

Motivaciones que inciden en la frecuencia con la que los consumidores marroquíes utilizan las grandes superficies para sus compras: estudio exploratorio

Professeur BENBBA Ibrahim, Doctorante EL AMRANI Lamiae

Université ABDELMALEK ASSAADI, École Nationale de Commerce et de Gestion

Laboratoire : Marketing et logistique

Resumen:

La primera gran superficie no especializada surgió en Marruecos en 1991. En menos de dos décadas, este fenómeno ha logrado modernizar el dispositivo comercial y permitir el desarrollo tanto de la práctica de la distribución como el comportamiento del consumidor en frente a la distribución.

El consumidor marroquí, en principio, asistía a las grandes superficies por curiosidad, pero ahora ha incorporado esta práctica a hábitos de consumo, sin dejar de lado las otras formas de distribución. Este artículo tiene como objetivo, en primer lugar, presentar la historia de los supermercados en Marruecos y los diversos cambios que implicó sobre la práctica de la distribución y en los hábitos del consumidor. En segundo lugar, presenta los resultados de una encuesta cuyo objetivo es identificar las causas que inciden en la frecuencia con la que los consumidores marroquíes utilizan las grandes superficies para sus compras.

Palabras claves: Motivación, gran distribución, frecuencia de puntos de venta, distribución masiva, surtido, el comportamiento del consumidor marroquí.

Exploratory study on the motivations about the Moroccan consumer's frequency to get into malls

Abstract:

The first hypermarket, in Morocco, was created in 1991. However, in less than two decades, this expansive retail had notably influenced the practice of distribution channels, its modernization and also the Moroccan consumer behaviour. At the beginning, The Moroccan consumer visited hypermarkets out of curiosity, however, later on, he incorporated this form of distribution in his spending patterns without forsaking the other forms of distribution. The aim of this study is to, first, report the history of hypermarkets in Morocco, the changes generated in Moroccan distribution channel and in consumer behaviour, then display the result of an empirical study that points out the Moroccan consumers motives of visiting hypermarkets.

Key words: Motivations, retailing, frequentation, set, referencing, self-service, consumer behaviour in Morocco.

Introducción:

El sector de la distribución comercial ha conocido una evolución y cambios acaecidos los últimos años en y más especialmente en la aparición y evolución de un tipo concreto de comercio minorista como son los centros comerciales¹.

La distribución comercial constituye un sector económico de notable trascendencia por el valor añadido y el empleo que genera, pero también por su participación en la vida cotidiana de los ciudadanos y en el diseño urbanístico de las ciudades.

En los últimos años el sector comercial ha sufrido importantes cambios en sus estructuras comerciales. El comercio se ha transformado y modernizado lo que le ha dotado de un gran dinamismo. Esta evolución ha sido consecuencia, entre otros, del gran tamaño que ha alcanzado el mercado, el cambio experimentado por los consumidores en sus hábitos de compra, cambios en la cultura del ocio, etc. Debido a todos estos cambios surge un nuevo concepto comercial bajo la forma de centros comerciales. Conviene, pues, realizar una aproximación al concepto de centro comercial y a las diferentes tipologías, hacer un recorrido por el origen y evolución de este formato comercial y proporcionar un análisis de las implicaciones de estos centros como espacios donde confluyen los dos aspectos principales que caracterizan la sociedad actual, como son el consumo y el ocio² en un tiempo social determinado. Veremos algunas reflexiones en torno al nuevo modelo de urbanismo comercial que surge alrededor de estas estructuras comerciales, así como una evolución del sector de las grandes superficies.

El conocimiento del comportamiento del consumidor es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder explicar muchas de las conductas que, como consumidores, los individuos desarrollan prácticamente todos los días y en numerosas ocasiones.

El uso y consumo de bienes y servicios se remonta en los tiempos. Sin embargo, el concepto de consumo al que se refiere este apartado es relativamente reciente. Su origen, como se ha examinado en el título la sociedad de consumo, se centra precisamente en el momento en que la economía pasa de ser de producción a ser de sobreproducción y consumo.

Además, de forma paralela a la evolución en los modos de producción, la propia gestión del marketing va evolucionando desde una orientación hacia la producción, pasando por una orientación hacia el producto y la venta, hasta que a partir de los años cincuenta, y en el contexto de la sociedad americana, se implementa el marketing orientado al consumidor.

Es precisamente en esta época cuando el marketing se concibe con un objetivo: la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Y precisamente como consecuencia de dicho objetivo surge la necesidad de conocer cómo se comporta el consumidor.

El comportamiento del consumidor se define a partir de numerosas investigaciones que tienen por objeto la comprensión del comportamiento del consumidor (Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban, 2013). Esta última aportación incorpora a la definición la

¹En líneas posteriores se definirán de forma más precisa los centros comerciales que son objeto de esta investigación.

² De hecho la sociedad actual es definida como la sociedad posmoderna o postindustrial, también denominada como sociedad de la información o sociedad del ocio, y se presenta como una sociedad de consumo

posibilidad de que el consumidor pudiera ser una organización, además de un consumidor final.

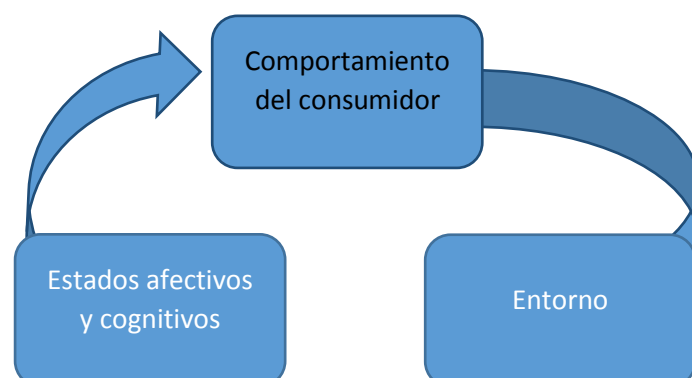
Finalmente, (Salvador Ruiz de Maya, Ildefonso Grande Esteban2004) señalan la aceptación generalizada en cuanto al concepto comportamiento del consumidor como conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

El análisis de los modelos que tratan de perfilar el comportamiento del consumidor es muy amplio y parte de las importantes diferencias existentes que afectan a los propios consumidores, a los diversos tipos de decisiones de compra y a los contextos en que estas se producen. De tal forma que responde a una idea fundamental en el área el hecho de que cada situación de compra es única y diferente de otras, si bien frecuentemente parecidas, lo que obliga a desarrollar modelos específicos o particulares a cada situación (Alonso, 2013). Diferentes autores (JN Kapferer 2012; Alonso, 2013) han agrupado los modelos en categorías que se presentan a continuación y que pueden servir como introducción a los modelos globales de comportamiento.

En el análisis empírico del comportamiento del consumidor en las grandes superficies en Marruecos, que se lleva a cabo en el último punto de esta investigación, se contempla un consumidor mucho más orientado a tomar decisiones derivadas de estados emocionales placenteros, que le llevarán a tomar decisiones menos racionales y menos meditadas. En muchas ocasiones, ni siquiera estarán previamente decididas, sino que estarán guiadas por variables como la diversión, la implicación o la motivación.

Consecuentemente, la perspectiva de análisis aquí adoptada mantiene una relación de interdependencia entre cada uno de los elementos que configuran el estudio del comportamiento del consumidor, más exactamente, sus estados internos (afectivo y cognitivo), su comportamiento y el entorno que les rodea (SG Carvajal, ML Perossa, ÁDR García, 2014).

En el modelo de estudio que se propone en esta investigación se contempla a un consumidor mucho más orientado a tomar decisiones derivadas de estados emocionales placenteros, que le llevarán a tomar decisiones menos racionales y meditadas cuando “va de compras” al centro comercial y que en muchas ocasiones ni siquiera estarán previamente decididas, sino que se guiarán por variables como la diversión, la búsqueda de entretenimiento, o decisiones más racionales en lo que se denominará “hacer la compra”, dónde los motivos de acudir al centro comercial serán más de tipo cognitivo.



SG Carvajal, ML Perossa, ÁDR García, 2014

se propone aquí, un modelo que recoge la relación e implicación de todos estos condicionantes sobre la conducta final del consumidor y la lealtad generada a partir de la satisfacción en la compra, en las grandes superficies en varias ciudades marroquíes, pero que pudiera hacerse extensible a otros entornos comerciales y de diferentes ámbitos.

Según el modelo propuesto cada uno de los tres elementos presentes en el gráfico, están conectados mediante flechas de doble sentido significando que cualquiera de ellos pueden ser, o bien causa o bien efecto, de un cambio en el otro elemento, constituyendo por lo tanto un sistema recíproco. Los estados afectivos y cognitivos pueden cambiar el comportamiento del consumidor y el entorno. El comportamiento puede cambiar los estados internos del individuo y el entorno. Asimismo, el entorno puede cambiar los estados internos y el comportamiento del consumidor.

De esta teoría destaca algunas implicaciones que ilustran los procesos del consumidor como un sistema recíproco que engloba la afectividad, cognición, comportamiento y entorno.

Historia de los supermercados en Marruecos

En Marruecos, el fenómeno de las grandes superficies surgió en los años sesenta. En ese momento existía "tiendas populares" Monoprix en Rabat y Casablanca que desaparecerían al principio de los años setenta. En septiembre de 1979 una gran superficie especializada en la distribución no alimentario puso en marcha en Casablanca bajo el nombre de Alpha 55. Fue sólo en 1991 que se creará en Rabat por el grupo ONA el primer supermercado en el sentido moderno del término "Marjane".

El mismo año, la compañía holandesa SHV se estableció en Marruecos con sus tiendas Makro en dominio de cash & carry. Estos van a ser rescatados en 1997 por el grupo alemán Metro. En 1993, el Omnium Nord Africain (ONA) ha creado su segundo establecimiento en Casablanca Marjane

Basándose en la experiencia de la primera tienda. Otros lugares Marjane y Makro siguieron, en varias ciudades del reino: Marrakech, Agadir, Fes, Tánger,...

Los supermercados se han ampliado de manera significativa con los consumidores marroquíes que llevaron a la creación de nuevas tiendas. De hecho, dos nuevas marcas han surgido ya que este es el signo Aswak Assalam (Grupo Chaabi 1998) y enseña etiqueta Vie (Hyper SA).

En agosto de 1994, ONA ha acercado al grupo francés Carrefour para beneficiarse de su experiencia en el dominio de la gran distribución. Se ha firmado un nuevo acuerdo de colaboración en 2000 entre la ONA y el grupo francés Auchan. Este último tiene, actualmente, 49% del grupo que se convirtió en Marjane Holding. Esta asociación con Auchan ha permitido al Grupo ONA acelerarse su desarrollo en Marruecos y dando un paso por delante de otras marcas. Aswak Assalam atrapado por unirse en febrero de 2004 con la francesa Casino para consolidar su posición en el mercado marroquí. Para superar la falta de forma intermedia de la distribución entre hipermercados y supermercados de proximidad, ONA y Auchan han creado toda una cadena de supermercados Acima. El objetivo de esta estrategia es doble. Su objetivo es tanto para llegar a nuevos grupos de población menos móviles incluidas las personas que no son motorizados, que no tienen fácil acceso a los

hipermercados y también para beneficiar al grupo de complementariedad entre los dos tipos de tiendas. Esta creación facilitará el establecimiento de puntos de venta de menor talla más adecuado para las pequeñas ciudades o en ciertos lugares como el centro de la ciudad.

Factores situacionales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies en Marruecos

Los comportamientos de compra de los consumidores van a estar influenciados por diversos factores: sus gustos por comprar y por disfrutar de su ocio, entre otros muchos, estará condicionado por su edad; sus esquemas de consumo, por su ocupación; la elección de productos, por sus circunstancias económicas (entre otras), etc. En definitiva por diferentes estilos de vida y consumo. El estilo de compra de una persona, y en concreto “comprar por ocio”, es también el resultado de la compleja interrelación de factores culturales, sociales y psicológicos. Del mismo modo, está influenciada por características personales (edad, fase del ciclo de vida), por la ocupación y las circunstancias económicas y por características psicográficas como el estilo de vida y los valores. De hecho, personas que provienen de una misma cultura, clase social y profesión pueden mostrar diferentes estilos de vida y valores. Por tal motivo la importancia del estudio de los consumidores según sus estilos de vida, estriba en que ya no basta definir a los consumidores por su edad, sino por el tipo de vida que llevan y el estilo de vida que los identifica. La corriente sociocultural, tiene un contenido netamente sociológico, socio psicológico y en algunos casos antropológico. Por lo tanto, desde un prisma psicológico, tiene que ver con la premisa de que los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas están influidos por terceros y hay una fuerte interacción entre los individuos y su entorno social más inmediato. Del lado de lo social, se pone en evidencia la existencia de unas características específicas para cada grupo social, que tiene sus propios comportamientos, interacciones, dinámicas y desarrollo. Y de la antropología adquiere el discurso holístico y centrado en el ser humano.

El ámbito del marketing, a partir de esta corriente sociocultural, fundamenta su enfoque en que las actitudes procuran un interés psicológico que da importancia a ciertos valores, y a su vez estos definen tendencias impulsoras colectivas y estilos de vida, por lo que cada individuo es definido por su grado de sensibilidad y cercanía a estos. Los sistemas más representativos e interesantes dentro de esta última corriente, son; el Monitor de Yankelovich, el sistema de socio estilos CCA y sus derivaciones de los EuroEstilos y el Sinus-Milieus.

De modo que, la orientación “ir de compras” varía en función de, los individuos y del tipo de producto, entre los sujetos a lo largo del tiempo y de acuerdo con factores situacionales, lo que ha dado lugar a multitud de investigaciones, poniéndose de relieve también en esta investigación.

Esta diversidad de propuestas se debe a la gran variedad de enfoques y contextos de investigación. Sin embargo, estos estudios, que han demostrado que algunos compradores muestran consistentes “Orientaciones hacia la Compra” (*Shopping Consumer Orientations o SCO*) que son opuestas a otras (por ejemplo: el comprador hedonista vs. el ‘apático’), no abordan la cuestión de cómo medir los estilos de compra para construir tipologías (C Mafini, 2014).

Se puede resumir que un estado emocional placentero en la experiencia de compra llevará asociado una conducta deseable en el consumidor, que le proporcione satisfacción, deseo de permanecer durante más tiempo y realizar gastos que no estaban previstos. Además un entorno que provoca activación (no en exceso) hará que el individuo tienda a desear permanecer más tiempo del planificado en el entorno comercial, mientras que si el nivel de activación es excesivo la reacción será la contraria, la de abandonar el centro con la mayor celeridad posible. Entonces, las variables que median entre el entorno comercial y el estado emocional del consumidor, y que afecta a su conducta de compra, son entre otras, la motivación e implicación y la percepción que el consumidor desarrolla en sus comportamientos de compra, la actitud hacia la compra, y la satisfacción generada por la misma.

Las motivaciones hacia el uso de las grandes superficies en Marruecos

El proceso de motivación elaborado por (N Glaveli, E Karassavidou, 2011) sigue la siguiente secuencia:

Elección del objetivo: en estado de reposo, el individuo se encuentra en equilibrio y no se orienta hacia una acción particular, pero el equilibrio se rompe por una estimulación interna o externa y una de las fuerzas predomina. El consumidor reconoce una necesidad, que puede ser funcional (aquella que busca un beneficio práctico o utilitario) o hedonista (aquella que hace referencia a las emociones o fantasías placenteras) y finaliza con el objetivo del consumidor cumplido.

Intensidad de la motivación

Entre la situación inicial, cuando el consumidor reconoce la necesidad, y el objetivo final se produce tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que el consumidor siente para reducirla. El grado de conciencia es lo que se denomina impulso. Por regla general existe una asociación entre intensidad de la actividad y nivel de motivación.

Dirección del impulso

El impulso se dirigirá en una dirección u otra dando lugar al comportamiento del consumidor y se traducirá en un determinado deseo que estará influenciado por aspectos personales y culturales. En marketing esa tensión se refiere a la sensación no placentera que se produce cuando las necesidades de consumo no se han satisfecho.

Estos factores se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. Una vez que se alcanza el objetivo, la tensión se reduce y la motivación cede momentáneamente.

En 2006, M Laroche, BJ Babin, YK Lee, EJ Kim profundizan en las motivaciones hedónicas del consumidor, encontrando que uno de los factores de atracción del consumidor es lo que ellos denominan “entertaining and retailing”³ con el acrónimo “entertailing”.

A partir de la fase cualitativa de la investigación, estos autores, establecen seis tipologías de motivaciones:

1. Adventure shopping”. Se refiere al hecho de “ir de tiendas” en busca de aventura, diversión, estimulación y la sensación de encontrarse en otro mundo.

³Entretención y comercio minorista.

2. "Social Shopping". Se refiere a la diversión de "ir de compras" con los amigos o la familia, socializando e interaccionando con otros mientras se compra.
3. "Gratification shopping". Se refiere a la sensación de eliminar estrés como válvula de escape a situaciones de ansiedad, que se reduce mientras se está comprando, y a la sensación de "darse un premio a uno mismo"
4. "Idea Shopping". Se refiere al hecho de "ir de tiendas" para mantenerse al día de las tendencias de la moda y comprobar la aparición de novedades.
5. "Role shopping". Refleja el placer que algunos consumidores experimentan al hacer compras para otros y a la felicidad que sienten al encontrar el "regalo perfecto".
6. "Value Shopping". Hace mención a la búsqueda de gangas, compras en rebajas o en cualquier caso a la búsqueda del mejor precio.

La actitud de los consumidores hacia la compra en las grandes superficies

La elección por parte de los consumidores de determinados establecimientos para la compra está claramente influida por el tipo de compra a realizar, y el posicionamiento de los establecimientos respecto a los atributos valorados y determinados a través de sus propias percepciones y actitudes.

La importancia de estudio de las actitudes de los consumidores, estriba en que las actitudes están directamente relacionadas con los comportamientos de compra de los individuos.

Los tres componentes de las actitudes son: 1) componente cognitivo (guían los pensamientos) 2) componente afectivo (influyen en los sentimientos) y 3) componente conativo (afecta a los comportamientos) (S Rajanen - 2015).

El componente cognitivo refleja el conocimiento y la información que posee el individuo y se manifiesta en las experiencias, creencias y opiniones que el individuo tenga hacia un objeto, actividad o establecimiento. El componente conativo, representa la tendencia a la acción y se manifiesta en la intención de compra, la respuesta de compra y la respuesta de rechazo del consumidor.

El componente afectivo, expresa la predisposición del consumidor hacia un objeto, y refleja los sentimientos y emociones del consumidor hacia un producto, actividad o establecimiento.

La utilidad de este modelo resulta útil para el diseño de estrategias adecuadas en los establecimientos comerciales, para conocer sobre qué aspectos de las actitudes debe actuar para atraer al consumidor.

La propuesta básica es que la "atracción comercial" puede ser definida como una *actitud*. La razón de escoger esta perspectiva, se deriva de la idea de que existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento y, como consecuencia de ello, entre las actitudes y el comportamiento de los consumidores hacia las grandes superficies. Es decir, a través de las actitudes que manifiestan los consumidores, y de las variables que intervienen en su formación, se pueden predecir sus reacciones ante determinadas acciones y actividades comerciales como por ejemplo, la atracción que pueden ejercer los centros comerciales sobre los mismos.

Respecto a la actitud general hacia la compra y los criterios de elección, tanto del establecimiento individual como de la gran superficie, Munuera y Cuestas (2006) encontraron

que los individuos que presentan una mayor intención de compra en la gran superficie son los que *buscan variedad* en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos hedónicos y de ocio a la hora de seleccionar establecimiento. Asimismo, encontraron que los compradores más sensibles al precio de los productos y al coste de desplazamiento (buscan una mayor conveniencia), presentan una menor intención de compra en el centro comercial «grande».

Por lo tanto, cuando se pretenda conocer las actitudes de los consumidores hacia la elección del establecimiento comercial, es necesario conocer previamente el tipo de compra que se trata. Es decir, si es una actividad de “ir de compras” o si por el contrario acudirá a “hacer la compra”. Lo que no significa que se esté ante dos tipos de consumidores diferentes, sino ante situaciones y momentos de compra distintos y que se desarrollarán por todos los consumidores en espacios y tiempos dispares. Todos los consumidores llevan a cabo ambos tipos de compras en función del origen y motivo de la misma.

Una vez, conocidos todas las variables que influyen a nivel cognitivo afectivo al consumidor, es necesario conocer si la experiencia de compra en el centro comercial genera o no satisfacción en el consumidor. Del resultado final se podrá inferir una posible lealtad al entorno comercial.

Presentación del estudio empírico

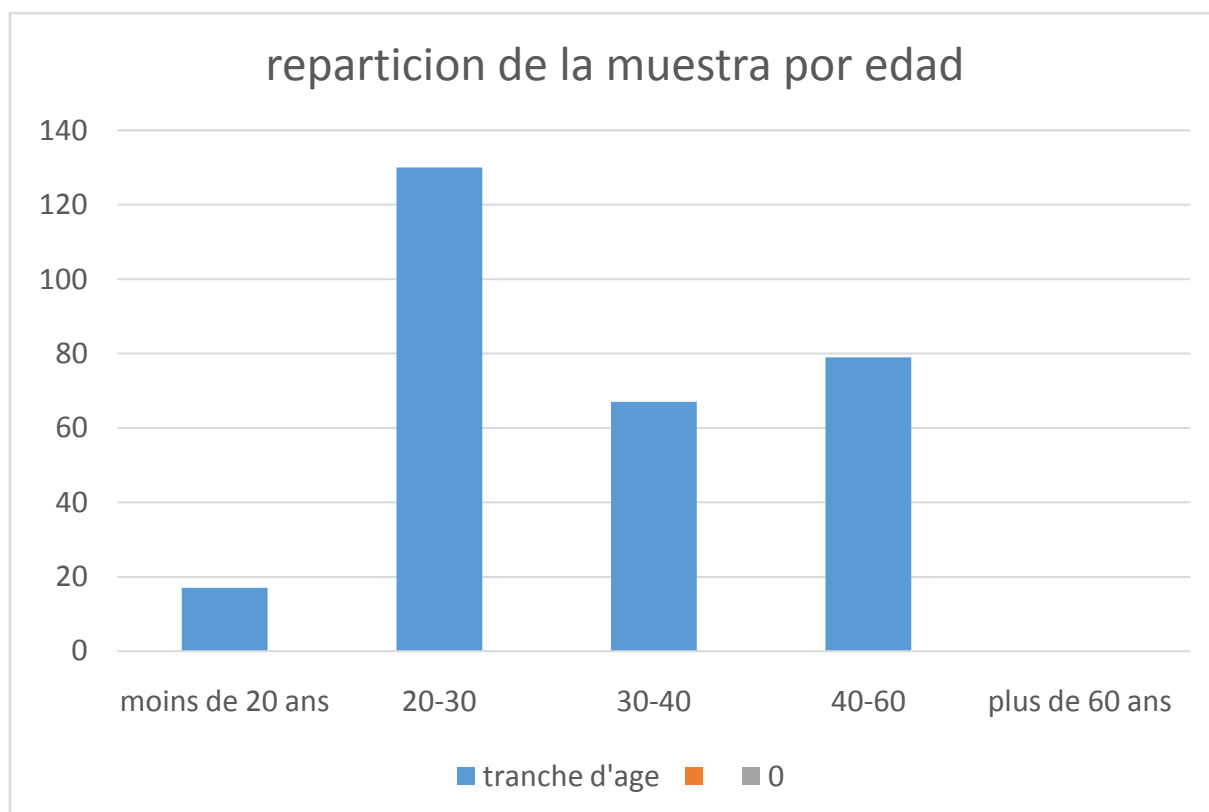
Metodología de la investigación

La investigación realizada es un estudio exploratorio en el ámbito de estudios del comportamiento del consumidor. En lo cual el objetivo es identificar las motivaciones de visita de los supermercados por los consumidores marroquíes. La población madre son los ciudadanos de: Agadir, Rabat, Fez, Casablanca y Marrakech. El tamaño de la muestra es de 325 personas, cuya 170 mujeres y 155 hombres. El instrumento utilizado es el cuestionario que se administró a los entrevistados en cara a cara en la salida de las grandes superficies en aquellas ciudades.

Presentación y análisis de los resultados de la encuesta

La muestra del estudio es de 325 personas. Tras la verificación, se han validado 294 incluyendo 156 cuestionarios administrados a mujeres y 138 a hombres.

En cuanto al rango de edad de los entrevistados (ver figura más adelante), la encuesta encontró que la edad de los asistentes a la mayoría de los supermercados es de entre 20 y 30 años con una frecuencia de 45%. Sin embargo, ninguno fue entrevistado sobre la edad de 60 años. Las personas que asisten la mayoría de los supermercados tienen un sueldo de más de 3000 dhs con una frecuencia de 90%.



La muestra dividida por ciudad

Ciudad	Agadir	Fes	Rabat	Casablanca	Marrakech	Total Obs.
Numero de respondientes	111	49	54	40	42	294

Según se desprende de la investigación que la mayoría de los consumidores marroquíes visitan más Marjane que otra gran superficie, con una frecuencia de 66%, Carrefour market label'vie está en segundo lugar con sólo 18% de las respuestas, mientras que las otras grandes superficies comparten el 16% restante.

Esto podría explicarse por el nacimiento de Marjane que data de 1991 y por la multiplicidad de su instalación en diferentes ciudades de Marruecos

Según los resultados recogidos, podemos ver que el 85% de los encuestados van a las grandes superficies para hacer compras, 41% para aprovechar de las promociones.

En cuanto a la frecuencia de las visitas de grandes superficies por los consumidores marroquíes, los resultados del estudio revelan que 44% de los consumidores marroquíes van a los grandes superficies una a tres veces al mes, el 32% de los consumidores marroquíes van a los grandes superficies una vez por semana, el 16% de los consumidores marroquíes van a los grandes superficies más de una vez a la semana y sólo el 7% van al menos una vez al mes.

Según nuestra investigación, encontramos que más de 62% de los encuestados gastan menos de una hora durante sus visitas a una gran superficie mientras que el 38% pasa más de una hora. Así que los consumidores marroquíes frecuentan las grandes superficies con una media de una hora.

66% de los consumidores marroquíes se encuentran en una gran superficie con la familia 27,6%, mientras con amigos por sólo el 22,4% o van solos. Entonces el marroquí frecuenta las grandes superficies en la familia y rara vez solos.

Los resultados muestran que 38% de los encuestados confiesan estar influenciado por la persona que los acompaña y el 36% de ellos dicen que son pocos influenciados por la empresa. Así que en general se puede decir que la influencia de la empresa es muy importante en Marruecos y que es una variable a tener en cuenta por los distribuidores de grandes superficies

El medio de transporte más citado en las respuestas es el coche, ya que es utilizado por el 76% de los encuestados, algo que se explica por el hecho de que la mayoría de las principales zonas de Marruecos son en general inaccesibles para las áreas de transporte público. Marjane Fez hizo una excepción poniendo a disposición de sus clientes de autobús gratuito.

Los productos alimenticios son más a menudo comprados en las grandes superficies con 68%, enseguida de los detergentes y productos de higiene 49%, después con una frecuencia menor de artículos de uso doméstico, seguido de prendas de vestir y seguido cosméticos vienen con el software, libros y CDs. Sin embargo, el 97% de los encuestados no compran artículos deportivos en las grandes superficies.

Los resultados del estudio, el consumidor da marroquí acuerda diferentes grados de importancia a las motivaciones citadas por el estudio. De hecho, el auto-servicio y la libertad de movimiento y la higiene son los más importantes respectivamente el 51% y el 43%. A continuación vienen la disponibilidad de productos con un 35% de respuestas y promociones con el 34% de las respuestas y en fin a la variedad con el 32% de las respuestas y la calidad del producto con el 30% de las respuestas.

En cuanto a la existencia de la zona de aparcamiento, el ambiente y la animación del punto de venta no representan reales motivaciones de frecuentación a las grandes superficies por parte de consumidor marroquí.

La motivación de frecuentación de grandes superficies por parte del consumidor marroquí se cruzó con la ciudad muestran que hay diferencias en las motivaciones en función de la ciudad de residencia del consumidor. De hecho, para los consumidores de agadir, las motivaciones más importantes son: autoservicio y la libertad de circulación (62% de las respuestas), higiene (57% de las respuestas) y el surtido (42% de respuestas). Sin embargo, prestan poca atención a los puntos de venta ambiente y entretenimiento (13% de las respuestas). Para la ciudad de Rabat, los encuestados están interesados en las promociones 44% y el 39% por la higiene. La disponibilidad de los productos influencia menos la motivación dado que es importante sólo para el 17% de los encuestados.

Los de Casablanca, por sus partes, se juzgan importante el autoservicio y la libertad de movimiento, con el 85% de las respuestas, la disponibilidad de productos, higiene más las promociones con 54% de las respuestas.

Sin embargo, la existencia del aparcamiento es muy importante por sólo 8% de los encuestados.

Para la ciudad de Marrakech, las dos motivaciones que se consideran los más importantes son la existencia de un estacionamiento y la higiene en 21% de las respuestas. Promociones y productos novedosos son muy importantes para sólo 7% de los encuestados. Los resultados para la ciudad de Fez no mostraron diferencias entre las diferentes motivaciones. Para el

departamento más visitado en las grandes superficies, las respuestas demuestran que los rayos de alimentos como los más visitados con 68%, el rayo de accesorios de cocina en segundo lugar con el 49% de las respuestas seguida casi por igual los rayos cosméticos y detergentes. Los otros rayos rara vez son visitadas.

Conclusión y perspectivas de investigación

La primera superficie no especializada surgió en Marruecos en 1991. Sin embargo, en menos de dos décadas, fue capaz de inducir y activar grandes cambios en la práctica de la distribución y también en el comportamiento del consumidor. Estos cambios señalan la empieza de varios fenómenos que podrían ayudar a acelerarlos aún más, especialmente, la generalización de los supermercados en todas las ciudades del reino, la multiplicación de signos, etc. Comprender al consumidor también ayudara fuertemente.

El estudio que hemos llevado a cabo muestra que actualmente, las razones de la frecuencia de los supermercados por los consumidores marroquíes son de autoservicio y la libertad de movimiento, la higiene, la disponibilidad del producto, las diferentes promociones que ofrece y el surtido de productos. Sin embargo, no parece el ambiente y la animación en el punto de venta como motivo real para la frecuencia por parte de los consumidores marroquíes. La comparación entre las ciudades muestra algunas diferencias dependen probablemente del contexto de la ciudad, sino también del grado de aprendizaje de los consumidores debido a la presencia más o menos reciente de este canal de distribución en la ciudad.

Se han realizado muy pocos estudios sobre el comportamiento de los consumidores marroquíes hacia los supermercados. Este estudio representa la primera contribución en este sentido. Sin embargo, con el tiempo, el consumidor marroquí se convertirá cada vez más exigente. Continuará, de hecho, a desarrollar su estrategia para hacer jugar la concurrencia y aprobar más de la complementariedad de las formas existentes de distribución o en el futuro. Con la preocupación de optimizar la gestión de puntos de venta, los líderes de los supermercados tienen que seguir la evolución del comportamiento de los consumidores en combinación con el aumento de algunos cambios: socioculturales, el consumismo, el desarrollo sostenible y los requisitos internacionales en términos de estándares.

Varios ejes podrían ser considerados de hecho, clasificar los factores de motivaciones de frecuencia de los supermercados en los principales factores y factores secundarios, identificar las formas que puedan influir en la satisfacción y la insatisfacción del consumidor, estudios comparativos entre los consumidores marroquíes y los consumidores de otros países, identificar maneras que podrían mejorar la fidelidad a los consumidores marroquíes en el punto de venta, medir el tiempo medio empleado por la compra del consumidor marroquí y el tiempo empleado en la tienda durante cada visita, etc. Estos estudios permiten aumentar el perfil del consumidor marroquí en conjunto con el canal de distribución popular.

Esto permitiría a las grandes superficies a servir mejor y optimizando los recursos utilizados.

Bibliografía:

Arun Kumar Kaushik · Zillur Rahman (2015), “Self-service Innovativeness Scale: Introduction, Development and Validation of scale Service Business” 08/2015;

B Dridi, ML Fardeau, B Ollivier, (2012), “Methanomassiliicoccus luminyensis gen. nov., sp. nov., a methanogenic archaeon isolated from human faeces”;

Cristina Fernández, José A. Vega, Teresa Fonturbel, 2013, “Shrub resprouting response after fuel reduction treatments: Comparison of prescribed burning, clearing and mastication”, journal of Environmental Management 177 (2013) 235-241;

Darden WR et Reynolds FD (1971), “Shopping orientations and product usage roles”, Journal of Marketing Research, 8, 505-508 ;

Dubois PL et Nicholson P (1992), Le positionnement, Encyclopédie du Management, 353-370 ;

De Juan, (2004). “Why do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: A Spanish Case”, Journal of International Consumer Marketing. Vol.17;

De Juan, M. D. y J. Rivera (2015). “Los determinantes de la atracción comercial”, Insula: revista de letras y ciencias humanas, ISSN 0020-4536, N° 825, 2015, págs. 32-35 Dennis, C.; D;

El-Adly, M. (2007). “Shopping Mall Attractiveness: a Segmentation Approach”, International Journal of Retail and Distribution Management. Vol. 35, Núm.11;

Gang Wang In-Sue Oh Stephen H. Courtright Amy E. Colbert, (2011) “Transformational Leadership and Performance Across Criteria and Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research”. The law of gravity Psychology, Applied 33 out of 76 | Management 79 out of 185;

Filser M. (1994), Le comportement du consommateur, Coll. Précis de gestion, Paris, Dalloz;

Hirschman EC (1984), “Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption”, Journal of Business research, 12, 115-136 ;

Howard JA (1989), Consumer behaviour in marketing strategy, Prentice Hall International editions.

Jasper A. Vrugt, Hoshin V. Gupta, Willem Bouten, Soroosh Sorooshian, (2003) “ A Shuffled Complex Evolution Metropolis algorithm for optimization and uncertainty assessment of hydrologic model parameters”;

Jennrich, B. and A. Satorra (2014), “the Nonsingularity of g in Covariance Structure Analysis of Nonnormal Data, *Psychometrika*”, 79 51-59;

Joseph F. Hair jr, Mary Wolfinbarger Celsi, 2015” *Business research methods*”;

José Luis Munuera Alemán, María Moreno Moya, Francisco José Molina Castillo, Marcelo Gatterman Perin,”Apuntes sobre la innovación y el desarrollo de los nuevos productos en España y Murcia, *Gestión: revista de economía*”, ISSN 1137-6317, N°. 44, 2008, págs. 11-19;

Jonathan Pumplin, (2002), “New Generation of Parton Distributions with Uncertainties from Global QCD Analysis”, 9 August 2002 • *Journal of High Energy Physics*, Volume 2002, JHEP07 (2002);

Justin Paul, (2015), “Development of marketing mix has received considerable academic and industry attention. The most concerted criticism has come from the services marketing area. *Masstige Marketing Redefined and mapped: Introducing a Pyramid Model and MMS Measure*”. *Marketing Intelligence & Planning* 08/2015; Vol. 33(5):pp.691 – 706;

Jaratt Denise G. (1996), “A shopper taxonomy for retail strategy development” *Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 6, Nb2, 196-215 ;

Jazi S. (Mars 2000), *Rôle de la distribution dans la perception de la qualité des produits chez le consommateur : application aux produits laitiers marocains*, Thèse de Master of Science CIHEAM/IAMM ;

Klaus Wertenbroch, Bernd Skiera (2002),” *Measuring Consumers’ Willingness to Pay at the Point of Purchase*”. *Journal of Marketing Research*: May 2002, Vol. 39, No. 2, pp. 228-241;

Kuwata Y. (2009), “*Real-Time Motion Planning With Applications to Autonomous Urban Driving*”; Dept. of Aeronaut. & Astronaut., Massachusetts Inst. of Technol., Cambridge, MA, USA;

Lebzar B. (1998), *Les formules de distribution : analyse et facteurs de choix des points de vente : cas de la distribution des produits alimentaires au Maroc*, Mémoire pour Diplôme des études supérieures en sciences économiques, Université Cadi Ayyad Marrakech.

Lichtle M. C. Illosa S. et Plichon V. “*La contribution des différents éléments d’une grande surface alimentaire à la satisfaction du client*” *Recherche et applications en Marketing* ; volume 17 n°4 pp. 23 – 34 ;

Lusch RF (1982), *Management of retail enterprises*, Kent Publishing Company.

Stone G. P. (1954), “*City shoppers and urban identification*” *American Journal of Sociology*, Vol. 60, 36-45 ;

Liisa Uusitalo (2014), Pusa "From a customer's point of view, a strong brand may also considerably reduce the perceived risk involved in using up time for a museum visit" Pusa, S. & Uusitalo. L. *International Journal of Arts Management* 17: 1 (Fall), 18-30;

Marsland y T. Cockett (2001), "The Mystery of Consumer Behaviour: Market Segmentation and Shoppers' Choices of Shopping Centres", *International Journal of New Product Development and Innovation Management*. Vol. 3, Núm. 3;

Martín Romero Castillo, (2015), "Elementos determinantes de la dinámica urbana en el desarrollo económico local: el caso de los centros comerciales el león", *Revista Global de Negocios*. Vol. 3, No. 5, 2015, pp. 15-27;

Mitchell J. Callan Aaron C. Kayb, Nicolas Davidenkoc, John H. Ellardd, (2009) "The effects of justice motivation on memory for self-and other-relevant events", *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 45, Issue 4, July 2009, Pages 614–623;

María Moreno Moya, José Luis Munuera Alemán (2012), "La revisión del conocimiento en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado", *Revista española de investigación de marketing*, ISSN 1138-1442, Vol. 16, Nº 1, 2012, págs. 59-86;

Mohammed Ismail El-Adly, (2007) "Shopping malls attractiveness: a segmentation approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss: 11, pp.936 – 950;

Odekerken-Schröder, G.; K. de Wulf y P. Shumacher (2003). "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships. The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", *Journal of Business Research*. Vol. 56, Núm. 3;

Serido, J., Shim, S., & Tang, C. (2013), "After the Global Financial Crash: Individual Factors Differentiating Young Adult Consumers' Trust in Banks and Financial Institutions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 26-33;

Ryan J. Felling, Harvey S. Singer, 2011, "Neurobiology of Tourette Syndrome: Current Status and Need for Further Investigation", *The Journal of Neuroscience*, 31 August 2011, 31(35);

Sema Sakarya, Molly Eckman, Karen H. Hyllegard, (2007)," Market selection for international expansion: Assessing opportunities in emerging markets" Vol. 24 Iss: 2, pp.208 – 238;

Steven M. VALLE, 2006, *Planning Algorithms*.

Westbrook RA. Et Black WC (1985), "A motivation-based shopper typology" *Journal of Retailing*, 61, 78-103 ;

Zuleica Maria Patrício, Maria Regina Silvério Sistematização (2011), "de estratégias de ensinar-aprender pesquisa na graduação " PATRÍCIO, Z.M. et al. Systematization of strategies for teaching-learning research in an undergraduate course. *Interface - Comunic. , Saude, Educ.*, v.15, n.39, p.1159-72, out./dez. 2011;

