

Françoise Bensa
Maître de conférences à l'IUT du Creusot
Université de Bourgogne
Tél : 03 80 41 36 08
Francoise.bensa@wanadoo.fr

LA PERCEPTION DES RUPTURES DE STOCK PAR LE CONSOMMATEUR ET LES VARIABLES EXPLICATIVES DE SON COMPORTEMENT FACE A CES RUPTURES

Fraught with consequences for the the producer and the retailer alike, the management of stock-outs is of the highest importance at the managerial level. We thought it would be interesting to study this issue which we approached from two different angles. First of all, we tried to determine whether consumers were aware of stock-outs. Then we identified consumer reactions to stock-outs and the major déterminants of these reactions. We propose a conceptual framework which integrates these two elements and we present the results of an empirical survey conducted in relation to yogurts and milk desserts

Lourde de conséquences, tant pour le producteur que pour le distributeur, la gestion des ruptures de stock a un intérêt primordial au niveau managérial. Il nous a paru intéressant de nous pencher sur cette problématique que nous avons abordée sous deux angles. Tout d'abord, nous avons tenté de déterminer si les consommateurs percevaient les ruptures de stock, puis nous avons mis en évidence les comportements des individus face à ces ruptures ainsi que certaines variables permettant de les expliquer. Nous proposerons donc un modèle intégrant ces deux éléments et nous présenterons les résultats d'une étude réalisée sur les yaourts et desserts lactés.

INTRODUCTION

Venues du Japon, des politiques industrielles qui visent à réduire le niveau et la valeur des stocks ont déjà été largement appliquées avec succès par les entreprises manufacturières dans les vingt dernières années. Cette volonté de réduire les stocks a gagné beaucoup plus récemment les groupes de distribution. Pour ces derniers, il s'agissait de réaliser des gains financiers en réduisant la valeur du stock total (stocks dans les points de vente et dans les bases logistiques gérées par les distributeurs) mais également de réduire le niveau de stock de chaque référence ; ceci permettant d'augmenter pour un linéaire donné le nombre de produits

différents offerts. Dans les dix dernières années le nombre de références moyen a fortement augmenté tant en supermarché qu'en hypermarché. Il y a deux fois et demie plus de références et le facing moyen est passé de 40 à 17 centimètres (LSA n°3515).

A modèle de réapprovisionnement constant, si l'on réduit le niveau des stocks, on diminue également le taux de couverture et en conséquence, on augmente le risque de rupture.

Il nous semble donc important d'étudier ce problème des ruptures de stock dans les points de vente.

La bonne gestion des stocks a un intérêt primordial au niveau managérial. En effet, des stocks trop importants peuvent avoir pour conséquence, par exemple, des coûts de possession élevés, un risque d'obsolescence et de changement de mode dans des marchés très évolutifs. En revanche, des stocks peu importants entraînent des difficultés à satisfaire les clients en cas de ruptures, ou bien une augmentation des coûts de personnel pour recharger en permanence les rayons. Or, les coûts de personnel sont la première dépense des distributeurs et la tendance est plutôt à leur réduction. Les distributeurs sont donc face à un dilemme et ont tendance à choisir implicitement la présence de ruptures avec toutes leurs conséquences.

La plupart des recherches dans ce domaine se sont attachées d'une part, à étudier les réponses des consommateurs aux ruptures de stock (Campo et al., 2000 ; Linot et Paché, 1996 ; Emmelhainz et al., 1991) et d'autre part à mettre en évidence des variables permettant d'expliquer ces différentes réactions. En revanche, peu d'études se sont intéressées à la perception des ruptures de stock par les consommateurs et à son influence sur la satisfaction du consommateur à l'égard du magasin. Or, d'après la littérature un niveau de rupture de 10 à 30 % selon les catégories de produits semble être la norme ; le consommateur en est-il conscient ?

Notre étude tente de déterminer si les consommateurs perçoivent effectivement les ruptures de stock et de vérifier la validité des réponses aux ruptures ainsi que les variables permettant de les expliquer.

Après une présentation de l'analyse des conséquences des ruptures, nous proposerons un modèle intégrant la perception et les réactions face aux ruptures de stock. Puis nous préciserons notre méthodologie et exposerons nos résultats.

1) LES CONSEQUENCES DES RUPTURES DE STOCK

11) LES CONSEQUENCES POUR LES PRODUCTEURS ET POUR LES DISTRIBUTEURS

Les conséquences des ruptures diffèrent selon que l'on se place du point de vue du producteur ou du point de vue du distributeur :

-Du point de vue du producteur : à court terme, il y a une perte de chiffre d'affaires lorsque le consommateur change de marque ou renonce à l'achat. A long terme, la non-disponibilité répétée de la marque risque de pousser le consommateur à l'enlever de son ensemble évoqué, surtout lorsque l'implication à l'égard du produit est faible (Linot et Pachè, 1996). Emmelhainz et al. (1991) montrent que les producteurs peuvent perdre ainsi plus de la moitié de leurs clients au profit des concurrents.

-Du point de vue du distributeur : à court terme, il subit une perte de chiffre d'affaires si le consommateur change de magasin, et à long terme on peut assister à une dégradation de l'image du magasin (Zinszer et Lesser, 1980).

L'importance de ces pertes, tant pour le producteur que pour le distributeur, dépend des réactions spécifiques des consommateurs qui varient en fonction du produit, du consommateur et des facteurs situationnels (Campo et al., 2000).

12) LA PERCEPTION DES RUPTURES DE STOCK PAR LES CLIENTS

Comme nous l'avons souligné précédemment, la plupart des recherches sur les ruptures de stock s'intéressent aux réactions des consommateurs et aux facteurs qui les influencent, mais peu de travaux portent sur la perception des ruptures de stock par les consommateurs.

Linot et Paché (1996) citent une enquête réalisée aux USA en 1968 qui révèle que 15 % des personnes interrogées en sortie de caisse ont remarqué une rupture sur au moins un des produits préalablement sélectionnés. Ces mêmes auteurs montrent que 24 % des consommateurs ont constaté une rupture sur au moins l'un des articles qu'ils étaient venus acheter. Ces résultats sont proches de ceux de Fady (1978) qui arrive à un pourcentage de perception de 21,6 %.

L'étude de Emmelhainz et Al. (1991) souligne que sur 2810 personnes interrogées, 375 (13,35 %) n'ont pas trouvé le produit qu'elles désiraient. En fonction de la catégorie de produit, le pourcentage de perception des ruptures de stock varie de 7,9 à 11,8 %.

Ces recherches laissent supposer qu'un pourcentage non négligeable d'individus est sensible à ces ruptures. Il est donc important de vérifier la validité actuelle de ces résultats.

On peut s'interroger sur les éléments qui influencent cette perception ainsi que sur les conséquences qu'elle peut avoir sur le consommateur et plus particulièrement sur sa satisfaction à l'égard du magasin et sur son humeur.

L'influence de la prédétermination de l'achat du produit :

Le comportement du client face aux ruptures dépend principalement de sa perception des dites ruptures. Celle-ci est sans doute liée au degré de préméditation de l'achat, pour une catégorie de produit particulière : plus le besoin est précis, concernant une marque, une variété, un conditionnement spécifique, plus l'absence de cette référence sera perçue. A contrario, si le besoin est moins spécifiquement défini, le client se rendra moins compte de l'absence temporaire de l'article.

La perception que peut avoir un individu de la présence de ruptures dans un linéaire dépend ainsi de l'intensité avec laquelle le produit est pré-décidé (Jallais et al., 1994 ; Linot et Pachè, 1996). Si le consommateur a l'habitude d'utiliser une liste d'articles définis précisément (marque, variété et taille de conditionnement), il constatera davantage les ruptures de stock que le consommateur qui utilise les linéaires comme « mémoire auxiliaire ».

Ruptures de stock et satisfaction à l'égard du magasin :

La perception des ruptures joue aussi un rôle sur la satisfaction des clients à l'égard du magasin fréquenté.

Plichon (1998) définit la satisfaction comme un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique. Les recherches montrent l'influence de l'évaluation cognitive sur les états affectifs, puis sur la satisfaction. Par exemple, la non-confirmation des attentes provoquerait des réactions affectives, qui, à leur tour, auraient un effet sur la satisfaction. Cette non-confirmation des attentes correspond à un processus de comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale. On peut donc penser que si un consommateur recherche un produit qu'il ne trouve pas car ce produit est en rupture, il va développer des réactions affectives qui vont influencer sa satisfaction.

En outre, Westbrook et Al (1978) identifient une série d'aspects de l'expérience de décision qu'ils relient à la satisfaction du consommateur. Un des aspects majeur est la disponibilité du produit.

Il semble donc opportun de savoir si, et comment, la perception des ruptures de stock va affecter la satisfaction du consommateur à l'égard du magasin.

Lichtle, Plichon. et Llosa (2001) soulignent que les travaux récents sur la satisfaction n'utilisent pas la théorie bidimensionnelle de la satisfaction/insatisfaction, en raison de la difficulté de sa mesure. Cette théorie considère la satisfaction et l'insatisfaction comme deux concepts différents : la satisfaction s'oppose à la non-satisfaction, et l'insatisfaction à la non insatisfaction.

La non-confirmation des attentes et par conséquent la perception des ruptures de stock étant susceptible de modifier la satisfaction du consommateur, on peut penser qu'elle peut également influencer l'humeur de l'individu. En effet, d'après Plichon (1998), la non-confirmation des attentes permet d'expliquer les états affectifs ressentis à l'intérieur du point de vente.

Les conséquences de la perception des ruptures sur l'humeur des clients :

Les cognitions sont une des causes principales du déclenchement de la réponse affective et plus précisément la façon dont les événements sont perçus et interprétés (Lemoine et Plichon, 2000)

L'humeur du consommateur est définie comme un état de sensibilité fugitif, temporaire, habituellement non intense et non lié à un comportement spécifique (Gardner, 1985). La dernière partie de cette définition semble pouvoir être remise en cause. En effet, il semblerait logique qu'en situation de non-confirmation des attentes, le consommateur puisse être de mauvaise humeur et qu'éventuellement cet état puisse renforcer la non-satisfaction du consommateur à l'égard du magasin. Fitzsimons (2000) montre que les ruptures de stock augmentent l'agression ressentie par le consommateur, qui peut se manifester comme une hostilité vis à vis du distributeur.

La perception des ruptures, surtout si elle se renouvelle, semble affecter également l'image du magasin et par conséquent à long terme la fidélité du consommateur au magasin (Zinszer et Lesser, 1981).

I3) LES COMPORTEMENTS EFFECTIFS FACE AUX RUPTURES DE STOCK PERÇUES

Les résultats des recherches en ce domaine sont très différents (Fady, 1978 ; Emmelhainz et Emmelhainz, 1991 ; Campo et al., 2000 ; Zinn et Liu, 2001). Ceci peut

s'expliquer par l'utilisation de méthodologies différentes. Quoi qu'il en soit, les quatre grands types de comportements face aux ruptures de stock que l'on peut observer sont :

- la substitution (d'article, de marque, de variété de produits, de taille de conditionnement)

- le changement de magasin

- le report de l'achat

- l'abandon de l'achat.

Les recherches en ce domaine montrent que le changement de marque est la réaction la plus fréquente, suivie par le changement de taille. Le changement de magasin et le report de l'achat sont moins souvent observés, et encore moins l'abandon de l'achat.

L'arbitrage entre ces comportements est lié aux coûts qu'ils entraînent pour le consommateur (Campo et al, 2000) mais aussi aux caractéristiques du magasin, du produit, du consommateur et de la situation d'achat. Pour Corstjens et Corstjens (1995) les réactions face aux ruptures résultent du compromis entre les niveaux absolus ou relatifs de deux éléments :

- le coût du changement de marque

- le coût du changement de magasin

Si le coût du changement de marque est inférieur au coût du changement de magasin, le consommateur adoptera un autre article. A l'inverse, il changera de magasin. Si les deux coûts sont élevés, il reportera l'achat.

La littérature sur le sujet (Emmelhainz et al., 1991 ; Campo et al., 2000 ; Fitzsimons, 2000) met en évidence différents facteurs qui sont susceptibles d'affecter ces coûts de changements de marque et/ou de magasin :

- *Les caractéristiques du point de vente : niveau perçu de rupture, nombre de magasins fréquentés, nombre de visites au magasin par semaine.

- *Les caractéristiques du consommateur : degré de fidélité à la marque, degré de fidélité au magasin, niveau d'implication.

- *Les caractéristiques de la situation d'achat : urgence du besoin, motivation d'achat.

- *Les caractéristiques du produit : fréquence d'achat, taille du conditionnement habituellement acheté.

Il nous semble que le nombre de magasins fréquentés ne correspond pas à une caractéristique du point de vente mais plutôt à une caractéristique de l'individu. En effet, cet élément permettrait d'évaluer la fidélité au magasin par une approche comportementale. Si le

consommateur ne fréquente qu'un point de vente, on peut supposer qu'il lui est fidèle ou que c'est un comportement d'inertie.

En outre, le nombre de visites au magasin par semaine semble également lié à l'individu et dépendre de la façon dont il s'organise pour faire ses courses.

Les résultats de Walter et Grabners (1975) montrent que la répétition de ruptures lors de visites successives pousse le consommateur à aller dans un autre magasin.

Emmelhainz et Al. (1991) mesurent l'influence du risque perçu, de l'usage du produit et de l'urgence du besoin, et montrent que les personnes qui perçoivent un risque important ont moins tendance à substituer.

Les deux concepts les plus importants semblent ainsi être la fidélité à la marque et au magasin, ainsi que l'implication ; c'est la raison pour laquelle nous les développerons.

Le rôle de la fidélité à la marque/fidélité au magasin :

Fidéliser sa clientèle, que ce soit pour le producteur ou le distributeur, coûte moins cher que de prospecter de nouveaux clients, d'où l'importance de cette notion.

Linot et Pachè (1996) soulignent l'influence de la fidélité à la marque et/ou au magasin sur les réactions vis-à-vis de la rupture. En effet, le consommateur fortement attaché au magasin préférera sans doute choisir un substitut à l'intérieur de l'assortiment du magasin plutôt qu'aller dans un autre magasin. En outre, le coût engendré par le fait de changer de magasin augmente avec la fidélité au magasin et avec la contrainte de temps (Emmelhainz et al., 1991).

Alors qu'un grand nombre d'articles a été consacré à l'étude de la fidélité à la marque, il n'y a pas de consensus quant à la conceptualisation et à la mesure de cette notion. Aurier, Benavent et N'Goala (2001) définissent la fidélité comme le lien intense et non directement observable établi entre le consommateur et la marque. Pour eux, la fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque, et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées. Etant non observable, elle est opérationnalisée par la mesure d'un ensemble d'indices composites comme le degré de tolérance face à une augmentation de prix, le comportement en cas de rupture de stock (Aurier, Benavent, N'goala, 2001 ; Bordenave et Lacoëuilhe, 2000) ou par l'étendue de la recherche d'information avant l'achat. Ces indices correspondent à une échelle d'engagement à la marque permettant de mesurer la facette attitudinale de la fidélité (Bordenave et Lacoëuilhe, 2000).

La fidélité à la marque étant le plus souvent mesurée par des indicateurs qui sont des réactions des consommateurs face à certaines situations comme les ruptures de stock (Amine, 1994 ; Bordenave et Lacoeyuilhe, 2000 ; Verbeke, Van Ginkel, Borghgraef et Farris, 2000), il nous a semblé plus opportun d'utiliser une autre mesure pour tenter de mettre en évidence l'influence de la marque sur le comportement face aux ruptures.

Plus récemment, certains chercheurs ont mis en évidence une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers la marque, qualifiée d'attachement (Lacoeyuilhe, 1999). Ce qui souligne à nouveau l'importance des facteurs affectifs en comportement du consommateur. Cette notion permet de mieux appréhender la relation individu-marque. Lacoeyuilhe (1999) définit l'attachement à la marque comme étant une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'attachement rend compte d'une proximité psychologique c'est-à-dire d'un lien affectif, et peut être considéré comme un antécédent de l'engagement du consommateur à l'égard de la marque. Cet engagement qui correspond au maintien, à la fixation de l'individu dans son choix de marque (Lastovicka et Gardner, 1979) est lui-même un bon indicateur de la fidélité à la marque (Verbeke, Van Ginkel, Borghgraef et Farris, 2000).

L'attachement étant indépendant d'un contexte d'achat particulier ; il nous a semblé plus judicieux de mesurer cette variable et son influence sur le comportement à l'égard des ruptures, plutôt que la fidélité à la marque. En effet, les mesures de cette dernière sont largement liées au contexte d'achat.

Il nous a semblé nécessaire d'établir un parallèle entre la marque et l'enseigne et d'appliquer cette notion d'attachement à l'enseigne. Comme le producteur, le distributeur a intérêt à fidéliser sa clientèle.

Le rôle de l'implication du consommateur :

L'implication a constitué un concept majeur dans l'analyse du comportement du consommateur. La littérature à son sujet est foisonnante, mais elle est l'objet d'une certaine confusion tant au niveau de sa définition qu'au niveau de sa mesure.

L'implication est une source de différences entre les individus. Elle correspond à une variable motivationnelle car elle détermine l'énergie allouée à une série de tâches concernant le produit.

L'apport de Kapferer et Laurent (1983) repose sur la détermination des profils d'implication plutôt que d'un niveau ou d'un score unique d'implication (Zaichkowsky, 1985).

Les auteurs mettent en évidence cinq antécédents de l'implication : le degré d'intérêt personnel à l'égard de la catégorie de produit, la valeur de plaisir et la valeur de signe associée au produit, l'importance des conséquences négatives en cas d'erreur de choix, la probabilité d'erreur.

Strazzieri (1992) critique la validité théorique de l'intégration des deux composantes du risque perçu à l'implication. Pour l'auteur, l'implication serait formée de l'importance représentée par l'objet, de l'intérêt et de l'attirance qu'il suscite : elle définit un consommateur durablement impliqué par l'objet, alors que le risque perçu se rapporte à l'implication situationnelle, liée à l'achat. Cette remarque nous paraît tout à fait pertinente. En effet, lorsqu'on analyse les items de l'échelle de Kapferer et Laurent (1983), on constate que ceux concernant les facettes du risque s'appliquent à l'achat du produit, alors que ceux qui se rapportent à l'intérêt considèrent le produit lui-même.

Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson (1995) mettent en évidence la différence entre « l'implication attrait » qui intervient lorsqu'un consommateur est à la fois attiré et intéressé par une catégorie de produit et « l'implication enjeu » lorsqu'il perçoit les conséquences d'un mauvais choix.

Finalement, quels que soient la définition ou l'instrument de mesure utilisé, les recherches concluent à l'influence importante de l'implication sur le comportement du consommateur. Il nous semble plus opportun dans cette étude de considérer l'implication sous l'angle de l'enjeu que représente un achat, plutôt que sous l'angle de l'attrait qu'exerce la catégorie de produit sur l'individu, puisque notre recherche s'intéresse à une situation d'achat.

2) PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE

La revue de la littérature nous a permis de mettre en évidence deux champs de recherche importants :

- les consommateurs perçoivent-ils les ruptures de stock ? Si oui, quelles en sont les conséquences au niveau de leur satisfaction à l'égard du magasin ainsi que sur leur humeur ?
- quelles sont les réactions des consommateurs face aux ruptures de stock et quelles sont les variables explicatives de ces comportements ?

En terme de perception des ruptures de stock, nous pouvons faire les hypothèses suivantes :

H1 : Les ruptures de stock sont perçues par un nombre non négligeable de consommateurs.

H2 : La précision de la définition du produit influence positivement la perception des ruptures de stock.

H3 : La perception de ruptures de stock dans un magasin influence négativement la satisfaction du consommateur à l'égard de ce magasin.

H4 : Un consommateur qui perçoit des ruptures de stock est de moins bonne humeur qu'un consommateur qui n'en perçoit pas.

Concernant les comportements des consommateurs à l'égard des ruptures de stock, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H5 : Le consommateur percevant des ruptures de stock lors de la visite au magasin font davantage de substitutions entre la variété et/ou la taille du conditionnement.

H6 : Le consommateur change davantage de magasin lorsque le besoin du produit est urgent.

H7 : Le consommateur sera plus apte à changer de marque si l'achat est fréquent.

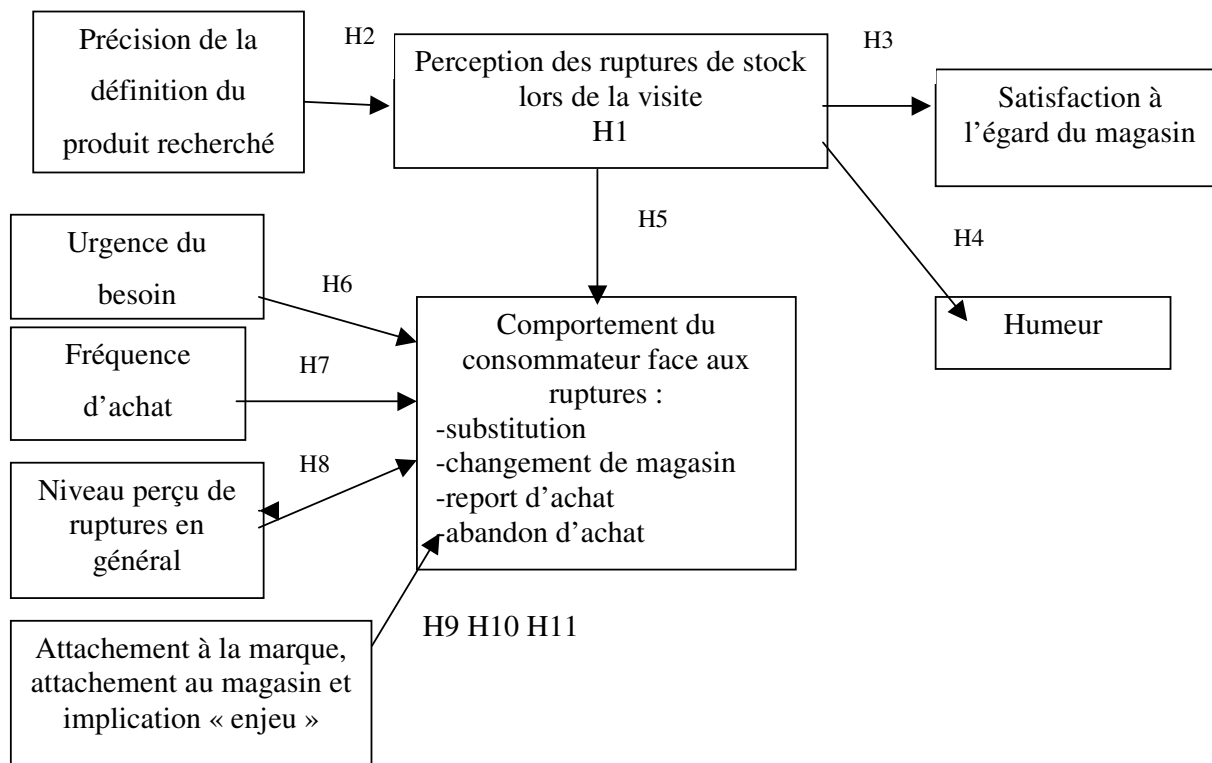
H8 : Plus le consommateur perçoit de ruptures de stock en général dans un magasin, plus il a tendance à changer de magasin

H9 : Le consommateur fortement attaché à la marque fera des substitutions sur les autres caractéristiques (variété et/ou taille du conditionnement) plutôt que sur la marque.

H10 : Si l'attachement au magasin est important, le consommateur a une propension plus élevée au changement de marque.

H11 : Le consommateur impliqué par l'enjeu que représente son achat a tendance à changer de magasin.

Nous pouvons alors proposer le modèle suivant. Nous y avons retenu uniquement les variables explicatives des réactions des consommateurs aux ruptures qui nous semblaient les plus pertinentes, à partir de la précédente revue de la littérature.



3) METHODOLOGIE

Afin de tester ces hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire qui a été administré en vis-à-vis à 1500 personnes dans un hypermarché français en respectant la fréquentation des jours de la semaine. Nous avons interrogé ces personnes dans le magasin face au linéaire des produits frais, plus précisément yaourts et desserts lactés, juste après leurs achats.

Le choix de cette catégorie de produits résulte d'une étude ECR France (2000) montrant que les yaourts et dessert lactés étaient parmi les familles de produits alimentaires les plus rupturistes. En effet, alors que le taux moyen de ruptures pour un hypermarché est de 10,9 %, les familles de produits les plus rupturistes sont le non alimentaire (18,7 %) suivies par les produits frais (12 %).

En outre, les yaourts et desserts lactés ont un assortiment profond et une gamme large de marques et de variétés.

La mesure des variables utilisées (voir annexe 1) :

-*Remarque 1* : suite à Plichon (1998) la mesure de la satisfaction est une combinaison de l'échelle D-T (Delighted-Terrible) de Westbrook (1980) et de l'échelle épurée d'Oliver (1980). Cinq items seulement ont été conservés. L'intérêt de l'échelle D-T est qu'elle fait

référence de manière explicite à la dimension affective et qu'elle permet une gradation plus fine de cette composante (Vanhamme J., 1999).

-Remarque 2 : parmi les diverses échelles permettant d'évaluer le concept de l'humeur, celle de Peterson et Sauber (1983) a retenu notre attention car elle est facile à poser.

Fiabilité des échelles utilisées :

Nous avons vérifié la consistance interne de nos échelles grâce à l'alpha de Cronbach (Tableau n°1).

Tableau n° 1 : les résultats de l'analyse de la fiabilité des échelles

Echelles	Alpha de Cronbach
Satisfaction (Oliver, 1980)	0,88
Humeur	0,90
Attachement à la marque	0,91
Attachement au magasin	0,90
Implication « enjeu »	0,78

Les tests de Kolmogorov-Smirnov montrent que les items de chaque échelle ne suivent pas une distribution Gaussienne. La fiabilité de ces échelles étant bonne, nous avons calculé un score pour chacune d'elles

4) L'ANALYSE DES RESULTATS

III1) LA PERCEPTION DES RUPTURES DE STOCK

Les ruptures de stock ont été perçues par 14,7 % des personnes interrogées. Ce chiffre est inférieur à celui obtenu par Linot et Pachè (1996) : 24 %. Ce qui peut s'expliquer par le fait que ces derniers ont mesuré la perception de ruptures pour au moins l'un des articles que les consommateurs désiraient acquérir, et non sur une catégorie précise de produits. En revanche, nos résultats sont légèrement supérieurs à ceux de Emmelhainz et al. (1991). En effet, ils trouvent que 13,3 % de leur échantillon n'ont pas trouvé le produit qu'ils désiraient. Ces chiffres nous semblent suffisamment importants pour que l'on se penche sur le problème des ruptures de stock en magasin.

Ceci valide la problématique et l'hypothèse H1 : 14,7 % des personnes interrogées ont perçues des ruptures de stock.

L'absence de ruptures dans un magasin semble perçue comme un élément nécessaire mais pas suffisant pour choisir un magasin. En effet, 10 % de l'échantillon considère que la présence de ruptures est l'élément le plus ennuyeux lorsqu'on fait ses courses, comparativement à treize autres éléments, comme le choix limité des produits, la mauvaise qualité des produits, les prix élevés et l'attente aux caisses... En revanche, l'absence de ruptures est le critère le plus important pour choisir un magasin uniquement pour 5,4 % des individus. Ces résultats rejoignent ceux de Lichtle M.C., Plichon V. et Llosa S. (2001) qui montrent que les consommateurs considèrent la disponibilité des produits comme un élément secondaire, c'est-à-dire un élément qui ne joue pas un rôle primordial dans la satisfaction globale du consommateur.

L'influence de la définition du produit :

Les résultats du tableau n°2 (cette variable a été construite à partir des réponses à la question à choix multiple permettant d'appréhender la précision de la définition du produit (voir annexe 1)) mettent en évidence deux cas de figure opposés :

- 1) La précision du besoin est très importante (20,6 % de l'échantillon **(1)**) : l'individu définit le type, la marque, la variété et la taille du conditionnement du produit dont il a besoin avant d'entrer dans le magasin ;
- 2) La précision du besoin est peu importante : l'acheteur pré-définit soit la marque (15,2 % **(2)**) soit uniquement le type de produit (12,2 % **(3)**).

Le type de produit et la marque sont les éléments que le consommateur détermine le plus souvent avant l'entrée dans le magasin. La variété et surtout la taille du conditionnement interviennent rarement seules.

Un lien ($\chi^2 = 34,67$ $p = 3$ %) a été mis en évidence entre la perception des ruptures de stock et la précision du besoin est significatif au seuil de 1%. 23 % des personnes ayant perçu des ruptures de stock ont précisé le type, la marque, la variété et la taille du conditionnement du produit qu'ils désiraient acheter. La majorité des autres qui ont également constaté des ruptures ont défini trois éléments du produit. Ainsi, on constate que plus le consommateur définit avec précision le produit recherché avant d'entrer dans le magasin, plus il aura tendance à percevoir les ruptures de stock.

Tableau n°2 : La précision de la définition du produit

Précision du besoin	Fréquences	Fréquences %
Type de produit (3)	183	12.2
Marque (2)	228	15.2
Variété	106	7.1
Taille du lot	8	0.5
Type+marque	122	8.1
Type+variété	140	9.3
Type+taille	25	1.7
Marque+variété	115	7.7
Marque+taille	12	0.8
Variété+taille	14	0.9
Type+marque+variété	148	9.9
Type+marque+taille	32	2.1
Type+variété+taille	29	1.9
Marque+variété+taille	9	0.6
Type+marque+variété+taille (1)	309	20.6
TOTAL	1480	

Nous pouvons ainsi valider notre hypothèse H2 : la précision de la définition du produit influence positivement la perception des ruptures de stock.

Les conséquences sur la satisfaction à l'égard du magasin et l'humeur des consommateurs :

Une analyse de variance (ANOVA) a été réalisée entre la perception des ruptures de stock et la satisfaction à l'égard du magasin mesurée par chaque échelle, ainsi qu'entre la perception des ruptures et l'humeur du consommateur.

Tableau n° 3 : les résultats des analyses de variances

Echelles	F	Significativité de F
Satisfaction (Oliver, 1980)	100,7	0,000
Satisfaction (Westbrook, 1980)	75	0,000
Humeur	12,9	0,000

Les résultats montrent qu'il y a bien une influence de la perception des ruptures de stock sur la satisfaction des consommateurs. Les personnes ayant perçu des ruptures de stock sont moins satisfaites du magasin que les autres.

La perception de ruptures de stock influence aussi l'humeur des consommateurs. L'analyse des moyennes de l'humeur selon la perception des ruptures permet d'affirmer que les personnes qui ont constaté des ruptures sont de moins bonne humeur que celles qui ne les ont pas perçues.

Les hypothèses H3 et H4 sont ainsi validées : la perception des ruptures de stock influence négativement la satisfaction des consommateurs à l'égard du magasin, et il en est de même pour l'humeur du consommateur.

Il est important de déterminer s'il existe une relation entre l'humeur et la satisfaction des consommateurs. Nous avons calculé deux régressions : l'une décrivant l'influence de l'humeur sur la satisfaction, mesurée par l'échelle d'Oliver (1980) et l'autre analysant l'influence de l'humeur sur la satisfaction mesurée par l'échelle de Westbrook (1980).

Tableau n° 4 : Résultats de la régression avec l'échelle d'Oliver (1980) :

Satisfaction = Humeur + Constante

Variables	Coefficients B	t	Significativité de t
Humeur	0,33	19,6	0,000
Constante	2,96	23,23	0,000
$R^2 = 0,204$ R^2 ajusté = 0,203 F = 383 Significativité du F = 0,000			

Tableau n° 5 : Résultats de la régression avec l'échelle de Westbrook (1980) :

Satisfaction = Humeur + Constante

Variables	Coefficients B	t	Significativité de t
Humeur	0,11	10,5	0,000
Constante	2,6	34,5	0,000
$R^2 = 0,07$ R^2 ajusté = 0,07 F = 111 Significativité du F = 0,000			

Bien que faible, l'effet de l'humeur sur la satisfaction à l'égard du magasin est significatif. Plus l'humeur de l'individu est mauvaise, moins il sera satisfait par le magasin.

Au vu de l'ensemble de ces résultats, on peut penser que l'humeur de la personne ne renforce pas l'influence de la perception des ruptures de stock sur sa satisfaction à l'égard du magasin.

II2) LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR A L'EGARD DES RUPTURES DE STOCK ET LEURS VARIABLES EXPLICATIVES

Nous allons tout d'abord nous intéresser à la façon dont le consommateur a réagi ou aurait réagi en présence d'une rupture concernant les yaourts et desserts lactés. Nous essayerons ensuite d'expliquer ce comportement par les variables explicatives envisagées dans nos hypothèses.

Le comportement du consommateur face aux ruptures de stock :

Tableau n°6 : Les comportements des consommateurs face aux ruptures de stock

Comportement	Fréquences	Fréquences %	Fidélité
Autre produit acheté (3)	219	14.6	Fid. Mag
Même marque, autre variété, même taille	90	6	Fid. MQ
Même marque, même variété, autre taille	135	9	Fid. MQ
Même marque, autre variété, autre taille	51	3.4	Fid. MQ
Autre marque, même variété, même taille (1)	414	27.6	Fid. Mag
Autre marque, autre variété, même taille	60	4	Fid. Mag
Autre marque, même variété, autre taille	59	3.9	Fid. Mag
Autre marque, autre variété, autre taille	55	3.7	Fid. Mag
Report de l'achat à la prochaine visite (4)	174	11.6	Fid. 2
Revient spécialement dans ce magasin	22	1.5	Fid. 2
Autre magasin fréquenté (2)	221	14.7	Fid. MQ
Total	1500	100	

Fid. Mag = fidélité au magasin

Fid. MQ = fidélité à la marque

Fid. 2 = fidélité à la marque et au magasin

Les quatre réactions les plus importantes lorsque les consommateurs sont en présence d'une rupture de stock concernant les yaourts et desserts lactés sont (tableau n°6) :

(1) Dans 27.6 % des cas, un changement de marque en conservant la variété et la taille du conditionnement choisi. Ces consommateurs sont donc peu attachés à la marque. C'est le pourcentage le plus important concernant la substitution. On retrouve à peu près le même résultat (28 %) dans les travaux de Emmelhainz et al. (1991).

(2) 14.7 % vont acheter le produit désiré dans un autre magasin. Ces derniers sont donc plus fidèles à la marque qu'au magasin. Ils sont donc davantage fidèles au magasin

(3) 14,6 % changent totalement de produit (passent par exemple d'un yaourt à une mousse).

(4) Le report de l'achat à leur prochaine visite dans le magasin concerne 11.6 % des personnes interrogées. On peut penser qu'ils sont autant fidèles au magasin qu'à la marque.

On remarque également que le fait de changer deux caractéristiques du produit est plutôt rare. Si le consommateur change de variété ou de taille de conditionnement, il gardera la même marque.

Afin de comparer nos résultats à ceux des autres études nous avons regroupé certaines modalités de réponses.

Tableau n°7 : Comparaison des résultats des différentes études

Comportements face aux ruptures de stock	Campo et al. (2000) Céréales	Campo et al. (2000) Margarine	Linot et Paché (1996)(1)	Emmelhainz et al. (1991) (2)	Nos résultats. Yaourts et desserts lactés
Autre marque	44 %	51 %	39,6	32	39,2
Autre variété ou taille et même marque		15 %	14,6	41	18,5
Changement de magasin	3,3 %	2	8,3	14	14,7
Report de l'achat	49 %	30 %	14,6	13	11,6
Abandon de l'achat	3,7 %	2	22,9		
Autre produit					14,6

(1) l'étude ne concerne pas une catégorie de produits spécifique, mais porte sur le produit que le consommateur désirait acheter, et qu'il n'a pas trouvé dans le magasin.

(2) La recherche porte sur le jus d'orange congelé, le dentifrice, le beurre de cacahuète, le café et la sauce tomate.

L'observation de ce tableau montre que les résultats diffèrent de façon importante entre les recherches. Il nous semble que ces écarts sont dus à l'hétérogénéité des catégories de produits étudiées. Quoi qu'il en soit, le changement de marque est le comportement le plus fréquent. En conséquence, il semble que ce soit les producteurs qui sont les plus pénalisés en cas de ruptures de stock.

Si on regroupe les modalités de réponse sur la base de la fidélité à la marque et/ou au magasin, on obtient les résultats suivants (tableau n°8). Par exemple, la personne ayant choisi un autre produit, le fait à l'intérieur de l'assortiment du magasin, sans pour autant prendre la même marque. On peut donc dire qu'elle est davantage fidèle au magasin.

Tableau n°8 : Caractérisation des comportements par la fidélité à la marque et/ou au magasin

Comportements	Fréquences	Fréquences %
Fidélité magasin	807	53.8
Fidélité marque	497	33.1
Fidélité MQ+Mag	196	13.1
TOTAL	1500	100

Ces résultats soulignent encore davantage l'importance du lien entre le consommateur et le magasin en cas de ruptures de stock. Mais ce lien est-il intentionnel ? En effet, la littérature marketing montre que lorsque le consommateur est confronté à des choix, il choisit la solution qui minimise les coûts et maximise son bénéfice ou utilité. On peut penser que la fidélité au magasin résulterait de la rationalité du consommateur. En effet, l'utilité d'obtenir la marque qu'il désire est moins importante que la perte d'utilité liée au changement de magasin.

L'influence de la perception des ruptures de stock sur le comportement face à celles-ci

Le test du Chi2 entre la perception des ruptures de stock et le comportement des consommateurs à leur égard est significatif ($X^2 = 19,32$ p = 5 %). Les individus qui perçoivent des ruptures ont davantage tendance à être fidèles à la marque. En effet, ces individus font des substitutions entre la variété et/ou la taille du produit, mais gardent la même marque. Ceci peut s'expliquer car, avant d'entrer dans le magasin, ils avaient prévu d'acheter une marque précise (Chi2 significatif ($X^2 = 75,33$ p = 1 %) entre la précision de la définition du produit et le comportement à l'égard des ruptures).

Nos résultats rejoignent ceux de Emmelhainz et al. (1991) qui concluent qu'un quart des personnes ayant perçu des ruptures ressentent un risque plus important à acheter une autre marque que celle qu'ils avaient l'intention d'acquérir.

Nous pouvons ainsi valider l'hypothèse H4 : Le fait de percevoir des ruptures de stock entraîne des comportements différents : ces individus font davantage de substitutions entre la variété et/ou la taille du produit.

Les variables explicatives du comportement du consommateur à l'égard des ruptures de stock

*L'urgence du besoin

Un test de Chi2 ($X^2 = 63,19$ $p = 1 \%$) a permis de montrer la dépendance entre l'urgence du besoin et le comportement face aux ruptures de stock. En effet, les consommateurs ayant besoin du produit dans la journée vont plutôt aller chercher le produit dans un autre magasin, et ont donc moins tendance à changer de marque. Ces individus sont donc déterminés sur un produit précis et leurs coûts de substitution sont plus élevés que leurs coûts de transaction, au sens de Campo et al. (2000). Ils sont donc plus fidèles à la marque qu'au magasin. Ceci va à l'encontre des résultats d'Emmelhainz et al. (1991).

Nous pouvons valider notre hypothèse H6 : les réactions des consommateurs face aux ruptures de stock diffèrent en fonction de l'urgence du besoin : changement de marque pour un besoin non urgent, changement de magasin dans le cas inverse.

*La fréquence d'achat

Nous avons mis en évidence une relation entre la fréquence d'achat et le comportement face aux ruptures de stock ($X^2 = 60,37$ $p = 1 \%$). Lorsqu'un consommateur désire acheter un produit pour la première fois (environ 10 % de l'échantillon) et qu'il ne le trouve pas, soit il change de marque, de variété et de taille de conditionnement, soit il reporte son achat à une prochaine visite dans le magasin.

En outre, ceux qui achètent occasionnellement le produit désiré vont acheter un autre produit à l'intérieur de l'assortiment du magasin. Ces derniers n'étant pas tellement habitués au produit, ils ne vont pas dépenser d'énergie et de temps pour le trouver.

Parmi ceux qui achètent régulièrement le produit, certains changeront de marque (30 %) et d'autres de magasin (17 %). Les résultats de Hemmelhainz (1991) et les nôtres

montrent que le consommateur sera plus apte à faire une substitution si le produit est acheté fréquemment.

L'hypothèse H7 est validée : les comportements des consommateurs face aux ruptures de stock sont donc singulièrement différents selon la fréquence d'achat du produit.

*Le niveau perçu de ruptures

Le test de Chi2 entre les réactions des consommateurs aux ruptures et la perception de ruptures multiples dans le magasin n'est pas significatif. Il n'y a donc pas de relation entre ces deux variables. Le fait de constater fréquemment des ruptures ne pousse pas le consommateur à changer davantage de magasin. Ces résultats vont à l'encontre de ceux de Walter et Grabners (1975). Ceci peut être dû à la façon dont nous avons mesuré la variable « niveau perçu de ruptures ». Nous avons uniquement demandé au consommateur à quelle fréquence (à chaque visite, une visite sur deux, moins d'une visite sur deux) il avait constaté la présence de ruptures dans ce magasin. On peut supposer que l'individu, en raison de sa mémoire limitée, a du mal à se souvenir d'avoir été en présence de ruptures, sauf si elles l'ont beaucoup gêné ; ce qui n'est pas le cas des consommateurs interrogés

L'hypothèse H8 n'est pas validée : les comportements des consommateurs face aux ruptures de stock ne diffèrent pas selon le niveau perçu de ruptures en général.

*Les caractéristiques du consommateur : l'attachement à la marque, l'attachement au magasin et l'implication « enjeu »

Tableau n° 9 : les résultats des analyses de variances

Echelles	F	Significativité de F
Attachement à la marque	10,44	0,000
Attachement au magasin	6,28	0,000
Implication « enjeu »	14,47	0,000

Pour chaque échelle nous avons calculé un score, puis effectué une analyse de variance entre chacune de ces variables et le comportement face aux ruptures de stock. Les analyses de variance sont toutes significatives (tableau n°9).

En cas de ruptures de stock, les consommateurs fortement attachés à la marque vont garder la même marque et changeront de variété et/ou de taille de conditionnement de produit. On remarque également une plus grande tendance à aller dans un autre magasin pour acheter le produit manquant.

On retrouve ce type de résultats dans les travaux de Emmelhainz et al. (1991). Or, ces auteurs ont mesuré la fidélité à la marque en utilisant l'approche comportementale et non affective de ce concept. En effet, ils appréhendent le nombre d'achats de la marque parmi les dix derniers achats de la catégorie de produits. En conséquence, quelle que soit l'approche utilisée, la fidélité à la marque influence les réactions des consommateurs face aux ruptures de stock.

A l'inverse, les consommateurs fortement attachés au magasin sont davantage susceptibles de reporter leur achat s'ils ne trouvent pas le produit désiré. Ils ont également une propension plus élevée au changement de marque, de variété et de taille de conditionnement. En revanche, ils changent moins de magasin. Ces consommateurs vont toujours dans le même magasin pour faire leurs courses (Analyse de la variance significative au seuil de 1 %).

Le test de Chi2 ($X^2 = 96,3$ $p = 1$ %) entre le fait de toujours faire ses courses dans le même magasin et les réactions face aux ruptures de stock est significatif. Les consommateurs qui font leurs courses dans le même magasin sont ainsi moins enclins à en changer lorsqu'ils constatent une rupture de stock. Ces individus semblent plus fidèles au magasin.

Cette analyse de l'approche comportementale et de la dimension attitudinale de la fidélité au magasin nous permet de dire que ces consommateurs sont fidèles au magasin ; ce que l'on retrouve dans les travaux d'Emmelhainz et al. (1991).

Nos résultats montrent que la fidélité au magasin exclut une expérimentation ponctuelle d'autres points de vente lors de rupture. Comme Corstjens et Corstjens (1995), Emmelhainz et al. (1991), Campo et al. (2000) nous trouvons que la fidélité à la marque et au magasin implique une diminution substantielle dans la probabilité de changer respectivement de marque ou de magasin.

Le report de l'achat est un comportement qui s'observe lorsque le consommateur est fortement attaché à la marque ou au magasin, ainsi que lorsqu'il est impliqué à l'égard de l'achat du produit. On peut donc expliquer ce comportement par la fidélité à la marque et au magasin.

Le consommateur impliqué aura tendance à changer de magasin pour trouver le produit en rupture ou à reporter son achat. On remarque qu'il veut limiter les risques. Le consommateur pour lequel l'achat représente un faible enjeu sera plus enclin à changer de marque, de variété et de taille de conditionnement et même de produit. En effet, les personnes qui changent de produit lorsqu'ils ne trouvent pas celui qu'ils désirent sont peu attachés à la marque et au magasin et sont peu impliqués par leur achat.

Nos hypothèses H9, H10 et H11 sont donc complètement validées : le consommateur fortement attaché à la marque a tendance à faire des substitutions sur les autres caractéristiques du produit alors qu'à l'inverse celui qui est attaché au magasin changera de marque. Le consommateur impliqué par l'enjeu que représente son achat changera de magasin.

5) CONCLUSION

Les ruptures de stock sont perçues par un pourcentage non négligeable de consommateurs. Plus le produit est pré défini avant l'entrée dans le magasin, plus la perception des ruptures est importante. Lorsque le consommateur remarque ces ruptures, sa satisfaction à l'égard du magasin est moins grande et son humeur moins bonne.

Plus le besoin est urgent, plus le consommateur a tendance à changer de magasin, alors que si l'achat est fréquent, il sera plus enclin à faire une substitution. En outre, lorsque le consommateur ne trouve pas le produit désiré et qu'il est attaché à la marque, il aura tendance à la garder. On retrouve ce comportement si le consommateur est impliqué par l'enjeu que représente son achat. De même, s'il est attaché au magasin, soit il reportera son achat, soit il choisira une autre marque à l'intérieur de son magasin.

En revanche, le fait d'avoir déjà constaté des ruptures dans le magasin n'a pas d'influence sur les réactions des consommateurs face à celles-ci.

Au niveau managérial, nous pouvons conclure que pour les distributeurs, les ruptures de stock ont moins de conséquences que pour les producteurs. Elles leur font perdre moins de ventes (soit il y a substitution entre les produits, soit l'achat est reporté dans le temps). En revanche, la perception des ruptures entraîne une diminution de la satisfaction du consommateur à l'égard du magasin et une humeur des clients plus mauvaise. On peut penser que les conséquences n'en seront négatives qu'à plus long terme.

Le distributeur devra, surtout pour minimiser l'impact des ruptures de stock d'une référence particulière, proposer dans son assortiment des produits qui peuvent se substituer facilement. Les substitutions se faisant le plus généralement sur une des trois caractéristiques du produit (marque, variété, taille de conditionnement), le distributeur devrait impérativement proposer, en cas de rupture, un article possédant les deux autres mêmes caractéristiques : le meilleur produit de substitution est sans doute un produit de même variété et de même taille de conditionnement, mais de marque différente. On voit ici tout l'intérêt de développer l'offre en marques de distributeurs, afin d'avoir au moins deux marques différentes de la même variété et de la même taille de conditionnement à proposer aux clients.

Le distributeur doit bien évidemment arbitrer entre l'opportunité d'un assortiment large et profond, permettant au consommateur de choisir un substitut au produit en rupture, et le coût généré par la gestion d'un tel assortiment. Grâce à nos résultats nous pouvons conseiller aux distributeurs de diminuer la quantité de combinaisons entre la marque/la variété/la taille de conditionnement qu'ils offrent.

En ce qui concerne les industriels, ils ont une probabilité importante de perdre des ventes en cas de ruptures de stock (sauf si l'achat est reporté ou si le consommateur y substitue un produit de même marque et de variété et/ou de taille de conditionnement différentes). Leur intérêt réside donc à ce que les ruptures de stock en magasin soient faibles, surtout si elles concernent des grandes marques nationales. En outre, si la marque de substitution satisfait le consommateur, celui-ci risque de lui devenir fidèle. Il est donc de plus en plus nécessaire que les producteurs interviennent dans la gestion du linéaire dans ce domaine, en particulier en chargeant leurs délégués commerciaux de vérifier régulièrement l'état des stocks, et de confronter la capacité de stockage de leurs linéaires avec le volume quotidien des ventes (et les ventes du samedi, jour le plus tendu).

Depuis la fin des années 1990, sous l'effet des politiques logistiques globales des industriels et des distributeurs est apparu le concept de « supply chain management ». Concrètement cela se traduit par une plus grande collaboration entre ces partenaires pour la gestion des flux de produits et d'information. Sur le modèle américain, est née récemment en France une association loi de 1901 : l'ECR (Efficient Consumer Respons), composée de grands industriels (dont l'Oréal, Coca Cola, Amora) et de grands distributeurs (comme Carrefour, Auchan) qui étudient, entre autre, ce problème du réapprovisionnement des points de vente. De nouvelles méthodes, comme la Gestion Partagée des Approvisionnements (GPA) permettent aux industriels de connaître l'état des stocks de leurs produits chez les

distributeurs, ainsi que l'historique des ventes et de proposer aux distributeurs de les livrer avant même que la commande ne soit passée. Mais encore faut-il que les marchandises livrées soient rapidement mises en rayon, et que la capacité du facing de chaque référence permette de tenir les ventes d'une journée au moins.

Ce schéma s'oppose aux pratiques traditionnelles où c'était le distributeur qui s'occupait des commandes. Il serait donc intéressant de comparer les effets de ces pratiques sur les ruptures de stock chez les distributeurs qui les mettent en place (par exemple Carrefour) par rapport aux pratiques traditionnelles encore utilisées par de nombreux distributeurs (par exemple Intermarché).

Dans cette étude, il aurait été pertinent de mesurer l'influence de la perception des ruptures de stock sur l'image du magasin et sur l'image de l'enseigne. La littérature marketing souligne la difficulté de la mesure de l'image. Elle est le plus souvent appréhendée (Lambrey B., 1992 ; Plichon V., 1998) par l'évaluation de différents critères comme l'importance de l'assortiment, la qualité des produits, les prix, la présence de ruptures de stock, la facilité d'accès au magasin, et les services proposés par le point de vente. Afin de ne pas alourdir le questionnaire de cette étude exploratoire, nous avons choisi de ne pas inclure cette mesure, ce que l'on sera amené à réaliser dans une recherche ultérieure.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine A. (1994) -Implication du consommateur et fidélité aux marques, *Cahier de recherche*, 235, DMSP.
- Bordenave A. et Lacoeuilhe J. (2000) -Contribution à l'étude du lien de typicalité : fidélité à la marque, *Actes du XVIème congrès de l'AFM*, Montréal, pp 359-371.
- Campo K., Gijbrecchts E. et Nicol P. (2000) -Towards understanding consumer response to stock-outs, *Journal of Retailing*, 76, 2, Summer, pp. 219-242.
- Corstjens J. et Corstjens M. (1995) -**Store wars : the battle for mindspace and shelfspace**, Wiley, New York.
- Dubois B. (1990) -Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, n°7129, pp.73-81.
- Emmelhainz M., Emmelhainz L. et Stock J. (1991) -Consumer responses to retail stock-outs, *Journal of Retailing*, Vol. 67, n°2, pp. 138-147.
- Fady A. (1978) -Les consommateurs face aux ruptures de stock dans les magasins en libre-service, *Faculté des Sciences Economiques de Rennes*.
- Fitzsimons G.J. (2000) -Consumer response to stockouts, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, September, pp. 249-266.
- Gardner M.P (1985) -Mood states and consumer behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp281-300.
- Houston M. et Rothschild M.L. (1978) -Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Educator's Proceeding*, Vol.44, pp 184-187.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994) -**Le marketing dans le commerce de détail**, Paris : Vuibert Gestion.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1985) -Consumer Involvement Profiles : A new and practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp 48-55.
- Lacoeuilhe J. (1999) -Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, *Actes du XV^{ème} congrès de l'AFM*, Strasbourg, pp 1067-1088.
- Lastovicka J.L. et Gardner D.M. (1979) -**Components of Involvement, in Attitude Research Play for High Stacks**, Eds, J.C. Maloney and B; Silverman, Chicago, American Marketing Association.

- Lemoine J.F. et Plichon V. (2000) -Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur du point de vente, *Actes du XVIème congrès de l'AFM*, Montréal, pp 441-456.
- Lichtle M. C., Plichon V. et Llosa S., (2001), -La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction de client, l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère, *Actes du XVIIème congrès de l'AFM*, Deauville.
- Linot T. et Pachè G. (1996) -Les réponses comportementales à la rupture en magasin : une exploration dans le contexte des années 90 , *Cahier de recherche n°96.01.*, IRG Université Paris XII Créteil.
- Peterson R. et Sauber M. (1983) -A mood scale for survey research, AMA Educator's Proceeding, Ed. P. Murphy et al., Chicago, *American Marketing Association*, pp 409-414.
- Plichon V. (1998) -La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction, *Actes du XIV^{ème} congrès de l'AFM*, Bordeaux, pp 671-694.
- Poubanne Y. et Chandon J.L. (2000) -Attitudes envers les marques et achats passés : force de la relation et rôle de l'implication, *Actes du XVIème congrès de l'AFM*, Montréal, pp 313-326.
- Strazzieri A. (1992) -Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Cahier de Recherche de l'IAE d'Aix-en-Provence*, Vol. W.P. n°402, (Novembre).
- Strazzieri A. et Hajdukowicz-Brisson E. (1995) -Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposition « appeal involvement » to « stake involvement », *Proceeding La Londe Les Maures*.
- Vanhamme J., (1999) -La surprise et son influence sur la satisfaction du consommateur, *Actes du XV^{ème} congrès de l'AFM*, Strasbourg, pp 809-837.
- Verbeke W., Van Ginkel X., Borghraef S. et Farris P. (2000) -An exploration of in-store brand-extension commitment efforts : or is brand loyalty always a good thing to have ?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 : 1, January 2000, pp 23-39.
- Walter C. et Gabner J. (1975) -Stockout cost models : empirical tests in a retail situation, *Journal of Marketing*, Vol. 39, n°3, pp.56-68.
- Westbrook R.A., Newman J.W. et Taylor J.R. (1978) -Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process, *Journal of Marketing*, 42 (4), pp 54-60.
- Zinn W. et Liu P.C., (2001) -Consumer response to retail stockouts, *Journal of Business Logistics*, 22(1), pp.49-71.
- Zinszer P. et Lesser J. (1981) -An empirical evaluation of the role of stockout on shopper patronage processes, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 221-224.

ANNEXE 1 : LA MESURE DES VARIABLES

-Mesure de la précision de la définition du produit : « Pour le produit que vous êtes venu acheter, aviez vous prévu d'acheter avant d'entrer dans le magasin ? :

- un type de produit
- une marque précise
- une variété précise
- une taille de lot précise ».

-Mesure de la satisfaction :

*Echelle d'Oliver (1980) : échelle de Likert à 7 points :

Je suis satisfait de ma visite dans ce magasin

Avoir choisi ce magasin fut un bon choix

Je suis déçu d'avoir été dans ce magasin

J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans ce magasin

Je ne suis pas content d'avoir été dans ce magasin

*Echelle à support sémantique (Westbrook, 1980) :

Comment vous sentez-vous maintenant ?

Enchanté / Content / Assez satisfait / Mitigé / Assez insatisfait / Pas content / Furieux

-Mesure de l'humeur (Peterson et Sauber, 1983) : échelle à support sémantique différentielle en sept point

Triste / Gai

De mauvaise humeur / De bonne humeur

Irritable / Heureux

Déprimé / Plein d'entrain

-Mesure de l'urgence du besoin : « Vous aviez besoin de ce produit ?

-Aujourd'hui

-Dans les jours qui viennent

-Dans les semaines qui viennent »

-*Mesure de la fréquence d'achat* : « Ce produit, vous l'achetez ?

-Pour la première fois,

-Occasionnellement

-Régulièrement »

-*Mesure du niveau perçu de ruptures en général* : « Dans ce magasin, vous avez déjà constaté des ruptures de stock ?

-A chaque visite

-Une visite sur deux

-Moins de une visite sur deux »

-*Mesure de l'attachement à la marque et au magasin (Lacoeuilhe, 1999)* : échelle de Likert à quatre points. Exemple pour la marque :

J'ai beaucoup d'affection pour les marques

Je suis très attaché aux marques

Je suis très lié aux marques

Je suis très attiré par les marques

-*Mesure de « l'implication enjeu » (Poubanne et Chandon, 2000)* : échelle de Likert à quatre points.

Pour les yaourts, il y a beaucoup à perdre si l'on choisit le mauvais produit

Décider d'acheter des yaourts demande beaucoup de réflexion

L'achat de yaourts représente une décision importante