



L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

HYPERMARKET UNO BAB EZZOUAR FACED WITH VISUAL STIMULATION

AMGOUD Dalila*,

Doctorante à l'Ecole Supérieure de Commerce, pôle universitaire Koléa, ALGÉRIE

BENAISSA Annabi

Professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce, pôle universitaire Koléa, ALGÉRIE

Date de Réception : 26/01/2018 ; Date d'acceptation : 11/03/2018

RÉSUMÉ

Cet article a pour but d'examiner l'influence du facteur visuel –comme étant un facteur situationnel- sur le comportement du consommateur dans l'hypermarché UNO Bab Ezzouar. L'analyse du questionnaire adressé à un échantillon de (n = 110) consommateurs auprès de ce marché, nous a permis de conclure que ces clients se dérobent, esquivent et rejettent les offres qui leur sont faites en accordant plus d'importance aux prix d'achat qu' à la stimulation visuelle.

Mots clés : Grande distribution ; Marketing visuel; Marketing situationnel ; Comportement du consommateur ; Stimuli sensoriels.

Classification JEL: M31, M37

ABSTRACT

In this article we have to examine the influence of visual factor onto consumer's behavior at hypermarket UNO BAB EZZOUAR. We have analyzed a questionnaire that is distributed for 110 consumers in this hypermarket, in result we have concluded that these consumers give more importance for prices than visual factors.

Keywords: Visual Marketing; Situational Marketing; Consumer's behavior; Sensory stimuli.

JEL classification: M31, M37

*AMGOUD Dalila

INTRODUCTION



Jadis, les clients étaient attirés par les promotions et le choix et l'aspect esthétique était considéré comme quelque chose de superflu et coûteux. Désormais, les choses ont bien changé. Les lieux de vente sont devenus esthétiques et conviviaux car ils contribuent à la satisfaction du client et sont donc propices à l'acte d'achat. Cela nous a motivé à mener une étude sur l'hypermarché Uno Bab Ezzouar, articulée autour du thème « L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE ». Afin d'avoir plus de précisions sur ce derniers nous avons proposé la problématique suivante : « **L'achat dans l'hypermarché UNO Bab Ezzouar, est-il influencé par les prix et/ou la stimulation visuelle ?** ». Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté le modèle analytique descriptif, et pour notre étude quantitative, elle sera établie par le biais d'un sondage destiné à un échantillon des clients de l'hypermarché UNO BAB EZZOUAR.

1- LA PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE

Nous allons mener une enquête par le biais d'un questionnaire qui contient une liste des questions adéquates à l'objectif de notre étude.

1.1 - LES OBJECTIFS DU QUESTIONNAIRE :

Corps de texte (Palatino Linotype; 10)

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

- Quelles sont les raisons qui poussent le consommateur à fréquenter les grandes surfaces ?
- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter ?
- Comment choisir l'assortiment afin d'inciter la stimulation visuelle chez le consommateur ?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment le facteur visuel peut-il influencer la décision d'achat du consommateur ?

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

Hypothèse n°1 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, est une raison qui pousse le consommateur à fréquenter les grandes surfaces.

Hypothèse n°2 : L'aménagement intérieur et extérieur de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

Hypothèse n°3 : Le choix d'un assortiment large et profond, par une surface de vente, attire le consommateur et le pousse à fréquenter celle-ci.

Hypothèse n°4 : La façon de disposer les produits sur les gondoles et le choix des emplacements pour chaque marque favorisent la stimulation visuelle chez le consommateur.

Hypothèse n°5 : Le facteur visuel attire le consommateur vers les produits étalés et le mène à concrétiser l'acte d'achat.

1.2- LE MODE D'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE :

L'administration du questionnaire est un : face à face. Nous avons choisi ce mode pour les raisons suivantes :

- Faciliter le retour des questionnaires.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

- Expliquer les questions.
- Assurer des réponses correctes.

1.3- LE TYPE DES QUESTIONS :

- **Questions fermées à choix strictes (QCS)** : Ce type de question permet au répondant de choisir une seule réponse parmi celles proposées.
- **Questions fermées à choix multiples (QCM)** : Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées.
- **Questions avec échelle d'attitude** : Ce type de question a pour objectif de cerner une opinion entre le plus et le moins.

1.4- NOMBRE ET ORDRE DE QUESTIONS :

Notre questionnaire compte 17 questions, dont 5 questions sont d'ordre signalétique.

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux contraintes ;
- Il est structuré de façon à traiter la stimulation visuelle dans chaque composante du merchandising (le point de vente, le linéaire et l'assortiment.) ;
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

1.5- MÉTHODE DE TRAITEMENT DU QUESTIONNAIRE :

Nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPSS 21 » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

1.6- L'ÉCHANTILLON

L'échantillonnage a été fait d'une façon aléatoire sur les personnes qui fréquentent l'hypermarché UNO BAB EZZOUAR, avec 110 interrogés.

2. L'ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Après la distribution du questionnaire sur 110 personnes, et pour filtrer les exemplaires jugés pas pertinents, nous avons procédé au test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon, les résultats sont représentés comme suit : Le facteur d'Alpha Cronbach = $0.856 > 0.60$, donc les 22 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

2.1- LES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE LA GLOBALITÉ DE L'ÉCHANTILLON :

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

- **Le sexe** : Notre échantillon est constitué de 45.5% d'hommes avec un nombre d'effectifs de 50 sur 110 interrogés, et de 54.5% de femmes avec un nombre d'effectifs de 60.
- **La tranche d'âge** : La moitié des personnes interrogées, nous les trouvons dans la tranche d'âge de 26 à 40 ans, le 30% des autres personnes interrogées sont dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans et le reste ont plus de 40 ans.
- **La situation familiale** : Plus de la moitié des personnes interrogées sont mariées avec un effectif de 56 qui représente 50.9% de l'échantillon global. Dans cette catégorie nous trouvons 10 effectifs mariés sans enfants qui représentent 9.1% de l'échantillon global, et 46 personnes mariées avec enfants qui représentent 41.8% de l'ensemble d'échantillon.
- **La catégorie socioprofessionnelle** : Les salariés représentent 54.4% de l'échantillon interrogé avec un effectif de 60 personnes sur 110. Puis viennent les étudiants avec un pourcentage de 20.9% de

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

l'échantillon global, ensuite nous trouvons la catégorie de profession libérale avec un pourcentage de 16.4% et enfin les retraités qui représentent 8.2% de l'échantillon interrogé.

- **Le revenu** : Plus de 27% d'effectif (30 personnes) de notre échantillon ont un revenu entre 36.000 et 54.000 DA, 21.8% (24 personnes) ont un revenu entre 72.000 et 90.000 DA, 18.2% (20 personnes) entre 18.000 et 36.000DA, 13.6% (15 personnes) entre 54.000 et 72.000 DA et 4.5% (5 personnes) ont un revenu moins de 18.000 DA. Nous remarquons que 77.3% (85 personnes) des effectifs interrogés ont un revenu supérieur à 36.000 DA.

2.2- L'ANALYSE DESCRIPTIVE :

La question n°1 « Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ? » :

La première question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre à la question qui suit. 90% des personnes interrogées (99 individus) ont l'habitude de faire leurs achats dans les grandes surfaces.

La question n°2 « Quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce »

- ✓ Faire les courses et passer plus du temps en famille, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (71.8% > 50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.
- ✓ La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort, est une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79.1% > 50%) l'ont choisi comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.
- ✓ Curiosité et découverte de nouveauté, n'est pas une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (68.2% > 50%) ne la considère pas comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.
- ✓ La variété des marques, est une raison valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (80% > 50%) l'ont choisit comme une raison valable pour fréquenter les grandes surfaces.

Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter les grandes surfaces : Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque raison : $88+35+87+31=241$.

Raison 1 : Faire les courses et passer plus du temps en famille.

Raison 2 : La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.

Raison 3 : Curiosité et découverte de nouveauté.

Raison 4 : La variété des marques.

Un grand nombre de consommateur, fréquentent les grandes surfaces à cause de la concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort et pour la variété des marques (avec un pourcentage supérieur à 36% pour chacune d'elles.)

La question n°3 « Faites-vous habituellement vos achats chez Uno Bab Ezzouar ? »

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un « non » ne peut pas répondre à la question qui suit. 85.5% des effectifs interrogés (94 personnes), ont l'habitude de faire leurs achats chez Uno Bab Ezzouar.

La question n°4 « quels motifs préférez-vous Uno Bab Ezzouar ? »

- ✓ Proximité avec le lieu du travail, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (95.8% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ Proximité avec le domicile, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (84.5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ Disponibilité du parking, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (65.5% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ La courte durée du trajet, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (79.1% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ Le prix attractif, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (57.3% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ La variété des marques, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (60% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ La variété des produits, est un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (59.1% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.
- ✓ L'aménagement d'Uno Bab Ezzouar, n'est pas un motif valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (90.9% > 50%) ne le considère pas comme un motif valable pour fréquenter cet hypermarché.
- ✓ Situé dans le centre commercial : Ce motif est valable pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (69.1% > 50%) l'ont choisit comme un motif valable pour fréquenter Uno Bab Ezzouar.

Une comparaison d'effectifs entre les motifs qui poussent les consommateurs interrogés à fréquenter Uno Bab Ezzouar : Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque motif (88+35+87+31=241).

Motif 1 : Proximité avec le lieu du travail.

Motif 2 : Proximité avec le domicile.

Motif 3 : Disponibilité du parking.

Motif 4 : La courte durée du trajet.

Motif 5 : Prix attractifs.

Motif 6 : La variété des marques.

Motif 7 : La variété des produits.

Motif 8 : Son aménagement.

Motif 9 : Situé dans le centre commercial.

Un grand nombre de consommateur, fréquentent Uno Bab Ezzouar à cause de la variété des marques et des produits, des prix attractifs et puisqu'il est situé dans un centre commercial (avec un pourcentage supérieur à 17% pour chacun des motifs 5 et 7, supérieur à 18% pour le motif 6 et supérieur à 20% pour le motif 9.)

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

La question n°6 « Quelle est la structure de l'assortiment qui vous attire le plus ? »

Tous les consommateurs interrogés (110 personnes) préfèrent l'assortiment large et profond.

La question n°7 « Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire ? »

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques. 74.5% des personnes interrogées avec 82 consommateurs, vont dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire.

La question n°8 « vous est-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ? »

Cette question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas répondre aux autres questions et il passe directement aux questions signalétiques. 73.6% des consommateurs interrogés avec 81 personnes ont acheté un produit non programmé.

La question n°9 « quelles sont les raisons qui vous ont poussés à prendre le produit non programmé d'acheter ? »

- ✓ Le rayon facile d'accès et repérable n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (67.3% > 50%) ne l'ont pas choisi.
- ✓ L'emplacement du produit qui le rend visible et accessible est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (54.5% > 50%) l'ont choisi.
- ✓ Une publicité était affichée en grand format n'est pas une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (66.4% > 50%) ne l'ont pas choisi.
- ✓ La promotion est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (57.3% > 50%) l'ont choisi.
- ✓ Le prix est une raison valable, qui pousse le consommateur à concrétiser l'achat non programmé, pour l'ensemble de l'échantillon interrogé puisque plus de sa moitié (54.5% > 50%) l'ont choisi.

Une comparaison d'effectifs entre les raisons qui poussent les consommateurs interrogés à concrétiser l'achat non programmé

Nous allons d'abord calculer le nombre global des « oui » pour chaque raison : 36+60+37+63+=241.

Raison 1 : Ce rayon est facile d'accès et repérable.

Raison 2 : L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

Raison 3 : Une publicité était affichée en grand format.

Raison 4 : Ce produit était en promotion.

Raison 5 : Son prix est moins cher qu'ailleurs.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

Un grand nombre de consommateur, concrétisent leurs achats non programmés sous l'effet de l'emplacement des produits avec un pourcentage supérieur à 23%, les promotions avec un pourcentage supérieur à 24% et les prix avec un pourcentage supérieur à 22%.

2.3- L'ANALYSE FACTORIELLE POUR LES COMPOSANTES PRINCIPALES DU FACTEUR VISUEL

Pour appliquer l'analyse factorielle, il faut s'assurer que notre échantillon suit la loi normale.

- **Teste de normalité :** Nous avons le nombre de l'échantillon est supérieur à 30, donc il suit la loi normal. Pour le prouver nous allons faire le test suivant sur Spss :

Tout d'abord nous allons calculer la moyenne des 22 items, et nous allons la tester pour voir si elle suit la loi normale. Voir la figure n°23.

Figure n°23 : teste de normalité

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La distribution de xbar est normale avec une moyenne de 3,790 et un écart-type de 0,40.	Test de Kolmogorov-Smirnov à échantillon unique	,078	Retenir l'hypothèse nulle.
Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau de signification est ,05.				

Source : logiciel SPSS 21

Le résultat nous indique de retenir l'hypothèse de la normalité de la distribution de notre échantillon.

Dans ce cas nous pouvons appliquer l'analyse des composantes principales (ACP) sur les 22 items de la question n°5. Pour l'échelle d'attitude nous avons attribué les valeurs : 1, 2, 3, 4 et 5 comme suit : pas du tout d'accord = $y_0 = 1$, pas d'accord = $y_1 = 2$, indifférent = $y_2 = 3$, d'accord = $y_3 = 4$, tout à fait d'accord = $y_4 = 5$. La moyenne de ces valeur est $\bar{y} = \frac{\sum_{i=0}^4 y_i}{n} = \frac{1+2+3+4+5}{5}$.

Nous avons les hypothèses et la règle de décision suivantes :

$$\begin{cases} H_0: \text{Il y'a une influence positive sur le consommateur.} \\ H_1: \text{Il ne y'a pas d'influence positive sur le consommateur.} \end{cases}$$

$$D(y) = \begin{cases} a_0: \text{moyenne} > \bar{y}. \\ a_1: \text{moyenne} < \bar{y}. \end{cases}$$

Voici les résultats que nous avons eus dans l'analyse des composantes du facteur visuel par l'SPSS.

- **Statistiques descriptives**

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

La moyenne de l'item « horizontalité » = $2.69 < \bar{y} = 3$, donc l'horizontalité n'a pas une influence positive sur le consommateur. Pour les autres items, ils ont tous une moyenne supérieure à $\bar{y} = 3$, donc ils ont tous une influence positive sur le consommateur.

➤ Matrice de corrélation^a

Déterminant = $1,382 \times 10^{-11} < 0.0001$. ça signifie qu'il faut éliminer quelques variables.

➤ Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO = $0.523 > 0.5$ et test de Bartlett = $0.000 < 0.05$.

Les composantes du facteur visuel ne sont pas acceptables puisque le déterminant de la matrice de corrélation est inférieur à 0.0001.

Nous allons refaire l'analyse factorielle l'extraction des variables jusqu'à ce que nous aurons un déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05 . Et voici nos derniers résultats :

Nous avons choisi les variables suivantes : Façade du point de vente, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, L'organisation des rayons, Ecrans vidéo, Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Mobilier utilisés pour exposer les produits, Décoration de l'hypermarché, Présentation des produits selon les couleurs, Forme de l'implantation des produits, Design de l'implantation des produits, Symétrie des produits exposés, Propreté des produits exposés.

- Déterminant de la matrice de corrélation = $6.395 \times 10^{-5} > 0.0001$.
- Indice KMO = $0.723 > 0.5$, et signification de Bartlett = $0.000 < 0.05$ (voir le tableau suivant).

Tableau n° 44 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,723
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1005,976
	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

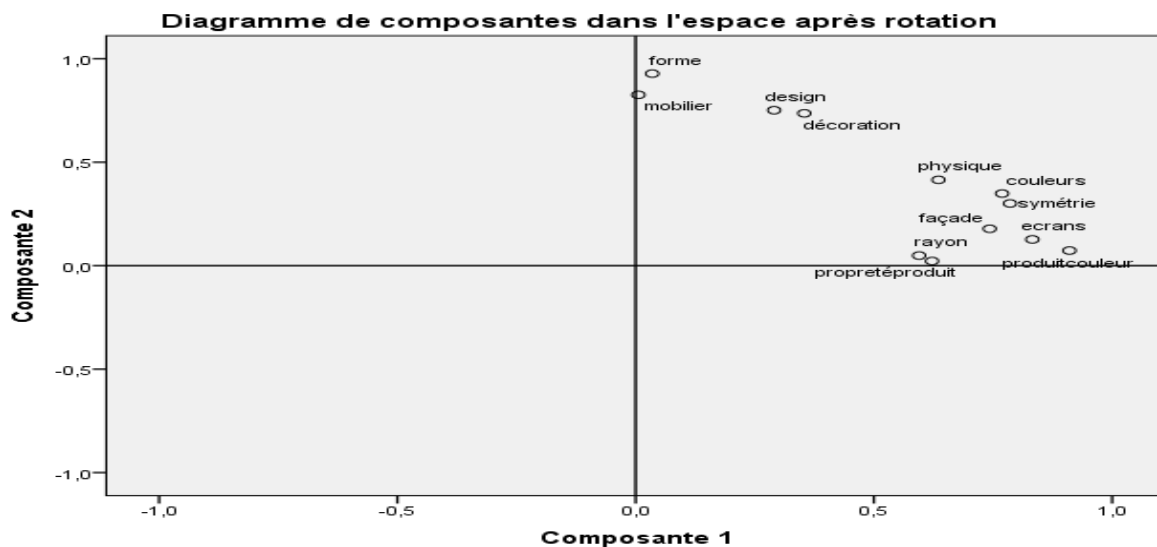
Source : logiciel SPSS 21

Voici les composantes qui reflètent le facteur visuel. Voyons le diagramme de ces composantes dans l'espace après rotation :

Figure n° 24 : le diagramme de ces composantes dans l'espace après rotation

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)



Source : logiciel SPSS 21

Tant que les trois conditions d'ACP (Analyse des composantes principales) sont réalisées (déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05), et selon cette figure nous choisissons notre facteur visuel comme suit : Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Symétrie des produits exposés, Présentation des produits selon les couleurs, Ecrans vidéo, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, Façade du point de vente, Décoration de l'hypermarché, Design de l'implantation des produits, Propreté des produits exposés, L'organisation des rayons, Forme de l'implantation des produits.

A partir de cette analyse nous déduisons que les résultats des composantes du facteur visuel sont significatifs (déterminant de la matrice de corrélation > 0.0001 , Indice KMO > 0.5 et test de Bartlett < 0.05), donc le facteur visuel influence positivement les consommateurs Algériens.

2.4- L'ANALYSE DU RESTE DES HYPOTHÈSES DE TERRAIN (TEST STUDENT ET ANOVA)

A/ Le facteur visuel et le sexe du consommateur

Tableau n°47 : Test student sur la relation entre le facteur visuel et le sexe du consommateur

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
				t	ddl	Sig (bilatérale)	différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	sig						Inférieure	Supérieure
Facteur visuel	Hypothèse de variances égales	,197	,658	-1,431	108	,155	-1,69000	1,18131	-4,03156	,65156
	Hypothèse de variances inégales			-1,443	107,195	,152	-1,69000	1,17083	-4,01098	,63098

Source : logiciel SPSS 21

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

Nous allons tester si le facteur visuel change chez le consommateur selon le sexe, et pour cela nous choisissons d'appliquer le test de student. Voici les résultats de ce test :

Nous avons comme résultats : $\text{sig}_1 = 0.155 > 0.05$ et $\text{sig}_2 = 0.152 > 0.05$, tandis que $|t_{\text{calculé}}| = 1.431 < 1.66$. Donc les résultats ne sont pas significatifs et le facteur visuel ne change pas chez les consommateurs selon le sexe. Nous retenons l'hypothèse H_{1I} : Le facteur visuel ne dépend pas du sexe du consommateur.

B/ Le facteur visuel et la tranche d'âge du consommateur

Nous allons tester si le facteur visuel change chez le consommateur selon sa tranche d'âge, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Voici les résultats de ce test :

Tableau n° 48 : Test ANOVA sur la relation entre le facteur visuel et l'âge du consommateur.

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: FacteurVisuel							
Test	(I) age	(J) age	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	,57576	1,35116	,905	-2,6356	3,7872
		plus de 40 ans	3,30303	1,68896	,128	-,7112	7,3173
	de 26 à 40 ans	de 18 à 25 ans	-,57576	1,35116	,905	-3,7872	2,6356
		plus de 40 ans	2,72727	1,54795	,187	-,9519	6,4064
	plus de 40 ans	de 18 à 25 ans	-3,30303	1,68896	,128	-7,3173	,7112
		de 26 à 40 ans	-2,72727	1,54795	,187	-6,4064	,9519
T3 de Dunnett	de 18 à 25 ans	de 26 à 40 ans	,57576	1,56365	,976	-3,2958	4,4473
		plus de 40 ans	3,30303	1,86244	,224	-1,2834	7,8895
	de 26 à 40 ans	de 18 à 25 ans	-,57576	1,56365	,976	-4,4473	3,2958
		plus de 40 ans	2,72727	1,35782	,147	-,6770	6,1315
	plus de 40 ans	de 18 à 25 ans	-3,30303	1,86244	,224	-7,8895	1,2834
		de 26 à 40 ans	-2,72727	1,35782	,147	-6,1315	,6770

Source : logiciel SPSS 21

Selon le tableau $\text{sig} > 0.05$ donc les résultats ne sont pas significatifs, alors le facteur visuel ne diffère pas chez les consommateurs selon leurs tranche d'âge, et dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_{1II} : Le facteur visuel ne dépend pas de l'âge du consommateur.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

C/ Le facteur visuel et la situation familiale du consommateur

Nous allons tester si le facteur visuel change chez le consommateur selon sa situation familiale, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Voici les résultats de ce test :

Tableau n° 49 : Test ANOVA sur la relation entre le facteur visuel et la situation familiale du consommateur

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Facteur Visuel							
	(I) situation	(J) situation	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	célibataire	marié sans enfants	,91852	2,02142	,893	-3,8859	5,7230
		marié avec enfants	4,43156*	1,17812	,001	1,6314	7,2317
	marié sans enfants	célibataire	-,91852	2,02142	,893	-5,7230	3,8859
		marié avec enfnts	3,51304	2,04871	,204	-1,3563	8,3823
	marié avec enfants	célibataire	-4,43156*	1,17812	,001	-7,2317	-1,6314
		marié sans enfants	-3,51304	2,04871	,204	-8,3823	1,3563
T3 de Dunnett	célibataire	marié sans enfants	,91852	2,04618	,957	-4,6070	6,4440
		marié avec enfants	4,43156*	1,15287	,001	1,6320	7,2311
	marié sans enfants	célibataire	-,91852	2,04618	,957	-6,4440	4,6070
		marié avec enfants	3,51304	1,97934	,261	-1,9262	8,9522
	marié avec enfants	célibataire	-4,43156*	1,15287	,001	-7,2311	-1,6320
		marié sans enfants	-3,51304	1,97934	,261	-8,9522	1,9262
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.							

Source : logiciel SPSS 21

Il y'a une différence significative entre la stimulation visuelle chez les célibataires et les mariés avec enfants puisque $\text{sig} < 0.05$. Alors le facteur visuel diffère chez les consommateurs selon leurs situations familiales. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_{0III} : Le facteur visuel dépend de la situation familiale du consommateur.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

D/ Le facteur visuel et la catégorie socioprofessionnelle du consommateur

Nous allons tester si le facteur visuel change chez le consommateur selon sa catégorie socioprofessionnelle, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) : \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Voici les résultats de ce test :

Tableau n° 50 : Test ANOVA sur la relation entre le facteur visuel et la catégorie socioprofessionnelle du consommateur

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Facteur Visuel							
	(I) catégorie	(J) catégorie	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	salarié	profession libérale	5,76111*	1,46341	,001	1,9412	9,5810
		retraité	9,31667*	1,94652	,000	4,2358	14,3976
		étudiant	4,12826*	1,33546	,013	,6424	7,6141
	profession libérale	salarié	-5,76111*	1,46341	,001	-9,5810	-1,9412
		retraité	3,55556	2,22308	,383	-2,2473	9,3584
		étudiant	-1,63285	1,71365	,776	-6,1059	2,8402
	retraité	salarié	-9,31667*	1,94652	,000	-14,3976	-4,2358
		profession libérale	-3,55556	2,22308	,383	-9,3584	2,2473
		étudiant	-5,18841	2,14102	,079	-10,7770	,4002
	étudiant	salarié	-4,12826*	1,33546	,013	-7,6141	-,6424
		profession libérale	1,63285	1,71365	,776	-2,8402	6,1059
		retraité	5,18841	2,14102	,079	-,4002	10,7770
T3 de Dunnett	salarié	profession libérale	5,76111*	,97267	,000	3,0647	8,4576
		retraité	9,31667*	2,29572	,015	1,8216	16,8117
		étudiant	4,12826	1,78301	,152	-,9065	9,1630
	profession libérale	salarié	-5,76111*	,97267	,000	-8,4576	-3,0647
		retraité	3,55556	2,35895	,596	-3,9826	11,0937
		étudiant	-1,63285	1,86371	,940	-6,8523	3,5866
	retraité	salarié	-9,31667*	2,29572	,015	-16,8117	-1,8216
		profession libérale	-3,55556	2,35895	,596	-11,0937	3,9826

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

		étudiant	-5,18841	2,79243	,366	-13,3806	3,0038
	étudiant	salarié	-4,12826	1,78301	,152	-9,1630	,9065
		profession libérale	1,63285	1,86371	,940	-3,5866	6,8523
		retraité	5,18841	2,79243	,366	-3,0038	13,3806
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.							

Source : logiciel SPSS 21

Selon T3 de Dunnett, il y'a une déférence significative entre le facteur visuel chez les retraités et salariés puisque $\text{sig} = 0.015 < 0.05$ et entre les salariés et profession libérale avec $\text{sig} = 0.000 < 0.05$. Tandis que le test de Tukey montre qu'il y'a une déférence significative entre le facteur visuel chez les salariés et les étudiants car $\text{sig} = 0.013 < 0.05$, entre les retraités et les salariés avec $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, entre les salariés et profession libérale avec $\text{sig} = 0.001 < 0.05$,

Alors le facteur visuel défère chez les consommateurs selon leurs catégories socioprofessionnelles. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_{0IV} : Le facteur visuel dépend de la catégorie socioprofessionnelle du consommateur.

E/ Le facteur visuel et le revenu du consommateur

Nous allons tester si le facteur visuel change chez le consommateur selon son revenu, et pour cela nous choisissons d'appliquer la règle de décision :

$$D(\text{Sig}) \begin{cases} a_0 : \text{Sig} < 0.05. \\ a_1 : \text{Sig} > 0.05. \end{cases}$$

Tableau n° 51: Test ANOVA sur la relation entre le facteur visuel et le revenu du consommateur

Comparaisons multiples							
Variable dépendante: Facteur Visuel							
	(I) revenu	(J) revenu	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Test de Tukey	moins de 18.000 DA	18.000 - 36.000 DA	-17,65000*	2,26029	,000	-24,2129	-11,0871
		36.000 - 54.000 DA	-13,80000*	2,18365	,000	-20,1403	-7,4597
		54.000 - 72.000 DA	-21,40000*	2,33442	,000	-28,1781	-14,6219
		72.000 - 90.000 DA	-14,30833*	2,22230	,000	-20,7609	-7,8558
		plus de 90.000 DA	-18,35000*	2,31611	,000	-25,0749	-11,6251
	18.000 - 36.000 DA	moins de 18.000 DA	17,65000*	2,26029	,000	11,0871	24,2129
		36.000 - 54.000 DA	3,85000*	1,30498	,044	,0609	7,6391
		54.000 - 72.000 DA	-3,75000	1,54407	,156	-8,2333	,7333
		72.000 - 90.000 DA	3,34167	1,36867	,152	-,6323	7,3157
		plus de 90.000 DA	-,70000	1,51625	,997	-5,1025	3,7025

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

	36.000 - 54.000 DA	moins de 18.000 DA	13,80000*	2,18365	,000	7,4597	20,1403
		18.000 - 36.000 DA	-3,85000*	1,30498	,044	-7,6391	-,0609
		54.000 - 72.000 DA	-7,60000*	1,42953	,000	-11,7507	-3,4493
		72.000 - 90.000 DA	-,50833	1,23801	,998	-4,1030	3,0863
		plus de 90.000 DA	-4,55000*	1,39943	,019	-8,6133	-,4867
	54.000 - 72.000 DA	moins de 18.000 DA	21,40000*	2,33442	,000	14,6219	28,1781
		18.000 - 36.000 DA	3,75000	1,54407	,156	-,7333	8,2333
		36.000 - 54.000 DA	7,60000*	1,42953	,000	3,4493	11,7507
		72.000 - 90.000 DA	7,09167*	1,48791	,000	2,7715	11,4119
		plus de 90.000 DA	3,05000	1,62469	,422	-1,6674	7,7674
	72.000 - 90.000 DA	moins de 18.000 DA	14,30833*	2,22230	,000	7,8558	20,7609
		18.000 - 36.000 DA	-3,34167	1,36867	,152	-7,3157	,6323
		36.000 - 54.000 DA	,50833	1,23801	,998	-3,0863	4,1030
		54.000 - 72.000 DA	-7,09167*	1,48791	,000	-11,4119	-2,7715
		plus de 90.000 DA	-4,04167	1,45901	,071	-8,2780	,1946
	plus de 90.000 DA	moins de 18.000 DA	18,35000*	2,31611	,000	11,6251	25,0749
		18.000 - 36.000 DA	,70000	1,51625	,997	-3,7025	5,1025
		36.000 - 54.000 DA	4,55000*	1,39943	,019	,4867	8,6133
		54.000 - 72.000 DA	-3,05000	1,62469	,422	-7,7674	1,6674
		72.000 - 90.000 DA	4,04167	1,45901	,071	-,1946	8,2780
T3 de Dunnett	moins de 18.000 DA	18.000 - 36.000 DA	-17,65000*	,84254	,000	-20,5909	-14,7091
		36.000 - 54.000 DA	-13,80000*	1,22990	,000	-17,6934	-9,9066
		54.000 - 72.000 DA	-21,40000*	1,43095	,000	-26,1637	-16,6363
		72.000 - 90.000 DA	-14,30833*	1,11615	,000	-17,9124	-10,7043
		plus de 90.000 DA	-18,35000*	,96911	,000	-21,6194	-15,0806
	18.000 - 36.000 DA	moins de 18.000 DA	17,65000*	,84254	,000	14,7091	20,5909
		36.000 - 54.000 DA	3,85000*	1,22577	,043	,0663	7,6337
		54.000 - 72.000 DA	-3,75000	1,42741	,192	-8,4407	,9407
		72.000 - 90.000 DA	3,34167	1,11160	,065	-,1165	6,7999
		plus de 90.000 DA	-,70000	,96386	1,000	-3,7456	2,3456
	36.000 - 54.000 DA	moins de 18.000 DA	13,80000*	1,22990	,000	9,9066	17,6934
		18.000 - 36.000 DA	-3,85000*	1,22577	,043	-7,6337	-,0663
		54.000 - 72.000 DA	-7,60000*	1,68531	,001	-12,8952	-2,3048
		72.000 - 90.000 DA	-,50833	1,42774	1,000	-4,8762	3,8596
		plus de 90.000 DA	-4,55000*	1,31598	,018	-8,6083	-,4917
		moins de 18.000 DA	21,40000*	1,43095	,000	16,6363	26,1637

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

	54.000 - 72.000 DA	18.000 - 36.000 DA	3,75000	1,42741	,192	-,9407	8,4407
		36.000 - 54.000 DA	7,60000*	1,68531	,001	2,3048	12,8952
		72.000 - 90.000 DA	7,09167*	1,60419	,002	1,9938	12,1896
		plus de 90.000 DA	3,05000	1,50558	,511	-1,8236	7,9236
	72.000 - 90.000 DA	moins de 18.000 DA	14,30833*	1,11615	,000	10,7043	17,9124
		18.000 - 36.000 DA	-3,34167	1,11160	,065	-6,7999	,1165
		36.000 - 54.000 DA	,50833	1,42774	1,000	-3,8596	4,8762
		54.000 - 72.000 DA	-7,09167*	1,60419	,002	-12,1896	-1,9938
		plus de 90.000 DA	-4,04167*	1,21036	,027	-7,8050	-,2784
	plus de 90.000 DA	moins de 18.000 DA	18,35000*	,96911	,000	15,0806	21,6194
		18.000 - 36.000 DA	,70000	,96386	1,000	-2,3456	3,7456
		36.000 - 54.000 DA	4,55000*	1,31598	,018	,4917	8,6083
		54.000 - 72.000 DA	-3,05000	1,50558	,511	-7,9236	1,8236
		72.000 - 90.000 DA	4,04167*	1,21036	,027	,2784	7,8050

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Source : logiciel SPSS 21

Nous remarquons à partir de ce tableau que la signification est inférieure à 0.05, selon le test de Turkey et T3 de Dunnett il y'a une déference significative entre le facteur visuel chez les consommateurs selon leurs revenus puisque $\text{sig} < 0.05$. Dans ce cas nous retenons l'hypothèse H_0V : Le facteur visuel dépend de revenu du consommateur.

CONCLUSION

Le marketing visuel a bouleversé le domaine du marketing en mettant à la disposition des marketers des outils et techniques combinant le facteur visuel et situationnel simultanément pour contrôler et mettre le produit en valeur dans une scène attirante, notamment dans la grande distribution avec l'apparition du libre service où le produit se vend tout seul, afin de séduire le consommateur et le pousser à concrétiser son acte d'achat. C'est dans ce sens que les résultats de nos études documentaires et empiriques, nous ont permis de répondre à nos hypothèses du départ comme suit :

👉 Nous confirmons l'hypothèse n°1 : La concentration de divers produits X sur le même espace, induisant ainsi des économies de temps et d'effort, est la raison qui pousse le consommateur à fréquenter les grandes surfaces en plus de la variété des marques.

👉 Nous confirmons l'hypothèse n°2 : L'aménagement intérieur et extérieur X de la surface de vente influence positivement le comportement d'achat du consommateur.

👉 Nous confirmons l'hypothèse n°3 : Le choix d'un assortiment large et X profond, par une surface de vente, attire le consommateur et le pousse à fréquenter celle-ci ; mais le choix de l'assortiment dépend toujours de type de surface et la stratégie de l'entreprise.

👉 Nous confirmons l'hypothèse n°4 : La façon de disposer les produits X sur les gondoles et le choix des emplacements pour chaque marque favorisent la stimulation visuelle chez le consommateur.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

☞ Nous confirmons l'hypothèse n°5 : Le facteur visuel attire le X consommateur vers les produits étalés et le mène à concrétiser l'acte d'achat, mais le prix reste un élément et une raison incontournable qui pousse le consommateur Algérien à concrétiser l'acte d'achat.

Le présent travail nous a permis d'aboutir à un ensemble de résultats dont nous présentons les plus importants :

- ✓ Le facteur visuel chez le consommateur algérien ne dépend pas de son sexe.
- ✓ Le facteur visuel chez le consommateur algérien ne dépend pas de son âge.
- ✓ Le facteur visuel chez le consommateur algérien dépend de sa situation familiale.
- ✓ Le facteur visuel chez le consommateur algérien dépend de sa catégorie socioprofessionnelle.
- ✓ Le facteur visuel chez le consommateur algérien dépend de son revenu.
- ✓ Le consommateur algérien est sensible aux prix.

Partant de ce qui précède, nous pouvons définir les variables du facteur visuel pour l'hypermarché Uno Bab Ezzouar comme suit : Couleurs utilisées dans l'hypermarché, Symétrie des produits exposés, Présentation des produits selon les couleurs, Ecrans vidéo, Physique des personnes travaillant dans l'hypermarché, Façade du point de vente, Décoration de l'hypermarché, Design de l'implantation des produits, Propreté des produits exposés, L'organisation des rayons et Forme de l'implantation des produits.

Il faut prendre en considération que le consommateur algérien donne plus d'importance aux prix qu'à la stimulation visuelle puisqu'il est débutant dans ce type de commerce. En conséquence, il est à noter que le consommateur algérien n'arrive pas à s'acclimater à la stimulation visuelle et continue à donner plus d'importance aux prix d'achat des produits offerts par l'hypermarché UNO BAB EZZOUAR. Il est surtout attiré par les promotions. Par contre le choix et l'aspect esthétique sont toujours considérés comme quelque chose de superflu et coûteux. Désormais, malgré que les choses ont changés (les lieux de vente, bien qu'ils sont devenus esthétiques et conviviaux), ils n'arrivent pas encore à la satisfaction du client et ne sont donc pas propices à l'acte d'achat. Enfin, la stimulation visuelle gagne de plus en plus de place dans les surfaces de vente et elle est devenue un point important pour se différencier des concurrents. Mais en vain, pour le client algérien c'est le rapport qualité/prix qui prime.

LIMITES DE LA RECHERCHE

- ✓ Notre recherche n'a pris en compte que le facteur visuel sans prendre en compte les autres facteurs ;
- ✓ Notre questionnaire a été distribué au mois de Mai 2014, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché Uno Bab Ezzouar.

Références

1. Amine.A,(1999), « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management, Paris.
2. BACH O,(1991), « Distribution : l'analyse des linéaires ». Vuibert, Paris.
3. BAUDIER M.(2007), « Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation », Maxima, 4^{ème} édition.
4. Blintzowsky.G (2005), « Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabilise », éditions Maxima, Paris.
5. BODY.L et GIBOREAU.A,(2007), « Le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre », vuibert, France.
6. BREE J, (2004), « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, paris.
7. BRUDEY N et DUCROCQ C,(2000), « La distribution », 3^{ème} édition, Vuibert. paris.
8. CIALDINI R.(2004), « Influence et manipulation ». First.
9. CLAVELIN.J, PERRIER.O,(2004), « Pratique marketing », 2^{ème} édition.
10. Claude Demeure, « Marketing », (2008), 6^{ème} édition. Dunod, Paris.
11. CLIQUET G, FADY A, BASSET G,(2002), « Management de la distribution », Dunod, Paris.

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

12. CORCOS.M,(2008), « Les techniques de vente qui font vendre », Dunod, 4^{ème} édition.
13. Collectif,(2007), « Les nouvelles tendances de la Distribution », Échanges, Paris, avril.
14. Darpy.D, Volle P,(2007), « Comportements du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, paris.
15. Daucé B, Dion D, Gallopel-Morvan K, Maille V, Rémy E, Rienier S, Rouillet B et Siekierski ,(2006), « Marketing sensoriel du point de vente », 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
16. Demeure,(2008), « Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, paris.
17. DIOUX J, (2003), « Le guide du merchandising »,édition d'organisation, France.
18. DUBOIS B, (1986), « Comprendre le consommateur », édition. Dalloz, Paris.
19. Fady A et Renaudin V et Vyt D, (2007), « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, paris,
20. François-Xavier S et Manuel de SOUSA, (2008), Management et gestion d'un point de vente, 2^e édition, Dunod, Paris.
21. GRANADEL J.F. (2003), Vendeurs mettez-vous en scène, Dunod.
22. GUICHARD N et VANHEEMS R,(2004), « comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Béal, France.
23. KOTLER P et DUBOIS B, (1992), « Marketing management », 7^{ème} édition. Edition, Publi-Union, Paris.
24. Kotler.P ; Keller.K; Manceau.D; Dubois.B, (2009), « Marketing Management », Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris.
25. LADWEIN R, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, Paris,
26. Moutton.D ; Gaderique.P, (2004) « La pratique de merchandising », 2^{ème} édition, Dunod,
27. Van Laethem N, (2005), Toute la fonction marketing, Dunod, Paris.
28. Reuchlin.M, (2002), Psychologie, PUF, Paris,
29. RIEUNIER S, (2009), « Le marketing sensoriel du point de vente », 3^{ème} édition, Dunod.
30. Solomon.M; Tissier.E; Heilbrunn.B, (2005), « Comportement du consommateur », Pearson education, 6^{ème} éditions, France.
31. Pettigrew.D, Zouiten.S et Menvielle.W, (2002), « Le consommateuracteur clé en marketing », les éditions SMG, paris.

ANNEXE (LE QUESTIONNAIRE)

Madame / Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de magister sur les grandes surfaces de vente, nous réalisons une enquête auprès des consommateurs et nous vous invitons à y participer en répondant à notre questionnaire.

Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions par avance.

1. Faites-vous habituellement vos achats dans les grandes surfaces ?

Oui

☐

Non

☐

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

Si votre réponse est « non », passez à la question n°3

2. Si oui, quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir ce type de commerce ? Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- ☐ ✓ Faire les courses et passer plus du temps en famille.
- ☐ ✓ La concentration de divers produits sur le même espace, induisant ainsi des économies du temps et d'effort.
- ☐ ✓ Curiosité et découverte de nouveauté.
- ☐ ✓ La variété des marques.
- ☐ ✓ Autres précisez.....

Oui ☐

Non ☐

Si votre réponse est « non », passez à la question n°5

4. Si oui, Pour quels motifs le préférez-vous ? (possibilité de cocher plusieurs cases) :

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Proximité avec le lieu du travail | ☐ | La variété des marques | ☐ |
| Proximité avec le domicile | ☐ | La variété des produits | ☐ |
| Disponibilité du parking | ☐ | Son aménagement | ☐ |
| La courte durée du trajet | ☐ | Situé dans le centre commercial | |
| Prix attractifs | | Autres, précisez | |

5. Veuillez mentionner le degré de votre accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse :

6. Quelle est la structure de l'assortiment qui vous attire le plus ? Mettez une croix (×) dans la case qui correspond à votre réponse (une ou plusieurs réponses) :

Items	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	indifférent	D'accord	Tout à fait d'accord
La façade du l'hypermarché m'attire à le visiter.					
Le physique des personnes travaillant dans l'hypermarché m'incite à le visiter.					
L' organisation des rayons me facilite le déplacement dans l'hypermarché pour trouver rapidement les produits que je cherche.					
La signalisation sur le lieu de vente (pour indiquer les univers) m'aide à me repérer dans l'hypermarché.					
Les écrans vidéo m'aident à repérer les promotions.					

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

Le ☐ ✓	Assortiment large et profond (beaucoup de catégories de produits et d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)				
Le ☐ ✓	Assortiment large et plat (beaucoup de catégories de produits et peu d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)				
L' ☐ ✓	Assortiment étroit et profond (peu de catégories de produits et beaucoup d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)				
Le ☐ ✓	Assortiment étroit et plat (peu de catégories de produits et d'exécutions et d'alternatives au sein d'une même catégorie.)				
La décoration de l'hypermarché (le revêtement du sol, des murs et du plafond) m'encourage à y passer plus du temps.					
L'allocation d'espace pour chaque marque dans le linéaire attire mon attention.					
La présentation verticale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					
La présentation horizontale des produits dans les linéaires m'aide à repérer rapidement les produits.					
L'affichage des prix pour chaque produit m'aide à prendre ma décision d'achat.					
La présentation des produits selon les couleurs incite ma vision.					
La forme de l'implantation des produits attire mon attention.					
Le design formé par l'implantation des produits m'incite à la regarder.					
La signalétique (présence d'affichage pour indiquer les promotions, nouveautés, mix-match, tête de gondole, les stops rayon...) m'aide dans la prise de décision d'achat.					
La symétrie des produits (alignement sur un seul niveau) les met en valeur.					
La présence du vide entre les produits exposés crée un air de désordre dans le point de vente.					
La propreté des produits exposés me donne envie d'acheter.					

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

7. Allez-vous dans les grandes surfaces avec une liste précise d'achats à faire ?

Oui

☐

Non

☐

Si votre réponse est « non » passez à la question n°10.

8. Si oui, vous est-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ?

Oui

☐

Non

☐

Si votre réponse est « non », passez à la question n°10

9. Si oui, quelles sont les raisons qui vous ont poussés à le prendre ? (possibilité de cocher plusieurs cases) :

☐

✓ Ce rayon est facile d'accès et repérable.

☐

✓ L'emplacement du produit le rendait visible et accessible.

☐

✓ Une publicité était affichée en grand format.

☐

✓ Ce produit était en promotion.

☐

✓ Son prix est moins cher qu'ailleurs.

✓ Autre, précisez.....

10. Veuillez nous indiquer votre sexe :

Homme

☐

Femme

☐

11. Quelle est votre tranche d'âge :

Moins de 18 ans

☐

De 18 à 25 ans

☐

De 26 à 40 ans

☐

Plus 40 ans

☐

12. Veuillez nous indiquer votre situation familiale :

Célibataire

☐

Marié sans enfants

☐

Marié avec enfants

☐

13. Veuillez nous dire quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Salarié

☐

Profession libérale

☐

Agriculteur

☐

Retraité

☐

Etudiant

☐

Sans emploi

☐

14. Mentionnez votre revenu :

Moins de 18.000 DA

☐

18.000 – 36.000 DA

☐

36.000 – 54.000 DA

☐☐☐☐

L'HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR FACE À LA STIMULATION VISUELLE

(PP. 1-20)

54.000 – 72.000 DA

72.000 – 90.000 DA

Plus de 90.000 DA

Merci pour votre patience et coopération.