

Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire

12° congrès de l'AFM, Poitiers, 1996, 697-704

www.culture-materielle.com

Richard Ladwein
IAE, EREM
104, avenue du peuple Belge
59000 LILLE

Françoise Bensa
CREGO, IUT Le Creusot
12 rue de la fonderie
71200 LE CREUSOT

Résumé:

L'intérêt porté au comportement du consommateur étant considérable, il est surprenant de constater que peu d'études sont consacrées à l'activité comportementale des individus dans le magasin. L'objectif de cet article est de découvrir, à partir d'une étude empirique, s'il existe une relation entre l'activité comportementale, qui est le reflet d'une activité cognitive sur le lieu de vente, et le choix de la marque.

Abstract:

It is surprising to see that few researches have been devoted to behavioral activity within the retail while marketing researchers are very interested in consumer behavior. The aim of this paper is to find out if there is a relation between behavioral activity, revealing the consumer's cognitive activity in the retail, and the brand choice.

Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire

1. L'observation de l'activité comportementale sur le lieu de vente

L'étude de l'activité comportementale au sein de l'espace de vente est relativement négligée. De telles investigations sont pourtant en mesure d'améliorer la compréhension des processus cognitifs mis en oeuvre sur le lieu de vente. L'activité comportementale ne peut en effet être dissociée d'une activité cognitive qui la conditionne. Sur le lieu de vente, l'individu met en oeuvre un grand nombre de compétences. Il élabore des stratégies de déambulation, procède à des évaluations de produits ou de marques, prend des décisions, acquiert des connaissances sur des produits nouveaux, et contrôle l'ensemble de son activité afin d'en préserver la cohérence et de réguler l'affectation des ressources physiques, financières, ou psychologiques qu'il engage. Cette activité cognitive ne peut rester sans effet sur l'activité comportementale observable, même s'il demeure parfois difficile d'en apprécier sans ambiguïté les déterminants. Il est donc fondamental de s'interroger sur les activités des consommateurs sur leur lieu de vente, qui sont à la fois des activités physiques, des activités de perception et des activités mentales de traitement de l'information (Filser et Jallais, 1988).

Habituellement, l'étude de l'activité comportementale est limitée à l'étude des comportements d'achat. On s'intéresse alors aux types de produits, aux marques et aux quantités achetées. De telles investigations peuvent avoir pour but de qualifier les acheteurs en fonction de la configuration de leurs achats, ou d'identifier l'effet sur l'activité comportementale de divers facteurs environnementaux tels que la couleur (Bellizzi et Crowley, 1993), l'emprise de la foule (Harrel, Hutt et Anderson, 1980; Eroglu et Machleit, 1990), la musique (Milliman, 1982; Siberil, 1994), ou l'environnement du magasin (Titus et Everett, 1995). Ce type d'approche présente l'inconvénient d'apprécier l'activité comportementale sur le lieu de vente de manière agrégée. L'achat est en effet simplement défini par la transaction commerciale ou la situation dans laquelle elle est insérée. L'ensemble de la séquence comportementale qui précède la transaction demeure indéfinie.

Une seconde approche, encore peu exploitée dans le domaine du consommateur et de l'acheteur, est centrée sur l'étude de séquences comportementales. En procédant à l'étude de

séquences comportementales plutôt qu'à l'observation de comportements isolés, il est possible de mieux situer la décision d'achat, dans le flux des comportements et de mieux tenir compte des comportements qui précèdent et déterminent de manière plus ou moins forte la décision d'achat ou la transaction commerciale. De telles investigations peuvent également être appliquées à l'étude de l'utilisation ou de la manipulation de produits ou d'objets (Norman, 1988). D'une manière générale, les travaux ayant porté sur l'étude de séquences comportementales, ont permis de mettre en évidence que le flux observable de l'activité comportementale est étroitement lié à l'existence de schémas cognitifs qui orientent et structurent les comportements (Passini, 1984; Lefèvre, 1987; Dixon, 1987). Ces travaux sont particulièrement intéressants car ils sont susceptibles de mieux qualifier l'achat en tant que transaction commerciale, par la prise en compte de la séquence comportementale qui la précède et sans laquelle la transaction n'aurait pu aboutir. Cette activité comportementale répercutant une activité cognitive, il est alors intéressant d'étudier l'enchaînement des différents comportements qui précèdent la transaction. Dans cette perspective, on choisit de définir le comportement d'achat comme une séquence comportementale bornée par une transaction commerciale.

2. Activité comportementale et activité cognitive face au linéaire

On choisit ici de centrer nos investigations sur la relation entre la séquence comportementale développée par l'acheteur sur le lieu de vente et le choix de la marque. Compte tenu de la relation entre l'activité comportementale et l'activité cognitive développée par l'individu, il peut être intéressant de découvrir si des séquences comportementales différentes aboutissent à l'acquisition de certaines marques plutôt d'autres.

2.1. Les marques, le capital-marque et le volume des ventes

En terme de choix de marque, l'investigation est ici limitée à la distinction qui peut être faite entre les marques les plus achetées et celles qui le sont moins. Plus une marque développe un volume de vente important et plus elle est supposée répondre aux besoins des acheteurs. En choisissant de distinguer les marques exclusivement sur la base de leur volume de vente, on n'est pas en mesure de différencier les motifs du choix, car on se limite à différencier les marques les plus unanimement choisies (donc dominant le marché), de celles qui le sont moins. Implicitement les marques les plus unanimement choisies sont cependant celles qui sont supposées disposer du plus grand capital de marque (Aaker, 1992). Cette assimilation entre capital de marque et volume de vente semble légitime lorsque l'on considère des produits de consommation courante et faiblement impliquants, car les investissements que réalise l'entreprise dans la création du capital-marque doivent avoir un

retour sur investissement qui oblige pratiquement à réaliser des volumes de vente importants. Par ailleurs, un capital-marque important apporte un confort d'achat, et une fidélité à la marque. L'acheteur connaît le produit, soit par une expérience antérieure, soit parce qu'il lui a été prescrit, soit encore parce que les moyens publi-promotionnels, largement partie prenante dans la construction du capital-marque, ont eu les effets escomptés. Les marques dominantes présentent en outre l'avantage de limiter l'ambiguïté dans la décision de choix, et l'acheteur aura souvent tendance à se replier sur de telles marques lorsque il apparaît une ambiguïté dans le processus de décision (Muthukrishnan, 1995). L'achat d'une marque connue permettrait de diminuer le risque perçu lors de l'achat et en conséquence de limiter le processus de décision (Roselius, 1971). Quel que soit le cas de figure, on peut donc se demander si les séquences comportementales qui déterminent l'achat des marques les plus vendues, sont comparables à celles que l'on peut observer pour l'achat des marques les moins vendues. Si nous supposons qu'il existe des différences, il faut préalablement discuter la notion de séquence comportementale, afin de préciser les hypothèses défendues.

2.2. Les composantes de la séquence comportementale au sein du linéaire

La principale difficulté rencontrée dans l'observation comportementale est liée à la délimitation des actes. L'activité comportementale apparaît bien souvent comme un flux continu, au sein duquel les actes doivent être définis à partir des discontinuités phénoménologiques observables (Barker, 1963; Moles, 1976; Moles et Rohmer, 1978). Avant de nous intéresser aux actes observables, il convient de délimiter correctement la séquence comportementale à étudier. Si de manière classique c'est la transaction commerciale qui clôt le comportement d'achat, en distribution en libre service, on peut considérer que le geste de déposer un produit dans le caddie est un bon indicateur de la décision d'achat. Il ne s'agit cependant là que d'une approximation car il peut arriver que l'individu n'achète pas un produit déposé dans son caddie (démarque inconnue, repentir et remise du produit en rayon, ou abandon du produit en caisse). Si le fait de déposer le produit dans le caddie, rend visible la décision d'achat et permet de borner la fin de la séquence comportementale d'achat, il est très difficile d'identifier le début de la séquence. Une manière commode de résoudre le problème consiste à limiter l'observation à l'entrée de l'allée dans laquelle le produit est situé. Il faut alors distinguer les actes qui concourent directement à l'achat, de ceux qui concernent principalement l'activité véhiculaire. En centrant nos investigations sur les comportements qui sont directement liés à l'achat, on peut globalement retenir deux principaux types d'actes (Ladwein, 1993): l'arrêt face au rayon, et la prise en main de produits. L'arrêt face au rayon est un acte qui répercute une activité cognitive qui peut soit être liée à la recherche d'une marque connue, soit permettre une exploration libre des marques présentes dans le champ visuel, ou encore comparer par balayage visuel les caractéristiques les plus lisibles et les plus visibles

des différentes marques présentes dans le champ visuel. Chetochine (1992) confirme notre propos en montrant que le consommateur commence tout d'abord par observer le linéaire en utilisant une clé de lecture. Cette clé de lecture dépend de la catégorie de produits et de la connaissance du produit par l'individu. Dans tous les cas de figure, l'arrêt a pour objet une activité cognitive de type catégorielle. La préhension d'un produit répercute quant à elle l'exploration visuelle d'un produit particulier. Il s'agit alors pour l'individu de vérifier la conformité du produit examiné au produit désiré, d'explorer les informations présentes sur l'emballage, et en définitive d'évaluer le produit. De tels actes traduisent une activité cognitive centrée sur le produit.

Dans cette perspective, on peut envisager différents types de séquences comportementales, à partir de ces actes élémentaires. Ces séquences se distinguent par le nombre d'arrêts ou de préhensions réalisées par l'individu. L'arrêt face au rayon est une étape obligatoire consécutivement à une activité véhiculaire. A la suite d'un arrêt, l'individu peut soit prendre un produit et le déposer dans son caddie, soit prendre un produit en main pour l'explorer, soit encore reprendre une activité véhiculaire. Lorsque le produit a été déposé dans le caddie ou à l'issue d'une première préhension, l'individu peut à nouveau prendre en main un autre produit. Il est à remarquer que la décomposition de la séquence comportementale proposée, parce qu'elle est rudimentaire s'applique bien aux produits de grande consommation, de petite taille, conditionnés dans des emballages rigides et scellés. Pour d'autres types de produits comme les petits appareils ménagers, Bensa (1994) a montré la nécessité d'avoir recours à d'autres séquences comportementales qui détaillent l'activité de préhension.

2.3. La relation entre l'activité comportementale et l'activité cognitive

D'une manière générale, il apparaît que plus la séquence comportementale est longue, c'est-à-dire caractérisée par un nombre élevé d'arrêts et de préhensions et plus l'individu développe une activité cognitive intense dans le rayon. Au sein du rayon, cette activité implique des coûts cognitifs qui ont pour objet de conduire l'individu à réaliser le meilleur choix possible, en fonction des connaissances dont il dispose, de sa capacité à évaluer les marques et bien évidemment des informations présentes sur le lieu de vente. Les marques les plus vendues, donc ayant un capital marque supposé élevé, doivent logiquement être celles qui suscitent moins fréquemment que d'autres une activité cognitive importante.

Ainsi on supposera que, sur le lieu de vente:

H1.1. Le nombre d'arrêts dans le linéaire a un effet sur le type de marque acheté: les individus qui ne s'arrêtent pas souvent dans le linéaire privilégient l'achat d'une marque

dominante et ceux qui réalisent de nombreux arrêts privilégient l'achat d'une marque non-dominante.

H1.2. Le nombre de préhensions dans le linéaire a un effet sur le type de marque acheté: les individus qui effectuent peu de préhensions dans le linéaire privilégient l'achat d'une marque dominante et ceux qui effectuent un grand nombre de préhensions privilégient l'achat d'une marque non-dominante.

Un raisonnement basé sur l'observation des arrêts et des préhensions effectuées par un acheteur face au linéaire peut être affiné en identifiant des combinaisons particulières entre des arrêts et des préhensions.

La séquence comportementale la plus élémentaire qui soit, enchaîne un seul arrêt, et directement après le produit est déposé dans le caddie. Une telle séquence est parfaitement instrumentale. L'individu s'arrête pour localiser le produit, il n'a pas besoin de vérifier la conformité du produit à ses attentes (en le prenant en main et en ayant une lecture de l'emballage), et sans doute la décision d'achat est antérieure à la fréquentation du lieu de vente, ou à défaut, a été activée à la vue du produit. Une séquence comportementale qui enchaîne un seul arrêt, une seule préhension avant de déposer le produit dans le caddie peut être qualifiée de séquence de contrôle. Lors de l'arrêt, l'individu peut discriminer les marques en présence, en choisir une et vérifier par une lecture de l'emballage que le produit est conforme à ses attentes. Enfin une séquence comportementale qui enchaîne, soit plus d'un arrêt, soit plus d'une préhension avant de déposer un produit dans le caddie, peut être qualifiée d'exploratoire. Les séquences peuvent être plus ou moins longues, mais quels que soient les cas de figure, l'acheteur hésite, compare différentes marques, soit en réalisant plusieurs arrêts, sans en réalisant plusieurs préhensions, soit en réalisant plusieurs arrêts et plusieurs préhensions. Les séquences comportementales qualifiées d'instrumentales, de contrôle, ou exploratoires peuvent être hiérarchisées à partir des efforts cognitifs requis.

Dans cette perspective et conformément aux hypothèses précédentes, on supposera que:

H2. Le type de séquence comportementale adopté (instrumentale, contrôle, exploratoire) a un effet sur le type de marque acheté (dominante ou non-dominante)

3. Méthodologie

3.1. Le protocole d'observation

Avant de définir le protocole d'observation, il importe de préciser la manière dont sont codées les variables observées. Il faut pour cela définir précisément la préhension, l'arrêt et l'achat.

L'arrêt au sein du rayon est codé lorsque l'individu marque une immobilisation dans le rayon considéré. Cette immobilisation doit être face au linéaire, sans quoi l'arrêt traduit un arrêt d'orientation. Le premier arrêt face au rayon dans la famille de produits considérée déclenche l'observation. Ce codage permet de considérer l'arrêt comme une situation d'exploration visuelle de plusieurs marques. La préhension est codée lorsque l'individu prend en main le produit, et qu'il en explore visuellement l'emballage. La rotation de la main, associé à un mouvement de la tête pour permettre la lecture est relativement simple d'observation. Ainsi définie, la préhension traduit sans ambiguïté une acquisition d'informations localisées sur le produit. L'achat est très simplement codé par l'action de déposer le produit dans le caddie, ou dans le panier. Il clôt la séquence exploration-décision.

Le protocole d'observation conduit à relever l'enchaînement entre les différents types d'actes décrits précédemment, la catégorie de produits dans laquelle l'observation est réalisée et la marque finalement déposée dans le caddie. Lorsque l'individu ne met aucun produit dans son caddie, ou lorsqu'il y dépose plusieurs produits, les observations ne sont pas prises en compte.

Les observateurs sont permutés afin de limiter les biais dans le recueil des données. Par ailleurs lorsqu'une observation ne peut arriver à son terme (sortie du rayon, ou dépôt du produit dans le caddie) du fait d'un masquage quelconque, l'observation n'est pas prise en compte.

3.2. Terrain d'étude et échantillon

Empiriquement les observations sont réalisées au sein d'un même hypermarché de plus de 10000 mètres carrés, à la périphérie d'une grande agglomération. Il est choisi de procéder à des observations dans le rayon des cafés moulus et dans celui des pâtes dentifrices. Ces deux produits, de par leur taille peuvent générer une activité comportementale comparable. Les observations portent seulement sur les séquences comportementales développées dans les allées dans lesquelles les marques sont implantées. Les séquences comportant l'exploration ou l'achat d'une marque en tête de gondole n'ont pas été prises en considération afin de contrôler les effets promotionnels. L'échantillon est constitué de 156 séquences comportementales observées dans la catégorie des cafés et de 126 observations dans la catégorie des pâtes dentifrices, soit un total de 282 observations. Les observations sont réalisées aux mêmes dates, simultanément dans les deux rayons considérés, entre 12 et 14 heures.

3.3. Le post-codage, l'analyse préliminaire des résultats et le plan de traitement

Outre les variables observées, il a été nécessaire de post-coder plusieurs variables: le caractère leader ou non de la marque achetée, ainsi que le type de séquence comportementale.

La probabilité d'achat de la marque est une variable qui est post-codée. Les marques qui, sur la période de l'observation et dans le magasin dans lequel se sont déroulées les observations, ont généré approximativement 50% des achats, sont codées comme les marques leaders, les autres marques étant considérées comme des marques non-leaders. Ce post-codage est réalisé indépendamment pour chacune des deux catégories de produits.

	dentifrices		cafés moulus	
	nbre marques différentes	nombre observations	nbre marques différentes	nombre observations
marques achetées	19	126	15	156
codage "marque leader"	3	80 (63%)	3	71 (46%)
codage "marque non-leader"	16	66 (37%)	12	85 (54%)

Tableau 1. Post-codage de la variable "dominance de la marque".

Le post-codage de la variable caractérisant le type de séquence comportementale a été réalisé de la manière suivante. Les individus réalisant un seul arrêt, sans exploration visuelle du produit pris main avant de déposer le produit dans le caddie sont codés comme ayant développé une séquence instrumentale. Les individus réalisant un seul arrêt, mais prenant en main le produit pour en lire l'emballage sont codés comme ayant réalisé une séquence comportementale de contrôle. Enfin les individus ayant réalisé plus d'un arrêt ou plus d'une préhension avant de déposer un produit dans le caddie sont codés comme ayant développé une séquence exploratoire.

La nature des distributions observées nous contraint à l'utilisation de statistiques non-paramétriques (voir figure 1). Ces résultats font apparaître que dans les catégories de produits choisies, les individus limitent leur activité, et seuls quelques individus développent des séquences comportementales de grande amplitude. Différents modes d'investigation sont entrepris. Les hypothèses 1.1 et 1.2 sont testées à partir de la statistique de U de Mann-Whitney. Ces hypothèses sont confortées en testant à l'aide du Khi-deux l'indépendance entre le type de marque acheté et le nombre d'arrêts caractérisé par deux modalités (un arrêt; plus d'un arrêt) ou le nombre de préhensions caractérisé par trois modalités (aucune préhension, une préhension, plus d'une préhension). L'hypothèse 2 est testée à l'aide du Khi-deux, conformément au post-codage réalisé.

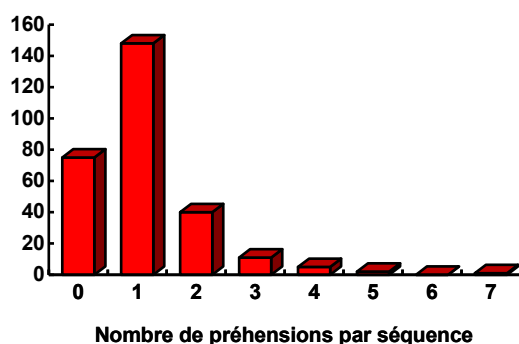
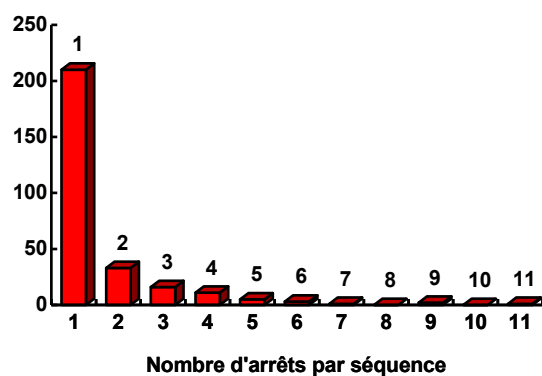


Figure 1. Distributions du nombre d'arrêts et de préhensions

3. Résultats

Avant toute chose, il importe de décrire de manière générale l'activité comportementale observée et de vérifier s'il existe des différences entre les deux catégories de produits. Précisément, il s'agit de vérifier s'il y a indépendance entre les catégories de produits et les descripteurs de l'activité comportementale. Les résultats obtenus permettent de constater qu'il y a indépendance entre le type de produit (café ou pâte dentifrice) et le nombre d'arrêts ($K_{hi2}=1,31$; 1 ddl; $p=.25$), mais aussi le nombre de préhensions ($K_{hi2}=4,28$; 2ddl; $p=.12$). Ce résultat est satisfaisant car il permet d'agréger les observations relatives à ces deux catégories de produits.

En considérant ensuite les différents descripteurs de l'activité comportementale, il s'agit de vérifier si les marques les plus vendues génèrent une activité comportementale moins intense que les marques les moins vendues. Pour vérifier ces hypothèses, on teste l'indépendance entre le nombre d'arrêts ou le nombre de préhensions et le type de marques (marques les plus vendues opposées aux marques les moins vendues). Ces hypothèses conduisent à rejeter l'indépendance entre le type de marque et le nombre d'arrêts ($K_{hi2}=10,29$; 1 ddl; $p=.001$) et le nombre de préhensions ($K_{hi2}=5,99$; 2 ddl; $p=.053$). Par ailleurs on constate par le test de U de Mann-Whitney que le rang moyen du nombre d'arrêts pour les

marques les plus vendues est inférieur à celui des marques les moins vendues ($U=8130,5$; $Z=-3,46$; $p<.01$). De la même manière on constate que le rang moyen du nombre de préhensions pour les marques les plus vendues est inférieur à celui des marques les moins vendues ($U=8518,5$; $Z=-2,27$; $p=.02$). Ainsi d'une manière générale, les séquences conduisant à l'achat des marques les plus vendues génèrent une activité comportementale et donc cognitive inférieure aux séquences aboutissant à l'achat des marques les moins vendues.

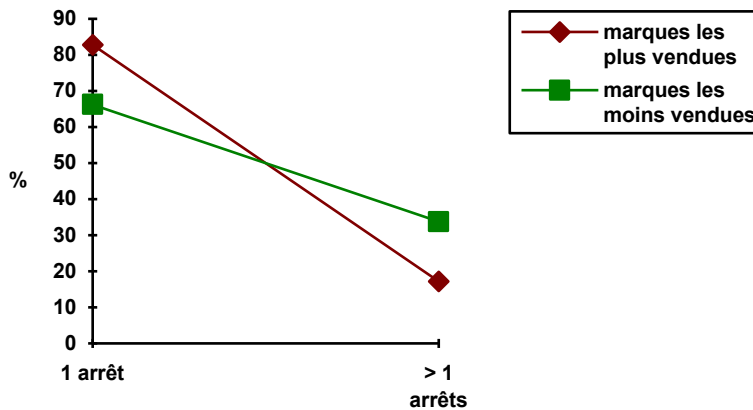


Figure 2. Le nombre d'arrêts et le type de marque

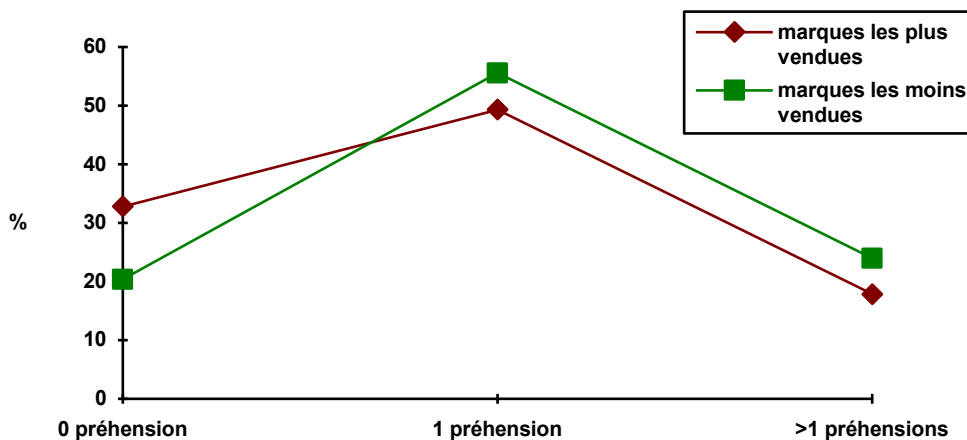


Figure 3. Le nombre de préhensions et le type de marque

L'étude de la relation entre le nombre de préhensions et le nombre d'arrêts fait apparaître qu'il n'y a pas indépendance entre les deux variables ($Khi^2=28,97$; 2 ddl; $p<.001$). La statistique Gamma qui indique le degré de liaison ordinal entre le nombre de préhensions et le nombre d'arrêts est de 0.49 ($p<.001$). On peut donc conclure que plus le nombre d'arrêts est élevé et le plus le nombre de préhensions est élevé.

En ce qui concerne les séquences comportementales prédéfinies (instrumentale, de contrôle ou exploratoire), on constate qu'il n'y a pas indépendance entre le type de marque et le type de séquence comportementale ($Khi^2=6,74$; 2 ddl; $p=.034$). Une lecture approfondie

des résultats fait apparaître que les séquences exploratoires conduisent plus fréquemment à l'achat de marques non-dominantes, alors que les séquences instrumentales conduisent plus fréquemment à l'achat de marques dominantes. Ainsi les séquences comportementales caractérisées par une activité cognitive limitée aboutissent plus fréquemment à l'achat d'une marque dominante. Un tel résultat semble conforter la validité de la notion de capital-marque par l'observation comportementale, car elle peut être directement associée à l'intensité de l'activité cognitive développée sur le lieu de vente.

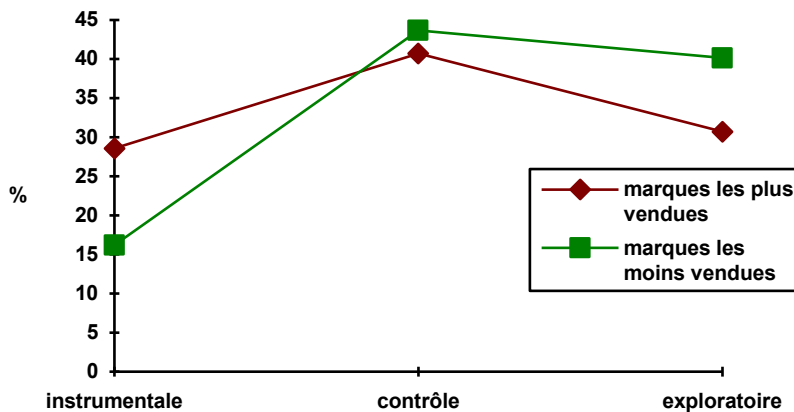


Figure 4. Les séquences comportementales et le type de marque

4. Discussion

L'apport conceptuel de cette étude réside dans l'articulation qui est proposée entre l'intensité et la nature de l'activité comportementale qui détermine l'acquisition du produit et le caractère dominant ou non de la marque achetée. Cette activité comportementale est supposée répercuter une activité cognitive. Les résultats obtenus permettent d'une manière générale de constater que les séquences comportementales de type instrumental conduisent à l'achat de marques dominant localement le marché, alors que celles de type exploratoire conduisent plus fréquemment à l'achat de marques non-leaders. Ainsi l'acheteur qui réduit les coûts de transaction en limitant les efforts cognitifs tend également à privilégier une marque leader. Cette hypothèse classique dans la définition du capital-marque trouve ici une mesure concrète au niveau du point de vente.

Dans une perspective opérationnelle, des investigations de ce type peuvent permettre une mesure directe de la nature de la séquence comportementale qui précède l'achat. De cette manière, on peut à terme envisager la mise en place d'instruments de mesure du capital-marque par l'observation de l'activité sur le point de vente et donc des ressources que l'acheteur doit engager dans le processus d'achats. De tels instruments pourraient par ailleurs

mettre en évidence l'effet de campagnes publicitaires télévisuelles, sur le valence de la marque au sein du point de vente, et donc sur la réduction de l'activité cognitive engendrée sur le lieu de vente, ou encore une mesure du capital propre à différentes marques en concurrence.

Sur le plan méthodologique, les limites de validité inhérentes à cette étude sont principalement centrées sur les inférences réalisées entre l'activité comportementale observée, et l'activité cognitive qui lui est associée. Si de fortes présomptions permettent de considérer que les descripteurs utilisés pour caractériser l'activité comportementale sont liés à une activité cognitive en situation de choix, il reste cependant à en faire la preuve. La validité externe peut quant à elle être considérée comme satisfaisante du fait de l'utilisation de deux catégories de produits de grande consommation. L'augmentation de la validité externe passe évidemment par la duplication de l'étude à d'autres catégories de produits et à des surfaces de vente de moins de dix mille mètres carrés. Les résultats obtenus à partir des descripteurs utilisés ne semblent jusqu'à nouvel ordre pas pouvoir être généralisés à toutes les catégories de produits. Seules sont considérées ici, les marques de produits de grande consommation, conditionnés dans des emballages rigides et scellés de petite taille. Malgré les limites de validité discutées, cette étude laisse une place aux techniques de l'observation directe qui demeurent peu utilisées à ce jour. Elles présentent pourtant une simplicité de mise en oeuvre, et peuvent permettre à terme la construction d'instruments de mesure de qualité, soit dans l'évaluation des pratiques de merchandising, ou dans d'autres types d'investigations ayant pour but l'évaluation du capital-marque.

Cette étude est une première ébauche de mise en relation entre la séquence comportementale et la marque achetée. D'autres variables, telles que les prix des produits, les effets promotionnels ou la durée de la séquence comportementale permettraient incontestablement d'obtenir des résultats plus nuancés. Indépendamment de l'approfondissement de la démarche d'observation, se dessinent plusieurs perspectives de recherche. On peut tout d'abord envisager la mise en oeuvre d'une typologie de produits en fonction de l'activité comportementale suscitée. Il importe également de mieux qualifier ces descripteurs. Lorsque l'individu s'arrête face au rayon, il développe une activité cognitive catégorielle qui pour lui est source de coûts cognitifs. De quelle nature sont ces coûts? Sont-ils identiques pour toutes les catégories de produits? Une analyse comparable doit bien évidemment être envisagée pour l'activité de préhension. Par ailleurs une séquence comportementale impliquant une activité cognitive intense freine-t-elle la décision d'achat, conduit-elle à une implication plus forte de l'acheteur, ou limite-t-elle le risque perçu? Toutes ces interrogations visant à mettre en relation de manière non-ambiguë, des comportements observables et une activité cognitive correctement spécifiée sont indispensables pour envisager le développement de ce type de recherche. Quoi qu'il en soit, les descripteurs de

l'activité cognitive utilisés semblent pertinents et méritent que soient développées des investigations plus approfondies.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, juillet-août, 27-32.
- Barker R.G. (1963), *The stream of Behavior*, Appleton Century Crofts, New York.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bensa F. (1994), La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat: un essai de modélisation, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon.
- Boulier D., Vasseur V. (1995), Les parcours d'information dans un centre social, *Communications et Langages*, 104, 2, 56-71.
- Chetochine G. (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Ed. Liaisons.
- Crowley A.E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4,1, 59-70.
- Dixon P. (1987), The structure of mental plans for following directions, *Journal of Experimental Psychology: learning, memory and cognition*, 13, 1, 18-26.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. (1990), An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Filser M., Jallais J. (1988), Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 53-64.
- Harrell G.D., Hutt M.D., Anderson J.C. (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente: le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 9, Marseille, 329-349.
- Lefevre C. (1987), Flux touristique et labyrinthe urbain, Thèse de doctorat, Institut de Psychologie Sociale des Communications, Université Louis Pasteur, Strasbourg.
- Levy-Leboyer C. (1980), *Psychologie et environnement*, Paris, PUF.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Moles A.A. (1976), *Micropsychologie de la vie quotidienne*, Denoël, Paris.
- Moles A.A., Rohmer E. (1978), *Psychologie de l'espace*, Casterman.

- Muthukrishnan A.V. (1995), Decision ambiguity and incumbent brand advantage, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 98-109.
- Norman D.A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*, Basic Books.
- Passini R. (1984), Spatial representations, a wayfinding perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Siberil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface de vente, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Rennes.
- Titus P.A., Everett P.B. (1995), The consumer retail research procee: a conceptual model and research agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-119.