

Accès au produit au sein de l'espace de vente
le recours à la théorie des actes dans la mesure de
l'activité cognitive

www.culture-materielle.com

Actes du Congrès
de l'Association Française de Marketing
vol 9; Marseille; 1993, pp 329-349

Richard LADWEIN
EREM, IAE de Lille
97, Bld Carnot - 59000 LILLE

Accès au produit au sein de l'espace de vente

le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive

Résumé: Cet article a pour objectif de souligner l'importance de la nature de l'activité cognitive développée au sein de l'espace de vente. L'étude, réalisée à partir d'observations au sein de l'espace de vente met en évidence que l'activité cognitive varie en intensité et en qualité selon les catégories de produits.

Abstract: This paper aim to emphasize the importance of consumers' cognitive activity inside the shopping space. The study, based on direct observation in the shopping, shows that the cognitive activity has different levels of intensity and quality for different product classes.

L'accès au produit est une question négligée par la recherche marketing. La pression marketing que l'entreprise exerce sur le produit admet implicitement que le consommateur est en mesure d'accéder au produit et qu'il sait où le localiser. L'encombrement des marchés introduit de nombreuses réserves quant à l'acceptation pure et simple de l'hypothèse d'accessibilité. L'acheteur potentiel peut par exemple connaître l'existence d'un produit qu'il souhaite acquérir sans savoir où celui-ci est commercialisé. Au sein d'un marché fortement concurrentiel, un nouvel acheteur peut être dérouté par la variété de l'offre, ne pas être en mesure de discriminer clairement les marques, les variantes de produits, et en conséquence soit différer son choix, soit réaliser celui-ci de manière aléatoire ou sur la base de critères indépendants du produit choisi (Tversky et Kahneman, 1981).

La notion d'accès au produit introduit un cadre d'analyse qui a pour objectif d'interroger l'ensemble des conditions grâce auxquelles l'achat d'un produit peut être réalisé. Elle met en évidence que si les variables du mix favorisent l'accès au produit, elles ne sont cependant pas en mesure de qualifier l'ensemble des conditions à partir desquelles le consommateur aboutit à une situation de choix. Ces conditions sont moins prégnantes que celles habituellement exploitées par l'entreprise (prix, distribution, communication, etc...) mais elles ne peuvent être oubliées.

L'objectif de cet article est d'ébaucher la formalisation de la notion d'accès au produit, en mettant en évidence le rôle de l'activité cognitive dans l'accès au produit, ainsi que les spécificités de différentes catégories de produits dans l'activité cognitive qu'elles requièrent. L'étude se limite à l'accès au produit au sein de l'hypermarché, archétype de la distribution de masse.

Problématique

La notion d'accès au produit nécessite quelques éclaircissements. A la suite de quoi, le rôle et les spécificités de l'activité cognitive en situation d'achat peuvent être définis.

La notion d'accès au produit

L'accès au produit ne se limite pas à l'enchaînement de plusieurs séquences comportementales qui vont mettre l'acheteur en situation de choix. Au-delà des aspects comportementaux constitutifs de l'accès, il faut aussi mentionner les aspects cognitifs. Ceux-ci précèdent l'accès comportemental et lui sont coextensifs. Lorsque les achats ne sont pas impulsifs ou contingents à une situation (Leblanc-Maridor, 1989), l'acheteur programme une séquence comportementale lui permettant de se placer en situation de choix. Mais pour qu'une telle programmation puisse être réalisée, il est nécessaire que l'individu fasse appel à ses connaissances pour identifier un distributeur et le localiser géographiquement. A cela il faut ajouter que l'individu peut alors décider la réalisation de la séquence comportementale, ou la différer en fonction des contraintes associées, et ainsi gérer une liste d'achats.

L'accès au produit constitue pour le consommateur une activité source de coûts. Ces coûts, ne sont pas exclusivement financiers. Lorsqu'un comportement d'achat est décidé, l'individu assume des coûts psychologiques que l'on peut répartir en deux catégories (Moles, 1976): le coût cognitif et le coût de risque. Le coût cognitif est déterminé par l'ensemble de l'activité cognitive à savoir la recherche d'informations en mémoire ou par le biais de supports (catalogue, prospectus, etc...), ainsi que leur traitement. Le coût de risque est bien connu (Bauer, 1960; Taylor, 1974), et ne peut être considéré comme indépendant du coût cognitif.

Au sein d'un espace de vente, deux types d'activité cognitive peuvent être définis: celle liée à l'identification ou à l'évaluation du produit et celle liée à la mobilité de l'individu au sein de l'espace de vente. L'activité cognitive liée à la mobilité ou plus globalement au comportement déambulatoire est une question déjà traitée (Lefèvre, 1983; Passini, 1984), qui ne présente pas ici un intérêt direct. En revanche, l'activité cognitive liée à l'identification et à l'évaluation du produit au sein de l'espace de vente constitue un problème qu'à notre connaissance la littérature n'aborde pas.

Activité cognitive et discrimination des produits au sein de l'espace de vente

Le comportement d'achat au sein d'un espace de vente doit être abordé de manière globale. Sous cette perspective le comportement d'achat apparaît comme une séquence composée de nombreuses situations de choix. Chacune d'elle requiert de la part de l'individu, en premier lieu le repérage du rayon, le repérage de la famille de produits, pour enfin être en mesure de discriminer les produits. Une approche de ce type suppose que l'individu génère une activité cognitive basée sur les catégories de connaissances qu'il possède.

Lors de la recherche d'un produit, l'individu est contraint à confronter les catégories de connaissances qu'il possède, avec celles qu'il identifie au sein de l'espace de vente (Cohen et Basu, 1987). Le repérage d'un produit ou d'un type de produit est la conséquence d'une inférence (Sujan et Dekleva, 1987; Alba et Hutchinson, 1987; Dick, Chakravarti et Biehal, 1990), qui peut s'avérer correcte ou incorrecte. Au sein de l'espace de vente, cette activité cognitive est source de coûts, d'autant plus qu'elle n'est pas dissociable de l'activité comportementale permettant l'exploration des rayons.

L'activité cognitive développée par l'acheteur au sein de l'espace de vente ne peut être appréhendée de manière générique. Il est nécessaire de dissocier l'activité liée à l'exploration de catégories de produits, de celle liée aux informations spécifiques à chacun des produits. Cette dissociation entraîne deux questions .

La première question qui se pose est liée à l'importance relative de ces deux types d'activités cognitives, lors d'une séquence d'achat. Cette question renvoie à la nature de l'activité générée lors du comportement d'achat. En considérant le comportement d'achat en surface de vente comme un comportement purement instrumental, on peut supposer que le consommateur identifie une catégorie de produits, sélectionne et décide l'acquisition du produit souhaité. De manière alternative, l'activité cognitive que l'individu développe au sein de l'espace de vente peut être appréhendée comme une activité exploratoire permettant l'acquisition d'informations nouvelles, et l'augmentation de la capacité du consommateur à discriminer les produits et les catégories de produits (Brucks, 1985; Johnson et Russo, 1984). On retrouve ici la notion de style cognitif (Pinson, Malhotra et Jain; 1988) relative à la complexité du traitement de l'information (basé sur la différenciation, la discrimination et l'intégration cognitive) et à l'accommodation cognitive entendue comme l'attitude du consommateur face aux

informations nouvelles. L'hypothèse défendue est que l'activité cognitive développée lors du comportement d'achat au sein d'un espace de vente est de type exploratoire et ne peut être limitée à une activité de type instrumental, exclusivement basée sur la recherche d'un produit préalablement identifié. Par conséquent cela suppose que l'espace de vente ne peut être appréhendé exclusivement comme un lieu d'approvisionnement mais aussi comme un lieu permettant l'apprentissage ou l'intégration de connaissances nouvelles susceptibles d'augmenter la performance du traitement des informations réalisé par l'acheteur.

La seconde question concerne l'effet du produit ou de la catégorie de produit sur la nature de l'activité cognitive développée. Puisque les produits ou les types de produits au sein d'un espace de vente sont différents, et relèvent d'une phénoménologie de l'accès différente, il est raisonnable de supposer qu'ils ont un effet sur la nature de l'activité cognitive développée lors de l'achat.

Méthodologie

Le principal problème méthodologique qui se pose est lié à la mesure de l'activité cognitive, principalement à la difficulté de différencier l'activité cognitive portant sur une catégorie de produits, de celle portant sur un produit spécifique.

Mesure de l'activité cognitive et théorie des actes.

La théorie des actes, préfigurée par Barker (1963) et formalisée par Moles (1977), présente un intérêt particulier dans la mesure de l'activité cognitive. Un acte se définit à partir des discontinuités observables dans le flux comportemental. Ces discontinuités ne sont pas toutes du même niveau (de par l'importance et la grandeur des actes considérés), ce qui conduit à proposer une typologie hiérarchique faisant état d'actes décomposables en actomes. Les travaux de Greff (1989) portant sur l'étude du comportement d'achat en hypermarché, font état d'une décomposition de ce type et mettent en évidence un corpus de trente neuf actomes différents. Tous les actomes dégagés n'ont pas la même importance, et si la plupart d'entre eux sont spécifiques à certains individus développant

des situations particulières, (comme l'essayage de vêtements, la dégustation de produits frais, etc...), certains actomes sont observables chez tous les individus. Dans ce cas, ils relèvent soit d'une activité cognitive (ce qui est le cas d'actomes du type, "observer le rayon à l'arrêt" et "tester"), soit d'une activité fonctionnelle ou décisionnelle (ce qui est le cas pour les actomes "poser en rayon" ou "poser (un produit) dans le caddie").

Un cadre théorique basé sur la théorie des actes permet de mettre en oeuvre une observation flottante des comportements au sein de l'espace de vente. Celle-ci permet de recenser¹ deux types d'actomes systématiquement constitutifs de tout comportement d'accès²:

- *les actomes relevant de l'activité véhiculaire*: ceux-ci sont essentiellement liés à la mobilité de l'individu dans l'espace (avancer, bifurquer, faire un demi-tour etc...) et à la manipulation de son caddie (pousser le caddie, freiner le caddie pour céder le passage etc...).

- *les actomes relevant de l'activité cognitive (aspects exploratoires et décisionnels)*: ceux-ci ont trait à l'investigation sensorielle ou à la recherche de produits (s'arrêter pour observer le rayon, prendre et manipuler un produit etc...), ainsi qu'à la décision d'achat (poser le produit dans le caddie) ou de non-achat (reposer le produit en rayon), ou encore à un repentir (sortir un produit du caddie et le reposer en rayon).

Les actomes qui relèvent de l'activité véhiculaire apparaissent principalement comme des actomes fonctionnels. La mobilité est en effet inhérente à toute exploration ou déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché. Les descripteurs de l'activité cognitive présentent quant à eux un intérêt tout particulier et nécessitent d'être détaillés:

¹ L'observation flottante consiste en une observation libre de toute hypothèse préalable permettant de lister les actomes constitutifs de la séquence comportementale; elle a été réalisée dans deux hypermarchés de la banlieue parisienne sur une dizaine d'individus.

² Il est à noter que d'autres actomes ont bien évidemment pu être relevés, mais ils constituent des séquences comportementales particulières, trop peu représentatives du comportement d'accès dans un magasin en libre-service. A l'instar des travaux de Greff, certains actomes ayant trait à l'essayage de vêtements, à la dégustation de produits, ou encore à l'ouverture de meubles réfrigérants, ont pu être relevés. Bien que nous les mentionnions, ces actomes ne seront cependant pas pris en compte dans la formalisation du protocole d'observation, car leur pertinence est trop faible et que bien souvent ils constituent des séquences comportementales venant à des fins fonctionnelles et contingentes, s'intercaler entre des actomes véhiculaires et des actomes relatifs à une activité cognitive ou décisionnelle.

- *les arrêts*: ce descripteur du comportement traduit une activité exploratoire rapportée à un groupe ou une catégorie de produits et suppose, lorsque l'individu est face au rayon, un balayage visuel (les arrêts relevant d'un choix directionnel, c'est-à-dire lorsque le corps ne fait pas face au rayon, sont exclus des observations).

- *les préhensions*: elles relèvent elles aussi d'une activité exploratoire, mais qui est cette fois rapportée au produit; cette variable présente quelques difficultés en ce sens que par l'observation, il s'est avéré très difficile de distinguer si la préhension ne constitue qu'un geste instrumental (transfert entre le rayon et le caddie) ou si elle donne réellement lieu à une exploration visuelle et/ou tactile du produit; on peut en tout cas affirmer que le geste de préhension donne lieu dans pratiquement tous les cas à une interruption du geste, ce qui laisse supposer que si l'individu n'explore pas complètement le produit, il en vérifie au moins la conformité (dans le cas d'achats répétitifs).

- *les achats*: ce descripteur du comportement traduit une activité décisionnelle et s'appréhende comme le geste conduisant à la dépose du produit dans le caddie (bien entendu, le fait de reposer un produit dans le rayon constitue aussi une activité décisionnelle, et celle-ci peut se déduire par la différence entre le nombre de préhensions et d'achats).

Ces actomes traduisant une activité cognitive s'inscrivent dans une séquence comportementale (fig 1). Les arrêts, les préhensions et les achats se combinent en une séquence exploratoire entre deux comportements véhiculaires (fig 2).

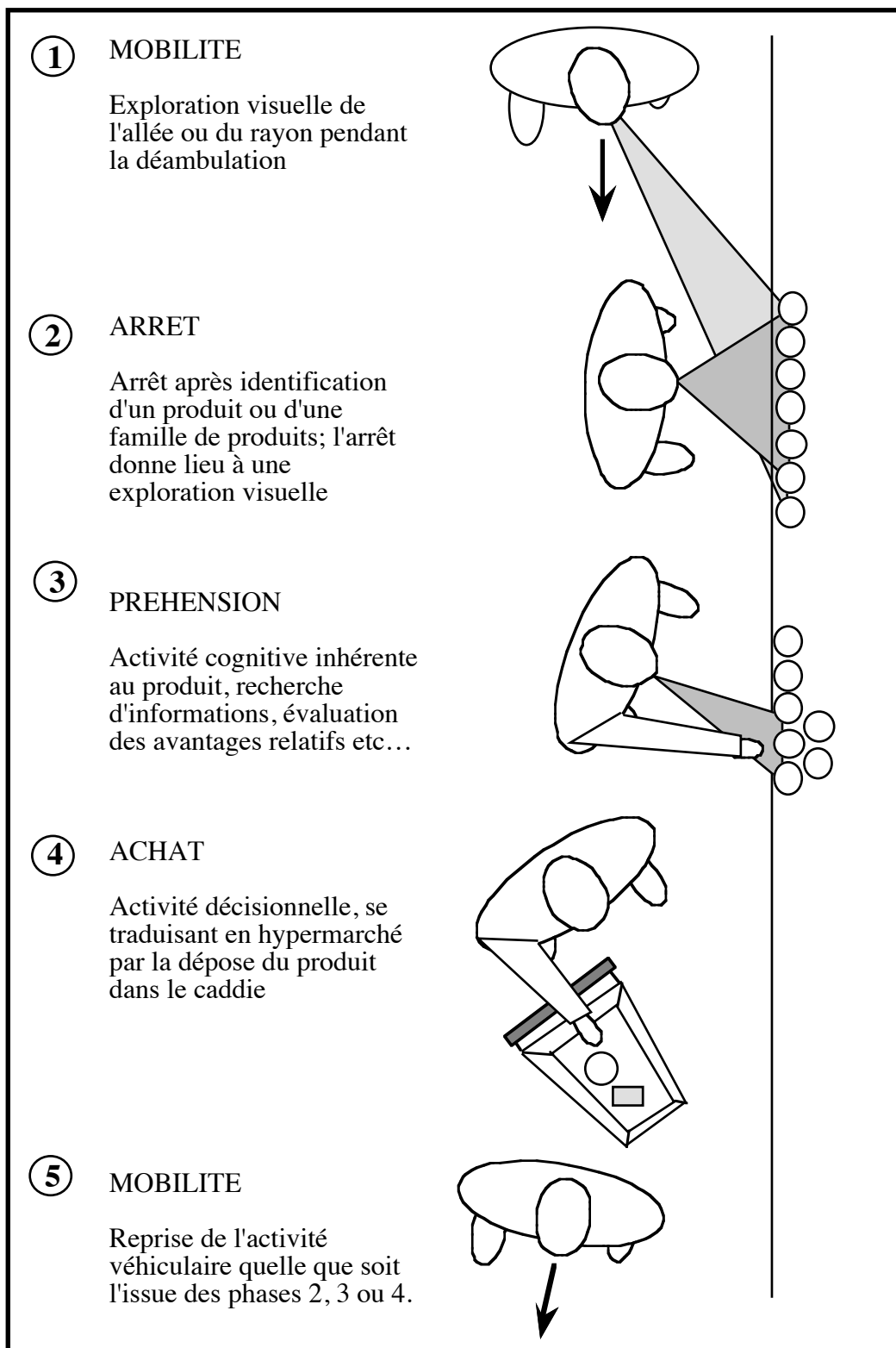


fig 1 - accès au produit: comportement et activité cognitive

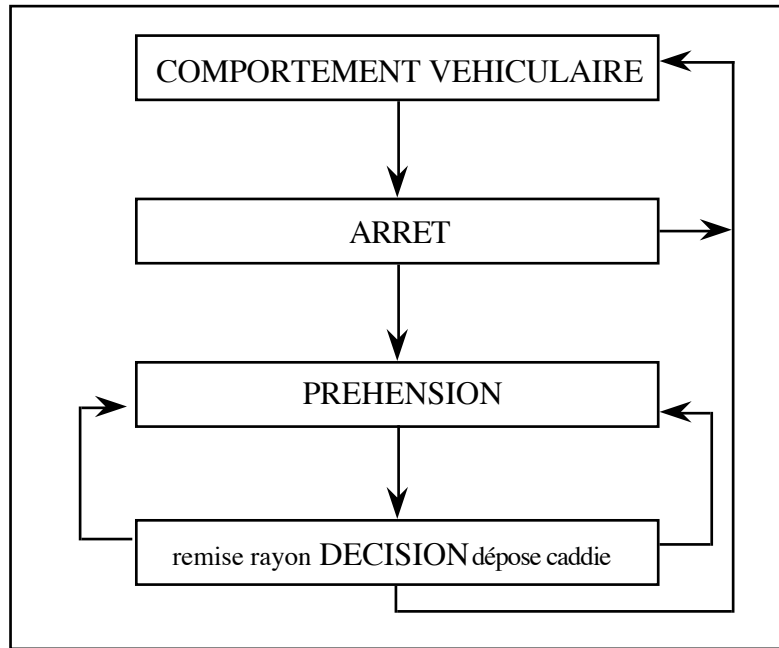


fig 2 - enchaînement séquentiel des actomes

Le fait d'accepter que l'activité cognitive puisse être appréhendée à partir de l'observation de différents types d'actomes permet d'opérationnaliser l'hypothèse relative à la nature de l'activité cognitive qui postule que l'activité cognitive développée lors de l'accès est de type exploratoire et non de type instrumental. Sous l'hypothèse d'un accès au produit de type instrumental (l'espace de vente considéré exclusivement comme un lieu d'approvisionnement, sur la base de produits préalablement identifiés) on est en mesure de supposer que le nombre d'achats est équivalent au nombre d'arrêts, lui même équivalent au nombre de préhensions, car sous cette hypothèse le consommateur n'a pas besoin de générer une activité discriminante ni d'ordre intercatégorielle (caractérisée par le nombre d'arrêts) ni intracatégorielle (caractérisée par le nombre de préhensions). De manière alternative, sous l'hypothèse d'un accès de type exploratoire, que celui-ci soit volontaire ou contraint, cela doit se traduire par un nombre de préhensions supérieur au nombre d'arrêts (l'individu explore individuellement plusieurs produits au sein d'une catégorie de produits), lui même supérieur au nombre d'achats, ce qui se traduit par l'exploration visuelle de plusieurs familles de produits pour un achat dans une famille donnée. En vérifiant que l'accès est de type exploratoire il découle que l'espace de vente est aussi un lieu d'assimilation cognitive source de coûts lorsque l'exploration est contrainte, ou source de plaisirs lorsqu'elle est volontaire.

L'identification des types de produits.

En hypermarché, les types de produits sont virtuellement très nombreux. Or, en supposant que les produits ont un effet sur la nature de l'activité cognitive, il est nécessaire d'identifier différents types de produits. Les catégories de produits sélectionnées pour cette étude sont très larges et couvrent l'ensemble des produits disponibles en hypermarché. Très simplement, les types de produits sélectionnés correspondent aux grands départements de l'hypermarché (Jallais, Orsini et Fady, 1987): les produits frais, l'épicerie et les liquides, la droguerie-parfumerie-hygiène (DPH), le textile et enfin le bazar. Le choix de cette classification est principalement déterminé par les spécificités phénoménologiques des produits.

Une phénoménologie des produits au regard du comportement d'achat permet de distinguer les types de produits proposés. Une première approche permet de distinguer les produits alimentaires des produits qui ne le sont pas. Parmi les produits alimentaires, l'épicerie et les liquides ont pour principale caractéristique d'être des produits standardisés, alors que les produits frais sont différents en poids, en taille, ou en aspect. Parmi les produits non-alimentaires, les produits de DPH se caractérisent par une fréquence d'achat peu importante; les produits textiles, à l'instar des produits frais sont faiblement standardisés; le bazar constitue une catégorie par défaut dont les produits ont des usages variés pour lesquels le consommateur possède généralement peu d'informations.

Cette approche phénoménologique très succincte des produits commercialisés en grande distribution conforte l'hypothèse posée, car les spécificités des produits permettent logiquement de supposer qu'ils requièrent une activité cognitive de nature différente.

Le protocole d'observation

Afin de préserver une mesure comportementale conforme à la réalité, l'observation comportementale porte sur l'ensemble de la déambulation au sein de l'espace de vente. Le recensement des actomes traduisant une activité cognitive au sein de l'espace de vente suppose la présence d'un observateur qui suit et relève les actes réalisés en mentionnant à chaque fois les produits concernés. Afin d'éviter une ingérence préjudiciable à la qualité des résultats, l'observateur a pour mission de rester le plus discret possible.

Conformément à la définition des mesures, les descripteurs de l'activité cognitive sont le nombre de préhensions, le nombre d'arrêts (face au rayons), et le nombre de déposes de produits dans le caddie. Ces descripteurs sont relatifs à chacune des cinq catégories de produits retenues.

Cette procédure a permis de caractériser chaque sujet observé à partir de quinze variables (trois descripteurs de l'activité cognitive pour chacune des cinq catégories de produits). Statistiquement le modèle relève de l'analyse de variance; le plan de test découle des mesures sélectionnées et se caractérise par un plan à deux facteurs intrasujets respectivement à trois et cinq modalités (Keppel, 1973).

Terrain d'étude et échantillon.

Le terrain d'étude est celui de l'hypermarché. Il permet d'observer exhaustivement la séquence comportementale telle qu'elle est développée au sein du magasin, depuis le portillon d'entrée (unique) jusqu'à la sortie caisse (ligne de caisses). Les observations ont été réalisées en juillet et août. Une seule surface de vente a été prise en compte, un hypermarché de 11000 m² situé en région parisienne, d'assortiment standard et ne présentant pas de spécificité majeure par rapport à des hypermarchés dont l'implantation est similaire.

Indépendamment de critères socio-professionnels, les populations qui accèdent à l'hypermarché sont très diversifiées. Empiriquement, on peut aisément constater d'une part que les individus déambulent soit de manière isolée, soit en famille, en groupe de voisinage, ou en groupe d'affinités et d'autre part qu'ils ne choisissent pas tous le même moyen pour véhiculer les objets ou produits qu'ils acquièrent: certains individus déambulent les mains vides, d'autres utilisent un panier (lorsque celui-ci est mis à disposition par l'enseigne) et la majorité utilise un caddie. S'il se profile ici une sociologie prometteuse du déambulateur en situation d'accès, cette très grande diversité de population introduit un biais dans la maîtrise des paramètres comportementaux. Il est en effet clair que la déambulation ou l'exploration des produits n'est pas la même selon que l'on considère un individu isolé pouvant prendre tout son temps ou que l'on considère un groupe familial pour lequel le temps d'exploration accordé à certaines catégories de produits sera implicitement négocié en fonction de la constitution du groupe (présence

d'enfants par exemple³) ou en fonction d'impératifs liés au budget-temps etc... Au regard d'une telle diversité se pose la question de choisir un échantillon suffisamment homogène, d'autant que la complexité de l'observation ne permet pas de choisir un échantillon de très grande taille. L'observation flottante a permis de constater que les modalités d'accès sont fort différentes selon que l'individu déambule muni d'un caddie ou qu'il déambule les mains vides ou muni d'un panier. En conséquence, l'échantillon est limité aux individus pénétrant la surface de vente munis d'un caddie, et il s'agit de la majorité des individus. Les individus pénétrant de manière isolée ou accompagnée ne sont pas différenciés. Les sujets ont été sélectionnés selon une procédure aléatoire, cela à toutes les heures de la journée, et tous les jours (ouvrés) de la semaine, pendant une durée de deux mois. Au cours de cette période soixante observations ont été réalisées.

Résultats

Le traitement statistique des observations collectées (tab 1) relève de l'analyse de variance dans le cadre d'un modèle à deux facteurs intrasujets. Le test statistique porte sur l'effet du facteur qualifiant la nature de l'activité cognitive et sur l'effet du facteur type de produit. De manière additionnelle, l'effet de l'interaction entre les deux facteurs est testé.

³ Pour un approfondissement de la question des enfants et la distribution on pourra par exemple se référer à BREE (1990).

		moyenne	écart type
TEX	arrêts	5,75	6,54
	préhensions	10,45	11,90
	achats	1,63	2,41
BAZ	arrêts	4,27	4,22
	préhensions	6,12	7,87
	achats	1,07	1,69
DPH	arrêts	3,43	3,03
	préhensions	4,05	3,87
	achats	2,30	2,29
EPL	arrêts	7,37	5,67
	préhensions	10,23	7,89
	achats	7,80	6,37
PF	arrêts	10,73	7,31
	préhensions	15,55	11,96
	achats	9,50	6,94

(TEX=textile; BAZ=bazar; DPH=droguerie-hygiène-parfumerie; EPL=épicerie-liquides; PF=produits frais)

tab 1 - descripteurs de l'activité cognitive par catégories de produits

Les résultats obtenus permettent de conclure à la significativité de l'effet des modalités de l'activité cognitive ($F=86,7$; $p<0,001$). Le test est puissant ($\beta = 1$ pour α à 5%), et l'amplitude de l'effet est très importante (ω^2 est égal à 0,59). Ainsi, le fait que les nombres moyens d'arrêts, de préhensions et d'achats ne sont pas égaux permet de conclure à un comportement basé sur une activité cognitive de type exploratoire. En moyenne, plusieurs préhensions sont réalisées lors d'un arrêt et plusieurs arrêts sont nécessaires pour procéder à un achat. Cela signifie donc que le consommateur explore différents groupes ou catégories de produits, et qu'à chacune de ses explorations catégorielles matérialisées par un arrêt, l'acheteur développe une activité discriminante entre plusieurs produits avant de procéder à une décision d'achat.

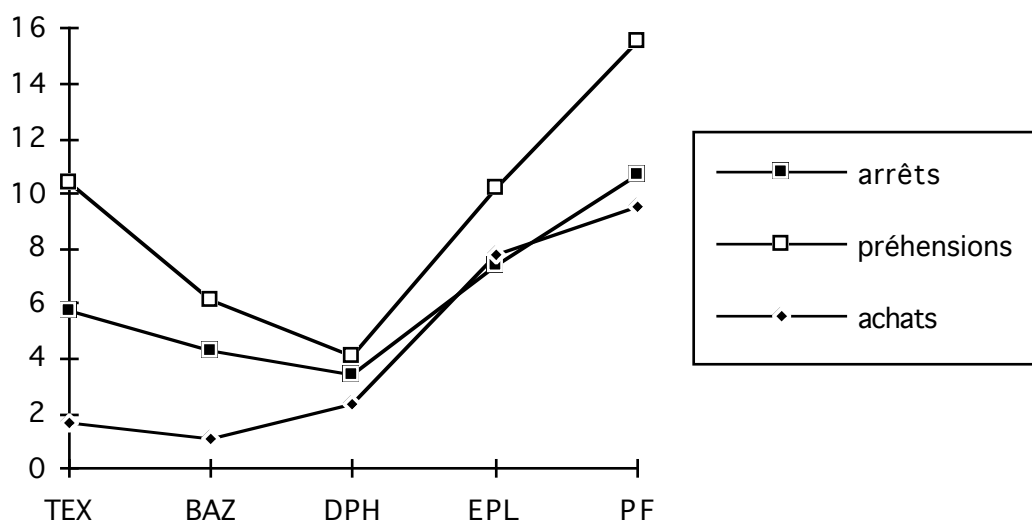
Par ailleurs, le type de produits a un effet sur l'intensité de l'activité cognitive ($F=24,1$; $p<0,001$). Le test est puissant ($\beta = 1$ pour α à 5%), et l'effet est de forte amplitude (ω^2 est égal à 0,29). Ce résultat permet de conclure à l'existence de différences entre les types de produits quant à l'intensité de l'activité cognitive générée. Les produits alimentaires génèrent ainsi en moyenne une activité cognitive plus importante que les produits non alimentaires. Ce résultat s'explique aisément du fait que pour chaque individu les mesures sont effectuées sur la base de la totalité de la déambulation au sein de l'espace de vente.

De manière additionnelle, on vérifie un effet d'interaction entre les facteurs étudiés ($F=11,1$; $p<0,001$). Le test est puissant ($\beta = 1$ pour α à 5%), et l'effet est d'amplitude

moyenne (ω^2 est égal à 0,14). La vérification d'un effet d'interaction entre le type de produits et les modalités d'activité cognitive est particulièrement intéressante car cela met en lumière que si l'intensité de l'activité cognitive varie en fonction des produits, cette variation affecte de manière différente les modalités de l'activité cognitive. Ainsi le rendement décisionnel (nombre moyen d'arrêts ou de préhensions par achat) apparaît plus performant pour les produits alimentaires ou de DPH que pour les autres produits.

Discussion

L'analyse détaillée des écarts entre les descripteurs de l'activité cognitive permet de différencier la nature exploratoire du comportement en fonction des types de produits (fig 3).



(TEX=textile; BAZ=bazar; DPH=droguerie-hygiène-parfumerie; EPL=épicerie-liquides; PF=produits frais)

fig 3 - activité cognitive et catégories de produits

En premier lieu, on peut considérer les produits alimentaires (rayons "épicerie-liquides" -EPL-, et "produits frais" -PF-). Ces rayons se caractérisent par un nombre moyen d'achats approximativement égal au nombre moyen d'arrêts et par un nombre moyen de préhensions supérieur aux deux descripteurs précédents. Une telle configuration entre les différents descripteurs considérés laisse supposer de la part de l'individu une exploration en situation statique, autrement dit l'exploration d'un groupe ou d'une sous-catégorie de produits. On peut en effet supposer qu'en moyenne tout arrêt conduit à un achat, et que l'exploration se fait sur la base de multiples préhensions. Ce type d'exploration vise à discriminer des produits presque similaires et suppose implicitement que la destination (adresse spatiale) est, soit connue, soit lisible (la masse catégorielle offrant une inférence acceptable). Les produits d'épicerie et les produits frais, de par la fréquence des accès, structurent de fait très naturellement ce profil d'activité cognitive.

En second lieu, la catégorie droguerie, hygiène, parfumerie (DPH) se caractérise par un nombre moyen de préhensions égal au nombre moyen d'arrêts, relativement à un nombre moyen d'achats légèrement plus faible. Un profil de ce type suppose que si l'individu s'arrête, il procède en moyenne à une préhension, et que presque chaque séquence arrêt/préhension aboutit à un achat. Ce comportement semble traduire une activité de recherche, très faiblement discriminante. En effet, si une compétition entre différentes marques, ou différentes qualités d'un produit avait lieu, alors il aurait été probable de constater un nombre de préhensions supérieur au nombre d'arrêts.

En dernier lieu, les catégories "bazar" et "textiles" se caractérisent par un nombre moyen de préhensions supérieur au nombre moyen d'arrêts, tous deux supérieurs au nombre moyen d'achats. Le caractère exploratoire est dans ce cas généralisé, puisque d'une part l'individu effectue une exploration statique très discriminante, et que d'autre part celle-ci est répétée de nombreuses fois. Ce comportement exploratoire multimodal, cumule des explorations spatiales (nécessitant des comportements véhiculaires et donc des arrêts) et des explorations statiques suscitant de nombreuses préhensions. Au regard de la nature des catégories de produits considérées, un comportement de ce type apparaît logique dans la mesure où les catégories "bazar" et "textile" recouvrent approximativement 80% des références présentes au sein de la surface de vente, et en tant que telles sont caractérisées par une variété qui n'autorise qu'une maîtrise cognitive médiocre, d'autant que la fréquence d'achat est généralement très faible. La médiocrité du rendement exploratoire (nombre de préhensions ou d'arrêts nécessaires pour réaliser un achat), ne semble toutefois pas être due au seul fait de l'absence de maîtrise cognitive.

L'individu est en recherche de nouveautés (Berlyne, 1960; Britt, 1978) et s'il a le choix entre un stimulus familier et un stimulus nouveau, il choisira d'orienter son comportement vers ce dernier, ce qui implicitement nécessite une activité exploratoire, source de micro-plaisirs (Moles, 1976).

Ainsi décliné, l'accès au produit peut être différencié car il se développe autour de trois profils bien distincts: l'accès instrumental, l'accès exploratoire statique et l'accès exploratoire multimodal c'est-à-dire à la fois statique et véhiculaire (tab 2).

TYPE D'ACCES	STRUCTURE COMPORTEMENTALE	NATURE DE L'ACTIVITE COGNITIVE
intrumental (droguerie, hygiène et parfumerie)	PREHENSIONS=ARRETS=ACHATS	archétype de la liste d'achats supposant une parfaite maîtrise cognitive des destinations (catégories de produits) et des produits, n'engageant aucune activité exploratoire
exploratoire statique (épicerie, liquides et produits frais)	PREHENSIONS>(ARRETS=ACHATS)	l'activité cognitive se caractérise par une faible exploration intercatégorielle et une importante discrimination intracatégorielle
exploratoire multimodal (textile et bazar)	PREHENSIONS>ARRETS>ACHATS	l'activité cognitive allie à la fois une importante discrimination intracatégorielle (au sein de la catégorie de produits) et une discrimination intercatégorielle (entre différentes catégories ou familles de produits)

tab 2 - Types d'accès au produit

La nature différenciée de l'accès au produit, si elle est au moins partiellement induite par la nature matérielle des produits, de leurs contraintes d'implantation en magasin (encombrement, packaging, etc...), ne peut toutefois être appréhendée indépendamment de l'antériorité des connaissances relatives aux produits et à l'implantation de l'espace de vente, celle-ci étant directement fonction de la fréquence à laquelle l'individu explore chacune des catégories de produits (Alba et Mormenstein, 1987), mais aussi de la fréquence d'usage des produits (Johnson et Russo, 1984). Au regard de ces résultats, la notion d'expertise du consommateur, telle qu'elle a été développée par Alba et Hutchinson (1986) peut être étayée, dans la mesure où l'interdépendance entre la maîtrise cognitive des produits et les différents aspects

comportementaux de l'individu pendant l'accès, contribue à donner à la notion d'expertise une dimension dynamique; en effet si l'expertise est susceptible d'avoir une influence sur l'accès, elle est aussi à même de se structurer pendant l'accès car par l'intermédiaire d'une activité discriminante l'individu développe sa capacité à discriminer les produits (discrimination intra-catégorielle) ainsi que les familles de produits (discrimination inter-catégorielle).

Conclusions

En mettant en évidence qu'en hypermarché l'accès au produit est caractérisé par une activité cognitive de type exploratoire et que le profil de cette activité est différent selon les catégories de produits considérées, il est possible de promouvoir différentes implications.

Sous une perspective managériale, il apparaît, sur la base des profils d'activité cognitive développés, que les besoins en informations ne sont pas équivalents pour tous les types de produits. Cela suppose que l'entreprise soit en mesure de paramétrer avec précision les informations dont doit disposer l'acheteur potentiel pour aboutir à une situation de choix de la manière la plus confortable possible. Le merchandising doit ainsi être géré en tenant compte à la fois des moyens publipromotionnels développés et des spécificités cognitives associées à la catégorie de produits à laquelle appartient le produit commercialisé. Par conséquent, les efforts que développe l'entreprise pour différencier le produit en fonction des produits concurrents à partir d'un certain nombre d'attributs doivent aussi tenir compte de la nature de la catégorie dans laquelle s'insère le produit. Cette catégorie de produits peut être complexe, méconnue des consommateurs, supporter à l'entrée de nombreuses barrières cognitives, ou encore composée de nombreuses sous-catégories qui en affectent la lisibilité. Dans ces différents cas de figure, l'impulsion ou la négociation avec le distributeur d'un merchandising adapté peut être source d'un accroissement des ventes. En fonction du type de produits et donc du profil cognitif requis, différents moyens d'action sont envisageables. Par exemple, l'extension actuelle du nombre de références dans l'univers du petit déjeuner peut aboutir à une restructuration de l'organisation catégorielle des produits en linéaire en regroupant ceux-ci par segments d'âge ou de situations d'usage et non en types de produits. Une telle

action aurait pour conséquence d'augmenter la lisibilité catégorielle et permettrait de réduire l'exploration intercatégorielle. Dans le cas de produits textiles une entreprise peut par l'étiquetage, favoriser une information produit plus étoffée, ou encore promouvoir des silhouettes photographiques afin de limiter les comparaisons de produits, qui du fait de la dispersion de l'implantation, et de la difficulté à discriminer les produits conditionne de nombreuses explorations inter et intra-catégorielles. Les implications managériales qui se profilent semblent prometteuses, et concernent à la fois le packaging, l'information produit, ou le merchandising.

Théoriquement la démarche adoptée et les résultats auxquels elle aboutit semblent féconds. Le recours à la théorie des actes et l'observation comportementale pour appréhender l'activité cognitive est une démarche peu explorée à ce jour en marketing. En comportement du consommateur, une telle démarche s'inscrit directement dans la compréhension des processus de traitement de l'information (Bettman, 1979 a et b). Elle apporte à ce courant une approche situationnelle des processus de traitement de l'information, et pose l'importance des catégories cognitives dans ces processus. L'accès au produit doit ainsi être préalablement appréhendé à partir de l'accès à une catégorie de produits qui supporte un processus d'inférence. La variété des produits aujourd'hui disponibles et l'encombrement des marchés ont pour conséquence logique d'accorder une attention particulière aux processus à partir desquels l'individu réduit la complexité de l'offre (Kahneman et Tversky, 1982). Enfin, on peut souligner que si les modèles multi-attributs sont pertinents dans une situation où l'ensemble de choix est spécifié (Pras, 1977; Lussier et Olshavsky, 1979; Pras et Tarondeau, 1981), une approche basée sur la notion d'accès au produit met en évidence à la suite de Ozanne, Brucks et Grewald (1992) le rôle de l'identification de la catégorie de produits, préalablement à la définition de l'ensemble de choix.

Cette recherche n'est cependant pas dénuée de limites. Celles-ci sont principalement le fait d'une approche globale des descripteurs de l'activité cognitive, ainsi que de l'étendue des catégories de produits considérées. Une analyse plus fine des catégories de produits associée à une décomposition plus précise de l'activité cognitive permettrait de nuancer considérablement les résultats obtenus. Par ailleurs, l'extension de cette démarche à d'autres types de distributions permettrait d'augmenter la validité externe de cette recherche. Indépendamment de ces limites, ce travail permet d'introduire la notion d'accès au produit en marketing et d'en poser les perspectives. La notion d'accès au produit permet en effet d'appréhender le comportement d'achat en amont de la situation de choix et en aval des moyens publipromotionnels constitutifs du mix.

Bibliographie

- ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); "Dimensions of consumer expertise", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 411-454.
- ALBA J.W. & MARMORSTEIN H. (1987); "The effects of frequency knowledge on consumer decision making", Journal of Consumer Research; vol 14, juin, 14-25.
- BARKER R.G. (1963); The stream of behavior, Appleton Century Crofts, New York.
- BAUER R.A. (1960); "Consumer behavior as risk taking", in Dynamic Marketing for a Changing World; Hancock R.S., AMA, Chicago; 389-398.
- BERLYNE D.E. (1960); Conflict, Arousal and Curiosity; Mc Graw Hill, New York.
- BETTMAN J.R. (1979a); An information processing theory of consumer choice; Reading, Addison Wesley, New York.
- BETTMAN J.R. (1979b); "Memory factors in consumer choice", Journal of Marketing; vol 43, spring; 37-53.
- BREE J. (1990); "Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches", Recherche et Applications en Marketing; vol 5, n°1, 47-70.
- BRITT S.H. (1978); Psychological principles of marketing and consumer behavior; Lexington Books; Lexington, Massachussets.
- BRUCKS M. (1985); "The effect of product class knowledge on information search behavior", Journal of Consumer Research; vol 12, juin, 1-15.
- COHEN J.B. & BASU K. (1987); "Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework", Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 455-472.
- DICK A., CHAKRAVARTI D. & BIEHAL G. (1990); "Memory-based inferences during consumer choice", Journal of Consumer Research; vol 17, juin, 82-93.
- GREFF M. (1989); "Les actes en hypermarché, vers une nouvelle approche du comportement d'achat", Institut de Psychologie Sociale des Communication, Strasbourg.
- JALLAIS J., ORSONI J. & FADY A. (1987); Marketing de la distribution; Vuibert Gestion, Paris.

- JOHNSON E.J. & RUSSO J.E. (1984); "Product familiarity and learning new information", Journal of Consumer Research; vol 11, juin, 542-550.
- KAHNEMAN D. & TVERSKY A. (1982); "On the psychology of prediction", Judgment under uncertainty: heuristics and biases, in Kahneman D., Slovic P & Tversky A.; Cambridge University Press; 48-68.
- KEPPEL G. (1973); Design and Analysis: A Researcher's Handbook; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- LEBLANC-MARIDOR F. (1989); "L'achat impulsif - doctrine et réalité", Revue Française de Marketing; n°123-3, 51-70.
- LEFEVRE C. (1983); Flux touristique et labyrinthe urbain; thèse Institut de Psychologie Sociale des Communications, Strasbourg.
- LUSSIER D.A. & OLSHAVSKY R.W. (1979); "Task complexity and contingent processing in brand choice", Journal of Consumer Research; vol 6, septembre; 154-165.
- MOLES A. & ROHMER E. (1977); Théorie des actes; Casterman
- MOLES A.A. (1976); Micropsychologie et vie quotidienne; Denoël-Gonthier, Paris.
- OZANNE J.L., BRUCKS M. & GREWAL D. (1992); "A study of information search behavior during the categorization of new products", Journal of Consumer Research; vol 18, mars; 452-463.
- PASSINI R. (1984); Wayfinding in architecture; Van Nostrand Reinhold, New York.
- PETER J.P. & RYAN M.J. (1976); "An investigation of perceived risk at the brand level", Journal of Marketing Research; vol 13, mai, 184-188.
- PINSON C., MALHOTRA N.K. & JAIN A. (1988); "Les styles cognitifs des consommateurs", Recherche et Applications en Marketing; vol 3, n°1, 53-73.
- PRAS B. & TARONDEAU J-C. (1981); Comportement de l'acheteur; Editions Sirey, Paris.
- PRAS B. (1977); "Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix? les modèles multi-attributs", Encyclopédie du Marketing; vol 1; Editions techniques, Paris; 1-24.
- SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); "Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising"; Journal of Consumer Research; vol 14, septembre, 141-154.
- TAYLOR J.W. (1974); "The role of risk in consumer behavior", Journal of Marketing; vol 38, avril; 54-60.
- TVERSKY A. & KAHNEMAN D. (1981); "The framing of decisions and the psychology of choice", Science, n°211, 453-458.

