

L'EFFET DE L'ANTICIPATION D'UNE RUPTURE TOTALE DE STOCK SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR: CAS DES PRODUITS ALIMENTAIRES

UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Wejdene YANGUI

Etudiante en mastère marketing à la Faculté des Sciences
Economiques et de Gestion de Sfax (Tunisie)

Nibrass HAJTAIEB EL AOUD

Maître de conférences à l'Institut des Hautes
Etudes Commerciales de Sfax (Tunisie)

Contact auteurs : Unité de recherche en marketing (URM)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie

Wejdene YANGUI

6, Rue 2037 Cité Ennour, 3071 Oued Chaabouni, sfax – Tunisie.

Tel : +216 22 951 959

E-mail : wejdene.yangui@yahoo.fr

Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax
Route Sidi Mansour Km.10
B.P. : 1170 - 3018 Sfax – Tunisie

Nibrass HAJTAIEB EL AOUD

Route Ténior KM 1.5, 3002 Sfax – Tunisie

Tel : +216 24 255 656

E-mail : Nibrass65@yahoo.fr

L'EFFET DE L'ANTICIPATION D'UNE RUPTURE TOTALE DE STOCK SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR: CAS DES PRODUITS ALIMENTAIRES

UNE ETUDE EXPLORATOIRE

Résumé

Cette recherche est de nature exploratoire à travers laquelle nous essayons de comprendre le comportement du consommateur face à une rupture totale de stock d'un produit. En dépassant le simple cas d'une rupture de stock touchant une marque ou une référence particulière de produit (taille, couleur, etc.), notre intérêt est focalisé au cas où toutes les références d'un produit sont indisponibles, sinon rares dans les rayons des magasins.

Les résultats révèlent que les comportements manifestés par les consommateurs face à ce type de ruptures sont les résultats d'une anticipation plutôt que d'une constatation tardive de pénurie du produit. Ces comportements peuvent toucher l'acceptation d'une hausse du prix du produit, le stockage du produit, le changement de la catégorie de produit, etc.

Mots clés : rupture totale de stock, anticipation, réponses.

Abstract

The present research is an exploratory study by which we attempt to understand the customer behaviour under a total product stockout. Our interest goes far the simple case of a particular brand or product reference stockout (e.g. size, colour), to be focused on the case where all the product references are unavailable, or so rare in the stores.

Results reveal that customer behaviours behind this type of stockouts result from an anticipation rather than a late deduction of the product scarcity. These behaviours can be an acceptance of the product price increase, a storage of the product, a product category switch, etc.

Keywords: Total stockout, anticipation, responses.

INTRODUCTION

Plusieurs auteurs soulignent le rôle important de la gestion des stocks non seulement pour les distributeurs, mais aussi pour les producteurs, afin d'assurer la satisfaction des consommateurs. Par exemple, Zinn et Liu (2001, p.50) précisent qu'une bonne gestion des stocks constitue l'avantage compétitif majeur des distributeurs. Ceci devient de plus en plus important face à la multiplicité exagérée des marques et des points de vente.

C'est dans ce cadre que s'inscrit cette étude, où nous nous intéressons à un cas général des ruptures de stock, notamment les ruptures totales de stock. En particulier, nous traitons le cas de ces ruptures pour les produits alimentaires. Notre objectif principal consiste à concevoir un modèle qui explique le comportement du consommateur dans le cadre de la pénurie d'un produit alimentaire. En particulier, nous nous proposons de découvrir les facteurs permettant au consommateur d'anticiper une rupture totale de stock pour ce type de produits. En outre, nous explorons les différentes réactions adoptées par le consommateur pour répondre à cette anticipation.

Une revue de la littérature sur les ruptures de stock témoigne que les recherches antérieures ont étudié le seul cas où un produit est temporairement indisponible dans un seul point de vente. Ainsi, par exemple, Sloat *et al.* (2005) ont examiné les réactions des consommateurs face à ces ruptures, ainsi que les facteurs qui les déterminent. D'autres études, telles que celle de Ghesquiere et Yapo (2004) ont comparé les fréquences d'apparition des différentes réponses aux ruptures de stock, et ont identifié leurs principaux déterminants. De leur côté, Colacchio *et al.* (2003) ont procédé au suivi du processus de prise de décision du consommateur lorsqu'il fait face à l'indisponibilité du produit recherché.

Jusqu'à présent, et à notre connaissance, aucune recherche n'a investigué le cas d'une rupture totale de stock, où toutes les références d'un produit sont indisponibles chez la plupart des points de vente. D'un autre côté, le fait que le consommateur arrive ou non à anticiper l'indisponibilité totale pour un produit est encore ignoré. Dans ce cas, il serait crucial de reconnaître les principaux facteurs qui déterminent cette anticipation.

Nous soulignons également l'insuffisance de se limiter aux études antérieures pour reconnaître les comportements des consommateurs dans le cadre des ruptures totales de stock. En fait, s'agissant d'un cas général, des comportements inobservables dans le cas d'une simple rupture de stock peuvent apparaître lors d'une rupture totale. Ainsi, par exemple, l'augmentation des quantités achetées et le stockage du produit sont des comportements qui sont souvent observés chez les consommateurs face à l'indisponibilité d'un produit. Conformément à Campo *et al.* (2003, p.274), l'achat en grandes quantités constitue un

comportement particulier qui mérite d'être étudié en profondeur. Toutefois, cette réponse, ainsi que le stockage, ont été pratiquement ignorés au niveau des recherches antérieures (Campo *et al.*, 2003, p.274).

Sur la base de ces constats soulevés au niveau de la littérature, une question fondamentale peut être posée :

Comment le consommateur agit-il dans le cadre de l'anticipation d'une rupture totale de stock pour un produit?

Ainsi, nous nous proposons de répondre aux questions de recherche suivantes :

- Quels sont les facteurs qui permettent aux consommateurs d'anticiper une rupture totale de stock pour un produit ?
- Quel est l'effet de cette anticipation sur l'intention de réachat de la marque ?
- Quel est l'effet de cette anticipation sur l'intention de revisite du magasin ?
- Quels sont les facteurs médiateurs de l'effet de l'anticipation d'une rupture totale de stock sur l'intention de réachat de la marque et l'intention de revisite du magasin ?

REVUE DE LA LITTERATURE : DES RUPTURES DE STOCK AUX RUPTURES TOTALES DE STOCK

Nous rappelons que les ruptures totales de stock constituent un cas général des ruptures habituelles observées dans les points de vente. En nous basant sur les études antérieures portées sur ce sujet, nous commençons par comprendre la signification d'une simple rupture de stock. Ceci peut nous aider par la suite à proposer une définition claire de l'indisponibilité complète d'un produit.

Dans la plupart des recherches, les ruptures de stock sont décrites comme l'indisponibilité temporelle d'un produit (Sloot *et al.*, 2005, p.15) ou "*l'absence de ce dernier des rayons*", au sens de Woensel *et al.* (2007, p.706). Une définition plus précise est proposée par Progressive Grocer (1968), qui précise que "*un article de n'importe quelle marque, taille, forme, parfum, couleur ou type est en rupture de stock si l'article est habituellement vendu par le magasin, mais il n'est pas en rayon à un moment donné*" (cité par Ghesquiere et Yapo, 2004, p.4).

Cette définition précise qu'une simple rupture de stock ne touche qu'une seule référence d'un produit (marque, taille, couleur, etc.). Ceci nous permet d'apprécier la différence large entre la rupture de stock proprement dite et la rupture totale d'un produit. En effet, cette dernière peut toucher le produit entier, avec toutes ses marques, formes, couleurs, etc.

D'un autre côté, nous pouvons noter que la seule absence du produit ne veut pas dire qu'il soit en rupture. Celle-ci suppose plutôt qu'il soit vendu auparavant par le magasin, avant

qu'il n'y soit absent. En outre, Ghesquiere et Yapo (2004, p.4) et Woensel *et al.* (2007, p.706) expliquent que même s'il existe en réserve, le produit est supposé en rupture de stock étant donné qu'il n'est pas accessible pour le consommateur.

Nous pouvons ainsi définir les ruptures totales de stock ainsi :

Une rupture totale de stock est une situation qui consiste en l'absence inattendue de toutes les références d'un produit (marques, couleurs, tailles, etc.), chez la plupart des points de vente.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Une méthodologie rigoureuse et bien soignée a été suivie au niveau de la phase qualitative, afin de garantir une bonne qualité des résultats obtenus. Ainsi, une certaine délicatesse a caractérisé le choix de notre échantillon, ainsi que la préparation du guide d'entretien et la collecte des données. Dans ce qui suit, nous justifions le choix de notre échantillon, et nous décrivons le mode de collecte des données et le déroulement de l'étude qualitative.

1. Echantillonnage

Notre échantillon a touché des personnes adultes, notamment des chefs de famille ou des ménages. Nous supposons que ces personnes sont plus impliquées envers les problèmes liés aux ruptures totales de stock, et qu'elles sont plus familiarisées avec cette situation particulière.

La taille de notre échantillon obéit à deux principes primordiaux dans les recherches qualitatives. Il s'agit essentiellement des critères de la diversité et de la saturation (Pires, 1997, p.64). A la lumière de ces deux principes, un échantillon de 23 personnes a été interrogé, diversifié selon le genre et l'âge.

2. Mode de collecte des données et déroulement des entretiens

Une étude qualitative faisant appel à des réunions de groupe a été réalisée. Ces réunions sont jugées plus convenables pour profiter de la diversité des avis des répondants, et assurer par conséquent la richesse des données collectées (Sofaer, 2002, p.330, Gauthy-Synechal et Vandercammen, 2004, p.81).

Les discours ont fait l'objet d'une transcription papier-crayon immédiate, en vue d'éviter certains inconvénients des enregistrements (e.g. la perte de la confiance des répondants). Ainsi, le guide d'entretien répertoire est jugé approprié pour la collecte des données (Gianelloni et Vernet, 2001, p.81). Ce guide nous a également servi de base pour repérer les principales idées à aborder au cours de l'enquête (voir annexe 1).

Cinq réunions de groupe ont été menées à domicile, chez l'un des répondants formant le groupe interrogé. Ceci était en vue de procurer à ces derniers un climat favorable à la discussion et d'échapper à leur timidité et leur réticence de participer à l'enquête.

La durée des réunions a varié entre 30 et 45 minutes. Les réunions ont été conduites en nous référant aux règles suggérées par Gianelloni et Vernet (2001, p.76).

3. Méthode d'analyse des données collectées

Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, conformément à la démarche préconisée par Gianelloni et Vernet (2001, p.84).

Après retranscription intégrale des discours, une lecture approfondie a permis de repérer les thèmes et les catégories qui renvoient aux comportements observés chez les consommateurs. Ces comportements se rapportent aux facteurs qui permettent d'anticiper une rupture totale de stock, et d'y réagir. Les catégories identifiées ont été codées et classées dans une grille afin de faciliter l'analyse. Des fréquences d'apparition ont été calculées pour chacune des catégories identifiées pour chaque groupe. Ceci nous a permis de comparer les "poids" des catégories et d'identifier les facteurs d'anticipation et les réponses les plus importantes (Gianelloni et Vernet, 2001, p.88).

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET ANTICIPATION D'UNE RUPTURE TOTALE DE STOCK : RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE ET PROPOSITION D'UN MODELE

Les résultats obtenus consistent principalement en la mise en relief d'un comportement commun entre la plupart des consommateurs, notamment l'anticipation d'une rupture totale de stock. Il s'agit également d'identifier les principaux facteurs qui aident les consommateurs à anticiper cette rupture, et d'explorer l'impact de cette anticipation sur le comportement des consommateurs. Ces résultats sont également complétés par une revue de la littérature.

1. L'anticipation d'une rupture totale de stock : proposition d'une définition

L'anticipation est généralement reconnue dans les recherches en stratégie comme la détection des changements pouvant survenir dans l'environnement (e.g. Lesca et Blanco, 2002).

En marketing, Hoffman *et al.* (2005) définissent l'anticipation d'usage comme "*le résultat d'une simulation mentale d'une situation d'usage et de ses conséquences*" (p.15). Conformément à ce qui précède, les auteurs mettent l'accent sur les deux éléments de l'anticipation, notamment la simulation mentale (la prévision), et les résultats qui en découlent (l'adaptation du comportement).

Dans les deux disciplines, nous pouvons souligner deux éléments principaux pour comprendre la notion d'anticipation. Il s'agit, d'une part, de la prévision d'un évènement ou d'une situation future. D'autre part, l'anticipation suppose une adaptation du comportement à la situation éventuelle, comme si elle s'est produite réellement.

A partir de ce qui précède, et en revenant à la définition des ruptures totales de stock, nous pouvons définir l'anticipation d'une rupture totale de stock comme *la prévision de l'indisponibilité future d'un produit, et le changement du comportement du consommateur pour faire face à cette indisponibilité éventuelle.*

La plupart des participants aux réunions de groupe que nous avons menées ont attiré notre attention sur leur capacité d'anticipation des ruptures totales de stock. En d'autres termes, ils ont précisé qu'ils n'attendent pas la disparition complète du produit pour réagir, et que leurs comportements sont plutôt des réponses à une anticipation ou une attente de cette disparition. Par ailleurs, ils ont précisé que leurs anticipations ne sont pas toujours vraies.

Le tableau suivant présente quelques exemples du comportement d'anticipation des ruptures totales de stock déclarées par les participants.

Tableau 1 : L'anticipation d'une rupture totale de stock.

Comportement	Exemples de phrases
<i>Anticipation d'une rupture totale de stock</i>	« Je peux me rendre compte quand la rupture totale de stock commence à apparaître », « Je prends mes précautions et je prévois toujours une nouvelle disparition de certains produits », « Je peux prévoir l'apparition d'une rupture totale de stock pour un produit ».

2. Les déterminants de l'anticipation d'une rupture totale de stock

L'anticipation d'une rupture totale de stock peut dépendre de trois facteurs, notamment les restrictions des ventes perçues, l'étendue perçue de l'offre et le bouche à oreille.

2.2.1. Les restrictions perçues

Dans les recherches antérieures en comportement du consommateur, les restrictions des ventes sont reconnues comme une pratique promotionnelle utilisée par les vendeurs ou les distributeurs. Dans ce cadre, la restriction des ventes est définie par Inman *et al.* (1997) comme "*une tactique qui restreint la liberté du consommateur à acheter une offre marketing*" (p.69).

Au niveau de cette étude, ces restrictions seront considérées du point de vue du consommateur plutôt que celui du distributeur. Par conséquent, nous ne parlons plus d'activité promotionnelle, mais de restrictions perçues ou de limites perçues d'achat. En nous basant sur les résultats de l'enquête qualitative, deux pratiques bien répandues dans le cadre des ruptures totales seront considérées pour désigner ces restrictions perçues. Il s'agit essentiellement des

limites sur les quantités achetées par les consommateurs ("*limite de X unités par consommateur*") et des ventes conditionnées ("*seulement disponible avec l'achat de ___*") (Inman *et al.*, 1997, p.69). Généralement, ces restrictions sont imposées d'une manière informelle entre le vendeur et le client.

Certains répondants ont noté qu'avant l'apparition de la rupture totale, les vendeurs commencent à leur imposer des restrictions au niveau des quantités vendues afin de satisfaire la plupart des acheteurs. C'est ainsi qu'ils ont appris à lier ce type de comportement (notamment les restrictions) à l'anticipation d'une rupture totale.

Dans le tableau suivant, nous présentons quelques exemples des discours des répondants, faisant référence à la perception des restrictions :

Tableau 2 : Les restrictions perçues.

Comportement	Exemples de phrases
Restrictions perçues	«Parfois, les vendeurs commencent à m'imposer des restrictions au niveau des quantités que j'achète », « On ne me vend pas plus que deux ou trois paquets de (produit) », « Le vendeur m'impose la quantité à acheter », « Le vendeur me vend toujours moins que la quantité que j'ai demandée ».

La perception de ces pratiques crée chez les consommateurs un pressentiment de disparition du produit. Les répondants expliquent ceci par l'effet de leurs expériences passées avec les ruptures totales de stock. En fait, selon eux, plus le produit est rare, plus le distributeur impose de telles restrictions pour satisfaire la majorité de ses clients. Par conséquent, plus les consommateurs perçoivent ces restrictions, plus ils s'attendent à une disparition du produit. Ainsi, nous pouvons prévoir un effet positif direct des restrictions perçues sur l'anticipation d'une rupture totale de stock, d'où la proposition de recherche suivante :

P1 : Plus le consommateur perçoit des restrictions de vente d'un produit, plus il anticipe une rupture totale de stock pour ce dernier.

2.2.2. L'étendue perçue de l'offre du produit

Au sens propre du terme, l'étendue perçue de l'offre désigne l'évaluation de l'espace, considéré du point de vue du produit ou de la catégorie de produits qui l'occupe (Dictionnaire Larousse en ligne)¹. Cette évaluation diffère d'un individu à un autre, ce qui justifie son caractère de "perçue".

Dans le cadre de cette étude, nous soulignons l'utilité de compléter la littérature par les résultats de l'étude qualitative pour mieux clarifier la signification de la perception de l'étendue de l'offre d'un produit. En fait, non seulement ce concept a été rarement traité au

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9tendue> (consulté le 03/07/2009).

niveau des recherches en marketing, mais aussi il a fait l'objet de plusieurs confusions (Papetti, 2006, p.92).

Une lecture approfondie des entretiens montre clairement que les consommateurs évaluent l'étendue de l'offre en s'appuyant sur deux critères fondamentaux : le nombre perçu des produits proposés (important ou faible) et la perception de l'existence du produit recherché. Ceci nous permet de nous aligner aux résultats de Papetti (2006).

Le nombre perçu de produits en rayon n'est autre qu'une appréciation de la taille de l'assortiment du produit dans un point de vente (Levy et Weitz, 1995, cités par Papetti, 2006, p.70). Par ailleurs, la disponibilité perçue des attributs désirés peut être considérée comme un critère d'évaluation de la variété de l'offre (Broniarczyk *et al.*, 1998, p.167). En fait, selon les répondants, si le produit (ou la référence) recherché n'existe pas, l'offre du produit est jugée peu attrayante et peu variée.

Le tableau suivant présente quelques exemples pour la perception de l'étendue de l'offre du produit, relevés dans les propos des répondants:

Tableau 3 : L'étendue perçue de l'offre.

Comportement	Exemples de phrases
Etendue perçue de l'offre	« Parfois, quand je vais acheter un (produit), je ne le trouve pas », « Il n'y avait presque pas de (produit) sur le marché », « Quand je note que les quantités de (produit) sont très limitées, ça annonce une rupture totale », « Je me suis aperçu que le (produit) n'est pas disponible comme avant dans les magasins », « Je ne trouve pas le (produit) chez tous les vendeurs ».

Les intervenants ont exprimé qu'il leur arrive parfois de noter une diminution des quantités et des choix disponibles d'un produit dans la plupart des points de vente. Selon eux, cela peut annoncer l'apparition d'une rupture totale pour ce produit, et qu'ils devraient prendre leurs précautions pour y faire face. En outre, certaines personnes ont précisé que, dans cette période qui précède la rupture totale, elles assistent à une augmentation des quantités disponibles des produits substitués dans les magasins.

Ainsi, ils supposent qu'une offre peu étendue d'un produit peut constituer un premier signe de la disparition de celui-ci. En fait, ils expliquent que cette disparition n'est pas brusque, mais commence par une certaine rareté de quelques marques ou références, pour s'élargir petit à petit à tous les produits d'une catégorie. Ainsi, plus la perception de l'étendue de l'offre diminue, plus les consommateurs anticipent une rupture totale de stock. Ceci nous amène à énoncer la proposition de recherche suivante :

P2 : Plus le consommateur perçoit une étendue réduite de l'offre d'un produit, plus il anticipe une rupture totale de stock pour ce dernier.

2.2.3. Le bouche à oreille

Conformément à Stern (1994), "le bouche à oreille réfère aux déclarations qui peuvent être prises en tant qu'actes verbaux des personnes, dans des occasions spécifiques, en réponse à des circonstances particulières" (p.7). Il s'agit, en d'autres termes, d'une communication orale entre les individus, au cours de laquelle se produit un échange de messages et d'informations. Les informations transmises peuvent être des conseils (East *et al.*, 2008, p.215), des recommandations ou un partage d'expériences (Söderlund et Rosengren, 2007, p.124). Bref, elles sont essentiellement liées à l'achat et à la consommation des produits (Söderlund et Rosengren, 2007, p.124).

Dans le tableau suivant, nous avons récapitulé quelques exemples relevés des discours des répondants pour désigner le bouche à oreille :

Tableau 4 : Le bouche à oreille

Comportement	Exemples de phrases
Bouche à oreille	« J'entends souvent parler de l'existence d'une rupture totale », « on me parle d'une rupture totale pour un produit », « on me dit que tel ou tel produit va disparaître ».

Le bouche à oreille a un effet aussi important au niveau des décisions prises par le consommateur. Godes et Mayzlin (2004, p.90) le qualifient de "*moteur important du comportement du consommateur*". Ainsi, par exemple, le partage d'expériences peut influencer les préférences du consommateur (Godes et Mayzlin, 2004, p.90), ses choix (East *et al.*, 2008, p.215), son comportement (East *et al.*, 2008, p.215), voire même les décisions qu'il prend (Bone, 1995, p.213) et ses attitudes (Söderlund et Rosengren, 2007, p.124).

Dans le cadre de cette étude, nous pouvons prévoir une telle influence sur l'anticipation d'une rupture totale de stock pour un produit. Ceci est révélé au niveau de l'étude qualitative, où les répondants ont justifié que les informations des autres jouent un rôle important dans leur prévision de cette rupture. Dans ce même sens, certains intervenants ont précisé qu'ils ne tardent pas à informer les autres qu'une rupture totale pour un certain produit aura lieu.

Ainsi, nous pouvons énoncer la proposition de recherche suivante :

P3 : Le bouche à oreille a un effet positif sur l'anticipation d'une rupture totale de stock d'un produit.

2.3. Les conséquences de l'anticipation d'une rupture totale de stock

Bien que les comportements vis-à-vis de la prévision de l'indisponibilité du produit varient d'une personne à l'autre, nous avons pu les classer en dix principales catégories. Ces dernières ont été appuyées et complétées par une revue de la littérature en comportement du consommateur.

2.3.1. Le coût de changement perçu

Conformément à Bauer (1960) "*Le comportement du consommateur comporte un risque dans le sens où toutes ses actions produisent des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude et dont quelques unes au moins pourraient être déplaisantes*" (cité par Temessek et Touzani, 2004, p.8). Ceci met en évidence l'existence de certains risques pour le consommateur, suite aux décisions d'achat prises. Ces risques sont définis par Peter et Ryan (1976, p.185) comme des "*pertes attendues associées à l'achat*". Ceci peut être le cas lorsque le consommateur change de marque ou de magasin.

Hellier *et al.* (2003) proposent le concept de coût de changement attendu, défini comme "*l'estimation du consommateur de la perte personnelle ou du sacrifice en temps, effort et argent, associé au changement à un autre prestataire de service*"(p.1765).

Dans le cadre de cette étude, nous traitons le coût de changement perçu par le consommateur en cas de l'anticipation d'une rupture totale de stock. A ce niveau, les répondants ont exprimé un certain degré d'estimation des conséquences qu'ils peuvent subir suite au changement. Ces conséquences peuvent toucher le changement de marque, de produit ou de magasin. Il s'agit, par exemple, de la perte du temps en visitant plusieurs magasins, de la perte en termes d'utilité en changeant de produit, etc.

Dans le tableau suivant, nous présentons quelques exemples illustrant la perception du coût de changement par les participants aux entretiens.

Tableau 5 : Le coût de changement perçu.

Comportement	Exemples de phrases
Coût de changement perçu (ou estimé)	« J'achète une autre marque, bien que ça ne soit pas la même chose », « Si je trouve du temps, je cherche dans plusieurs magasins ».

Les résultats de l'étude qualitative révèlent bien que les consommateurs perçoivent moins de coûts de changement quand ils anticipent une rupture totale pour un produit. Certes, ils avouent la possibilité d'assumer un certain coût suite à un changement de marque, de produit ou de magasin. Par ailleurs, ils estiment que ce coût serait beaucoup plus supportable que de se sentir "privés de leur produit". Ainsi, nous pouvons prévoir la perception du coût de changement comme l'une des réponses envisagées quand le consommateur anticipe la disparition d'un produit. Ceci nous permet d'énoncer la proposition de recherche suivante:

P4 : Plus le consommateur anticipe une rupture totale de stock pour un produit, moins il perçoit un coût de changement (de marque ou de magasin).

2.3.2. L'acceptation d'une hausse de prix

L'acceptation d'une hausse de prix est définie par Cristau (2001) comme "*le désir de continuer à acheter régulièrement la marque malgré une légère hausse de prix*" (p.21).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons plus à la hausse du prix du produit entier, qu'à celui d'une marque particulière. Ainsi, nous considérons le degré de volonté du consommateur à continuer à acheter le produit suite à une hausse de son prix. En d'autres termes, nous nous intéressons au degré d'accord du consommateur à acheter le produit à un prix plus élevé.

Certains participants aux entretiens ont exprimé leur tendance à tolérer une hausse du prix du produit dont ils anticipent une rupture totale de stock. Certains exemples de ce comportement sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 6 : L'acceptation d'une hausse du prix

Comportement	Exemples de phrases
Acceptation d'une hausse de prix	« Quand il y a une rupture totale pour un produit, je n'achète pas à un prix plus cher », « En cas de rupture totale, mon dernier souci est le prix », « j'achète même s'ils devient plus cher ».

Les résultats de l'étude qualitative montrent qu'en anticipant une certaine indisponibilité du produit, les consommateurs deviennent plus tolérants à une hausse du prix du produit, à moins que cette hausse soit légère. Ainsi, selon eux, accepter cette hausse signifie une acceptation de payer la disponibilité du produit. Ainsi, la proposition de recherche suivante peut être énoncée :

P5 : Plus le consommateur anticipe une rupture totale de stock pour un produit, plus il a tendance à accepter une hausse du prix de ce produit.

2.3.3. Le refus de substitution du produit

Le refus de substitution est défini par Cristau (2001) comme "*l'attente et le report d'un achat de la marque (ou du produit) en cas de rupture de stock*" (p.21). Dans le tableau suivant, nous récapitulons quelques exemples de la dégradation de ce comportement chez les répondants en cas d'une rupture totale:

Tableau 7 : Exemples d'intentions de substitution du produit.

Comportement	Exemples de phrases
Intention de substitution du produit	« Si un produit est en rupture totale, je peux le remplacer par une autre chose », « Je ne suis pas obligée à préparer des plats avec ce produit quand il n'est pas disponible », « En cas de rupture totale, je peux même changer de catégorie de produit », « Il faut toujours remplacer le produit pour ne pas rester sans consommation. ».

La substitution du produit est reconnue comme une réponse aux ruptures de stock au niveau des recherches antérieures portées sur ce sujet (e.g. Emmelhainz *et al.*, 1991 ; Campo *et al.*, 2003 ; Campo *et al.*, 2004 ; Sloot *et al.*, 2005). D'après ces recherches, le consommateur tend d'autant plus à remplacer le produit lorsqu'il est absent dans les rayons des magasins.

Ce résultat peut être extrapolé au cas des ruptures totales de stock, étant donné que l'on se situe toujours dans le cas de l'indisponibilité d'un produit. Ceci est également prévu par les

résultats des entretiens, où les consommateurs éprouvent une forte tendance à changer le produit lorsqu'ils prévoient son indisponibilité. Nous pouvons ainsi prévoir que l'anticipation d'une rupture totale influence négativement le refus de substitution du produit. La proposition de recherche suivante peut donc être proposée :

P6 : Plus le consommateur anticipe une rupture totale de stock pour un produit, moins il a tendance à refuser de substituer ce produit.

2.3.4. L'intention de stockage du produit

D'après Helsén et Schmittlein (1992), le stockage dans une période de promotion consiste à "acheter plus d'unités de la marque promue et à l'acheter à un moment plus tôt qu'il ne fallait à un moment sans promotion" (p.5).

Dans le cadre de cette étude, et en s'appuyant sur la définition des intentions comportementales, l'intention de stockage d'un produit peut être définie comme la tendance à acheter des quantités supplémentaires de celui-ci, même si l'on en a pas besoin au moment de l'achat. Ceci peut être illustré par quelques exemples relevés dans les discours des participants aux entretiens, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 8 : L'intention de stockage du produit.

Comportement		Exemples de phrases
Intention de stockage produit	de du	« Il me faut toujours une quantité de réserve », « J'achète avant que la quantité stockée ne finisse », « Il faut avoir au moins 2 ou 3 unités toujours disponibles pour prendre mes précautions », « J'achète de grandes quantités pour les stocker », « J'achète en grandes quantités pour les stocker et les utiliser quand il n'y aura plus de lait ».

En nous basant sur les résultats de l'enquête qualitative, nous pouvons prévoir un effet positif de l'anticipation d'une rupture totale sur les intentions de stockage. En fait, les consommateurs considèrent ce comportement comme une précaution envers la rupture attendue, en vue de préserver leur niveau de consommation du produit concerné. Ils précisent à ce niveau que les quantités stockées seront utilisées quand le produit disparaîtra.

P7 : Un consommateur qui anticipe une rupture totale de stock pour un produit a plus tendance à stocker ce dernier.

2.3.5. La fidélité à la marque

D'une manière générale, la fidélité à la marque est reconnue comme "l'expression d'un lien privilégié entre le client et une marque ou un ensemble de marques" (Day, 1969, cité par Frisou, 1997, p.2 ; Jacoby et Kyner, 1973,). Elle peut être simplement comportementale (Tucker, 1964 ; Webster, 1992) ou encore attitudinale (Day, 1969 ; Jacoby et kyner, 1973).

Oliver (1999) propose une définition plus précise de la fidélité, où il parle de la persistance de l'achat de la marque préférée d'une manière constante, "en faisant face aux influences situationnelles et aux efforts marketing ayant le potentiel de causer un comportement de changement".

Dans le cadre de cette étude, nous pouvons nous baser sur la définition proposée par Oliver (1999). Cela vient du fait que l'anticipation d'une rupture totale de stock peut constituer un facteur ou une situation pouvant engendrer un changement de marque, et par conséquent une infidélité à la marque préférée. Ainsi, nous retenons que la fidélité est un engagement du consommateur à acheter régulièrement la même marque, une marque envers laquelle il éprouve une préférence particulière, malgré les circonstances.

Le tableau suivant récapitule quelques propos des répondants, illustrant la fidélité à la marque face à l'indisponibilité du produit :

Tableau 9 : Exemples illustrant la fidélité à la marque.

Comportement	Exemples de phrases
Fidélité à la marque	« Je ne suis plus exigeante en termes de marque », « En cas de rupture totale pour un produit, j'achète ce que je trouve », « Quand il y a une rupture totale, je vois que ce n'est plus le moment d'être exigeant pour la marque ».

D'après McMullan et Guilmore (2003, p.233) la fidélité comportementale dépend du coût de changement perçu par le consommateur. Ceci est également confirmé par les résultats de l'étude qualitative. En fait, les répondants ont éprouvé une forte intention de changer de marque au cas où la marque désirée n'est pas disponible dans les magasins. Or, ce changement n'a lieu qu'en évaluant le coût qu'ils peuvent assumer. En d'autres termes, en anticipant une rupture totale de stock, la perception d'un coût de changement faible peut conduire le consommateur à changer sa marque préférée. Par contre, plus il associe une perte de temps, d'argent et d'utilité au changement, moins il tend à changer de marque. Ceci met en évidence l'effet indirect de l'anticipation d'une rupture totale de stock sur la fidélité à la marque. Ainsi, l'hypothèse de recherche suivante peut être énoncée :

H1 : Le coût de changement perçu influence positivement la fidélité à la marque préférée du produit dont la rupture totale est anticipée.

2.3.6. L'intention d'achat du produit

D'après Dodds et Monroe (1985), l'intention d'achat est une tendance comportementale à acheter le produit. En s'alignant à cette définition, nous considérons l'intention d'achat du produit comme la tendance à acheter le produit dont la rupture totale de stock est anticipée. Entre autre, nous nous intéressons à savoir si le consommateur désire encore acheter le produit dont il prévoit la rupture totale.

A partir des entretiens menés auprès des consommateurs, l'intention d'achat du produit apparaît comme un comportement envisagé pour répondre à l'absence du produit; comme le montre le tableau suivant :

Tableau 10 : L'intention d'achat du produit.

Comportement	Exemples de phrases
Intention d'achat du produit	« Quand il y a une rupture totale, j'achète de grandes quantités de (produit) pour ne pas rester sans consommation », « En cas de rupture totale, j'achète toujours des quantités supplémentaires », « Quand un produit n'est pas disponible, j'achète pour moi et pour mes proches ».

En définissant le comportement de stockage (voir page 14), Helsén et Schmittlein (1992) précisent l'existence d'une relation entre l'intention de stockage et l'intention d'achat du produit. Ainsi, plus le consommateur désire stocker un produit, plus il tend à l'acheter. Cela met en évidence un effet direct de l'intention de stockage du produit et l'intention d'achat de ce dernier. L'intention d'achat du produit peut donc être considérée comme une réponse indirecte à l'anticipation d'une rupture totale de stock.

Selon les répondants, décider d'acheter ou ne pas acheter le produit ne résulte pas directement de leur anticipation de l'indisponibilité du produit; cela dépend dans un premier lieu de leur désir de stocker ou non le produit qui sera indisponible. Ainsi, plus le consommateur anticipe une disparition du produit, plus il désire stocker ce produit et par conséquent plus il tend à l'acheter.

En nous basant sur les résultats de l'étude qualitative, nous pouvons également prévoir un effet de l'acceptation d'une hausse du prix sur l'intention d'achat du produit. En fait, les répondants expliquent que plus ils anticipent une rupture totale, plus ils deviennent tolérants pour une augmentation de son prix, et par conséquent ils ont l'intention de continuer à l'acheter. Cela veut dire que l'anticipation d'une rupture totale de stock amène les consommateurs à accepter d'acheter le produit à n'importe quel prix, ce qui détermine leur tendance à continuer à l'acheter et le consommer.

A partir de ce qui précède, nous pouvons ainsi énoncer les propositions suivantes :

P8 : L'acceptation d'une hausse du prix du produit dont la rupture totale est anticipée influence positivement l'intention d'achat de ce produit.

P9 : L'intention de stockage du produit dont la rupture totale est anticipée influence positivement l'intention d'achat de ce dernier.

2.3.7. La fidélité au magasin

Le concept de la fidélité au magasin peut être défini en revenant sur les définitions de la fidélité en général. Ainsi, par exemple, ce concept est transposé par Pinson *et al.* (1980), pour être défini comme "l'assiduité avec laquelle un client fréquente un point de vente" (Cité par Frisou, 1997, p.2).

D'un sens opposé, Putrevu et Ratchford (1997) parlent du comportement de magasinage dans plusieurs magasins. Ils considèrent ce comportement comme un aspect particulier de la recherche d'information.

Dans le cadre de cette recherche, et en nous basant sur la définition de la fidélité proposée précédemment, nous retenons que la fidélité au magasin désigne la relation entre le consommateur et son magasin préféré en anticipant l'indisponibilité d'un produit. Cette relation sera traduite, en cas d'infidélité, par la visite de plusieurs magasins à la recherche du produit en rupture. Ceci peut être illustré par les propos des répondants résumés dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Exemples illustrant l'intention de revisite du magasin.

Comportement	Exemples de phrases
Intention de revisite du magasin	« Parfois j'achète, et je reviens après au même magasin pour acheter de nouveau », « Je visite fréquemment le même point de vente pour avoir ce que je veux ».

En nous basant sur les données collectées, nous pouvons prévoir, tout comme l'effet indirect sur la fidélité à la marque, un effet indirect de l'anticipation d'une rupture totale sur la fidélité au magasin. En fait, les répondants précisent qu'en anticipant cette rupture, leur décision de changer ou non de magasin repose sur l'évaluation des coûts qu'ils peuvent subir. Ces coûts touchent par exemple la perte de temps pour visiter d'autres magasins. Ainsi, les répondants envisagent un retour à leur magasin préféré lorsqu'ils voient une perte de temps et d'argent pour chercher le produit dans d'autres points de vente. En conclusion, plus les consommateurs anticipent une disparition du produit, moins ils associent des coûts à leur comportement de changement, et par conséquent, plus ils tendent à changer de magasin.

Ainsi, la proposition de recherche suivante peut être énoncée :

P10 : Le coût de changement perçu influence positivement la fidélité au magasin pour acheter le produit dont la rupture totale est anticipée.

2.3.8. Le report de l'achat

Le report de l'achat est défini par Sloot *et al.* (2005) comme l'acte de "reporter l'achat prévu jusqu'à la visite régulière suivante au supermarché" (p.19).

D'après Greenleaf et Lehmann (1995), ce comportement résulte essentiellement de facteurs situationnels et psychologiques (cité par Darpy, 2002, p.2). Dans le cadre de cette étude, nous parlons en particulier d'un report situationnel. Il s'agit notamment de la décision de reporter l'achat d'un produit pour lequel une rupture totale de stock est anticipée. Certains propos des consommateurs justifiant le report de l'achat sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 12 : Quelques exemples du report de l'achat.

Comportement	Exemples de phrases
Report de l'achat	« Si le produit est indisponible, je n'achète pas à ce moment et je reviens une autre fois », « j'attends jusqu'à trouver ce produit ».

Le report de l'achat constitue l'une des réponses observées chez les consommateurs en cas de constatation d'une rupture de stock pour un produit (Campo *et al.*, 2004 ; Sloot *et al.*,

2005 ; Woensel *et al.*, 2007 ; etc.). Toutefois, il apparaît plutôt comme une réponse indirecte à l'anticipation de ce type de ruptures. En fait, d'après les résultats des entretiens, l'intention de substitution apparaît comme un facteur médiateur entre l'anticipation d'une rupture totale de stock et le report de l'achat.

En nous basant sur la définition du refus de substitution proposée par Cristau (2001), nous soulignons l'existence d'un effet de l'intention de substitution sur le report de l'achat (voir p.12). Ainsi, plus le consommateur tend à substituer le produit, moins il reporte son achat, et ce en choisissant une autre alternative parmi les choix qui se présentent au sein d'une catégorie de produits.

L'effet indirect de l'anticipation d'une rupture totale sur le report d'achat est révélé à partir des entretiens. En fait, les consommateurs ont exprimé une faible tendance à continuer à reporter leur achat pour acheter le produit dont cette rupture est anticipée. Toutefois, ce report ne résulte pas directement d'une anticipation de cette rupture. En fait, les répondants ont prouvé que leur intention de report dépend dans un premier lieu de leur intention de désirer ou de ne pas désirer de substituer le produit. Ainsi, plus ils anticipent une disparition du produit, moins ils refusent de substituer ce dernier, et plus ils ont tendance à déferer leur achat, et à attendre la disponibilité du produit recherché.

Ainsi, nous pouvons énoncer les propositions suivantes :

P11 : Le refus de substitution du produit pour lequel la rupture totale est prévue influence positivement le report de l'achat de ce produit.

2.3.9. L'intention de réachat de la marque préférée

Dans le domaine de l'utilisation des services, Hellier *et al.* (2003) définissent l'intention de réachat de la marque comme un "*jugement d'un individu quant au nouvel achat d'un certain service de la même entreprise, en prenant compte de la situation actuelle et des circonstances probables*" (p.1764). L'intention de réachat n'est donc pas un comportement effectif observé chez le consommateur. Il s'agit plutôt d'un jugement personnel quant à une tendance comportementale, notamment la tendance d'acheter de nouveau une même marque. A travers ce jugement, le consommateur exprime le degré de son désir de continuer à acheter sa marque quelle que soit la situation.

En nous basant sur cette définition, nous retenons au niveau de ce travail que l'intention de réachat de la marque désigne la tendance perçue du consommateur à acheter de nouveau sa marque préférée d'un produit. Ceci peut être illustré par quelques phrases relevées au niveau des discours des répondants, résumées dans le tableau suivant :

Tableau 13 : Quelques exemples de l'intention de réachat de la marque préférée.

Comportement	Exemples de phrases
Intention de réachat de la marque préférée	« J'attends toujours que ma marque soit disponible », « Si je trouve mieux, je n'achète plus cette marque ».

D'après Zeithaml *et al.* (1996), (cités par Jaiswal et Niraj, 2007, p.2), les consommateurs fidèles à une marque ont tendance à la réacheter et à renouveler leurs achats futurs. En outre, McMullan et Guilmore (2003, p.233) précisent que les achats répétés d'une même marque dérivent essentiellement d'une attitude favorable envers elle.

Dans ce même sens, les résultats de l'enquête qualitative mettent en évidence une certaine dépendance de l'intention de réachat de la marque du degré de fidélité à celle-ci. En fait, les consommateurs précisent une forte tendance à réacheter leur marque préférée à laquelle ils sont fidèles. Par ailleurs, en changeant de marque, ils tendent beaucoup plus à essayer les marques disponibles, afin de garantir la consommation du produit en rupture totale.

Ainsi, nous pouvons prévoir que l'anticipation d'une rupture totale influence indirectement l'intention de réachat de la marque préférée du produit. Cela suppose qu'en anticipant une indisponibilité du produit, le consommateur perçoit moins de coûts au changement, ce qui lui permet de changer de marque. Ceci réduit ainsi sa tendance à réacheter sa marque préférée.

Sur la base de ce qui précède, et en nous basant sur les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée, nous prévoyons un effet direct de la fidélité à la marque sur l'intention de réachat de cette dernière, en énonçant l'hypothèse suivante :

H2 : La fidélité à une marque particulière du produit en rupture influence négativement l'intention de réachat de cette marque.

2.3.10. L'intention de revisite du magasin

Tout comme l'intention de réachat de la marque, l'intention de revisite du magasin n'a pas été explicitement définie au niveau des recherches antérieures. Ainsi, par exemple, certains chercheurs (dont notamment Boulding *et al.*, 1993), la définissent implicitement comme une probabilité de revisiter un magasin.

En nous basant sur la définition des intentions comportementales proposée par Fishbein et Ajzen (1975)², nous pouvons retenir la définition suivante : L'intention de revisite du magasin est la force de la probabilité qu'un consommateur renouvelle la visite à un magasin qu'il a visité précédemment. Il s'agit donc de la probabilité de la personne à revenir au même

² Les intentions comportementales sont "la force de l'intention de quelqu'un à exécuter un comportement spécifique" (cité par Nysveen *et al.*, 2005, p.331).

magasin lors des achats futurs. Certaines phrases relevées dans les discours des répondants permettent d'illustrer ces intentions.

Tableau 14 : Exemples illustrant l'intention de revisite du magasin.

Comportement	Exemples de phrases
Intention de revisite du magasin	« Parfois j'achète, et je reviens après au même magasin pour acheter de nouveau », « Je visite fréquemment le même point de vente pour avoir ce que je veux ».

D'après Zinn et Liu (2001, p.49), les ruptures de stock affectent l'intention de revisite du magasin. Selon ces auteurs, le fait de ne pas trouver le produit dans un magasin peut influencer les visites successives de ce dernier. Ceci revient essentiellement à l'effet du bouche à oreille sur les attitudes des consommateurs envers ce magasin suite à l'indisponibilité du produit (Zinn et Liu, 2001, p.49).

D'après les entretiens avec les consommateurs, l'intention de revisite du magasin est également identifiée comme l'une des réponses envisagées suite à la prévision d'une rupture totale de stock. Or, cette intention ne constitue qu'une réponse indirecte à cette prévision.

D'un premier côté, les répondants précisent que leur intention de revisite du magasin dépend de leur intention d'acheter le produit. En fait, une forte intention d'acheter le produit qui sera indisponible crée diverses pratiques chez les consommateurs. Il s'agit par exemple du partage des rôles d'achat entre plusieurs membres de la famille pour acheter une certaine quantité désirée du produit auprès du même point de vente. D'autres notent un va-et-vient sur le même magasin soit pour ne pas acheter une grande quantité à la fois, soit pour rechercher leur produit, en attendant le réapprovisionnement de ce dernier. Généralement, ce magasin constitue le point de vente préféré, auprès duquel le consommateur est habitué à faire la plus grande partie de ses achats. Nous pouvons ainsi conclure que plus le consommateur anticipe une rupture totale de stock, plus il a l'intention d'acheter le produit pour le stocker, et plus il a tendance à visiter et à revisiter son magasin préféré pour le retrouver.

En outre, en revenant à la littérature en comportement du consommateur, nous pouvons transposer l'effet de la fidélité à la marque sur l'intention de réachat de la marque au cas du magasin. Ainsi, en anticipant une rupture totale de stock, il perçoit moins de coûts liés au changement de magasin, ce qui favorise le changement de magasin, et réduit par conséquent la tendance à revisiter son magasin habituel.

Finalement, l'effet du report de l'achat sur l'intention de revisite du magasin a été évoqué au niveau des recherches sur les ruptures de stock. Ghesquiere et Yapou (2004, p.5) précisent que les consommateurs envisagent retourner plusieurs fois au même magasin pour acheter le produit indisponible. Ce résultat est le même en cas de l'anticipation d'une rupture

totale de stock En fait, d'après les données collectées, les consommateurs expriment qu'en reportant leurs achats, ils ont tendance à revenir à "leur" magasin pour retrouver le produit. Ainsi, plus le consommateur reporte son achat pour se procurer le produit, plus il a tendance à revenir à son magasin préféré.

Nous pouvons ainsi énoncer les propositions et l'hypothèse suivantes :

P12 : L'intention d'achat du produit en rupture totale influence positivement l'intention de revisite du magasin préféré.

P13 : La fidélité au magasin influence négativement l'intention de revisite du magasin préféré pour acheter le produit dont la rupture totale est anticipée.

H3 : Le report de l'achat du produit dont la rupture totale est anticipée influence positivement l'intention de revisite du magasin préféré.

MODELE CONCEPTUEL

Sur la base des hypothèses et des propositions de recherche énoncées, nous pouvons présenter notre modèle de recherche comme suit :

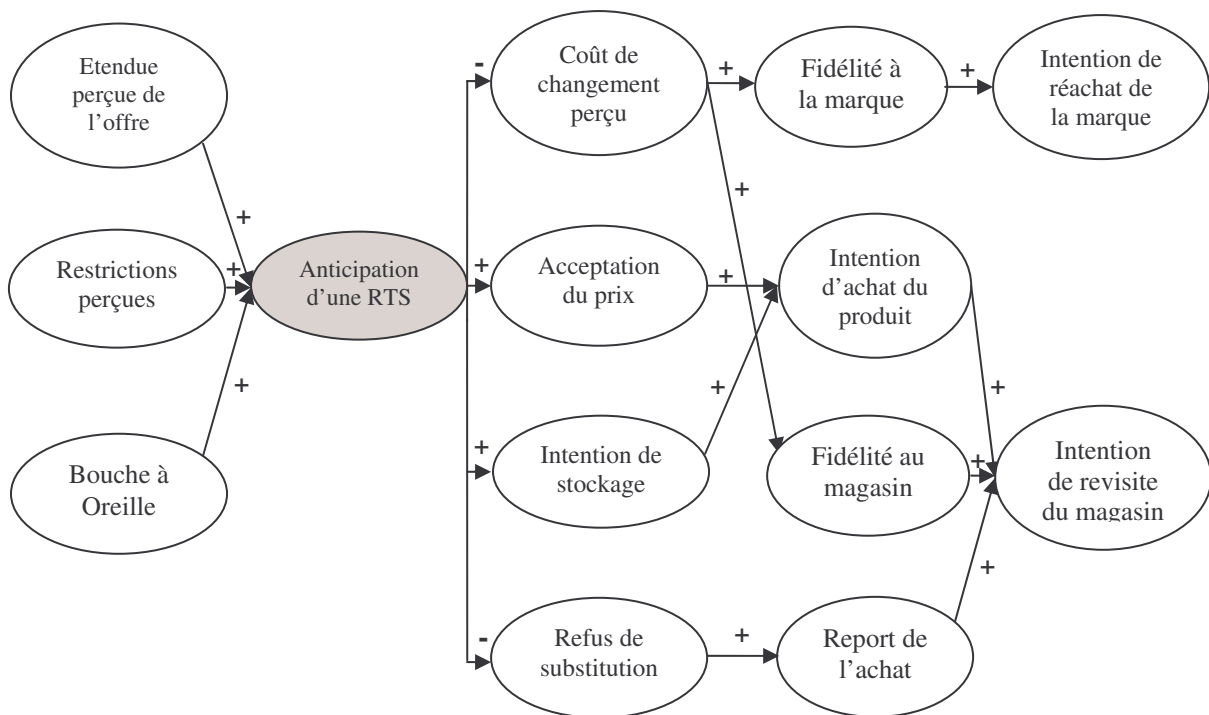


Figure 1 : Modèle conceptuel.

CONCLUSION GENERALE

Cette étude peut être considérée comme un premier pas vers la compréhension du comportement du consommateur face à l'indisponibilité des produits alimentaires. Etant donné que la littérature dans ce domaine est quasi-absente, nous avons trouvé utile voire nécessaire de commencer nos investigations par une étude qualitative exploratoire auprès des consommateurs. Un modèle conceptuel a été élaboré à l'issue de cette étude, complété par une revue de la littérature portant sur les ruptures de stock. Les résultats obtenus mettent en

évidence l'apparition de certains comportements à travers lesquels les consommateurs font face à une indisponibilité attendue d'un produit alimentaire. Il s'agit principalement de l'intention de stockage du produit, l'intention de substitution du produit, l'acceptation d'une hausse du prix, etc.

Bien que notre étude soit encore dans une phase exploratoire, et en dépit de l'existence de certaines limites, les résultats dégagés peuvent servir à suggérer certaines implications managériales.

▪ **Implications managériales**

Sur le plan pratique, l'utilité de cette recherche concerne aussi bien le distributeur (ou le vendeur), le producteur du produit en rupture et l'Etat.

Du côté du distributeur, il serait utile de reconnaître comment le consommateur parvient à anticiper une rupture totale pour certains produits, et quels sont les facteurs qui lui permettent de le faire. Ces facteurs peuvent ainsi être évités en vue de limiter leurs effets sur les prévisions des consommateurs, surtout que ces prévisions sont parfois erronées et contribuent elles-mêmes à la création d'une rupture totale pour un produit. Même en cas de vraie rupture, le distributeur sera en mesure de dissimuler la rareté du produit pour empêcher la prévision d'une rupture chez ses clients. Ceci peut être le cas en réduisant certaines pratiques comme les restrictions des ventes, afin de ne pas révéler la pénurie du produit.

La connaissance de l'effet des ruptures totales sur le comportement du consommateur peut également présenter un certain intérêt pour le distributeur. En fait, une connaissance préalable des réponses des consommateurs peut constituer un élément essentiel pour mesurer les coûts engendrés par une rupture de stock (Campo *et al.*, 2004). En plus, le distributeur aura une connaissance préalable de certains comportements lorsqu'une rupture arrive. Ceci pourra l'aider à s'adapter à ces comportements et à savoir comment satisfaire ses clients. Ainsi, par exemple, il peut profiter des intentions accrues de substituer le produit en leur proposant plus de substituts, tout en leur garantissant la même utilité.

Du côté du producteur, il est important de savoir que les ruptures totales peuvent avoir également des conséquences lourdes sur les ventes du produit, et ainsi sur le chiffre d'affaires. Ainsi, la compréhension des réponses des consommateurs à ce type de ruptures est cruciale, du fait qu'elle leur fournit une idée sur l'importance d'assurer une meilleure distribution du produit.

Finalement, du côté de l'Etat, la connaissance de l'impact des ruptures de stock peut fournir une idée sur les effets possibles du déréférencement total d'un produit comme

stratégie à adopter. Plus concrètement, l'Etat peut être en mesure de savoir si l'adoption d'une telle stratégie envers un produit sera favorable ou défavorable.

▪ **Limites de la recherche**

En dépit de ses apports théoriques et managériaux, cette étude présente certains manques qui méritent d'être détaillés :

- Le seul recours à une étude qualitative pour comprendre le comportement du consommateur en cas d'anticipation d'une rupture totale de stock. Ainsi, les effets explorés ne peuvent faire l'objet d'une exploitation théorique que lorsqu'ils soient validés quantitativement.
- L'étude des effets directs et indirects uniquement. Or, l'étude qualitative a montré que ces effets peuvent varier d'une situation à une autre. En d'autres termes, ces effets peuvent être modérés par certains facteurs, qui modifient leur intensité voire leur sens selon la situation.
- La non prise en compte des liens entre les différents construits. Une revue de la littérature témoigne de l'existence d'effets entre ces derniers. L'étude de ces effets pourrait fournir une explication plus claire du comportement du consommateur face à l'anticipation d'une rupture totale de stock.

▪ **Voies futures de recherche**

Sur la base des limites constatées, certaines voies de recherche peuvent être ouvertes pour des recherches futures. Il s'agit notamment de :

- Mener une enquête quantitative afin de valider les effets ainsi que les concepts explorés qualitativement. Ceci rend ces derniers plus utilisables sur le plan théorique au niveau des recherches futures en marketing.
- Introduire des variables pouvant modérer les effets existants dans le modèle. Il s'agit, par exemple, de la catégorie du produit en rupture (Sloot *et al.*, 2005), son niveau d'utilité ou le degré d'implication envers le produit (étude qualitative), etc.
- S'intéresser aux effets existants entre les variables du modèle. Ceci implique la prise en compte de plus de relations indirectes au sein du modèle. La prise en compte de ces effets indirects peut s'avérer plus pertinente que la seule considération des effets directs au niveau de cette étude.

En guise de conclusion, nous pouvons signaler que cette recherche constitue bien une première phase d'une recherche plus élaborée. Nous nous proposons de continuer dans la même voie afin d'arriver à vérifier la validité du modèle conceptuel proposé.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bauer R. A. (1960), Consumer behaviour as Risk Taking. In: Dynamic Marketing for a Changing World, ed. Hancock, Chicago, American Marketing Association, 389-398.**
- Bone P. F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 213-223.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp.7-27.
- Broniarczyk S. M., Hoyer W. D. et McAlister L. (1998), "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n°2, pp. 166-176.
- Campo K., Gijsbrechts E. et Nisol P. (2003), "The impact of retailer stockouts on whether, how much, and what to buy", *International Journal of research in marketing*, Vol. 20, pp. 273-286.
- Campo K., Gijsbrechts E. et Nisol P. (2004), "Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions?", *Journal of business research*, Vol. 57, pp. 834-843.
- Colacchio F., Tikhonova O. et Kisis J. (2003), "Consumer response to out-of-stock: decision-making process and influencing factors", *ECR Journal*, pp. 1-11.
- Cristau C. (2001), "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque", Working-paper n° 591, CEROG, Institut d'Administration des Entreprises, Aix-en-Provence.
- Darpy D. (2002), "Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°2, pp.1-21.
- Day G. S. (1969), "A two dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, n°3, pp. 29-35.**
- Dodds . B. et Monroe K. B. (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations" *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- East R., Hammond K. et Lomax W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 215-224.
- Emmelhainz M. A., Stock J. R. et Emmelhainz L. W. (1991), "Consumer Responses to Retail Stock-Outs", *Journal of Retailing*, Vol. 67, n°2, pp. 138-147.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, MA, Addison-Wesley³.

Frisou J. (1997), "Les théories marketing de la fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication", *Recherche marketing et fidélité aux marques*, pp.1-35.

Gauthy-Sinéchal M. et Vandercammen M. (2004), *Études de marchés: Méthodes et outils*, Publié par De Boeck Université, consulté sur http://books.google.com/books?id=3047XO8Z7gsC&dq=taille+%C3%A9chantillon+qualitatif&hl=fr&source=gbs_summary_s&cad=0, consulté le 23 mai 2009.

Ghesquiere C. C. et Yapo A. T. (2004), "Comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock", *Actes du 10^{ème} Congrès de l'AFM*, 6 et 7 mai 2004, St Malo, pp. 1-32.

Gianelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Edition Vuibert, Paris.

Godes D. et Mayzlin D. (2004), "Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille", *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 19, n°4, pp. 89-111.

Greenleaf E. et Lehmann D. (1995), "Reasons for substantial delay in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n°2, pp.186-199.

Hellier P., Geursen G. M., Carr R. A. et Rickard J. A. (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, n°11/12, pp. 1762-1800.

Helsen K. et Schmittlein D. C. (1992), "Some characterizations of stockpiling behaviour under uncertainty", *Marketing Letters*, Vol. 3, n°1, pp. 5-17.

Hoffman J., Roehrich G. et Mathieu J. P. (2005), *Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'anticipation des usages et l'intention d'achat d'un nouveau produit*, 16^{ème} conférence internationale de la gestion du développement des produits, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Hoffmann_Roehrich_Mathieu.pdf

Inman J. J., Peter A. C. et Raghurir P. (1997), "Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n°1, pp. 68-79.

Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), "Brand loyalty Vs repeat purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, n°1, pp. 1-9.

Jaiswal A. K. et Niraj R. (2007), "Examining the nonlinear effects in satisfaction-loyalty-behavioral intentions model", *Research and publications*, working paper n°2007-11-01.

³ Les références en gras représentent des articles et des ouvrages non consultés.

Lesca H. et Blanco S. (2002), "Contribution à la capacité d'anticipation des entreprises par la sensibilisation aux signaux faibles", *6^o Congrès international francophone sur la PME*, Montréal.

Levy M, Weitz B, 1995: *Retailing Management*, second edition, Chicago: Irwin.

McMullan R. et Guilmore A. (2003), "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale", *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol. 11, n° 3, pp. 230-243.

Nysveen H., Pedersen Per E. et Thorbjørnsen H. (2005), "Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons", *Academy of Marketing Science*, Vol. 33, N°3, pp.330-346.

Oliver R. (1999), "whence consumer loyalty?", *Journal of marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Papetti A. C. (2006), *l'influence des facteurs situationnels sur la perception de l'étendue du choix : Application au rayon vin d'un hypermarché*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Nice Sophia-Antipolis.

Peter J. P. et Ryan M. J. (1976), "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, n°2, pp. 184-188.

Pinson C. A. et J. N. Malhotra (1980), "Identifying cognitive determinants of retail patronage", *Marketing into the Eighties, Proceedings of The 1980 Annual Conference of The Market Research Society, Brighton, UK, 19-21 Mars, 358-379.*

Pires A. (1997), *Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*, document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, Bénévole.

Progressive Grocer (1968), *The out-of-stock study*, Progressive Grocer, s1-s16.

Putrevu S. et Ratchford B. T. (1997), "A model of search behaviour with an application to grocery shopping", *Journal of retailing*, Vol. 73, n°4, pp. 463-486.

Sloot L. M., Verhoef P. C et Franses P. H. (2005), "The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions", *Journal of retailing*, Vol. 81, n°1, pp. 15-34.

Soafer S. (2002), "Qualitative research methods", *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 14, n°4, pp. 329-336.

Söderlund M. et Rosengren S. (2007), "Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp. 123-136.

- Stern B. B. (1994), "A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient", *Journal of advertising*, Vol. 23, n°2, pp. 5-15.
- Temessek A. et Touzani M. (2004), "Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque", Article présenté au *Colloque de l'Association Tunisienne de Marketing*, Hammamet, Tunisie.
- Tucker W. T. (1964), "the development of brand loyalty", *Journal of marketing research*, Vol. 1, n°3, pp. 32-35.
- Webster F. E. (1992), "The changing role of marketing in the corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, n°4, pp. 1-17.
- Woensel T., Donselaar K., Broekmeulen R. et Fransoo J. (2007), "Consumer responses to shelf out-of-stocks perishable products", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 37, n°9, pp.704-718.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. et Parasuraman A. (1996), "The behavioral consequences service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, n°2, pp.31-46.**
- Zinn et Liu (2001), "Consumer response to retail stockouts", *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, n°1, pp.49-70.

ANNEXE : GUIDE D'ENTRETIEN REPERTOIRE

I. Questions générales sur les crises de produit

1. D'après vous, qu'est-ce qu'une crise de produit ?
 - a- S'agit-il de l'indisponibilité d'un produit ou plutôt d'une marque particulière?
 - b- Est-ce qu'elle touche uniquement les produits de consommation fréquente ?
 - c- Est-ce qu'elle concerne un seul point de vente ou bien tous les distributeurs ?
 - d- Est-ce qu'il s'agit d'une indisponibilité temporaire (pour une période déterminée et connue d'avance) ou pour une période indéterminée (inconnue) ?
 - d- Est-ce que la période d'une crise est généralement courte ou longue ?
 - e- Quelles sont, selon vous, les caractéristiques de la crise la plus grave (produit/marque; un seul point de vente/tous les distributeurs, période déterminée/indéterminée ; période courte/longue) ?
2. a- Avez-vous entendu parler des produits ayant connu une crise en Tunisie ?
Si oui, lesquels ? Qui vous en a parlé ? Quand ?
- b- Avez-vous entendu parler d'autres crises en Tunisie ? Lesquelles ?
- c- Est-ce que les crises de produit dont vous avez entendu parler sont nombreuses ?
Quelles sont les catégories de produits en crise en Tunisie (produits alimentaires, technologies, etc.)?

II. Prévision et importance de la crise

Note : Par crise de produit, on entend la situation qui consiste en l'absence inattendue de toutes les références d'un produit (marques, couleurs, tailles, etc.), chez la plupart des points de vente.

1. Avez-vous vécu une crise de produit ?
Si oui :
 - a- Pour quelle catégorie de produit avez-vous vécu cette crise ?
 - b- S'agit-il d'un produit fréquemment utilisé ou non ?
 - c- Quelle était la durée de cette crise ?
2. Avez-vous prévu l'apparition de cette crise ?
Si oui, quand avez-vous prévu la crise ?
Comment l'avez-vous prévue ?
3. Est-ce que vous avez vécu d'autres crises de produit ? Lesquelles ?
4. Pour vous, quelle était la crise la plus importante ? Pourquoi ?
5. D'une manière générale, qu'est-ce qui vous permet de prévoir une crise de produit ?

III. Réponses à la crise

Comment avez-vous réagi à ces crises ?

- a- S'agit-il d'une seule ou de plusieurs réponses à ces crises ? Lesquelles ?
- b- Est-ce que ces réactions sont les mêmes pour toutes les catégories de produits (alimentaires, technologies, etc.) ? Comment ?
- c- De quoi dépendent vos réactions à une crise de produit ? Comment ?