

La perception de l'étendue de l'offre d'un rayon :  
Influence des variables situationnelles sur le processus d'évaluation

Catherine AUSSILHOU-PAPETTI

Allocataire moniteur

Université de Nice

**Résumé :**

L'étendue de l'offre est actuellement clairement identifiée comme l'une des variables fondamentales de fréquentation d'un point de vente. Toutefois, peu d'études ont été réalisées sur le sujet, alors qu'avec la concurrence accrue du hard discount, le critère de différenciation des grandes et moyennes surfaces n'est plus le prix mais le nombre de références proposées. Ce faible nombre d'études sur le sujet pourrait s'expliquer par une vision réductrice du problème, à savoir que l'évaluation de l'étendue de l'offre découle directement du nombre de références proposées. Reprenant l'hypothèse validée par des études empiriques que la perception de l'étendue de l'offre globale d'un point de vente repose sur l'estimation par le consommateur du choix proposé dans certains rayons phares, nous avons étudié tout particulièrement le processus de perception dans le rayon vin. Ce produit se prête particulièrement à l'étude de l'importance du choix dans la mesure où l'offre y est importante et diverse, que ce soit en termes d'appellations, de présentations, de prix et de niveaux de qualité. Notre recherche nous permettra de mettre en évidence l'influence de la situation de consommation anticipée sur la perception de l'étendue de l'offre proposée.

## **Introduction :**

Les principaux facteurs de différenciation d'une enseigne sont le magasin, l'assortiment, le prix et le service [Amine, A. / Cadenat, S., 2000]. Malgré l'importance stratégique actuelle de la variable « assortiment », ce critère de choix des enseignes de distribution a fait l'objet d'un nombre restreint de travaux. En effet, le circuit hard discount qui mise son succès sur les prix bas et a fait évoluer sa perception du positionnement vers un concept de commerce de proximité économique, est le seul circuit qui ait engrangé en 2004 une progression de part de marché, face à l'hypermarché et au supermarché [lettre Altéma, janvier 2005]. En outre, dans la mesure où il apparaît qu'aujourd'hui l'argument prix ne constitue plus un critère unique et primordial de choix pour les consommateurs [Koelmeijer, K., Oppewal, H., 1999], la variable « assortiment » pourrait constituer un facteur de différenciation et à forte valeur ajoutée pour les clients des hypermarchés et des supermarchés. Parmi l'ensemble des composantes de l'assortiment, la perception de l'étendue de l'offre est celle qui a suscité le moins d'intérêt. On peut supposer que ce manque d'intérêt, par rapport à des critères comme le prix qui a fait l'objet du plus grand nombre d'études [Macé, S., 2001] vient du fait que la notion est utilisée « aussi bien par les pédagogues que par les chercheurs de façon naturelle et évidente, sans pour autant chercher à l'approfondir » [Dandouau, J.-C., 1999]. Ainsi, cette notion d'étendue de l'offre a surtout été traitée du point de vue du distributeur dans une optique stratégique de rentabilité. Pourtant, mieux comprendre la perception de l'étendue de l'offre par le consommateur pourrait permettre de voir comment optimiser un assortiment qu'il devient de plus en plus difficile à gérer. Comment offrir une offre plus large en ne réduisant pas la lisibilité du rayon et en ne grevant pas la rentabilité du linéaire ? Amine, A. et Cadenat, S. (1995, 2000) ont analysé la perception de l'étendue de l'offre d'un point de vente dans le contexte français. Leur étude montre que l'étendue de l'assortiment global se formerait à partir de la perception de l'étendue de l'offre à partir de certains rayons. Il nous semble donc essentiel de mieux définir le processus perceptuel de l'étendue de l'offre au niveau d'un seul rayon.

Nous présenterons dans un premier temps les apports des sciences cognitives, puis nous montrerons qu'en marketing, à la faiblesse du nombre d'études empiriques sur le concept d'étendue de l'offre perçue, s'ajoute la confusion des définitions du terme. Afin de clarifier le contenu du terme « étendue perçue de l'offre » (ETPO), nous avons alors réalisé une étude qualitative auprès d'acheteurs de vins en hypermarché. Ces résultats nous permettront de proposer une définition de l'ETPO et de mettre en évidence les influences qui interviennent

dans le processus perceptuel. Nous développerons alors l'influence de la situation de consommation anticipée du produit sur le concept d'étendue perçue de l'offre. Nous présenterons les résultats d'une enquête en sortie de caisse d'un hypermarché, auprès de 283 acheteurs de vin et les apports aussi bien théoriques que managériaux de cette recherche.

## **1. La définition de l'étendue perçue de l'offre :**

Dans la mesure où le terme « étendue » correspond à *la portion d'espace occupée par un corps, à l'espace perceptible visible occupé par quelque chose* (Petit Robert), il est cohérent de postuler que l'étendue de l'offre perçue par les consommateurs est directement liée au nombre de produits mis en rayon par le distributeur. La quantité de produits fixée par le distributeur va délimiter l'espace qui sera occupé par les références, sur les linéaires du magasin.

### **1.1. L'étendue de l'offre : la primauté du point de vue du distributeur :**

La relation entre la quantité de produits et l'étendue perçue de l'offre est clairement établie comme une évidence par les distributeurs qui, pour répondre aux attentes des consommateurs soucieux d'avoir un choix toujours plus grand, augmentent le nombre de références de leurs rayons. L'assortiment est défini par les distributeurs comme « le nombre d'articles différents dans une catégorie de produits. » [Levy, M., Weitz, B.A., 1995]. Les distributeurs lient la perception de leur assortiment au nombre de produits qui le composent ; ainsi, ils craignent qu'en diminuant le nombre de références qu'ils proposent, « les consommateurs ne remarquent que l'offre a été réduite, que leur perception de l'assortiment se dégrade, et que finalement ils soient même tentés de ne plus venir faire leur course dans ce magasin. » [Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., McAlister, L., 1998] Pour les distributeurs, on voit bien que la taille de l'assortiment joue un rôle clé dans la perception de leur offre et que, dans leur perspective, diminuer le nombre d'articles peut avoir des conséquences sur la perception de l'image de leur offre.

Pour satisfaire cette exigence de large choix, les distributeurs doivent d'ailleurs faire face à deux problèmes : « d'un côté, on constate que la superficie des magasins progresse peu et, de l'autre, on s'aperçoit que la hausse du nombre de références réduit la lisibilité des linéaires. »

[Amine, A., Cadenat, S., 2000]. En outre, les arbitrages en matière de politique d'assortiment sont intimement liés au coût : une offre trop importante de produits peut grever la rentabilité du distributeur. On peut ainsi constater qu'à la question de la gestion de l'étendue de l'offre, les professionnels d'une part répondent en augmentant le nombre de références qu'ils proposent et les ouvrages sur le merchandising d'autre part, traitent la question de l'augmentation du nombre de références sous l'angle des coûts engendrés par la taille de l'assortiment tels que « le taux de rotation du stock, la productivité du linéaire, la rentabilité du stock investi » [Fady, A., Seret, M., 2000]. La gestion de l'étendue de l'offre est de plus en plus complexe ; la présence de certains produits que le consommateur s'attend à trouver va être nécessaire pour que le consommateur perçoive de manière positive l'importance de l'offre proposée. En outre, pour certains rayons, proposer beaucoup de choix va améliorer les ventes et entraîner l'achat auprès des consommateurs, tandis que pour d'autres rayons, cela va compliquer le choix et entraîner soit un report d'achat soit un non-achat. Finalement, les indicateurs de rendement et de performance calculés sur chaque référence ont peu de signification dans la gestion des références ; en effet, on peut imaginer que la présence de certaines marques et l'impression d'avoir du choix rassurent sans que le consommateur n'achète tout de même la marque-repère.

Nous pouvons donc conclure que la réponse apportée au souhait d'un choix important est de proposer un nombre accru de références. Il est donc nécessaire de comprendre comment le consommateur va percevoir ce nombre réel de références afin de voir quels facteurs peuvent influencer ce processus. Peu d'études en marketing ont analysé la perception de l'étendue de l'offre sous l'angle de la perception du consommateur ; à notre connaissance, seule l'étude d'Amine, A., Cadenat, S. (2000) montre qu'il existe dans certains cas et pour certains rayons, une « distorsion entre choix perçu et choix réel dans le rayon à faible attente de choix (liquide vaisselle). » D'ailleurs, outre les indicateurs financiers de résultats qui permettent aux distributeurs d'évaluer la rentabilité de chaque produit proposé, des indices indirects jouent en faveur d'une référence particulière qui influencerait l'évaluation de l'importance de l'offre. Un exemple de ces indicateurs est donné par [Fady, A., Seret, M., 2000] : « certaines marques, de très forte notoriété, même non rentables, [qui] ne peuvent pas [non plus] être absentes de l'assortiment, car ce sont elles que connaissent les consommateurs. C'est en partie sur la façon de présenter ces marques que le client se forgera une « image » de l'assortiment ».

Ces quelques résultats montrent qu'il serait pertinent de comprendre comment les individus perçoivent un nombre de références et l'évaluent, afin de pouvoir relier ce processus au jugement exprimé sur l'étendue de l'offre perçue. En effet, dans le processus de perception de l'étendue de l'offre, deux éléments nous intéressent particulièrement. La première composante de l'étendue de l'offre perçue concerne la perception du nombre de produits proposés. La deuxième composante concerne le jugement du consommateur sur l'importance de l'offre proposée (l'offre est-elle faible / importante). Faisant référence au lien que les distributeurs font entre l'étendue de l'assortiment et le nombre de références mises en rayon, nous allons dans cette première partie décrire le processus de perception par les individus d'un nombre donné de produits.

## **1.2 L'étendue de l'offre perçue : l'influence de l'estimation du nombre de références perçues**

Nous allons exposer les principaux résultats du domaine de la cognition numérique encore appelée arithmétique cognitive, et qui regroupe l'ensemble des connaissances actuelles sur les mécanismes impliqués dans le traitement des nombres et le calcul. L'un des principaux consensus auquel sont parvenus les chercheurs de ce domaine concerne l'existence chez l'être humain de trois processus de quantification différents [Pesenti, M., Seron, X., 2004] : le subitizing, le dénombrement et l'estimation. Le subitizing renvoie à la quantification de petites collections d'éléments ne dépassant pas trois à quatre éléments. La quantification de ces petites collections d'objets ne nécessite aucun temps de réflexion ; l'individu semble percevoir de manière automatique le nombre d'entités. En revanche, dès que la collection d'objets comprend plus de quatre éléments, le temps de réponse des individus croît. Les chercheurs montrent que ce phénomène d'estimation d'un nombre plus important d'éléments correspond à un mécanisme de dénombrement. Le dénombrement encore appelé plus couramment comptage comporte trois étapes : « il doit y avoir une correspondance terme à terme stricte entre chaque item à énumérer et un nom de nombre de la chaîne numérique ; les noms de nombre doivent être émis suivant un ordre stable et conventionnel ; le dernier nom de nombre prononcé lors du dénombrement représente la numérosité de l'ensemble (valeur cardinale). » [Pesenti, M., Seron, X., 2004].

Notre analyse de la perception du nombre d'articles dans un rayon ne correspond pas au processus de dénombrement dans la mesure où en situation réelle de choix dans un rayon d'hypermarché, le consommateur n'a aucun intérêt à compter le nombre de bouteilles

différentes proposées. En outre, dans la mesure où les capacités cognitives de l'individu sont limitées, les éléments à travers lesquels les consommateurs perçoivent un assortiment doivent reposer sur des caractéristiques de l'offre plus simples que l'estimation du nombre total d'articles dans le rayon [Broniarczyk, S.M., Hoyer, W., McAlister, L., 1998]. Nous nous situons dans le troisième processus de quantification identifié par les chercheurs : l'estimation de la numérosité qui renvoie à « la capacité de quantifier un ensemble d'éléments sans recourir à la mise en correspondance terme à terme des items avec la séquence verbale des noms de nombre » [Pesenti, M., Seron, X., 2004].

Un résultat des différentes expériences menées sur ce processus perceptuel d'estimation numérique concerne l'influence des propriétés perceptives des stimuli sur la perception du nombre. En effet, la texture des entités à quantifier, leur couleur, leur régularité peuvent affecter la perception d'une quantité d'objets [Urdapilleta, I. et al., 2001]. Ainsi, « dans des ensembles visuels et auditifs, la présence de certaines régularités facilite la perception du nombre. Par exemple, leur densité et la possibilité de faire des groupements au sein de grands ensembles visuels affectent les jugements numériques » [Pesenti, M., Seron, X., 2004]. Nous avons choisi de ne pas étudier les aspects physiques des stimuli perçus dans la mesure où ces éléments de recherche nécessiteraient des expérimentations difficiles à mettre en place pour des raisons liées à leur coût de mise en œuvre et à la technicité des manipulations peu compatibles avec les conditions de réalisation de notre enquête dans un hypermarché.

Toutefois, il serait très intéressant d'envisager dans des recherches ultérieures, d'étudier l'impact de l'agencement des bouteilles ou le regroupement de certains formats de bouteilles sur l'estimation de la numérosité par le consommateur.

Un autre résultat sur lequel les chercheurs s'accorde est le suivant : il existerait une fonction abstraite d'extraction et d'activation de la représentation numérique d'une collection d'objets [Whalen, J., Gallistel, C.R., Gelman, R., 1999]. Toutefois, ce résultat est encore très récent et peu étayé par des expériences qui pourraient permettre de mettre en évidence ce « sens du nombre ». Nous pouvons conclure que les études en psychologie cognitive qui permettent de mieux comprendre le mécanisme de perception de l'étendue d'un ensemble de produits ont analysé la fonction de quantification chez l'individu. Le processus par lequel l'individu quantifie une grande quantité d'éléments, appelé estimation numérique, semble être une fonction abstraite, il existerait dans chaque être humain un sens inné du nombre. Toutefois, les

expériences dans ce domaine sont encore trop peu nombreuses et les quelques résultats sur lesquels les auteurs s'accordent présentent des limites pour notre sujet de recherche.

On peut reprocher à ces modèles de reposer sur des expériences d'estimation numérique, qui, bien qu'elles permettent de manipuler les données avec rigueur et de mesurer la quantification de suites d'éléments par un individu avec précision, s'éloignent trop souvent des situations réelles auxquelles sont confrontés les individus. « Le grief qui revient le plus souvent a trait au problème de la validité écologique. La validité écologique signifie que les résultats de la recherche obtenus au laboratoire doivent être applicables aux comportements observés dans le milieu naturel. » [Matlin, M., 1998]. En effet, le processus de perception de la quantité de produits dans un rayon est généralement un processus inconscient. L'estimation d'une quantité de produits se fera après l'achat, comme résultat de la construction d'une représentation de l'offre en fonction des produits qui ont attiré l'attention du consommateur. En outre, les expériences de quantification placent les individus devant une collection d'objets généralement tous identiques (des points, des barres). Là encore, on est loin de la réalité d'une situation d'achat où les produits proposés en rayon varient en fonction de leur forme, de leur taille, de leurs couleurs. Le reproche qui est donc fait en particulier dans le domaine de la cognition numérique est de ne pas tenir compte de contextes réels.

Une autre limite des résultats auxquels a abouti la psychologie cognitive concerne le fait qu'on appréhende des éléments objectifs par le biais de fonctions neurobiologiques sans s'intéresser aux jugements et sentiments de l'individu vis-à-vis de ces données expérimentales. En effet, dans tous les ouvrages de référence sur les phénomènes perceptifs et sensoriels il n'est jamais question de la perception de l'étendue d'objets mais de la perception de la taille, de la distance, de la luminosité. L'étendue d'un certain ensemble de produits est un concept plus riche que le nombre ; en effet, l'espace perceptible occupé par un regroupement de produits peut varier en fonction d'autres éléments que le nombre de produits. D'ailleurs, des enquêtes qui se fondaient sur l'analyse du prix montrent qu'un même prix moyen perçu par deux individus n'a pas le même impact sur leur manière de percevoir le niveau de cherté du point de vente [Jallais, J., 1997]. Par analogie, nous pouvons supposer que le nombre perçu de produits ne va pas influencer dans tous les cas de la même manière l'évaluation de l'importance de l'offre. Les sciences cognitives apportent un éclairage intéressant à notre sujet mais n'étudient pas l'ensemble des situations de perception de l'étendue de l'offre. Elles étudient une seule des influences du processus qui semble *a priori* la plus directe : le nombre de produits proposés.

Nous allons donc voir les influences autres que la perception du nombre de références qui pourraient agir sur l'évaluation de l'étendue de l'offre. Pour cela, nous allons analyser la manière avec laquelle les études en comportement du consommateur ont appréhendé la perception de l'étendue de l'offre.

## **2. Analyse du processus perceptuel et précision conceptuelle de l'ETPO**

### **2.1. La perception de l'étendue de l'offre en marketing : la perception du nombre et de la variété**

Comme nous l'avons vu précédemment, le concept d'étendue perçue de l'offre (ETPO) a fait l'objet d'un nombre très réduit de recherches dans le contexte français. Les recherches nord-américaines sont plus nombreuses mais proposent des définitions confuses de l'étendue de l'offre perçue. En effet, la plupart des recherches nord-américaines qui analysent le concept d'étendue de l'offre du point de vue du consommateur réduisent cette variable à sa composante « variété ». D'autres auteurs affirment que le nombre exact de différents produits rend compte du niveau de variété d'un assortiment [Hoch, S., Banerji, S., 1993 ; Chiang, J., Wilcox, R.T., 1997]. Dans ces études, seule la taille de l'ensemble de produits différents proposés joue sur la perception de la variété de l'offre tandis que le degré de différenciation entre les différents articles n'est pas pris en compte. Cette mesure se rapproche davantage de la mesure de la taille d'un assortiment que de la mesure du degré de variété au sein d'un assortiment. D'autres recherches ont montré que les deux composantes principales explicatives de la perception de variété par le consommateur sont « la disponibilité de la marque préférée » et « l'espace alloué à la catégorie de produits » [Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., McAlister, L., 1998]. Là encore, il semble que la notion de variété fasse davantage référence à l'étendue de l'offre perçue. Van Herpen (2000) remarque également que dans les ouvrages sur le commerce de détail, la profondeur et la largeur de l'assortiment sont définies comme des constituants de la variété de l'offre. Or, bien que la profondeur et la largeur d'un assortiment rendent mieux compte de la variété que le simple nombre total de produits, ces deux éléments restent insuffisants pour donner une image exacte de la variété d'un assortiment.

Une précision de définition est nécessaire à ce stade de notre développement. En anglais, l'étendue de l'assortiment se traduit de la manière suivante « extent / wide / extensive / size ». Ces différentes expressions font uniquement référence à la taille de l'assortiment, au nombre

de références proposées. En revanche, le terme français « étendue » qui renvoie à l'espace perceptible visible occupé par quelque chose est déjà une notion plus abstraite faisant référence à la perception visuelle.

Les études anglo saxonnes montrent qu'il existe un lien entre la variété de l'offre et la perception de la taille de l'offre. En effet, plus la variété d'une offre est élevée et plus l'impression que l'offre est importante et va contenir l'option souhaitée, augmente [Van Herpen, E, Pieters, R., 2000]. L'étendue perçue de l'offre ferait donc référence à deux composantes :

- le nombre perçu de produits proposés
- le niveau de variété, perçu par le consommateur

Nous considérons ainsi que l'étendue perçue de l'offre est un concept qui dépend à la fois de la perception du nombre d'items et du degré de variété.

Pour préciser davantage le concept EPTO, il est désormais nécessaire de comprendre comment se forme la perception du niveau de variété d'une offre de produits. La variété d'une offre est « la qualité ou le fait d'être différent, distinct : c'est l'absence d'uniformité, de similitude ou de monotonie » [Van Herpen, E., Pieters, R., 2000]. La variété d'un assortiment est un concept très actuel et qu'il n'est pas évident de définir du point de vue du consommateur. Une première conclusion issue de recherches postule que la variété de l'assortiment perçue doit dépendre d'autres éléments que la seule perception d'un grand nombre d'options proposées [Raftery, D., 1993]. Deux approches principales de la perception du niveau de variété ont été développées : une approche fondée sur les produits [Hoch S.J., Bradlow E.T., Wansink, B., 1999] et une approche fondée sur les attributs [Van Herpen, E., Pieters, R., 2002]. Le modèle qui traduirait le mieux la perception de la variété par les consommateurs est celui qui intègre l'analyse des attributs. Non seulement dans ce modèle, la mesure de la variété de l'offre perçue par le consommateur est très faiblement corrélée à la taille de l'assortiment (condition requise pour pouvoir décomposer la perception de l'étendue de l'offre selon d'une part, la taille de l'offre, et de l'autre part, le niveau de variété de l'offre perçue), mais en plus, les mesures fondées sur une analyse des attributs suffisent à rendre compte de la perception de la variété [Morales, A. et al., 2005 ; Boatwright, P., Nunes, J.C., 2001]. Toutefois, les auteurs du premier modèle fondé sur les produits montrent que d'un point de vue mathématique, les deux approches sont très semblables d'autant qu'ils montrent que le processus perceptuel contient des éléments issus des deux théories [Hoach, S.J., Bradlow, E.T., Wansink, B., 2002].

Ces développements nous permettent de conclure que la perception de l'étendue de l'offre se fonde sur la perception du nombre de produits proposés dans le rayon et de l'évaluation de la variété de l'offre par le consommateur. L'évaluation de la variété de l'offre semble être mieux explicitée par une approche fondée sur les attributs des produits. Toutefois, dans la mesure où les recherches très récentes sur ce sujet n'ont pas abouti à un consensus, nous devons préciser le concept « étendue perçue de l'offre » par une étude qualitative, avant de pouvoir proposer notre modèle de recherche.

## **2.2 Etude qualitative exploratoire**

Afin de préciser le concept « étendue perçue de l'offre », nous avons réalisé une étude exploratoire qualitative auprès de 14 individus afin de comprendre ce que recouvre cette notion, dans le cas d'un rayon d'hypermarché. Les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs ont montré que la notion est très composite et variable d'un individu à l'autre, et d'un produit sélectionné à l'autre. « Avoir un choix important de produits » peut tout autant signifier « que le rayon propose des premiers prix », « qu'il propose des Marques de Distributeur », « qu'il y ait des produits en promotion » « qu'il y ait un nombre important de produits »... Cette étude confirme que les consommateurs jugent l'étendue de l'offre en fonction du nombre de produits perçus et permet de préciser que l'étendue de l'offre est également évaluée en fonction de la présence de produits présentant certains attributs recherchés.

Nous pouvons donc conclure que l'étendue perçue de l'offre dépend :

- du nombre perçus de produits en rayon
- de la perception de produits présentant certains attributs recherchés lors du choix

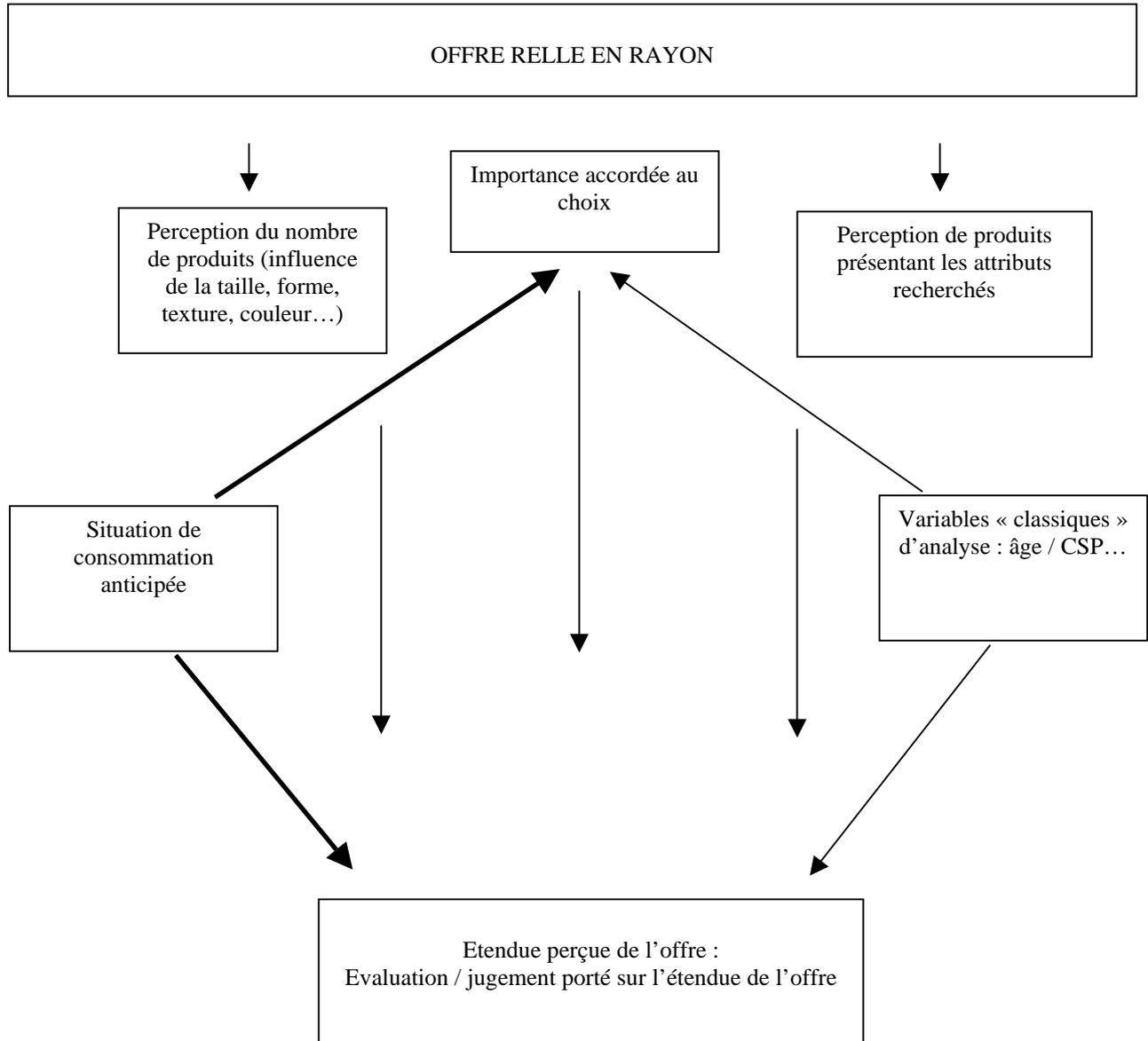
A ce niveau du développement, nous voulons montrer que la situation de consommation anticipée est un facteur d'influence de la perception des produits présentant certains attributs recherchés lors du choix. La définition de la situation a été donnée par Belk, R.W. (1974, 1975). Trois principaux types de situations peuvent être décrits : la situation d'achat qui circonscrit les conditions dans lesquelles a lieu l'achat, la situation de consommation anticipée qui précise les conditions dans lesquelles le produit sera consommé et la situation de communication qui décrit la manière avec laquelle un individu est exposé à toute

communication. Dans la mesure où le processus perceptuel est un processus sélectif composé de trois étapes reconnues :

- sensation d'un stimulus dans l'environnement externe,
- sélection et attention portée à certains stimuli et non à d'autres,
- interprétation des stimuli afin de leur donner un sens,

les individus vont former une perception d'un ensemble de produits en prêtant attention à certains stimuli et non à d'autres. La construction perceptive n'est pas activée de manière constante. Elle est activée par l'attention qui est « un régulateur de l'activité cognitive ». « Par rapport à l'ensemble des informations auxquelles l'individu est exposé en permanence, l'attention limite et sélectionne celles qui vont effectivement être traitées. » [Ladwein, R., 2003] « Le processus perceptif implique une réorganisation du stimulus, basée sur une détection d'indices. » [Rock, I., 1966]. Ces attributs vont donc représenter les indices à partir desquels le consommateur va organiser la perception des différents stimuli. Les consommateurs vont donc prêter attention en priorité aux attributs-stimuli qui correspondent à leurs attentes et vont ensuite percevoir les produits sur la base de ces attributs. Des études ont montré que l'importance accordée à certains attributs était due à la situation de consommation anticipée du produit [Lemoine, 2001 ; Mick, D.-G., Faure, C., 1998 ; Negro, Y., 1979 ; Clarke, K., Belk, R.W., 1979]. Nous pouvons donc supposer que l'attention portée à certains stimuli (attributs) sera influencée par la situation de consommation anticipée du produit et aura donc des répercussions sur l'ensemble de produits perçus. En effet, la perception des produits se fera sur la base d'un certain nombre d'attributs. Dans la mesure où l'attention portée à ces attributs (importance accordée aux attributs) dépend de la situation de consommation anticipée, la perception des produits présentant les attributs recherchés dépendra de la situation de consommation anticipée. Finalement, par voie de conséquence, et d'après la définition que nous avons proposée de la perception de l'étendue de l'offre, la situation de consommation anticipée influence la perception de l'étendue de l'offre.

**Le modèle général de la recherche : influence de la situation de consommation anticipée sur la perception de l'étendue de l'offre**



Le modèle que nous souhaitons tester se décompose en deux hypothèses de recherche :

H1. La situation de consommation anticipée influence l'importance accordée à l'étendue de l'offre

H2. La situation de consommation anticipée influence le jugement de l'importance de l'offre proposée

Nous avons choisi d'analyser dans cet article l'impact de la situation de consommation anticipée. Toutefois, notre modèle global intègre des variables d'influence que nous avons sélectionnées en fonction de leur pertinence dans la perception de l'étendue de l'offre. Nous les avons intégrées à notre modèle de recherche mais ne proposons pas dans cet article les résultats des tests sur ces variables. Les variables que nous avons étudiées sont : la recherche de variété [Aurier, P., 1991 ; Kahn, B.E., 1995] ; le niveau d'expertise du consommateur dans la catégorie de produits [Aurier, P., Ngobo, P.V., 1998], le niveau de familiarité avec la situation d'achat [Didellon-Carsana, L., Jolibert, A., 1999] et le niveau d'implication qui va faire varier la complexité du processus perceptuel et les efforts cognitifs que cela implique [Lockshin, L., Spawton, A.L., Macintosh, G., 1997].

Nous allons désormais présenter la méthodologie de la recherche que nous avons effectuée.

### **3. Méthodologie de la recherche :**

#### **3.1 Contexte de l'étude :**

Afin d'évaluer la perception de l'étendue de l'offre au niveau d'un rayon, nous avons choisi d'étudier le rayon vin d'un hypermarché. Nous nous situons dans le cadre d'un comportement d'achats groupés lors d'une visite planifiée à un magasin. Ce type de comportement est fréquent dans les enseignes de la grande distribution. Il s'agit par exemple, de la fréquentation hebdomadaire d'un hypermarché [Filser, M., 1994]. Dans ce cas-là, le processus de choix des produits se fait essentiellement en situation d'achat. Ce sont donc les stimuli du point de vente qui vont influencer la prise de décision. Le vin a été choisi pour trois raisons : il convient bien à l'approche situationnelle dans la mesure où l'absence de véritable marque oblige les consommateurs à se fier à d'autres attributs. En effet, « la marque ne constitue que l'un des indicateurs de qualité dont dispose le consommateur, qui peut accorder sa confiance à d'autres indicateurs, tels que le prix, le magasin, un signe de qualité officiel » [Sirieix, L., Morrot, G., 2001]. En outre, ce produit se prête particulièrement à l'étude de l'importance du choix dans la mesure où l'offre y est importante et diverse, que ce soit en termes d'appellations, de présentations, de prix et de niveaux de qualité [Orth, U.R., Krska, P., 2002]. Finalement, le nombre de situations de consommation anticipée de ce produit est important. Nous avons réalisé notre enquête en sortie de caisse d'un hypermarché auprès d'un échantillon de 283 individus, représentatif de la population française qui venait d'acheter du vin (nous voulions

être certains que ces consommateurs s'étaient trouvés en situation de choix de vin au moment où ils étaient interrogés).

### 3.2 Les variables de l'enquête

**La situation de consommation anticipée** : la plupart des études concernant l'influence des variables situationnelles analysent l'influence de la situation d'achat, i.e., les conditions qui prévalent sur le lieu de vente. Il est intéressant de prendre en compte la projection de l'individu dans un contexte futur de consommation pour mieux comprendre le processus perceptuel. Nous allons donc, dans cette recherche à caractère exploratoire, tester l'influence des occasions de consommation de vin. Pour cela, nous avons constitué un répertoire situationnel des principales situations de consommation anticipée du vin. Ce répertoire a été réalisé en effectuant une étude qualitative auprès d'une quarantaine d'acheteurs de vins sélectionnés en fonction d'âge, de sexe et de revenus différents. Il ressort de notre enquête et du pré-test de notre questionnaire en magasin que les principales situations de consommation de vin sont : pour vos repas courants à la maison seul ou accompagné, parce que vous recevez des amis (caractère courant ou exceptionnel), parce que vous êtes invités chez des amis et vous offrez du vin, vous êtes invités pour une très grande occasion et vous apportez du vin.

Les différentes situations de consommation anticipées représentent la variable explicative ; chaque situation peut être décomposée en variables binaires qui prennent les valeurs 0 et 1 suivant l'absence ou la présence du phénomène étudié. Ces différentes occasions de consommation anticipée ont pu être décomposées, comme le suggère Belk, R.W. (1974) selon la taxonomie qu'il a décrite. En effet, toute situation de consommation peut être décomposée selon cinq facteurs : la composante physique, la composante sociale, la composante temporelle, les états propres à l'individu et le contexte du rôle. Pour notre étude, nous avons décomposé chaque situation de consommation anticipée suivant trois facteurs :

*Composante physique* : « pour une consommation chez vous » / « pour une consommation à l'extérieur de votre domicile ». *Composante sociale* : « pour une consommation seul » / « pour une consommation, accompagné ». *Caractère temporel de la consommation* : « pour une occasion courante » / « pour une occasion particulière qui n'a lieu que ponctuellement ».

Le contexte du rôle dans le cas présent fait référence aux conditions dans lesquelles a lieu l'achat ; le consommateur achète-il du vin pour sa consommation personnelle ou pour l'offrir ? Nous ne tiendrons pas compte de cette composante qui ne fait pas partie de l'occasion de consommation proprement dite mais de la situation d'achat dans le cas

particulier du vin. En effet, dans le cas particulier d'un achat de vin en cadeau au même titre que des fleurs ou du chocolat, l'individu ne connaît pas les conditions dans lesquelles aura lieu la consommation. Il ne connaît pas la situation de consommation anticipée du produit mais le contexte de son achat.

***La perception de l'étendue de l'offre*** : l'importance accordée à l'étendue de l'offre de produits dans la catégorie vin a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points. De même le jugement porté sur l'importance de l'étendue de l'offre a été mesuré sur une échelle de Likert en 5 points.

#### **4. Les résultats de l'étude**

##### **4.1 Relation entre la situation de consommation anticipée et l'importance accordée à l'étendue de l'offre**

Nous cherchons à établir une relation entre la situation de consommation qui est une variable nominale dont nous avons déterminé les différentes modalités lors de la constitution du répertoire situationnel et de la décomposition de chaque composante en modalités binaires, et la perception de l'étendue de l'offre que nous mesurerons à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points variant de « pas du tout importante » à « très importante ». Il est possible de considérer la variable précédente, variable ordinale, comme une variable d'intervalles en faisant l'hypothèse que les distances perçues entre chaque échelon de l'échelle sont égales. Sous cette hypothèse, nous voulons établir une relation entre des situations de consommation anticipée qui sont de nature nominale et les différents niveaux accordés à l'importance de la variable « offre » dans le rayon vin, niveaux qui sont donc assimilés à des données d'intervalle. Pour établir cette relation, nous effectuerons des analyses de variance qui nous permettront d'une part de voir s'il y a bien une liaison entre la variable à expliquer ( $ETOP_i$  :  $i$  pour « importance ») et la variable explicative (SCA) et de l'autre de déterminer quelles modalités de la situation de consommation anticipée contribuent à cette relation. Nous utilisons la boîte de dialogue one-way ANOVA du logiciel de traitement de données SPSS. Nous avons fixé  $p$  à 0,05.

ANOVA entre SCA et ETOP<sub>i</sub>

<b>Facteur social</b>	Importance moyenne de l'étendue du choix selon les composantes situationnelles / Test F / probabilité
Seul / accompagné	3,057 / 3,427 / 4,450 / 0,036
<b>Facteur physique</b>	
Chez vous / à l'extérieur de votre domicile	2,986 / 3,383 / 5,936 / 0,015
<b>Composante temporelle</b>	
Occasion courante / occasion ponctuelle, exceptionnelle	3,023 / 3,429 / 5,823 / 0,016

Nous pouvons observer que l'importance accordée à l'étendue de l'offre varie donc bien en fonction des trois composantes situationnelles que nous avons mises en évidence. Nous pouvons confirmer l'hypothèse de l'influence de l'occasion de consommation sur l'importance accordée à l'étendue de l'offre. Les individus qui se rendent dans un hypermarché pour acheter du vin vont accorder de l'importance au choix offert dans le rayon en fonction de l'occasion à laquelle ils destinent l'achat de leur vin ; ainsi un individu qui achète du vin pour une occasion comme un mariage va accorder plus d'importance au choix proposé en rayon (3,429) par rapport à un individu qui achète du vin pour le consommer pour une occasion courante (3,023).

#### 4.2 Relation entre la situation de consommation anticipée et l'évaluation de l'importance de l'offre

Nous allons désormais tester l'existence d'une relation entre la situation de consommation anticipée et l'étendue perçue de l'offre ; c'est-à-dire l'évaluation de l'étendue de l'offre faite par le consommateur. Dans la mesure où la variable explicative est une variable nominale qui a été décomposée selon chaque facteur situationnel et que la variable à expliquer, variable ordinale, est supposée être d'intervalles, nous pouvons effectuer des analyses de variance.

## ANOVA entre SCA et ETOP

<b>Facteur social</b>	Evaluation moyenne de l'étendue du choix selon les composantes situationnelles / test F / Probabilité
Seul / accompagné	3,475 / 2,97 / 8,425 / 0,004
<b>Facteur temporel</b>	
Occasion courante / occasion ponctuelle	3,51 / 2,785 / 15,18 / 0,0001

Nos résultats montrent que la perception de l'étendue de l'offre varie en fonction de la composante « facteur social » et de la composante « facteur temporel » ; les individus qui achètent pour consommer accompagnés sont plus sensibles à la variable choix mais évaluent l'importance du choix de manière plus négative (2,97) que ceux qui achètent pour eux-mêmes (3,475). Toutefois nous n'avons pas obtenu de résultats statistiquement significatifs ( $p$  supérieur à 0,05) pour la composante physique « consommation chez vous / consommation à l'extérieur de votre domicile ». Nous ne pouvons donc que partiellement valider notre hypothèse de l'existence d'une relation entre le contexte de consommation et l'évaluation de l'importance de l'offre proposée en rayon.

#### **4.3 Interprétation des résultats :**

Nous pouvons remarquer que l'importance accordée à l'étendue de l'offre varie en fonction du contexte de consommation anticipée. Cette relation semble cohérente dans la mesure où pour des situations telles que « occasion exceptionnelle », les consommateurs vont être plus exigeants en matière de choix afin d'éviter toute erreur. Si le magasin propose peu de marques de qualité, le consommateur va considérer que l'offre n'est pas assez importante même si de nombreux premiers prix sont proposés. Ainsi, les consommateurs veulent plus de choix lorsqu'ils achètent du vin pour une consommation peu courante. De même, leur exigence en terme de choix est plus forte lorsqu'ils achètent du vin pour le consommer accompagnés que lorsqu'ils en achètent pour le consommer seul. Les mêmes résultats s'observent pour l'occasion « chez eux » ou « à l'extérieur de chez eux ». On peut donc observer que l'importance accordée à l'étendue du choix augmente avec la caractéristique « risque social associé à la situation de consommation anticipée ». En effet, le vin a une forte portée symbolique et une grande signification sociale ; avoir du choix en grande surface pour des situations où les consommateurs veulent éviter de se tromper, est une priorité ; avoir du choix pourrait ainsi diminuer le risque de faire un mauvais choix. Ce résultat est intéressant dans la mesure où il est en désaccord avec l'idée convenue qu'avoir trop de choix peut induire en erreur. Il faut toutefois relativiser le résultat auquel nous sommes parvenus dans la mesure où nous ne connaissons par l'importance optimale de l'offre que les consommateurs souhaitent. Nous pouvons simplement déduire de nos résultats qu'ils souhaitent plus de choix dans une situation de consommation sociale que dans une situation courante de choix.

Notre deuxième hypothèse n'a été que partiellement validée mais présente des résultats intéressants et qu'il conviendrait d'enrichir par de futures mesures. L'évaluation de l'importance de l'offre dépend du contexte social de consommation du produit ainsi que du contexte temporel. On peut remarquer que l'évaluation de l'importance de l'offre est plus importante pour les consommateurs qui achètent le produit pour une consommation seule que pour une consommation en étant accompagné. Ce résultat nous permet de montrer que l'offre proposée ne semble pas répondre aux attentes en matière de choix des consommateurs qui souhaitent acquérir du vin pour le déguster accompagné. Ce résultat permet d'avoir un bon outil de diagnostic des situations de consommation peu représentées par le magasin en terme d'offre. Ce résultat est cohérent avec le fait que l'hypermarché est plutôt réservé aux achats courants de vin destiné à une consommation à domicile. De même, les consommateurs qui achètent du vin pour une occasion courante jugent l'offre meilleure en terme de choix que ceux qui en achètent pour le consommer lors d'une occasion particulière. Là encore, il semble que le distributeur qui souhaite améliorer son offre et l'optimiser devrait améliorer le nombre de produits qui présentent des attributs de choix recherchés dans la situation « consommation pour une occasion particulière ».

## **5. Conclusion :**

Bien que plusieurs recherches récentes mettent en évidence l'intérêt d'intégrer dans les recherches sur le processus perceptif les facteurs situationnels, il nous semblait nécessaire de justifier la pertinence de l'influence de la situation sur l'étendue perçue de l'offre. Après avoir justifié la pertinence d'intégrer au processus de perception la situation de consommation anticipée, nous avons vu que la situation de consommation anticipée pouvait influencer la manière avec laquelle les individus évaluent l'importance de l'offre proposée en rayon. En effet, les consommateurs évaluent la perception de l'étendue de l'offre en fonction de la présence de produits qui ont les critères de choix pertinents pour la situation de consommation anticipée. Les distributeurs pourraient utiliser cette relation afin d'optimiser leur offre. La perception de l'étendue de l'offre semble reposer davantage sur les produits détenant des attributs recherchés que sur le nombre effectif de produits proposés. Face à l'offre grandissante de nouveaux produits, les distributeurs pourraient effectuer des arbitrages sur les attributs de ces nouveaux produits en fonction de la situation de consommation à laquelle ils pourraient répondre. Ce nouveau critère de décision pourrait leur permettre de réaliser des arbitrages entre les produits à référencer, en diminuant le nombre de références sans diminuer

l'étendue perçue de l'offre. Dans cette optique, les résultats de notre recherche pourraient également permettre aux distributeurs de disposer d'un nouvel outil de diagnostic de l'efficacité de leur offre. En effet, le distributeur pourrait relever toutes les situations de consommation où l'importance d'avoir du choix est primordiale pour le consommateur et pour lesquelles l'évaluation de l'offre est mauvaise. L'analyse de l'offre sous l'angle de la perspective de consommation pourrait lui permettre de corriger les décalages existant entre l'importance de cette variable et une mauvaise évaluation.

Il est toutefois nécessaire de préciser que notre recherche comporte de nombreuses limites. Tout d'abord, la validité externe de notre étude est limitée dans la mesure où nous avons porté nos recherches sur un seul produit, le vin et dans un seul contexte d'achat, l'hypermarché. En outre, la mesure du jugement porté sur l'importance de l'étendue de l'offre mériterait d'être précisée et complétée par la construction d'une échelle multi-items de mesure de la composante « étendue perçue de l'offre ». En effet, l'évaluation de cette notion par le biais de nos items issus de l'analyse qualitative, bien que convergente avec le concept que nous souhaitons mesurer, aurait pu être construite en suivant les différentes étapes du paradigme de Churchill. La constitution d'une échelle de mesure de l'étendue perçue de l'offre pourrait ainsi être un des prolongements possibles de cette recherche à caractère exploratoire.

En outre, il serait intéressant d'étudier l'impact de la perception de l'étendue de l'offre sur le comportement du consommateur. En effet, Simonson, I. (1999) montre que plus la quantité de produits disponible à consommer est élevée et plus les quantités consommées sont grandes. En outre Kahn, B.E., Wansink, B. (2004) montrent que la composition de l'offre proposée peut influencer les quantités de produits achetées. Par analogie, on pourrait se demander si la quantité perçue de l'offre disponible n'aurait pas un impact sur la quantité de produits achetés : plus le consommateur évalue l'offre de manière positive et plus sa propension à acheter augmenterait.

## Bibliographie

Amine, A. / Cadenat, S., 1995 : Comment les consommateurs évaluent-ils le choix proposé en magasin ?, *Revue Française du Marketing*, 152, 2, page 59-68.

Amine, A., Cadenat, S., 2000 : L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs, ouvrage collectif : *Etudes et recherches sur la distribution*, coordonnée par Volle, P., Ed. Economica.

Aurier, P., 1991 : Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n°1.

Aurier, P., Ngobo, P.V., 1998 : Etude de l'expertise du consommateur et ses conséquences. Une application au vin, Actes de la 3<sup>ème</sup> Journée Consommation Alimentaire, 9 juin.

Belk, R.W. 1975 : Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 2, décembre, page 157-164.

Belk, R.W., 1974 : An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 11, mai, page 156-163.

Boatwright, P., Nunes, J.C., 2001 : Reducing Assortment : An Attribute-Based Approach, *Journal of Marketing*, vol. 65, juillet, page 50-63.

Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., McAlister, L., 1998: Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category : The Impact of Item Reduction, *Journal of Marketing Research*, vol. 35, mai, page 166-176.

Chiang, J., Wilcox, R.T., 1997 : A Cross-Category Analysis of Shelf-Space Allocation, Product Variety, and Retail Margins, *Marketing Letters*, 8, page 183-191.

Clarke, K., Belk, R.W., 1979: The Effects of Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", *Advances in Consumer Research*, n°6, page 313-318.

Dandouau, J.-C., 1999 : Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du media de communication électronique interactive, Thèse en Sciences de gestion, Dijon.

Didellon-Carsana, L., Jolibert, A., 1999: Structure de marché et réseaux mémoriels: l'influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie du produit, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 14, n°4.

Fady, A., Seret, M., 2000 : le merchandising : techniques modernes du commerce de détail, 2<sup>ème</sup> édition, Ed., Vuibert, Paris.

Filser, M., 1994 : Le comportement du consommateur, Ed. Dalloz, Paris.

Hoch, S.J., Bradlow, E.T., Wansink, B., 2002: Rejoinder to The variety of an assortment: an Extension to the attribute-based approach, *Marketing Science*, 21(3), page 342-346.

Hoch, S.T., Bradlow, E.T., Wansink, B., 1999: The variety of an assortment, *Marketing Science*, 18, page 527-546.

Hoch, S., Banerji, S., 1993 : When do Private Labels Succeed ? *Sloan Management Review*, 34, 4, page 57-67.

Jallais, J., 1977: Niveau de prix réel et niveau de prix perçu, Cahier du laboratoire de gestion de l'Université de Rennes, n°1, page 5-45.

Kahn, B.E., Wansink, B., 2004: The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities, *Journal of Consumer Research*, vol. 30, mars.

Kahn, B.E., 1995 : Consumer variety-seeking among goods and services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.2, n°3, page 139-148.

Koelmeijer, K., Oppewal, H., 1999 : The Influence of Product and Store Characteristics on Consumer Assortment Evaluation and Choice, Proceedings of the 6<sup>th</sup> Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Puerto Rico, juillet, page 61.

Ladwein, R., 2003 : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, Ed. Economica, Paris.

Lemoine, J.-F., 2001 : Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres. *Décisions Marketing*, n° 22, 2001, page 25-31.

Levy, M., Weitz, B.A., 1995 : Retailing Management, 2ème edition, Chicago.

Lockshin, L.S., Spawton, A.L., Macintosh, G., 1997 : Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.4, n°3, page 171-183.

Macé, S., 2001 : La politique marketing du point de vente, Ed. Vuibert, Paris.

Matlin, M., W., 1998 : Cognition, 4ème edition, Ed. Harcourt.

Mick, D.-G., Faure, C., 1998 : Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions and deservingness, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, page 293-307

Morales, A., Kahn, B.E., McAlister, L., Broniarczyk, S.M., 2005 : Perceptions of assortment variety : The effects of congruency between consumer's internal and retailers' external organization, *Journal of Retailing*, vol. 81, n°2, page 159-169.

Negro, Y., 1979 : Achat de cadeau et image de magasin, Colloque « Commerce et comportement du consommateur », Deuxième séminaire, n° V, Université de Rennes

Orth, U.R., Krska, P., 2002 : Quality signals in wine marketing : the role of exhibition awards, *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, page 385-397.

Pesenti, M., Seron, X., 2004 : La cognition numérique, Ed. Lavoisier, Mayenne.

Raftery, D., 1993 : Trim the dead wood, *Progressive Grocer*, 72, septembre, page 42-43.  
Rock, I., 1966: The Nature of Visual Perception, Basic Books, New York.

Simonson, I., 1999: The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences, *Journal of Retailing*, vol. 75, 3, page 347-370.

Sirieix, L., Morrot, G., 2001 : Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM, Deauville.

Urdapilleta, I., Ton Nu, C., Saint Denis, C., Huon De Kermadec, F., 2001 : Traité d'évaluation sensorielle, aspects cognitifs et métrologiques des perceptions, Ed. Dunod, Paris.

Van Herpen, E., Pieters, R., 2000: Assortment Variety: Attribute- versus Product-Based, Center for Economic Research, juin, n°2000-58.

Van Herpen, E., Pieters, R., 2002: The Variety of an Assortment : An Extension to the Attribute-Based Approach, *Marketing Science*, vol. 21, n°3, été, page 331-341.

Whalen, J., Gallistel, C.R., Gelman, R., 1999: Nonverbal counting in humans : The psychophysics of number representation, *Psychological Science*, 10, page 130-137.