) de la vente au détail du pays par rapport à leur potentiel, beaucoup plus moins par rapport à la part de marché que les magasins traditionnels et les marchés populaires occupent. Les supermarchés vietnamiens devront faire face à de graves difficultés et des enjeux stratégiques importants, particulièrement lorsque le Vietnam sera membre de l'Organisation mondiale du Commerce dans un futur très proche. Cela pose aussi un défi important aux supermarchés en place parce que plusieurs grands détaillants du monde sont en train de préparer des plans stratégiques dans le but de pénétrer le Vietnam et d'y exploiter des occasions des affaires.

Selon les résultats de notre recherche, les dirigeants des supermarchés devraient identifier et réduire les écarts perceptuels mentionnés plus haut entre les attributs de leur entreprise et ceux des magasins traditionnels et les écarts entre les gestionnaires et la clientèle, et ce, dans le but d'attirer les clients, de changer leur comportement de magasinage et d'améliorer la performance de leurs entreprises.

Les supermarchés devraient aussi tout mettre en œuvre pour maintenir et améliorer les caractéristiques qui ont fait l'objet d'évaluations positives de la part des consommatrices et dont nous avons discuté précédemment. Ce faisant, il faudra toutefois prévoir une gestion appropriée : davantage de fonds investis au renforcement de ces attributs aura tendance à susciter une augmentation considérable des coûts d'exploitation, ce qui aura par la suite des impacts négatifs sur le prix proposé et/ou l'efficacité des opérations des supermarchés. Des prix élevés freineront les consommatrices dans leurs intentions d'achat. Nous avons discuté de ce problème plus en détail ci-haut mentionné.

En ce qui a trait à l'implantation des supermarchés, les dirigeants devraient opter pour les grandes villes ou les régions où le niveau d'industrialisation, d'urbanisation et le développement socio-économique sont élevés. L'implantation de supermarchés y semble

appropriée parce que les gens y ont des revenus élevés et subissent la pression du temps dans leur travail et leur vie quotidienne. L'accroissement du rôle des supermarchés sur le marché du commerce de détail se fait pas à pas. Nous pouvons tirer profit des expériences d'autres pays en voie de développement comme la Chine et les pays d'Europe de l'Est. Les supermarchés tendent à s'adresser d'abord aux gens possédant des revenus supérieurs dans les grandes villes, puis rejoignent la classe moyenne et les marchés des consommateurs plus pauvres ; ils se déplacent aussi des grandes villes aux villes secondaires, des zones plus riches et plus urbanisées aux villes plus pauvres et moins urbanisées (Reardon et Swinnen, 2004).

La distance de voyage et le prix sont les deux contraintes les plus importantes pour les consommatrices dans le choix d'un magasin de détail. Il faut donc tenir compte de l'emplacement d'un supermarché, de la facilité d'accès et des infrastructures de transport qui permettent le déplacement des consommatrices vers le supermarché. Dans ce sens, les supermarchés ne pourraient donc pas se situer dans des zones périphériques des villes, du moins en ce moment. À l'inverse, ils devraient être situés au centre des villes en raison du sous-développement de l'infrastructure de déplacement pour les consommatrices et du nombre limité de voitures des familles. Il est évident que ce choix constituera un grand défi pour les dirigeants, car les loyers ou les frais d'emplacement sont très élevés présentement au Vietnam où les tarifs fonciers des villes n'ont cessé de croître ces dernières années. Dans ce contexte, il ne faudrait pas des supermarchés de trop grande taille, mais qui soient assez grands pour présenter et développer les attributs que la clientèle apprécie.

Un niveau de prix trop élevé réduit l'avantage concurrentiel des supermarchés et ternit leur image aux yeux des consommatrices : il s'agit de la porte d'entrée pour les concurrents futurs. Les gestionnaires devraient alors se concentrer plus spécifiquement sur la gestion des prix et faire des efforts particuliers pour contrôler les coûts d'exploitation afin d'accroître la possibilité de diminuer les prix. Par exemple, les dirigeants devraient redéfinir leur politique d'amortissement, renforcer la gestion du stockage, rationaliser les catégories des produits offerts pour économiser des coûts grâce à un niveau élevé de rotation des items, développer des relations avec des fournisseurs, etc.

Les entreprises devraient aussi s'orienter si possible vers le développement d'une chaîne de supermarchés. Cette solution pourrait aussi rapporter un bénéfice plus important par le fait qu'elle permettrait la diminution des coûts d'exploitation des supermarchés. Pensons par exemple au partage des logiciels informatiques, à la possibilité de jouir d'avantages dans les relations avec les fournisseurs ou au développement et à l'amélioration d'un système de logistique du marché, etc. Cela permettrait aussi d'offrir aux consommateurs le confort d'accès à divers emplacements de succursales dans une même ville.

Les supermarchés devraient également apporter des changements importants, au plan technologique et organisationnel, dans leurs systèmes d'approvisionnement ce qui entraînerait une réduction des coûts et faciliterait le passage du créneau de revenu supérieur aux marchés grand public (Reardon et Swinnen, 2004).

À mesure que le pays se développera économiquement, les consommateurs auront de meilleurs revenus et ils seront moins sensibles aux prix et à la distance de voyage pour le magasinage. Ils auront accès à de meilleurs véhicules de transports et pourront stocker de plus grandes quantités d'items chez eux. Cela permettra un magasinage efficace dans les supermarchés offrant une grande quantité et variété de produits.

Les supermarchés devraient aussi sensibiliser les consommateurs aux avantages des supermarchés par le biais de programmes de communication appropriés et efficaces visant à changer leur perception moins favorable à l'égard des supermarchés. Dans ces programmes, il faudrait s'attarder particulièrement aux avantages que procurent les supermarchés, notamment la commodité et le confort d'achat, la pertinence des produits par rapport aux besoins et le vaste assortiment, l'ambiance agréable, la stabilité et la crédibilité de la qualité et du prix des produits, le caractère professionnel du personnel de vente et des services, le sentiment de sécurité lors du magasinage, les programmes de promotion de vente réguliers, etc. Il faudrait démontrer aux consommatrices que ces dimensions peuvent compenser les coûts assumés comme le temps, la grande distance de voyage, les prix plus élevés, etc. Ces programmes de communication pourraient aussi mettre l'accent sur le plaisir et le climat familial que procurent les supermarchés.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la majorité des supermarchés vietnamiens n'offrent pas d'aliments frais ou surgelés. Les gestionnaires devraient chercher des solutions pour offrir aux consommatrices des aliments frais, des aliments traités ou des aliments surgelés pour attirer un plus vaste public et modifier leurs habitudes et leurs comportements pour accroître les chances de leur vendre d'autres produits et bien répondre à leurs besoins dans le futur. Les difficultés se situent au niveau de l'investissement, de l'espace disponible, du personnel, de la recherche de fournisseurs et de l'établissement de bons rapports avec des fournisseurs crédibles, du problème de l'hygiène alimentaire et de la protection de l'environnement.

Les supermarchés devraient augmenter ou améliorer leur service à la clientèle en offrant des services tels que des conseils personnalisés, le service de commande téléphonique, plus de flexibilité au niveau des modes de paiement, une politique de retours de marchandises et surtout le service de livraison. Ce dernier permettrait de surmonter les contraintes liées à la distance de déplacement et au fait que peu de consommatrices ont des véhicules. Les dirigeants devraient aussi chercher à offrir des horaires pratiques : ceux-ci peuvent être élargis les samedi et dimanche pour mieux répondre aux besoins des clientes.

Le caractère professionnel et la spécialisation du personnel de vente dans les opérations au supermarché ont créé des écarts tangibles et intangibles entre des consommatrices et le personnel de vente. Pour que le public ne se sente pas trop désorienté, il faudrait combiner certains éléments de tradition et de modernité dans les activités au supermarché. Il faudrait notamment réformer, gérer et motiver le personnel de vente pour qu'il soit plus aimable, serviable, disponible et qu'il ait une meilleure attitude générale avec la clientèle. De plus, les supermarchés devaient mettre l'accent sur le développement et le maintien des interactions sociales entre le personnel de vente et les consommatrices, et rendre le processus de magasinage de ceux-ci plus intéressant. Cela devrait permettre aux supermarchés de développer une signature unique au niveau du style de leur service à la clientèle.

6.2.2 Suggestions à l'intention des propriétaires des magasins traditionnels

Selon nos résultats de recherche, les magasins traditionnels ont plusieurs faiblesses par rapport aux supermarchés. Ils sont normalement petits et mal équipés. Il est donc difficile pour eux d'offrir des commodités, une grande variété de produits et d'autres avantages normalement offerts par les supermarchés.

Cependant, l'existence des magasins traditionnels dans la vie socio-économique du pays est jugée tout à fait indispensable. Les supermarchés ne peuvent satisfaire tous les besoins des consommatrices. Tout au long de notre étude, nous avons aussi isolé de nombreux points forts des magasins traditionnels par rapport aux supermarchés : pensons au côté pratique de l'emplacement, à la flexibilité des horaires, aux rapports plus humains avec le personnel de vente, à la serviabilité, la disponibilité et l'attitude du personnel de vente avec les clientes, à la personnalisation des services, à la possibilité de retourner de la marchandise, aux services de commande téléphonique, au service de livraison, à la possibilité de négocier le prix, etc. Nous pensons que les magasins traditionnels auront à travailler pour améliorer ces aspects de temps en temps, notamment ce qui a trait au service et au personnel de vente. Un effort particulier est requis par rapport à la relation amicale entre les vendeuses et les clientes, au professionnalisme en général et aux services offerts dans cet environnement en mouvement constant. Il faut considérer ces choses comme des avantages concurrentiels qui permettront de capter l'intérêt des clientes et les retenir.

Par ailleurs, la perception qu'ont les consommatrices de la sécurité pour le magasinage, la qualité des produits dans les magasins traditionnels demeure assez mauvaise : voilà le principal défi qu'auront à relever les magasins traditionnels. Les propriétaires devront chercher des solutions dans la gestion de l'assortiment des produits et des opérations d'approvisionnement de même que l'intensification des activités pour assurer un plus grand sentiment de sécurité aux consommateurs lors de leur magasinage.

6.2.3 Suggestions à l'intention des agences gouvernementales

Comme nous l'avons mentionné dans notre problématique de recherche, le système de commerce de détail du Vietnam est aujourd'hui dans sa première phase de modernisation. Une réforme du système du commerce de détail est nécessaire pour le développement économique. Un investissement dans la distribution permettrait de rapporter des bénéfices à la société. Par ailleurs, le développement des entreprises dans le secteur du commerce de détail permet une augmentation de la disponibilité des produits et des services à la clientèle. En ce moment, le gouvernement vietnamien tente de transformer le système de commerce vietnamien pour le moderniser, et spécifiquement le commerce de détail ; il cherche à remplacer les marchés populaires, les marchés en plein air, les magasins traditionnels de petite taille gérés par de nouveaux types de commerce de détail comme les supermarchés, les centres d'achat provenant des pays développés. Il existe aussi une politique explicite d'intégration de ces marchés et des magasins de type traditionnel dans des chaînes de supermarchés dans les grandes villes. Il peut sembler paradoxal qu'il soit si facile de mettre en place un tel règlement : cela dépend en fait du contrôle d'État de l'économie (qui diminue rapidement, mais qui est toujours là).

Cependant, les résultats de notre recherche nous montrent que les consommatrices demeurent fidèles aux commerces traditionnels qui présentent certains avantages comme des prix moins élevés, une plus grande proximité, des avantages sociaux, des services, etc. L'existence de tels commerces est nécessaire dans une économie en transition où le taux de chômage est assez élevé, où le revenu des habitants est encore faible et où le style de vie des sociétés industrialisées n'est pas encore répandu à tous les niveaux de la société.

L'ancien système de distribution a un certain impact sur la perception, sur les habitudes et sur le comportement des Vietnamiens. Plusieurs formules de commerce de détail traditionnel semblent convenables à l'identité culturelle vietnamienne. Cela peut être une grande barrière au développement de nouveaux types de commerces au détail en général et des supermarchés en particulier. Les détaillants obtiennent aujourd'hui une meilleure formation et offrent plus de services à la clientèle. Le gouvernement devrait accepter l'existence de plusieurs formules de commerce de détail à diverses tailles avec de différents

types de propriétés, etc. Il faudra attendre non seulement une modification graduelle de la perception et du comportement des consommateurs (par un processus d'acculturation), mais aussi un certain niveau de développement socio-économique. En d'autres mots, il nous faudra du temps.

Dans l'aménagement du système commercial du pays, les agences gouvernementales ne pourraient donc pas éliminer rapidement les types de commerce de détail traditionnel. Par ailleurs, les commerces de détail traditionnels sont principalement créés et gérés par des individus qui profitent de la main-d'oeuvre temporairement disponible des membres de leurs familles pour gagner leur vie. Selon les statistiques du Ministère du Commerce, il y a plus de 900.000 magasins traditionnels et 5 millions travailleurs de ce type au Vietnam. L'élimination rapide de ces types de commerce pourrait donner lieu à une fluctuation socio-économique et faire augmenter le taux de chômage subitement. De plus, l'aménagement du développement du système commercial de chaque région devrait correspondre au potentiel de développement de cette région et à son taux d'urbanisation.

Les agences devraient s'interroger régulièrement sur la nécessité d'augmenter le nombre de supermarchés dans une certaine région, sur la façon de maintenir et de transformer les commerces de détail traditionnels. Ceux-ci pourraient être un trait entre le passé et le futur. Il est intéressant de noter cependant que l'identité culturelle du pays se manifeste à travers certains de ces types de commerce de détail traditionnels.

Notons que l'apparition et l'existence des supermarchés contribueront au développement économique et changeront la face des villes, le comportement d'achat et l'habitude de consommation de leurs habitants. Il est clair que les supermarchés ont des impacts majeurs sur le domaine agricole et le secteur de la production alimentaire. Le développement des supermarchés est considéré comme un moteur principal de changement (Dries et al., 2004 ; Reardon et Swinnen, 2004). Le nouveau marché de haute valeur créé par des supermarchés, offre des avantages importants et prometteurs aux petits fermiers. Ceux-ci étaient limités dans le passé aux « wetmarkets » locaux ou aux marchés en gros qui ne leur permettaient que d'obtenir des prix faibles dus au manque de constance dans la qualité et au

peu de contrôles. La croissance des supermarchés joue donc un rôle important dans un pays agricole comme le Vietnam.

Il faudrait des plans de pilotage et des institutions gouvernementales qui sauraient créer les conditions favorables à l'existence et au développement des supermarchés, notamment les supermarchés populaires qui offrent les produits moins chers tout en assurant une certaine qualité. Ils permettraient de modifier la façon dont les entreprises sont en compétition. Les supermarchés populaires apporteraient des bénéfices directs et indirects à la clientèle. Les magasins environnants seraient obligés d'améliorer leurs opérations, de réduire leurs prix, etc. Les fournisseurs devraient chercher des solutions pour être plus efficaces.

Par ailleurs, puisque les coûts de démarrage des petits détaillants sont relativement bas, le magasin de détail est la forme la plus accessible aux individus qui désirent se partir en affaire. Il est donc indispensable de rendre plus stricte la procédure de remise de permis d'opération aux nouveaux magasins de détail, de réorganiser les commerces de détail traditionnels et de renforcer les contrôles et la surveillance en matière de qualité et d'origine des produits, des prix et du service à la clientèle, et ce, dans le but de créer, de maintenir l'ordre, de préserver un caractère professionnel aux opérations et de donner une nouvelle dimension au système de commerce au détail du pays tout en visant à augmenter le bien-être social à long terme.

6.3 Limites de la recherche

Malgré tous les efforts que nous avons fournis pour nous assurer que cette recherche est la plus rigoureuse possible, nous sommes tout de même conscients de ses limites.

Premièrement, il est possible que des variables que nous n'avons pas considérées puissent avoir un impact significatif sur la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés et des magasins traditionnels. Nous ne pouvons nous assurer d'identifier et d'examiner dans la littérature tous les éléments ou les facteurs des magasins de détail qui pourraient avoir des impacts sur la perception et du choix des consommatrices comme fondement de recherche et de construction du cadre conceptuel. De plus, dans la littérature sur le comportement du consommateur, la perception est considérée comme un des

principaux facteurs qui influencent l'attitude et le choix des points de vente d'un client. Le point faible de notre recherche est ce que nous n'avons pas présenté de notions concernant l'attitude et le choix du consommateur.

Deuxièmement, nous n'avons pu trouver assez de recherches antérieures satisfaisantes pour appuyer nos hypothèses de recherche. Nous ne pouvions pas non plus clairement isoler les valeurs utilitaires et hédoniques des attributs des magasins de détail.

Troisièmement, la recherche ne donne qu'une vue d'ensemble des supermarchés en fonction d'examen de la perception des consommatrices fondés sur leur évaluation d'attributs et de dimensions qui renvoient à leurs expériences passées de magasinage au supermarché en comparaison avec les magasins traditionnels. La perception n'est qu'une explication de la situation présente des supermarchés.

Quatrièmement, les supermarchés sont en effet différents selon leur taille et l'assortiment, etc. Cependant, dans le cadre de la recherche, nous ne les considérons qu'en tant qu'un type de commerce de détail. Ceci ne nous permet pas d'aller plus loin et de discuter d'implications managériales pour les supermarchés. Il en va de même pour les magasins traditionnels. Nous avons considéré plusieurs types de magasin comme un type unique. C'est le magasin traditionnel. Alors, toutes les comparaisons entre les supermarchés et les magasins traditionnels n'ont qu'une signification relative.

Cinquièmement, le questionnaire que nous avons soumis est complexe et contient beaucoup de questions, plusieurs types d'échelles de mesure et plusieurs termes pouvant sembler étranges aux répondantes. Il est possible que les participantes aient eu de la difficulté à répondre à certaines questions ou que des questions aient été mal comprises, malgré le fait que nous ayons donné un guide aux intervieweurs afin d'expliquer les questions et d'aider les participantes à bien les comprendre et y répondre. Il est possible que nous ayons eu certains biais dans les réponses des participantes. Dans le questionnaire, il nous manquait des questions concernant les aspects comportementaux des consommatrices. Nous n'avons pas eu la chance de bien exploiter toutes les questions dans nos analyses.

Au niveau de la forme et du contenu, notre questionnaire :

- n'a pas bien été présenté au niveau de la forme ;
- ne proposait pas la définition des termes « supermarché » ou « magasin traditionnel ». Cependant, ceci pouvait être surmonté parce que le questionnaire était administré par l'enquêteur ;
- Il a été rédigé en vietnamien et traduit en français. Il y avait des erreurs dans l'usage des mots et des phrases dans la version française (questions 6, 10, 11) alors que la version en vietnamien était correcte ;

Sixièmement, nous n'avons pas fait de tests pour nous assurer que les caractéristiques personnelles des enquêteurs n'influençaient pas les résultats.

Cependant, nous croyons que ces limites n'ont pas biaisé les résultats de notre recherche. La procédure de recrutement, la formation des intervieweurs et les étapes de collecte de données ont été bien organisées et nous ont permis de contrôler la qualité des données obtenues.

Septièmement, notre recherche ne se concentre que sur l'évaluation de la perception des femmes. La recherche ne nous permet donc pas de connaître la perception des hommes qui ont parfois un rôle plus important dans les achats des biens de grande consommation pour la vie quotidienne de la famille.

Huitièmement, même si notre échantillon est représentatif de la population et que les résultats de la recherche peuvent être projetés à la population des femmes tant au niveau de la ville que du pays entier, nous sommes conscients qu'il serait plus exact de généraliser ces résultats à des villes semblables à Danang. Notre enquête a été effectuée dans une seule ville. Cependant, il y a des villes du Vietnam où il n'existe pas encore de supermarchés. De plus, la différence entre les villes du Vietnam est très grande : la ville de Hochiminh, par exemple, est la plus grande ville du pays avec plus de 8 millions d'habitants et son niveau de développement socio-économique est plus élevé que celui de la ville Danang, qui compte environ 800 mille habitants. Il est donc difficile d'extrapoler les résultats de la recherche à

toutes les villes du pays. Alors, nous ne pouvons qu'extrapoler les résultats de la recherche à des villes semblables à Danang.

Une autre limite de la recherche est associée directement à la nature quantitative de l'instrument de collecte de données. Une approche qualitative, par le biais d'entrevues individuelles et de groupes de discussion, aurait permis d'obtenir des informations de meilleure qualité étant donnée l'ambiguïté de la problématique de la perception.

Finalement, nous n'avons pas voulu augmenter la complexité de l'analyse des données. À quelques exceptions près, nous avons ignoré l'effet d'interaction potentielle des caractéristiques personnelles sur la perception des consommatrices. Nous avons utilisé l'analyse factorielle en composantes principales pour réduire les attributs en quelques dimensions afin de simplifier nos analyses. Ceci peut conduire à une comparaison non exhaustive des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels. De plus, nous n'avons pas assez bien effectué le regroupement des répondantes afin de faire les analyses associatives qui auraient permis de chercher les différences de perception entre les répondantes selon leur âge, leur niveau de scolarité, leur occupation.

6.4 Avenues de recherches futures

La réalisation de cette étude révèle différentes avenues pour des recherches futures dans le secteur de commerce de détail du pays. Comme il est possible de le constater, diverses avenues de recherche pourraient découler des résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire. Il est à souhaiter que d'autres chercheurs s'intéressent à ce secteur, plus particulièrement à la comparaison entre les types de magasin de détail. L'approche de cette recherche pourrait être appliquée à d'autres régions, à d'autres pays en transition ou en voie de développement.

En fonction des résultats de cette recherche, d'autres chercheurs pourraient utiliser une ou des dimensions d'un commerce de détail dans leur étude pour avoir des analyses plus précises et plus profondes dans la planification des politiques commerciales des entreprises.

Notre recherche a pour seul but de décrire la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés en comparaison avec celle qu'elles ont des magasins traditionnels au Vietnam. Les résultats de la recherche nous indiquent que la perception globale des clientes à l'égard des supermarchés est plus favorable que celle qu'ils ont à l'égard des magasins traditionnels. Pour mieux comprendre cela et aller plus loin dans notre quête de réponses satisfaisantes à la question du développement des supermarchés, il faudrait des recherches différentes non seulement sur d'autres aspects des opérations comme l'organisation, la finance, la logistique du marché et la gestion des ressources humaines, par exemple, mais également sur d'autres comportements des consommateurs.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre recherche a mis l'emphase sur la perception des femmes. Des recherches futures pourraient être effectuées auprès des hommes pour mieux comprendre leur perception et comparer celle-ci avec celle des femmes. Il serait intéressant de reprendre cette recherche, mais cette fois-ci, en s'assurant d'obtenir un échantillon plus représentatif et plus vaste, dans d'autres villes du pays. Nous pourrions aussi envisager de réaliser le même type de recherche, mais de l'appliquer à un autre type de commerce de détail du pays.

Une autre voie possible serait d'entreprendre des études longitudinales. Celles-ci sont toujours intéressantes parce qu'elles permettraient de tracer une évolution de la perception des consommatrices en fonction du temps.

CONCLUSION

Le principal objectif de notre recherche était la description de la différence entre la perception qu'ont les consommatrices vietnamiennes de deux types de commerces de détail : les supermarchés et les magasins traditionnels. Toutes les démarches nécessaires ont été prises pour atteindre les résultats voulus.

Nous en arrivons donc au dernier point de ce mémoire où nous pourrions avoir un portrait global des supermarchés par comparaison aux magasins traditionnels au Vietnam. Les supermarchés ont capté l'attention des consommatrices dès leur apparition sur le marché. Les clientes reconnaissent une supériorité aux supermarchés par rapport aux marchés traditionnels. Elles qualifient de *bien*, même *très bien* plusieurs attributs des supermarchés et perçoivent davantage de valeurs utilitaires, hédoniques et sociales lors de leur magasinage au supermarché. Les supermarchés semblent avoir de très bonnes chances de se développer dans le futur.

À travers les résultats de la recherche, nous avons pu mieux connaître et mieux comprendre la perception qu'ont les consommatrices des supermarchés par opposition aux magasins traditionnels. La recherche nous a aussi indiqué les attributs et les dimensions importants des supermarchés vietnamiens aux yeux des consommatrices. La recherche nous a également démontré les points faibles des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels du pays : l'inconvénient de leur emplacement, leur personnel de vente moins amical, l'insuffisance de leurs services et leurs prix élevés. Cela nous permet de bien expliquer, du moins dans une certaine mesure, le comportement de magasinage des consommatrices dans les supermarchés et les limites du développement des supermarchés. Ces informations sont très importantes pour les gestionnaires de supermarchés de pays en transition.

Les analyses de la perception des consommatrices entre ces deux types de commerce de détail nous ont permis d'élaborer certaines recommandations à l'intention des gestionnaires des entreprises commerciales et aux agences gouvernementales.

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE SUR LA PERCEPTION DES CONSOMMATRICES À L'ÉGARD DES SUPERMARCHÉS VIETNAMIENS

Bonjour madame,

Dans le cadre de notre recherche sur le Vietnam, nous devons réaliser un sondage qui a pour but de décrire la perception des consommatrices à l'égard des supermarchés en comparaison avec celle qu'elles ont des magasins traditionnels au Vietnam. Cette recherche fait partie du Programme d'appui au développement institutionnel et régional en gestion au Vietnam (DIREG). Les résultats de la recherche ne seront utilisés que dans un but non-lucratif.

Veillez prendre quelques minutes de votre temps pour répondre à ces questions afin de nous aider à accomplir notre recherche. Ce questionnaire est anonyme et nous avons grandement besoin de votre collaboration.

1/ Veuillez indiquer votre degré d'évaluation générale des critères suivantes au sujet des supermarchés et des magasins traditionnels en encrant le chiffre entre 1 (très mauvais) et 7 (très bien).

No.	Les attributs	Les supermarchés	Les magasins traditionnels
Le confort			
1.	Le confort de l'emplacement	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2.	La convenance des horaires	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3.	Les signes informatifs	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4.	Le stationnement	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5.	Les espaces intérieurs alloués aux clients	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6.	L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7.	Les toilettes pour les clients	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8.	Le degré de libre-service	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9.	La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10.	La possibilité de localiser facilement les produits	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11.	L'accessibilité des produits	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

L'assortiment des produits															
12.	La variété des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
13.	La disponibilité des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14.	La pertinence des produits au besoin	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15.	La nouveauté des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
L'ambiance															
16.	La qualité de l'air (température, humidité,...)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
17.	La lumière	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18.	L'ambiance sonore (musique, bruits, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19.	Les odeurs	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20.	La propreté	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
21.	La présentation des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22.	La décoration et l'aménagement des lieux	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23.	L'architecture intérieure	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Le personnel de vente															
24.	L'apparence	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25.	L'amabilité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
26.	La disponibilité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27.	La serviabilité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
28.	La connaissance des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
29.	L'attitude envers les clients	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Les services															
30.	La commande téléphonique	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
31.	Le service à la caisse	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
32.	La livraison	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
33.	Les modes de paiement	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
34.	Les retours de marchandises	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
35.	La personnalisation des services	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La politique de prix et des promotions de vente															
36.	L'étendue de prix	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
37.	La crédibilité des prix	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
38.	La facilité de comparer les prix entre les produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
39.	La pertinence des prix à l'acceptabilité	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
40.	La possibilité de négocier le prix	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
41.	L'attrait des programmes de promotion de vente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

42.	La régularité des programmes de promotion de vente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La qualité des produits															
43.	Le degré de qualité des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
44.	La crédibilité de la qualité des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
La sécurité															
45.	La sécurité lors du magasinage	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

2/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (pas important du tout) et 7 (très important) selon l'importance que vous accordez aux critères suivants dans le choix d'un magasin de détail pour acheter vos biens de grande consommation.

No	Critères	Pas du tout important							Très important						
1.	Le confort lors du magasinage	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2.	La variété des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3.	L'ambiance du magasin	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4.	La qualité des produits	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5.	Le niveau de prix	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6.	Le personnel de vente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7.	Les services	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8.	Les promotions de vente	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9.	La relation avec les vendeurs	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10.	La sécurité lors du magasinage	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

3/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (pas du tout satisfaite) et 7 (très satisfaite) qui correspond le mieux au degré de votre satisfaction générale à l'égard des supermarchés et à l'égard des magasins traditionnels.

	Pas du tout satisfaite							Très satisfaite						
Supermarchés	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Magasins traditionnels	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

4/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (fortement en désaccord) et 7 (fortement en accord) qui correspond le mieux à votre opinion concernant chacun des énoncés suivants.

	Fortement en désaccord						Fortement en accord
1. <u>La distance de déplacement</u> est une contrainte pour le magasinage à un supermarché	1	2	3	4	5	6	7
2. <u>Transporter</u> jusque chez moi des produits achetés au <u>supermarché</u> est <u>un grand problème</u>	1	2	3	4	5	6	7
3. Je fréquenterais des supermarchés <u>plus souvent</u> si <u>les conditions de déplacement</u> étaient améliorées	1	2	3	4	5	6	7
4. Je fréquenterais <u>plus souvent un supermarché</u> s'il y en avait un <u>près</u> de chez moi	1	2	3	4	5	6	7
5. Il me prend <u>plus de temps</u> pour aller à un supermarché qu'à un magasin traditionnel	1	2	3	4	5	6	7
6. J'irais faire mes courses dans <u>un magasin traditionnel</u> si j'étais <u>pressée par le temps</u>	1	2	3	4	5	6	7
7. <u>La présentation des produits</u> a un impact sur mon magasinage	1	2	3	4	5	6	7
8. <u>L'ambiance d'un magasin</u> a un impact sur mon magasinage	1	2	3	4	5	6	7
9. Lors de mon magasinage <u>au supermarché</u> , je <u>ne m'intéresse</u> qu'aux produits dont j'ai besoin	1	2	3	4	5	6	7
10. Je ne magasine pas <u>au supermarché</u> si j'ai besoin <u>d'aliments frais</u>	1	2	3	4	5	6	7
11. J'achète <u>les alimentats traités et emballés</u> au supermarché	1	2	3	4	5	6	7
12. Je pourrais faire mon magasinage <u>au supermarché</u> si j'avais besoin de <u>plusieurs types de produits</u>	1	2	3	4	5	6	7
13. Il est <u>plus facile</u> de faire mon magasinage <u>au supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	1	2	3	4	5	6	7
14. Il est <u>plus facile de comparer les produits</u> <u>au supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	1	2	3	4	5	6	7
15. J'ai <u>plus de chances</u> de découvrir de <u>nouveaux produits</u> <u>au supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	1	2	3	4	5	6	7
16. Le magasinage au <u>supermarché</u> me rapporte davantage d'occasions de me <u>changer du climat familial</u> que dans un magasin traditionnel	1	2	3	4	5	6	7
17. Le supermarché est un endroit qui convient à <u>tous</u>	1	2	3	4	5	6	7
18. Je considère davantage les supermarchés comme des lieux <u>d'agrément</u> que les magasins traditionnels	1	2	3	4	5	6	7
19. Le magasinage <u>au supermarché</u> est <u>plus intéressant</u> que dans <u>un magasin traditionnelle</u>	1	2	3	4	5	6	7

20. Le magasinage au supermarché est plus agréable que dans un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7
21. Il est plus difficile d'interagir avec le personnel de vente d'un supermarché qu'avec les vendeurs d'un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7
22. Si j'avais besoin de beaucoup d'aide de la part des vendeurs, j'irais à un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7
23. Je me sens plus en sécurité lors de mon magasinage au supermarché que dans un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7
24. Les bénéfices obtenus lors du magasinage au supermarché sont plus élevés que ceux dépensés 1 2 3 4 5 6 7
25. Le magasinage au supermarché exige plus de temps que dans un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7
26. Je ferais mon magasinage plus souvent au supermarché si les prix des produits étaient moins élevés que dans les magasins traditionnels 1 2 3 4 5 6 7
27. Le processus de magasinage est plus efficace au supermarché que dans un magasin traditionnel 1 2 3 4 5 6 7

5/ En moyenne, combien de jours faites-vous du magasinage dans les :

1. Magasins traditionnels ? _____ 2. Supermarchés ? _____

6/ En moyenne, combien de temps consacrez-vous au magasinage dans un :

1. Magasin traditionnel ? _____ 2. Supermarché ? _____

7/ En moyenne, combien dépensez-vous chaque fois que vous magasinez dans un :

1. Magasin traditionnel ? _____ 2. Supermarché ? _____

8/ Quand faites-vous le plus fréquemment vos achats dans un magasin traditionnel ?

1. Les jours de la semaine (du lundi au vendredi)
2. La fin de la semaine (les samedi et dimanche)

9/ Quand faites-vous le plus fréquemment vos achats dans un supermarché ?

1. Les jours de la semaine (du lundi au vendredi)
2. La fin de la semaine (les samedi et dimanche)

10/ Avant de vous rendre dans un supermarché, réfléchissez-vous ou/et préparez-vous une liste des produits que vous désirez acquérir ?

1. Jamais 2. Rarement 3. Souvent
4. Très souvent 5. Toujours

11/ Parlez-vous aux autres des achats que vous avez effectués, de l'expérience que vous avez vécue après votre magasinage dans un supermarché ?

1. Jamais 2. Rarement 3. Souvent
4. Très souvent 5. Toujours

12/ Lors de votre dernière visite au supermarché, avec qui êtes-vous venue ?

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Personne | 2. Un ou des amis |
| 3. Un ou des membres de ma famille | 4. Autres (Précisez) _____ |

13/ Veuillez indiquer le véhicule de transport que vous utilisez le plus souvent pour vous rendre aux supermarchés.

- | | | |
|---------------------------|--------------|-------------|
| 1. Ma voiture | 2. Ma moto | 3. Mon vélo |
| 4. Un taxi | 5. L'autobus | 6. À pied |
| 7. Autre (précisez) _____ | | |

14/ Avez-vous un réfrigérateur chez vous ?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Non | 2. Oui |
|--------|--------|

Si non, avez-vous l'intention d'en acheter un au cours de trois prochaines années ?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Non | 2. Oui |
|--------|--------|

15/ Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous ?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Moins de 25 ans | 2. Entre 25 et 34 ans | 3. Entre 35 et 44 ans |
| 4. Entre 45 et 54 ans | 5. 55 ou plus | |

16/ Quel est votre niveau de scolarité ?

- | | | |
|----------------|------------------|---------------------------|
| 1. Élémentaire | 2. Secondaire | 3. CEGEP ou l'équivalent |
| 4. Collégiale | 5. Universitaire | 6. Autre (précisez) _____ |

17/ Quelle est votre principale occupation au travail ?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Professionnelle | 2. Gérante, administratrice |
| 3. Propriétaire de petit commerce | 4. Employée de bureau |
| 5. Ouvrière, technicienne | 6. Retraitée |
| 7. Ménagère | 8. Sans travail |
| 9. Vendeuse | 10. Autre (précisez) _____ |

Nous vous remercions de votre précieuse contribution à notre recherche.

Danang, juillet 2005

Bùi Thanh Huân

NOTES DE L'INTERVIEWER

Nom et prénom de l'interviewer :

Nom et prénom de l'interviewée :

Adresse de l'interviewée :

Numéro de téléphone :

Heure/Date :

Autre information pertinente :

APPENDICE B

QUESTIONNAIRE ET RÉSULTATS STATISTIQUES UNIVARIÉS

Notes : N : Nombre de réponses, M : Moyenne, s : Écart-type, F : fréquence, P : Pourcentage

1/ Veuillez indiquer votre degré d'évaluation générale des critères suivantes au sujet des supermarchés et des magasins traditionnels en encerclant le chiffre entre 1 (très mauvais) et 7 (très bien).

No	Les attributs	Les supermarchés	Les magasins traditionnels
Le confort			
1.	Le confort de l'emplacement	N = 513, M = 4.40 s = 1.29	N = 513, M = 5.69 s = 1.25
2.	La convenance des horaires	N = 513, M = 5.56 s = 1.30	N = 513, M = 5.70 s = 1.25
3.	Les signes informatifs	N = 513, M = 5.60 s = 1.31	N = 513, M = 3.63 s = 1.56
4.	Le stationnement	N = 513, M = 6.19 s = 1.08	N = 513, M = 3.60 s = 1.60
5.	Les espaces intérieurs alloués aux clients	N = 513, M = 6.19 s = 0.94	N = 513, M = 4.12 s = 1.40
6.	L'aisance de la circulation piétonne à l'intérieur	N = 513, M = 6.12 s = 0.96	N = 513, M = 4.06 s = 1.47
7.	Les toilettes pour les clients	N = 512, M = 5.04 s = 1.83	N = 510, M = 2.63 s = 1.66
8.	Le degré de libre-service	N = 513, M = 5.74 s = 1.15	N = 513, M = 4.17 s = 1.60
9.	La logique et l'ordre dans l'aménagement des rayons	N = 513, M = 5.95 s = 1.04	N = 513, M = 4.43 s = 1.40
10.	La possibilité de localiser facilement les produits	N = 513, M = 6.01 s = 1.05	N = 513, M = 4.50 s = 1.48
11.	L'accessibilité des produits	N = 513, M = 6.04 s = 0.90	N = 513, M = 4.69 s = 1.38
L'assortiment des produits			
12.	La variété des produits	N = 513, M = 6.30 s = 0.83	N = 513, M = 4.72 s = 1.24
13.	La disponibilité des produits	N = 513, M = 5.84 s = 0.98	N = 513, M = 4.65 s = 1.24
14.	La pertinence des produits au besoin	N = 513, M = 5.78 s = 0.97	N = 513, M = 4.92 s = 1.27
15.	La nouveauté des produits	N = 513, M = 6.13 s = 0.95	N = 513, M = 4.96 s = 1.25

L'ambiance			
16.	La qualité de l'air (température, humidité,...)	N = 513, M = 6.47 s = 0.76	N = 513, M = 4.32 s = 1.36
17.	La lumière	N = 513, M = 6.44 s = 0.82	N = 513, M = 4.66 s = 1.33
18.	L'ambiance sonore (musique, bruits, etc.)	N = 513, M = 5.48 s = 1.35	N = 513, M = 4.14 s = 1.38
19.	Les odeurs	N = 513, M = 5.83 s = 1.17	N = 513, M = 4.28 s = 1.27
20.	La propreté	N = 513, M = 6.41 s = 0.75	N = 513, M = 4.49 s = 1.26
21.	La présentation des produits	N = 513, M = 6.13 s = 0.83	N = 513, M = 4.59 s = 1.21
22.	La décoration et l'aménagement des lieux	N = 513, M = 6.00 s = 0.92	N = 513, M = 4.45 s = 1.23
23.	L'architecture intérieure	N = 513, M = 6.01 s = 0.93	N = 513, M = 4.18 s = 1.22
Le personnel de vente			
24.	L'apparence	N = 513, M = 5.74 s = 0.98	N = 513, M = 4.55 s = 1.29
25.	L'amabilité	N = 513, M = 4.90 s = 1.21	N = 513, M = 5.28 s = 1.23
26.	La disponibilité	N = 513, M = 5.31 s = 1.21	N = 513, M = 5.36 s = 1.27
27.	La serviabilité	N = 513, M = 5.22 s = 1.22	N = 513, M = 5.21 s = 1.22
28.	La connaissance des produits	N = 513, M = 5.80 s = 1.00	N = 513, M = 5.24 s = 1.13
29.	L'attitude envers des clients	N = 513, M = 5.47 s = 1.16	N = 513, M = 5.37 s = 1.16
Les services			
30.	La commande téléphonique	N.A.	N = 504, M = 3.69 s = 1.88
31.	Le service à la caisse	N = 513, M = 5.28 s = 1.51	N = 513, M = 4.39 s = 1.63
32.	La livraison	N.A.	N = 508, M = 4.12 s = 1.88
33.	Les mode de paiement	N = 513, M = 4.94 s = 1.82	N = 512, M = 3.78 s = 1.71
34.	Les retours de marchandises	N = 512, M = 4.04 s = 1.86	N = 512, M = 4.14 s = 1.67
35.	La personnalisation des services	N = 512, M = 4.50 s = 1.55	N = 512, M = 4.63 s = 1.43
La politique de prix et de promotion de vente			
36.	L'étendue de prix	N = 513, M = 5.49 s = 1.30	N = 513, M = 4.65 s = 1.17

37.	La crédibilité des prix	N = 512 M = 5.53 s = 1.28	N = 512, M = 4.47 s = 1.33
38.	La facilité de comparer les prix entre les produits	N = 512 M = 5.58 s = 1.15	N = 512, M = 4.41 s = 1.18
39.	La pertinence des prix à l'acceptabilité	N = 513, M = 4.11 s = 1.11	N = 513, M = 4.91 s = 1.20
40.	La possibilité de négocier le prix	N.A.	N = 511, M = 5.07 s = 1.44
41.	L'attrait des programmes de promotion de vente	N = 512 M = 5.34 s = 1.42	N = 512, M = 4.01 s = 1.53
42.	La régularité des programmes de promotion de vente	N = 513, M = 5.13 s = 1.50	N = 513, M = 3.66 s = 1.57
La qualité des produits			
43.	Le degré de qualité des produits	N = 513, M = 6.10 s = 0.92	N = 513, M = 4.93 s = 1.10
44.	La crédibilité de la qualité des produits	N = 512, M = 6.10 s = 0.85	N = 512, M = 4.75 s = 1.05
La sécurité			
45.	La sécurité lors du magasinage	N = 513, M = 6.31 s = 0.86	N = 513, M = 4.81 s = 1.20

2/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (pas important du tout) et 7 (très important) selon l'importance que vous accordez aux critères suivants dans le choix d'un magasin de détail pour acheter vos biens de grande consommation.

No.	Critères	Niveau d'importance
1.	Le confort lors du magasinage	N = 513, M = 5.74, s = 1.24
2.	La variété des produits	N = 513, M = 5.74, s = 1.19
3.	L'ambiance du magasin	N = 513, M = 4.99, s = 1.42
4.	La qualité des produits	N = 513, M = 6.34, s = 0.98
5.	Le niveau de prix	N = 513, M = 5.99, s = 1.08
6.	Le personnel de vente	N = 513, M = 5.39, s = 1.21
7.	Les services	N = 513, M = 5.01, s = 1.30
8.	Les promotions de vente	N = 513, M = 4.94, s = 1.45
9.	La relation avec les vendeurs	N = 513, M = 5.05, s = 1.56
10.	La sécurité lors du magasinage	N = 513, M = 6.10, s = 1.13

3/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (pas du tout satisfait) et 7 (très satisfait) qui correspond le mieux au degré de votre satisfaction générale à l'égard des supermarchés et à l'égard des magasins traditionnels.

Supermarchés	N = 513, M = 5.68, s = 1.01
Magasins traditionnels	N = 513, M = 4.93, s = 1.03

4/ Veuillez encercler le chiffre entre 1 (fortement en désaccord) et 7 (fortement en accord) qui correspond le mieux à votre opinion concernant chacun des énoncés suivants.

1.	<u>La distance de déplacement</u> est une contrainte pour le magasinage à un supermarché	N = 513, M = 4.82, s = 1.79
2.	<u>Transporter</u> jusque chez moi des produits achetés au <u>supermarché</u> est un grand problème	N = 513, M = 4.50, s = 1.72
3.	Je fréquenterais des supermarchés <u>plus souvent</u> si <u>les conditions de déplacement</u> étaient améliorées	N = 513, M = 5.14, s = 1.72
4.	Je fréquenterais <u>plus souvent un supermarché</u> s'il y en avait un <u>près</u> de chez moi	N = 513, M = 5.74, s = 1.50
5.	Il me prend <u>plus de temps</u> pour aller à un supermarché qu'à un magasin traditionnel	N = 513, M = 5.13, s = 1.73
6.	J'irais faire mes courses dans <u>un magasin traditionnel</u> si j'étais <u>pressée</u> par le temps	N = 513, M = 5.45, s = 1.68
7.	<u>La présentation des produits</u> a un impact sur mon magasinage	N = 513, M = 5.38, s = 1.45
8.	<u>L'ambiance d'un magasin</u> a un impact sur mon magasinage	N = 513, M = 4.85, s = 1.50
9.	Lors du magasinage au <u>supermarché</u> , je <u>ne m'intéresse qu'</u> aux produits dont j'ai besoin	N = 513, M = 3.96, s = 1.91
10.	Je ne magasine pas au <u>supermarchés</u> si j'ai besoin <u>d'aliments frais</u>	N = 513, M = 4.57, s = 2.03
11.	J'achète <u>les aliments traités</u> et emballés au supermarché	N = 513, M = 5.05, s = 1.71
12.	Je pourrais faire mon magasinage au <u>supermarché</u> si j'avais besoin de <u>plusieurs types de produits</u>	N = 513, M = 5.29, s = 1.76
13.	Il est <u>plus facile</u> de faire mon magasinage au <u>supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.12, s = 1.60
14.	Il est <u>plus facile</u> de comparer les produits au <u>supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.69, s = 1.25
15.	J'ai <u>plus de chances</u> de découvrir de <u>nouveaux produits</u> au <u>supermarché</u> que dans <u>un magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.98, s = 1.24

16.	Le magasinage au <u>supermarché</u> me rapporte davantage d'occasions de me <u>changer du climat familial</u> que dans un magasin traditionnel	N = 513, M = 5.49, s = 1.45
17.	Le supermarché est un endroit qui convient à <u>tous</u>	N = 513, M = 6.26, s = 1.21
18.	Je considère davantage les supermarché comme des lieux d' <u>agrément</u> que les magasins traditionnels	N = 513, M = 4.58, s = 1.95
19.	Le magasinage au <u>supermarché</u> est <u>plus intéressant</u> que dans un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.84, s = 1.25
20.	Le magasinage à un <u>supermarché</u> est <u>plus agréable</u> que dans un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.77, s = 1.21
21.	Il est <u>plus difficile</u> d'interagir avec le personnel de vente d'un <u>supermarché</u> qu'avec les vendeurs d'un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 4.54, s = 1.74
22.	Si j'avais besoin de beaucoup d' <u>aide</u> de la part des vendeurs, j'irais au <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 4.46, s = 1.65
23.	Je me sens plus en sécurité lors de mon magasinage au <u>supermarchés</u> que dans un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.83, s = 1.35
24.	Les <u>bénéfices obtenus</u> lors du magasinage au <u>supermarché</u> sont <u>plus élevés</u> que ceux dépensés	N = 513, M = 4.72, s = 1.55
25.	Le magasinage au <u>supermarché</u> exige <u>plus de temps</u> que dans un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.51, s = 1.67
26.	Je ferais mon magasinage <u>plus souvent</u> au <u>supermarchés</u> si les <u>prix</u> des produits étaient <u>moins élevés</u> que dans les <u>magasins traditionnels</u>	N = 513, M = 5.90, s = 1.53
27.	Le processus de magasinage est <u>plus efficace</u> au <u>supermarché</u> que dans un <u>magasin traditionnel</u>	N = 513, M = 5.00, s = 1.54

5/ En moyenne, combien de jours faites-vous du magasinage dans les :

1. Magasins traditionnels ? N = 512, M = 3.21(jours), s = 3.07(jours)
2. Supermarchés ? N = 513, M = 25.94(jours), s = 23.55(jours)

6/ En moyenne, combien de temps consacrez-vous au magasinage dans un

1. Magasin traditionnel ? N = 512, M = 35.71(minutes), s = 28.58(minutes)
2. Supermarché ? N = 511, M = 109.54(minutes), s = 54.50(minutes)

7/ En moyenne, combien dépensez-vous chaque fois que vous magasinez dans un

1. Magasin traditionnel ? N = 508, M = 73.75(VND), s = 68.21(VND)
2. Supermarché ? N = 509, M = 222.34(VND), s = 160.88(VND)

8/ Quand faite-vous le plus fréquemment vos achats dans un magasin traditionnel ?

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Les jours de la semaine (de lundi à vendredi) | F = 455, P = 88.9% |
| 2. La fin de la semaine (les samedi et dimanche) | F = 57, P = 11.1% |

9/ Quand faite-vous le plus fréquemment vos achats dans un supermarché ?

- | | |
|--|--------------------|
| 1. Les jours de la semaine (de lundi à vendredi) | F = 35, P = 6.8% |
| 2. La fin de la semaine (les samedi et dimanche) | F = 478, P = 93.2% |

10/ Avant de vous rendre dans un supermarché, réfléchissez-vous ou/et préparez-vous une liste des produits que vous désirez acquérir ?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. Jamais | F = 85, P = 16.6% |
| 2. Rarement | F = 148, P = 28.9% |
| 3. Souvent | F = 205, P = 40.0% |
| 4. Très souvent | F = 12, P = 2.3% |
| 5. Toujours | F = 62, P = 12.1% |

11/ Parlez-vous aux autres des achats que vous avez effectués, de l'expérience que vous avez vecue après votre magasinage dans un supermarché ?

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. Jamais | F = 65, P = 12.7% |
| 2. Rarement | F = 194, P = 37.8% |
| 3. Souvent | F = 201, P = 39.22% |
| 4. Très souvent | F = 30, P = 5.8% |
| 5. Toujours | F = 23, P = 4.5% |

12/ Lors de votre dernière visite au supermarché, avec qui êtes-vous êtes venue ?

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. Personne | F = 24, P = 4.7% |
| 2. Un ou des amis | F = 157, P = 30.6% |
| 3. Un ou des membres de ma famille | F = 326, P = 63.5% |
| 4. Autres (Précisez) | F = 6, P = 1.2% |

13/ Veuillez indiquer le véhicule de transport que vous utilisez le plus souvent pour vous rendre aux supermarchés.

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. Ma voiture | F = 1, P = 0.2% |
| 2. Ma moto | F = 475, P = 92.6% |
| 3. Mon vélo | F = 14, P = 2.7% |
| 4. Un taxi | F = 4, P = 0.8% |
| 5. L'autobus | F = 3, P = 0.6% |
| 6. À pied | F = 13, P = 2.5% |
| 7. Autre (précisez) | F = 3, P = 0.6% |

14/ Avez-vous un réfrigérateur chez vous ?

- | | |
|--------|--------------------|
| 1. Non | F = 129, P = 25.2% |
| 2. Oui | F = 383, P = 74.8% |

Si non, avez-vous l'intention d'en acheter un au cours de trois prochaines années ?

- | | |
|--------|--------------------|
| 1. Non | F = 21, P = 16.3% |
| 2. Oui | F = 108, P = 83.7% |

15/ Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous ?

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 1. Moins de 25 ans | F = 140, P = 27.3% |
| 2. Entre 25 et 34 ans | F = 127, P = 24.8% |
| 3. Entre 35 et 44 ans | F = 131, P = 25.5% |
| 4. Entre 45 et 54 ans | F = 99, P = 19.3% |
| 5. 55 ou plus | F = 16, P = 3.1% |

16/ Quel est votre niveau de scolarité ?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. Élémentaire | F = 23, P = 4.5% |
| 2. Secondaire | F = 100, P = 19.5% |
| 3. CEGEP ou équivalent | F = 227, P = 44.3% |
| 4. Collégial | F = 57, P = 11.1% |
| 5. Universitaire | F = 99, P = 19.3% |
| 6. Autre (précisez) | F = 6, P = 1.2% |

17/ Quelle est votre principale occupation au travail ?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. Professionnelle | F = 79, P = 15.4% |
| 2. Gérante, administratrice | F = 9, P = 1.8% |
| 3. Propriétaire de petit commerce | F = 61, P = 11.9% |
| 4. Employée de bureau | F = 38, P = 7.4% |
| 5. Ouvrière, technicienne | F = 49, P = 9.6% |
| 6. Retraitée | F = 18, P = 3.5% |
| 7. Ménagère | F = 90, P = 17.6% |
| 8. Sans travail | F = 54, P = 10.5% |
| 9. Vendeuse | F = 35, P = 6.8% |
| 10. Autre (précisez) _____ | F = 79, P = 15.4% |

APPENDICE C

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU
CONFORT DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1281.400
	df	55
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.687	33.522	33.522	3.687	33.522	33.522	2.475	22.501	22.501
2	1.226	11.144	44.666	1.226	11.144	44.666	2.293	20.848	43.348
3	1.083	9.849	54.515	1.083	9.849	54.515	1.228	11.167	54.515
4	.878	7.981	62.496						
5	.827	7.523	70.019	a					
6	.723	6.569	76.588						
7	.711	6.468	83.056						
8	.586	5.330	88.386						
9	.524	4.762	93.148						
10	.391	3.558	96.706						
11	.362	3.294	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Footnote

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Confort de l'emplacement	.174	-.123	.814
Horaires	4.545E-02	.337	.685
Signes informatifs	.665	8.254E-02	.100
Stationnement	.705	4.340E-02	.203
Espaces intérieurs	.667	.308	-4.59E-03
Aisance de la circulation	.635	.341	5.797E-02
Toilettes	.555	.104	4.263E-02
Libre service	.385	.449	-.115
Logique et ordre	.414	.696	-4.71E-03
Possibilité de localiser	.152	.806	.118
Accessibilité des produits	6.549E-02	.774	.115

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.3.A	23.5410	11.5952	.4451	.6051
Q1.4.A	22.9434	12.5428	.4698	.6007
Q1.5.A	22.9531	13.0741	.4895	.6023
Q1.6.A	23.0156	12.8765	.5076	.5947
Q1.7.A	24.0938	9.8425	.3550	.6980

Reliability Coefficients

N of Cases = 512.0

N of Items = 5

Alpha = .6678

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.8.A	17.9981	6.0801	.3916	.7548
Q1.9.A	17.7875	5.5934	.6008	.6242
Q1.10.A	17.7212	5.5374	.6008	.6236
Q1.11.A	17.6920	6.4050	.5231	.6747

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 4

Alpha = .7315

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.1.A	5.5614	1.6998	.2167	.
Q1.2.A	4.4035	1.6669	.2167	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 2

Alpha = .3562

APPENDICE D

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU
CONFORT DES MAGASINS TRADITIONNELS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1867.437
	df	55
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.398	39.980	39.980	4.398	39.980	39.980	2.784	25.310	25.310
2	1.329	12.084	52.064	1.329	12.084	52.064	2.605	23.680	48.991
3	1.036	9.421	61.485	1.036	9.421	61.485	1.374	12.494	61.485
4	.760	6.912	68.397						
5	.728	6.617	75.014						
6	.615	5.587	80.601						
7	.585	5.320	85.921						
8	.508	4.619	90.539						
9	.424	3.853	94.392						
10	.315	2.865	97.257						
11	.302	2.743	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Confort de l'emplacement	-3.12E-02	5.326E-02	.807
Horaires	.145	2.851E-02	.783
Signes informatifs	.622	.224	.108
Stationnement	.768	6.162E-02	.115
Espaces disponibles	.700	.379	7.229E-02
Facilité de la circulation	.688	.358	6.805E-02
Toilettes	.692	.238	-.167
Libre service	.405	.491	.187
Logique et ordre	.292	.782	6.027E-02
Possibilité de localiser	.205	.856	-6.54E-02
Accsibilité des produits	.227	.796	6.130E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.3.B	14.4216	22.7198	.4942	.7806
Q1.4.B	14.4412	21.7912	.5470	.7643
Q1.5.B	13.9216	21.8445	.6651	.7292
Q1.6.B	13.9824	21.7070	.6359	.7364
Q1.7.B	15.4216	21.4113	.5477	.7649

Reliability Coefficients

N of Cases = 510.0

N of Items = 5

Alpha = .7941

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.8.B	13.6140	13.2492	.4863	.8255
Q1.9.B	13.3567	12.7455	.6784	.7279
Q1.10.B	13.2827	12.2969	.6960	.7175
Q1.11.B	13.0975	13.1272	.6395	.7466

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 4

Alpha = .8046

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.1.B	5.7018	1.5613	.3138	.
Q1.2.B	5.6862	1.5634	.3138	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 2

Alpha = .4777

APPENDICE E

**RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE LA CORRÉLATION ENTRE LE CONFORT DE
L'EMPLACEMENT ET LA CONVENANCE DES HORAIRES - COMPARAISON
DES MOYENNES APPAREILLÉES DES HORAIRES**

Correlations

		Comfort de l'emplacement	Horaires
Comfort de l'emplacement	Pearson Correlation	1.000	.217**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	513	513
Horaires	Pearson Correlation	.217**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Comfort de l'emplacement	Horaires
Comfort de l'emplacement	Pearson Correlation	1.000	.314**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	513	513
Horaires	Pearson Correlation	.314**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	513	513

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Horaires - Horaires	-.1404	1.7710	7.819E-02	-.2940	1.327E-02	-1.795	512	.073

APPENDICE F

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE
L'ASSORTIMENT DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	437.316
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.280	56.993	56.993	2.280	56.993	56.993
2	.620	15.489	72.482			
3	.602	15.041	87.523			
4	.499	12.477	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Variété des produits	.747
Disponibilité des produits	.726
Pertinence au besoin	.746
Nouveauté	.798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.12.A	17.7505	5.2267	.5318	.6949
Q1.13.A	18.2086	4.7982	.5093	.7063
Q1.14.A	18.2749	4.7388	.5314	.6932
Q1.15.A	17.9181	4.6105	.5958	.6554

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 4

Alpha = .7461

APPENDICE G

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE L'ASSORTIMENT DES MAGASINS TRADITIONNELS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	603.679
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.460	61.512	61.512	2.460	61.512	61.512
2	.654	16.350	77.862			
3	.519	12.982	90.844			
4	.366	9.156	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Variété des produits	.792
Disponibilité des produits	.824
Pertinence au besoin	.781
Nouveauté	.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.12.B	14.5302	9.2847	.6062	.7356
Q1.13.B	14.6023	9.0134	.6504	.7132
Q1.14.B	14.3294	9.1862	.5976	.7399
Q1.15.B	14.2982	9.6316	.5447	.7659

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 4

Alpha = .7907

APPENDICE H

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE
L'AMBIANCE DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.815
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1305.573
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.536	44.200	44.200	3.536	44.200	44.200	2.567	32.092	32.092
2	1.271	15.887	60.087	1.271	15.887	60.087	2.240	27.995	60.087
3	.871	10.890	70.977						
4	.620	7.755	78.732						
5	.510	6.376	85.108						
6	.440	5.503	90.611						
7	.395	4.938	95.549						
8	.356	4.451	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Air	.743	.202
Lumière	.699	.209
Ambiance sonore	.691	5.917E-02
Ordeurs	.745	.128
Propreté	.602	.409
Présentation des produits	.158	.860
Décoration et aménagement	9.771E-02	.849
Architecture	.313	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.16.A	24.1598	9.2439	.5739	.6946
Q1.17.A	24.1949	9.2119	.5181	.7066
Q1.18.A	25.1579	7.1215	.4907	.7368
Q1.19.A	24.7992	7.3795	.5833	.6775
Q1.20.A	24.2222	9.4740	.5332	.7069

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 5

Alpha = .7483

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.21.A	12.0039	2.5664	.6614	.6698
Q1.22.A	12.1365	2.3759	.6349	.6921
Q1.23.A	12.1248	2.4727	.5755	.7591

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 3

Alpha = .7833

APPENDICE I

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE
L'AMBIANCE DES MAGASINS TRADITIONNELS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1722.479
	df	28
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.094	51.171	51.171	4.094	51.171	51.171	2.771	34.636	34.636
2	1.067	13.338	64.509	1.067	13.338	64.509	2.390	29.873	64.509
3	.757	9.461	73.970						
4	.642	8.029	82.000						
5	.428	5.353	87.353						
6	.403	5.037	92.389						
7	.326	4.071	96.460						
8	.283	3.540	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Air	.686	.267
Lumière	.779	.282
Ambiance sonore	.719	7.122E-02
Ordeurs	.729	.251
Propreté	.661	.375
Présentation des produits	.297	.817
Décoration et aménagement	.154	.885
Architecture	.312	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.16.B	17.5556	16.5990	.5804	.7837
Q1.17.B	17.2242	15.7016	.7018	.7459
Q1.18.B	17.7427	17.2305	.5012	.8081
Q1.19.B	17.6023	16.7791	.6231	.7711
Q1.20.B	17.3918	16.9028	.6137	.7739

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 5

Alpha = .8134

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.21.B	8.6374	4.7941	.7036	.7518
Q1.22.B	8.7700	4.6736	.7197	.7353
Q1.23.B	9.0409	4.9925	.6462	.8079

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 3

Alpha = .8307

APPENDICE J

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU
PERSONNEL DE VENTE DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1361.495
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.559	59.322	59.322	3.559	59.322	59.322
2	.801	13.344	72.666			
3	.585	9.744	82.410			
4	.422	7.033	89.443			
5	.364	6.059	95.502			
6	.270	4.498	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Apparence	.589
Amabilité	.793
Disponibilité	.861
Serviabilité	.823
Connaissance	.684
Attitude	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.24.A	26.7096	22.0854	.4650	.8687
Q1.25.A	27.5439	18.6548	.6840	.8336
Q1.26.A	27.1326	17.9121	.7711	.8163
Q1.27.A	27.2242	18.3227	.7159	.8274
Q1.28.A	26.6491	21.1579	.5560	.8554
Q1.29.A	26.9727	18.5461	.7359	.8237

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 6

Alpha = .8621

APPENDICE K

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DU
PERSONNEL DE VENTE DES MAGASINS TRADITIONNEL

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1260.380
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.455	57.589	57.589	3.455	57.589	57.589
2	.788	13.128	70.717			
3	.627	10.452	81.169			
4	.467	7.778	88.947			
5	.397	6.623	95.570			
6	.266	4.430	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Apparence	.578
Amabilité	.795
Disponibilité	.842
Serviabilité	.829
Connaissance	.680
Attitude	.794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.24.B	26.4620	23.0420	.4516	.8576
Q1.25.B	25.7368	21.0654	.6795	.8128
Q1.26.B	25.6491	20.3493	.7275	.8027
Q1.27.B	25.7992	20.8405	.7110	.8066
Q1.28.B	25.7739	22.9878	.5527	.8365
Q1.29.B	25.6374	21.6456	.6741	.8146

Reliability Coefficients

N of Cases = 513.0

N of Items = 6

Alpha = .8477

APPENDICE L

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DES SERVICES DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	543.846
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.427	60.667	60.667	2.427	60.667	60.667
2	.609	15.224	75.891			
3	.507	12.664	88.555			
4	.458	11.445	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Service à la caisse	.790
Modes de paiement	.794
Retours de marchandises	.735
Personnalisation	.794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.31.A	13.4618	17.5824	.5997	.7193
Q1.33.A	13.7945	15.4577	.6048	.7134
Q1.34.A	14.7006	16.0219	.5375	.7524
Q1.35.A	14.2387	17.2801	.6078	.7143

Reliability Coefficients

N of Cases = 511.0

N of Items = 4

Alpha = .7782

APPENDICE M

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DES SERVICES DES MAGASINS TRADITIONNELS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	460.345
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.215	55.381	55.381	2.215	55.381	55.381
2	.818	20.443	75.824			
3	.589	14.734	90.558			
4	.378	9.442	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Service à la caisse	.707
Modes de paiements	.756
Retour de marchandises	.782
Personnalisation	.729

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.31.B	12.5549	14.3378	.4847	.6901
Q1.33.B	13.1549	13.2628	.5439	.6555
Q1.34.B	12.8059	13.3905	.5577	.6467
Q1.35.B	12.3137	15.3513	.5001	.6829

Reliability Coefficients

N of Cases = 510.0

N of Items = 4

Alpha = .7300

APPENDICE N

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA POLITIQUE DE PRIX ET DE PROMOTION DE VENTE DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	821.919
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.520	42.003	42.003	2.520	42.003	42.003	1.995	33.253	33.253
2	1.261	21.024	63.027	1.261	21.024	63.027	1.786	29.774	63.027
3	.832	13.868	76.895						
4	.661	11.010	87.905						
5	.500	8.335	96.240						
6	.226	3.760	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Etendue de prix	.675	3.446E-02
Crédibilité des prix	.750	.149
Facilité de comparer les prix	.783	.124
Pertinence des prix à l'acceptabilité	.562	.181
Attrait des promotions	.157	.925
Régularité des promotions	.153	.927

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.36.A	15.2407	7.2341	.3878	.6354
Q1.37.A	15.1977	6.6609	.5054	.5493
Q1.38.A	15.1448	7.0378	.5390	.5321
Q1.39.A	16.6067	8.1607	.3520	.6505

Reliability Coefficients

N of Cases = 511.0

N of Items = 4

Alpha = .6620

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.41.A	5.1250	2.2583	.7685	.
Q1.42.A	5.3359	2.0043	.7685	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 512.0

N of Items = 2

Alpha = .8682

APPENDICE O

**RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA
POLITIQUE DE PRIX ET DE PROMOTION DE VENTE DES MAGASINS
TRADITIONNELS**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1039.640
	df	15
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.974	49.562	49.562	2.974	49.562	49.562	2.223	37.050	37.050
2	1.070	17.838	67.400	1.070	17.838	67.400	1.821	30.350	67.400
3	.671	11.191	78.591						
4	.615	10.246	88.837						
5	.456	7.592	96.429						
6	.214	3.571	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Etendue de prix	.697	.118
Crédibilité des prix	.752	.226
Facilité de comparer les prix	.763	.211
Pertinence des prix à l'acceptabilité	.702	.162
Attrait des promotions	.230	.914
Régularité des promotions	.209	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.36.B	13.7926	8.7255	.4702	.7163
Q1.37.B	13.9785	7.3584	.5812	.6544
Q1.38.B	14.0352	8.0380	.5908	.6507
Q1.39.B	13.5323	8.4691	.4992	.7010

Reliability Coefficients

N of Cases = 511.0

N of Items = 4

Alpha = .7410

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.41.B	3.6523	2.4503	.7845	.
Q1.42.B	4.0059	2.3503	.7845	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 512.0

N of Items = 2

Alpha = .8791

APPENDICE P

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA QUALITÉ DES PRODUITS DES SUPERMARCHÉS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	408.070
	df	1
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.742	87.118	87.118	1.742	87.118	87.118
2	.258	12.882	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Qualité des produits	.933
Crédibilité de la qualité	.933

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.43.A	6.1016	.7176	.7424	.
Q1.44.A	6.1016	.8468	.7424	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 512.0

N of Items = 2

Alpha = .8505

APPENDICE Q

RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE ET ALPHA CRONBACH DE LA
QUALITÉ DES PRODUITS DES MAGASINS TRADITIONNELS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284.608
	df	1
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.654	82.711	82.711	1.654	82.711	82.711
2	.346	17.289	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Qualité des produits	.909
Crédibilité de la qualité	.909

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1.43.B	4.7480	1.1008	.6542	.
Q1.44.B	4.9297	1.2044	.6542	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 512.0

N of Items = 2

Alpha = .7905

RÉFÉRENCES

- Allaire, Yvan et Mihaela Firsirotu. 2004. *Stratégies et moteurs de performance*. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Anh Minh. 2006. « Bourbon nhận giấy phép, Dairy Farm được bật đèn xanh ». *Báo Sài Gòn Tiếp Thị*, 14/3/2006.
- Anonyme. 2006. « Hàng bán qua siêu thị chỉ mới chiếm 10% ». *Báo Sài Gòn Tiếp Thị* 3/4/2006.
- Applebaum, William. 1951. « Studying customer behaviour in retail store ». *Journal of Marketing*, vol. 16, p. 172.
- Arnold, Stephen J., Tae H. Oum et Douglas J. Tigert. 1983. « Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20 (May 1983), p. 149-157.
- Arnold, Stephen J. et Monika Narang Luthra. 2000. « Market entry effects of large format retailers: A stock holder analysis ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 4/5, p. 139-154.
- Baldwin, Graeme. 1999. « Effects of facilities on Hong Kong supermarkets ». *Facilities*, vol.17, no. 1/2, p. 54-59.
- Baltas, George et Paulina Papastatholoulon. 2003. « Shopper characteristics, product and store choice criteria : A survey in the Greek grocery sector ». *American Journal of Agricultural Economics*, no. 5, p. 1147-1154.

- Balsevich, Fernando, Julio A. Berdegué, Luis Flore, Denise Mainville et Thomas Reardon. 2003. « Supermarkets and produce quality and safety standards in Latin America ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 10, p. 498-507.
- Batra, Rajeev. 1997. « Executive insight: Marketing issues and challenges in transitional economies ». *Journal of International Marketing*, vol. 5, no. 4, p. 95-114.
- Bhatnagar, Amit et Brian T. Ratchford. 2004. « A model of retail format competition for non-durable goods ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 21, p. 39-59.
- Bonnin, Gael. 2002. « Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation ». *Décisions Marketing*, no. 28 (Octobre-Décembre), p. 65-75.
- Bouchet, Patrick. 2004. « L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier ». *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, no. 2, p. 53-71.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer et Leigh McAlister. 1998. « Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction ». *Journal of Marketing Research*, vol. 35 (May 1998), p. 166-176.
- Brown, F. E. 1971. « Who perceives supermarket prices most validity? ». *Journal of Marketing Research*, vol. 8, no. 1, p. 109-113.
- Bruner, J. S. 1957. « On perceptual readiness ». *Psychological Review*, vol. 64 (March), p. 123-152.
- Bucklin, Louis P. 1967. « The concept of mass in intra-urban shopping ». *Journal of Marketing*, vol. 31 (October), p.37-42.
- Bureau statistique général du Vietnam. 2001. *Tổng điều tra về dân số và việc làm năm 1999*. Hanoi.

- Cadihon Jean-Joseph, Paul Moustier, Nigel D. Poole, Phan Thi Giac Tam et Andrew P. Fearne. 2006. « Traditional vs. modern vegetable supply chains to Ho Chi Minh city (Vietnam) ». *Development Policy Review*, vol. 24, no. 1, p. 31-49.
- Chebat, Jean-Charles, Pierre Filiatrault et Michel Laroche. 2003. *Le comportement du consommateur*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Cliquet, Gérard, André Fady et Guy Basset. 2002. *Management de la distribution*. Paris : Dunod.
- Codron Jean-Marie, Zouhair Boushina, Fatiha Fort, Emilie Coudel et Aurélie Puech. 2004. « Supermarkets in low-income Mediterranean countries: Impacts on horticulture systems ». *Development Policy Review*, vol. 22, no. 5, p. 587-602.
- D'Astous, Alain. 2000. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- D'Astous, Alain, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet et Christèle Boulaire. 2002. *Comportement du consommateur*. Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.
- Davies, Fiona M., Mark M. H. Doode, Luiz A. Moutinho et Emmanuel Ogbonna. 2001. « Critical factors in consumer supermarket shopping behavior: A neutral network approach ». *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, no.1, p. 35-47.
- Dholakia, Ruby Roy. 1999. « Going shopping : Key determinants of shopping behaviors and motivations ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, no. 4, p. 154-165.
- Dries Liesbeth, Thomas Reardon et Johan F. M. Swinnen. 2004. « The rapid rise of supermarkets Central and Eastern Europe: Implications for the agrifood sector and rural development ». *Development Policy Review*, vol. 22, no. 5, p. 525-556.
- Drucker, Peter F. 1957, « Marketing and economic development ». *Journal of Marketing* (Pre-1986), vol. 22, p. 252-259.

- Ducrocq, C. 1991. *Concurrence et stratégies dans la distribution*, Paris : Librairie Vuibert.
- Dương Ngọc. 2005. « Thu nhập dân cư đã khả quan? ». *Thời Báo Kinh Tế Việt Nam*, 19/04/2005.
- Erdem, Orhan, A. Ben Oumlil et Secil Tuncalp. 1999. « Consumer values and the importance of store attributes ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 27, no. 4, p. 137-144.
- Fatt, James Poon Teng. 2001. « Retailing in MRT malls in Singapore: Implications for entrepreneurs ». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistique*, vol. 13, no. 4, p. 19-42.
- Fernie, John, Barbara Hahn, Ulrike Gerhard, Elke Pioch et Stephen J. Arnold. 2006. « The impact of Wal-Mart entry into the German and UK grocery markets ». *Agribusinesses*, vol. 22, no. 2, p.247-266.
- Filser, Marc. 1994. *Le comportement du consommateur*. Paris : Éditions Dalloz.
- Filser, Marc, Véronique Des Garets et Gille Paché. 2001. *La distribution : Organisation et Stratégi*. Colombelles, France : Éditions EMS, management & société.
- Filser, Marc et Véronique Plichon. 2004. « La valeur du comportement de magasinage - Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne ». *Revue Française de Gestion*, vol. 30, no. 148, p. 29-43.
- Gilmore, Robert, Margulis William et Rauch Richard A. 2001. « Consumer's attitude and retailers' image in creating store choice. A study of two different sides of the same story". *International Journal of Value-Based Management*, vol. 14, p. 205-221.
- Goldman, Arieh. 1974. « Outreach of consumers and the modernization of urban food retailing in developing countries ». *Journal of Marketing*, vol. 38 (October), p. 8-16.

- Goldman, Arieh, S. Ramaswami et Robert E. Krider. 1999. « The persistent competitive advantage of traditional food retailer in Asia: Wet markets' continued dominance in Hong Kong ». *Journal of Macromarketing*, vol.19, no. 2, p. 126-139.
- Goldman, Arieh, S. Ramaswami et Robert E. Krider. 2002. « Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement ». *Journal of Retailing*, vol. 78, p. 281-295.
- Greenley, Gordon et David Shipley. 1992. « A comparative study of operational marketing practices among British department stores and supermarkets ». *European Journal of Marketing*, vol. 26, no. 5, p. 22-35.
- Guerin, Joseph R. 1964. « Limitations of supermarkets in Spain ». *Journal of Retailing*, vol. 28, no. 4, p. 22-26.
- Hagen, James M. 2002. « Causes and consequences of food retailing innovation in developing countries: Supermarkets in Vietnam ». Working paper presented at the Annual Meetings of the Western Coordinating Committee #2, Las Vegas, Nevada, June 24-25, 2002
- Hills, Gerald E., Donald H. Granbois et James M. Patterson. 1973. « Black consumer perceptions of food store attributes ». *Journal of Marketing*, vol. 37 (April), p. 47-57.
- Hirschman, Elizabeth C. et S. Krishnan. 1981. « Subjective and objective criteria in consumer choice: A examination of retail patronage criteria ». *Journal of Consumer Affairs*, vol. 15, no. 1, p. 115-127.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman. 1982. « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun ». *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, p. 132.
- Hoyer Wayne D. et Deborah J. MacInnis . 2004. *Consumer Behavior*. United States, New York : Houghton Mifflin.

- Hu, Dinghuan, Thomas Reardon, Scott Rozelle, Peter Timmer et Honglin Wang. 2004. « The emergence of supermarket with Chinese characteristics : Challenges an opportunities for China's agricultural development ». *Development Policy Review*, vol. 22 no. 5, p. 557-586.
- Ibrahim, Muhammad Faishal et Chye Ng. Wee. 2002. « Determinants of entertaining shopping experiences and their link to consumer behaviour: Case studies of shopping centres Singapore ». *Journal of Leisure Property*, vol. 2, no. 4, p. 338-357.
- Joyce, Mary L. et David R. Lambert. 1996. « Memories of the way stores were and retail store image ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 1, p. 482-494.
- Keller Kevin Lane et Y.L.R. Moorthi. 2003. « Branding in developing markets ». *Business Horizons*, May-June p. 49-59.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault et Ronald E. Turner. 2000. *Le management du marketing*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Kunkel, John H. et Leonard L. Berry. 1968. « A behavioural conception of retail image ». *Journal of Marketing*, vol. 32 (October), p. 21-27.
- Le, Thi Muoi et Alain Jolibert. 2001. « L'influence de la culture vietnamienne sur le comportement de l'acheteur ». *Décisions Marketing*, no. 22 Janvier-Avril, p. 43-52.
- Lemoine, Jean-François. 2003. « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente ». *Revue Française du Marketing*, vol. 194, no. 4 (Septembre), p. 83-101
- Lemoine, Jean-François. 2004. « Magasins d'atmosphère: Quelles évolutions et Quelles perspectives d'avenir ». *Revue Française du Marketing*, no. 198 - 3/5 (Juillet), p. 107-116.

- Leo, Pierre-Yves et Jean Philippe. 2002. « Retail centres: Location and consumer's satisfaction ». *The Service Industries Journal*, vol. 22, no. 1, p. 122-146.
- Linh Huong. 2003. « Mangez-vous des légumes propres? ». *Le courrier du Vietnam*, le 26 du mai.
- Lin, Binshan, Deborah Ann Hasting et Christopher Martin. 1994. « Shoplifting in retail clothing outlets – An exploratory research ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 22, no. 7, p. 24-29.
- Lo, T. Wing-Chun, Ho-Fuk Lau et Gong-Shi Lin. 2001. « Problems and prospects of supermarket development in China ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 2, p. 66-75.
- Mai, Li-Wei et Hui Zhao. 2004. « The characteristics of supermarket shoppers in Beijing ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, no. 1, p. 56-62.
- McDermott, L.M. 1936. « Why people buy at department store ». *Journal of Marketing*, June 1936, vol. 1, no. 1, p. 53-55.
- Messinger, Paul R. et Narasimhan. 1997. « A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time ». *Marketing Science*, vol. 16, no. 1, p. 1-23.
- Ministre du Commerce du Vietnam. 2004. *Quy chế - Siêu thị, Trung tâm thương mại*. Hà nội, le 24 du mars 2006.
- Ministre du Commerce du Vietnam. 2006. *Báo cáo hoạt động thương mại năm 2005 và phương hướng công tác năm 2006*. - Hà nội, 3/2006.
- Mitchell, V. W. et R. H. Kiral. 1998. « Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers ». *British Food Journal*, vol. 100, no. 7, p. 312-319.
- N.Q.D. 2003. « Siêu thị dành cho ai ? ». *Tạp chí Thị trường-Giá cả*, Xuân Quý Mùi, 2003, p. 22-24.

- Naylor, Gillian et Kimberly E. Frank. 2000. « The impact of retail sales force responsiveness on consumers' perceptions of value ». *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 4, p. 310-322.
- Niren Sirohi, Edward W. Mclaughlin et Dick R. Wittin. 1998. « A model of consumer perceptions and store loyalty intention for a supermarket retailer ». *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 2, p. 223-245.
- Paulins, V. Ann et Loren V. Geistfeld. 2003. « The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference ». *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 7, no. 4, p. 371-385.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson et Klaus G. Grunert. 1999. *Consumer behaviour and Marketing Strategy*. United Kingdom: McGraw-Hill International Limited.
- Peter T. L., Popkowski Leszczyc, Ashih Shinha et Anna Sahgal. 2004. « The effect of multi-purpose shopping on price and location strategy for grocery stores ». *Journal of Retailing*, vol. 80, p. 85-99.
- Reardon Thomas, C. Peter Timmer, Christopher B. Barret et Julio Berdegue. 2003. « The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America ». *American Journal of Agricultural Economics*, no. 5, p. 1140-1146.
- Reardon Thomas et Johan F.M. Swinnen. 2004. « Agrifood sector liberisation and the rise of supermarkets in former State-controlled economies: A comparative overview ». *Development Policy Review*, vol. 22, no. 5, p. 515-523.
- Reidenbach, R. Eric, M. Bixby Cooper et Mary Carolyn Harrison. 1984. « A factor analytic comparison of outshopping behaviour in larger retail trade areas ». *Academy of Marketing Science*, vol. 12, no. 2, p. 145-158.
- Samiee, Saeed. 1993. « Retailing and channel considerations in developing countries: A review and research propositions ». *Journal of Business Research*, vol. 27, p. 103-130.

- Samli, A. Coskun, J. Patrick Kelly et H. Keith Hunt. 1998. « Improving the retail performance by contrasting management- and customer-Perceived store images: A diagnostic tool for corrective action ». *Journal of Business Research*, vol. 43, p. 27-38.
- Samuel, S. Nicholas, Elton Li et Heath McDonald. 1996. « The purchasing behaviour of Shanghai buyers of processed food and beverage products: Implications for research on retail management ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 4, p. 20-28.
- Sinha, Piyush Kumar et Arindam Banerjee. 2004. « Store choice behavior in an evolving market ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, no. 10, p. 482-494.
- Tang, Christophe S., David R. Bell et Teck-Hua Ho. 2001. « Store choice and shopping behaviour: How price format works ». *California Management Review*, vol. 41, no. 2 (winter), p. 56-74.
- Tauber, Edward M. 1972. « Why do we shop? ». *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 4, p. 46-49.
- Thompson, Keith E. et Chen Yat Ling. 1998. « Retail store image: A mean-end approach », *Journal of Marketing Practice*, vol. 4, no. 6, p. 161-173.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson et Rosemary Kalapurakal. 1996. « Price search in retail grocery market ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 91-104.
- Uusitalo, Outi. 2001. « Consumer perceptions of grocery retail formats and brands ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 5, p. 214-225.
- Venard, Bertrand. 1996. « Vietnamese distribution channels ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 4, p. 29-40.

- Vignali C., E. Gomez, M. Vignali et T. Vranesevic. 2001. « The influence of consumer behavior within the Spanish food retail industry ». *British Food Journal*, vol. 103, no. 7, p. 460-478.
- Wadinambiaratchi, Geogre. 1965. « Channels de distribution in developing economies ». *Business Quarterly* (Pre- 1986), vol.30, no. 4, p. 74.
- Wheatley, John J. et John S. Y. Chiu. 1977. « The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality ». *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no. 2, p. 181-186.
- Williams, Terrell, Mark Slama et John Rogers. 1985. « Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management ». *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 13, no. 3, p. 307-316.
- Zeithaml, Valarie A. 1985. « The new demographics and Market fragmentation ». *Journal of Marketing*, Summer 1985, vol. 49, no. 3, p. 64-75.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. « Consumer perception of prices, quality, and value: A Mean-End Model and synthesis of evidence ». *Journal of Marketing*, vol. 52 (July), p. 2-22.
- Zimmerman, M. M. 1941. « The supermarket and the changing retail structure ». *Journal of Marketing*, vol. 5(April), no. 4, p. 402.