

## **Relation entre la connaissance du consommateur et le comportement du butinage**

### **Auteurs :**

#### **Rym Bouzaabia :**

Assistante permanente, Institut de Hautes Etudes Commerciales de Sousse, Tunisie.

Téléphone : GSM : 00216 20 25 56 84 ; fixe : 00216 73 90 82 37

Adresse professionnelle : Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sousse. Route de Ceinture, Sehloul III, 40-4054 Sousse, Tunisie.

Adresse personnelle : Rue Sâad Ibn Oubéda Khézama Est, 4051 Sousse, Tunisie.

E-mail : rym\_b@voila.fr

rymb060@gmail.com

#### **Imène Salem :**

Doctorante à L'Ecole Supérieure de Commerce de Tunis et étudiante à l'Ecole Nationale d'Administration de Tunis.

Téléphone : GSM : 00216 22 75 06 80 / 99 82 42 52

Adresse personnelle : Rue taher hadded Bennane, 5025. Tunisie.

E-mail : imenes22@yahoo.fr

## **Relation entre la connaissance du consommateur et le comportement de butinage**

### **Résumé :**

Cette recherche s'intéresse à l'étude de la relation entre le niveau de connaissance du consommateur et son comportement de butinage.

Une expérimentation menée dans un contexte commercial réel : un magasin spécialisé dans la vente d'ordinateurs et de leurs accessoires « Scoop », auprès de 250 clients, montre que le comportement de butinage varie significativement en fonction du niveau de connaissance du consommateur (élevé, modéré et faible) et atteint son maximum avec les individus à niveau de connaissance modéré.

Elle souligne par ailleurs, le rôle médiateur de l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question entre le niveau de connaissance (faible et modéré) et le comportement de butinage. Toutefois, la relation entre le niveau de connaissance des consommateurs (élevé, modéré et faible) et leurs comportements de butinage, s'avère indépendante de leurs besoins de cognitions. Enfin, le comportement de butinage n'a aucun effet sur la connaissance subjective des consommateurs.

**Mots clés :** Comportement de butinage ; connaissance ; besoin de cognition ; implication.

## **Relation between the knowledge of the consumer and the Browsing behavior**

### **Abstract:**

This research is interested in the study of the relation between the level of knowledge of the consumer and its browsing behavior.

An experiment led in a real commercial context: a specialized store in the sale of computers and their accessories "Scoop", with 250 customers, shows that the behavior of browsing varies significantly according to the level of Knowledge of the consumer (high, moderate and weak) and reaches his maximum with the individuals moderate level of knowledge.

It underlines besides, the mediating role of the implication towards the category of product in question between the level of knowledge (weak and moderate) and the browsing behavior. However, the relation between the level of knowledge of the consumers (high, moderate and weak) and their browsing behavior turns out independent from their cognitions needs. Finally, the browsing behavior has no effect on the subjective knowledge of the consumers.

**Key-words:** Browsing behavior; knowledge; cognition need; implication.

## **Introduction :**

La confrontation quotidienne des individus aux messages publicitaires et la prolifération des technologies de l'information contribuent aujourd'hui à une plus grande expertise du consommateur. Les informations stockées dans sa mémoire à long terme et sa connaissance des processus d'influence dont il est l'objet, lui offrent une plus grande capacité à décoder et comprendre les bénéfices des alternatives qui lui sont proposées (Korchia (2001) ; Fiske et al (1994)). La dynamique des innovations l'induit en outre à développer une plus grande curiosité vis-à-vis des offres nouvelles qui lui sont déclinées. D'où le développement d'un comportement de butinage défini comme étant la fréquentation de magasins sans intention d'achat (Bloch et Richins (1983) ; Lombart (2001))

L'activité de butinage, tel que définie dans la littérature, obéit à deux types de motivations: Une motivation récréationnelle et une motivation informationnelle ou de cognition. Nous estimons, que cette motivation informationnelle permet de justifier le lien entre le niveau de connaissance du consommateur et son comportement de butinage.

En effet, le butinage, pour les individus experts dans une catégorie de produit, pourrait représenter un moyen ludique d'actualiser leurs connaissances. Toutefois, nous distinguons entre trois niveaux de connaissances : faible, moyen et élevé. Pour Johnson et Russo (1981), l'intensité de la recherche d'information varie en fonction de ces trois niveaux et atteint son maximum avec les individus à niveau de connaissance modéré. Ainsi notre question centrale est la suivante : Quelle est la relation entre connaissance du consommateur et son comportement de butinage ?

De cette question centrale, découle plusieurs questions de recherche :

- Quel est le comportement de butinage de ces trois profils cognitifs de consommateur ?
- Les individus à niveau de connaissance modéré seraient-ils plus butineurs que les autres (à niveau de connaissance élevée et faible)?
- La relation entre le niveau de connaissance des individus et leurs comportements de butinage peut-elle s'expliquer par la médiation de leurs besoins de cognition et de leurs implications vis-à-vis de la catégorie de produit en question?
- Quel est l'effet du comportement de butinage sur la connaissance subjective des consommateurs ?

## **1- Le concept de la connaissance du consommateur**

### **1.1 Définition :**

Selon Brucks (1986), la connaissance est un construit complexe caractérisé par la structure et le contenu de l'information stockée dans la mémoire. Selon ce dernier, la structure renvoie à la manière dont la connaissance est représentée et organisée dans la mémoire tandis que le contenu se réfère à l'information relative à un objet qui est stockée en mémoire.

Selon Korchia (2001. 2004), la connaissance est l'ensemble des informations relatives au produit et au marché qui sont stockées dans la mémoire à long terme du consommateur lui permettant d'agir sur le marché.

Nous distinguons entre la connaissance subjective et la connaissance objective. La connaissance subjective ou auto-évaluée représente les perceptions qu'une personne a de ce qu'elle sait. Elle correspond en d'autres termes au niveau de connaissance qu'une personne pense avoir sur un produit ou une marque (Brucks (1985)). Park et Lessig (1981) stipulent que la connaissance subjective est la combinaison de la connaissance et de la confiance en soi.

La connaissance objective correspond à l'ensemble des informations exactes liées à un produit ou une marque stockée dans la mémoire à long terme de l'individu (Park et al (1994)). Selon Brucks (1985), la connaissance objective facilite le traitement et l'utilisation d'une nouvelle information alors que la connaissance subjective augmente la dépendance de l'individu vis-à-vis des informations antérieurement stockées.

### **1.2 La connaissance et l'intensité de la recherche d'information :**

Bettman et Park (1980) ont montré que la relation entre la recherche d'information et la connaissance présente une forme curvilinéaire (u inversé). Cette relation s'explique par le fait que les individus à niveau moyen de connaissance ont un besoin de cognition élevé qui les incite à rechercher l'information de manière intensive, contrairement à ceux qui ont un niveau élevé de connaissance. En effet, ces derniers procèdent à une recherche d'informations peu intense car ils considèrent les bénéfices de l'information comme étant inférieurs au coût cognitifs devant être fourni pour son obtention. Il en est de même pour ceux qui ont un faible niveau de connaissance. Toutefois, si ces derniers fournissent peu d'efforts pour la recherche d'informations, c'est parce qu'ils n'ont pas la capacité cognitive requise pour comprendre et traiter ces informations.

### **1.3 La connaissance et l'implication :**

Rothschild (1979) définit l'implication comme étant un état d'éveil et d'intérêt suscité par des facteurs externes comme la situation, le produit, la communication et des facteurs

internes comme les valeurs de l'individu. En d'autres termes, le consommateur est impliqué lorsque l'objet de l'intérêt (produit, marque ou service) est perçu comme étant important pour combler ses besoins, atteindre ses objectifs et être cohérent avec ses valeurs (Engel et al (1993)).

Pour Kim (2005), un consommateur accorde une importance plus particulière à une catégorie de produit spécifique, a plus de connaissances sur les attributs et les différentes marques de cette catégorie de produits, et voue plus d'attention aux informations et publicités liées à cette catégorie.

Dans l'étude de Park et Lessig (1981), les sujets qui ont un faible niveau de connaissance ont moins d'intérêt et sont moins impliqués par le produit en question que ceux qui ont un niveau de connaissance modéré ou élevé.

## **2- Le comportement de butinage :**

### **2.1 Définition :**

Tauber (1972) a été le premier auteur à avoir suggéré que les motivations de fréquentation des points de vente pouvaient être fonction de plusieurs variables dont certaines non liées à l'achat de produits ou de services. Cet auteur a donc clairement relativisé l'importance de la fonction d'approvisionnement des points de vente en soulignant que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasins pour elle-même et non uniquement pour la possibilité d'achat qu'offre celle-ci. Dans ce contexte, il annonce que les consommateurs peuvent visiter un ou plusieurs magasins non pas uniquement parce qu'ils ont une intention d'achat particulière, mais aussi parce qu'ils ont envie de se distraire, de se faire plaisir, de ressentir les stimulations sensorielles, etc....

Quant à ceux qui ont été les premiers à s'intéresser directement au comportement de butinage à savoir Bloch et Richins (1983), ils le définissent comme « l'examen des produits en magasins, dans un but récréationnel, ou informationnel, sans intention spécifique d'achat ». Selon cette définition, le comportement de butinage peut être considéré comme une forme de loisirs « leisure activity », mais également comme une forme de recherche externe d'informations « external search behavior ». Comme telle, elle peut offrir à un consommateur la possibilité de se distraire, tout en augmentant ses connaissances sur les marques, les prix, les nouveaux produits disponibles dans une catégorie d'intérêt pour ce consommateur. Le butinage serait donc une facette importante du comportement du consommateur, indépendante d'un but d'achat.

Outre la définition de Bloch et Richins (1983), Jarboe et McDaniel (1987) se sont réellement penchés sur le concept d'activité de butinage. En effet, ces deux auteurs émettent en prélude à leurs profils du butineur en centre commercial, quelques réflexions concernant le butinage. Selon eux, l'activité de butinage pourrait être considérée comme :

- Une façon d'obtenir des informations qui seront utilisées plus tard durant cette visite en centre commercial.
- Une façon d'obtenir des informations pour des achats ultérieurs.
- Une comparaison directe des prix. Il serait accompli dans un but autant rationnel.
- Une forme d'indécision de la part du consommateur.
- Une forme de shopping récréationnel.
- Le fait de retirer du plaisir de l'atmosphère plaisante du centre commercial et des magasins.

## **2.2 Les facteurs déterminants du butinage :**

Parmi les facteurs déterminants du butinage, il ya les facteurs individuels et les facteurs situationnels.

### **2.2.1 Les facteurs individuels :**

Parmi les facteurs individuels, nous distinguons la motivation du consommateur et son implication durable pour le produit.

La recherche sur le butinage identifie deux types de motivations liées à l'activité de butinage : les motivations récréationnelles et les motivations informationnelles (Lombart (2001) ; Bloch et Richins (1983)). Pour Lombart (2001), les motivations récréationnelles dominent les motivations informationnelles tandis que Bouchet (2004), qualifie le magasinier visiteur de butineur ludique, contemplatif ou en recherche d'informations.

Pour Lombart (2001), la facette informationnelle du butinage relève de la recherche continue, qui ne se produit pas pour résoudre un problème reconnu et immédiat d'achat. Le terme continu renvoie à un comportement qui se produit régulièrement indépendamment du besoin sporadique d'achat (Bloch ; Ridgway et Sherrell (1986)). En effet, Bloch et Richins (1983), ont observé que certains consommateurs visitent le magasin et collectent des informations par plaisir. L'information est dans ce cas, une fin en soi et l'activité de butinage se présentent alors, comme un moyen de réaliser cet objectif.

Bloch et Richins (1983) affirment que des niveaux d'implication élevés stimulent le désir de butiner. Le but poursuivi par les consommateurs est alors de découvrir de nouveaux modèles et de suivre le développement dans le temps d'une catégorie de produits impliquante. De même selon Lombart et Pinlon-Labbé (2005), il existe un lien significativement positif entre l'implication durable et l'activité de butinage.

### **2.2.2 Les facteurs situationnels :**

Il s'agit principalement de l'atmosphère du magasin. En effet, Bloch et al (1989) ont montré une relation positive entre l'environnement du magasin et l'activité de butinage. Ces derniers affirment, que plus les étalages et les aménagements offerts dans un magasin sont attrayants, plus le consommateur est incité à butiner. De son côté, Lombart (2001) affirme que la diffusion d'une musique d'ambiance, d'une odeur ambiante et d'autres éléments de décoration agrémentent le magasin et stimulent l'activité de butinage du consommateur. Ainsi, le butineur peut se rendre dans un magasin, non seulement pour les produits qui y sont exposés, mais aussi pour le magasin en lui-même (conditionnement multi-sensoriel) et pour l'expérience qu'il peut y vivre.

### **3- Hypothèses de recherche et cadre conceptuel :**

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la relation entre le niveau de connaissance et l'intensité de la recherche d'informations prend la forme d'un U inversé (Bettman et Park (1980) ; Johnson et Russo (1984)). Ainsi les individus caractérisés par un niveau de connaissance modéré ont tendance à rechercher des informations plus que ceux à niveau de connaissance faible et élevé. Ceci s'explique par le fait qu'ils sont animés par un besoin de cognition élevé et une forte implication (Johnson et Russo (1984)). Enfin Bloch, Ridgway et Sherrell (1986) affirment que la recherche d'informations dans un contexte de non achat conduit à une activité de butinage. Ainsi, les individus modérément connaisseurs aspirent à atteindre un niveau de connaissance plus élevé, et à satisfaire leurs besoins élevés de cognition en recherchant les informations de manière continue, indépendamment de toute intention d'achat et donc à plus butiner.

Park et Lessig (1981) ont montré que les individus qui présentent un faible niveau de connaissance pour une catégorie de produit, sont moins impliqués et accordent moins d'intérêt à cette dernière que ceux ayant un niveau de connaissance élevé ou modéré. Pour ces auteurs, si les individus à faible niveau de connaissance procèdent à une recherche d'information limitée, c'est parce qu'ils n'ont pas la capacité cognitive requise pour traiter ses informations.

Confrontés à leurs faible capacité à inférer les bénéfices liés aux attributs techniques du produit, ils ont alors plus tendance selon Caccioppo ; Petty ; Feinstein et Jarbis (1996) à focaliser sur les éléments d'informations périphériques (tels que réputation du magasin, atmosphère du point de vente, etc.) vs éléments d'informations centraux (tels que les caractéristiques techniques du produit, etc.).

Ainsi, si les consommateurs à faibles niveau de connaissance butinent, ce serait moins pour des motivations informationnelles que pour des motivations récréationnelles. En effet, leur faible niveau d'implication durable pour la catégorie de produit en question, et leur besoin de cognition limité la concernant, ne les prédisposent pas à rechercher des informations de manière continue et donc à butiner

Johnson et Russo (1981) affirment qu'un niveau élevé de connaissance pour une catégorie de produit exerce un effet négatif sur l'intensité de la recherche d'informations. Ceci s'explique par le fait que les individus à niveau de connaissance élevé considèrent que le coût lié à la recherche d'informations additionnelles dépasse les bénéfices liés aux informations collectées. Ces derniers ont alors tendance à privilégier une recherche interne d'informations et à fonder la résolution du problème sur des données qu'ils ont antérieurement stockées dans leur mémoire (Brucks (1985)). Cette avarice cognitive, due à une faible motivation à traiter les informations et quelques fois à un excès de confiance en leur capacité cognitive, a pour effet de limiter la recherche externe d'informations et par conséquent de limiter leur comportement de butinage (Wood et Lynch (2002)). D'où nos hypothèses suivante :

*H1 : Le comportement de butinage varie significativement en fonction du niveau de connaissance des consommateurs (élevé/ modéré /faible)*

*H2 : Le besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question varie significativement en fonction du niveau de connaissance des consommateurs (élevé/ modéré /faible)*

*H3 : L'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question varie significativement en fonction du niveau de connaissance des consommateurs (élevé/ modéré /faible)*

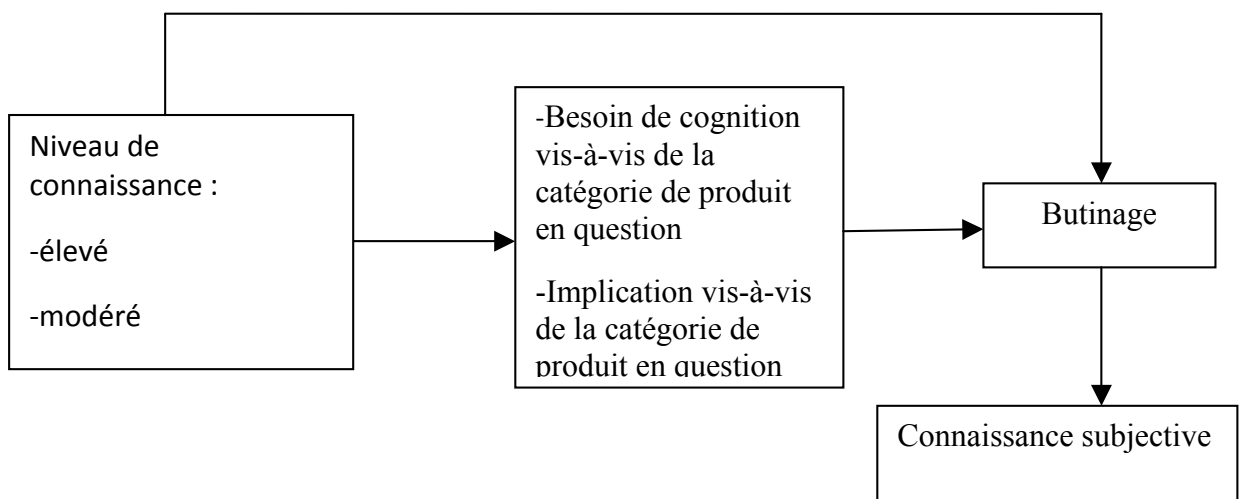
*H4 : Le besoin de cognition de chacun des trois profils cognitifs (niveau de connaissance élevé/modéré/faible) médiatise la relation entre leurs niveaux de connaissance et leurs comportements de butinage.*



*H5 : L'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question de chacun des trois profils cognitifs médiatise la relation entre leurs niveaux de connaissance et leurs comportements de butinage.*

Enfin, Lombart et Pinlon-Labbé (2005) ont montré l'existence d'une relation positive entre le butinage et la connaissance subjective. En effet, ils ont affirmé que les informations acquises et stockées dans la mémoire du butineur pendant l'activité de butinage confèrent au butineur plus de confiance en son niveau de connaissance. D'où notre quatrième hypothèse :

*H6: Le comportement de butinage influence positivement la connaissance subjective des consommateurs.*



**Figure n°1 : Modèle conceptuel**

#### **4- Méthodologie de la recherche :**

##### **4.1 Déroulement du recueil des données :**

Notre étude a eu lieu à la sortie du magasin « Scoop » de Sousse, spécialisé dans la vente d'ordinateurs et de leurs accessoires. Le produit autour duquel s'articulait notre recherche fait partie des produits de haute technologie, il s'agit des ordinateurs, et plus précisément ceux de la marque « Hewlett Packard (*hp*) ». Cette catégorie de produit présente plusieurs avantages :

- C'est un produit suffisamment complexe pour discriminer entre les trois niveaux de connaissance
- C'est un produit à forte valeur utilitaire

- C'est un produit qui présente un rythme accéléré d'innovation, ce qui implique une recherche permanente de l'information permettant ainsi discriminer entre les butineurs et les non- butineurs.

La collecte des données s'est déroulée durant trois semaines, en dehors de toute période exceptionnelle c'est-à-dire hors solde, dans la tranche horaire de 15h00 à 21h00.

A la fin de leur visite, les clients qui n'ont rien acheté sont invités à répondre à un questionnaire en face à face. 250 individus de convenance ont été ainsi interrogés. Le tableau n°1 présente les principales caractéristiques de cet échantillon de convenance représentatif de la clientèle de ce type de magasin.

**Tableau n°1 : Description de l'échantillon de convenance (n = 250)**

<b>Caractéristiques</b>		<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Genre</b>	<i>Homme</i>	138	55,2
	<i>Femme</i>	112	44,8
<b>Âge</b>	<i>Moins de 25 ans</i>	60	24
	<i>De 25 à 34 ans</i>	90	36
	<i>De 35 à 44 ans</i>	50	20
	<i>45 ans et plus</i>	50	20
<b>Profession</b>	<i>Etudiants</i>	85	34
	<i>Cadre</i>	100	40
	<i>Profession libérale</i>	65	26

#### **4.2 Description des échelles de mesures utilisées:**

- *Echelle de mesure de la connaissance objective:*

Pour mesurer la connaissance objective nous avons effectué un test de connaissance qui nous a permis de distinguer entre les trois niveaux de connaissance. Nous avons adopté l'échelle de mesure de Korchia (2001 ; 2004).

- *Structures cognitives :* Cette mesure correspond à la connaissance des faits portant sur la catégorie de produits ou encore sur la marque en question. Korchia (2004) la qualifie de mesure encyclopédique. Cette échelle mesure deux dimensions : a structure cognitive et le processus cognitif

**Tableau n°2 : La mesure de la structure cognitive**

Quel est le slogan de « hp » (4 choix : 1si bonne réponse et 0 si mauvaise réponse)
Lequel de ces logos est celui de « hp » (4 choix: 1si bonne réponse et 0 si mauvaise réponse)
Quel est le pays d'origine de la marque « hp » (4 choix: 1si bonne réponse et 0 si mauvaise réponse)
Quant est ce que la marque « hp » a été créée (4choix: 1si bonne réponse et 0 si mauvaise réponse)
Parmi ces modèles, cochez celui qui n'est pas commercialisé par « hp » (4 choix: 1si bonne réponse et 0 si mauvaise réponse)

- Processus cognitifs : Cette dimension mesure la capacité de l'individu à retrouver une information en mémoire et à s'engager dans un phénomène plus complexe dans lequel l'information sera traitée d'une manière approfondie. Afin de la mesurer, nous avons demandé aux sujets de citer les marques concurrentes de « hp » et d'indiquer les prix pratiqués par cette marque pour les ordinateurs de bureaux et portables.

- Echelle de mesure de la connaissance subjective:

Pour mesurer la connaissance subjective, nous avons adopté l'échelle de Flynn et Goldsmith (1999). Il s'agit d'une échelle de Likert à 5 points unidimensionnelle composée de 5 items et elle a l'avantage d'être généralisable à différentes catégories de produits contrairement à celles de Brucks (1985) et Raju et al (1995).

**Tableau n°3 : L'échelle de mesure de La connaissance subjective de Flynn et Goldsmith (1999).**

Cs 1 : « Je sais pas mal de choses à propos de ces produits »
Cs 2 : « J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos de ces produits »
Cs 3 : «Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine »
Cs 4 : « En ce qui concerne les ordinateurs, je sais vraiment beaucoup de choses » (éliminé)
Cs 5 : « Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos des ordinateurs »

Nous avons dû suite à un pré-test, épurer cette échelle pour ne retenir finalement dans notre questionnaire que quatre des cinq items originels. La réalisation d'une deuxième analyse en composante principale, a confirmé l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure et sa fiabilité (alpha de Cronbach est égale à 0,755).

- Echelle de mesure du comportement de Butinage:

Pour mesurer le comportement de butinage, nous avons retenu l'échelle proposée par Lombart (2003). Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle, possédant une bonne cohérence

interne et dont la validité convergente à été montrée. Les personnes interrogées devaient indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec 9 items en utilisant une échelle de type Likert à cinq points.

**Tableau n°4 : Echelle de mesure du comportement de butinage proposée par Lombart (2003)**

But1 : « Moi, il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose »
But2 : « Je considère qu'entrer dans un magasin, sans aucun but précis, simplement pour y passer un moment, c'est perdre son temps »
But3 : « Flâner dans certains magasins est réellement un plaisir pour moi »
But4 : « Il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins, tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer »
But5 : « Je considère que flâner dans certains magasins, sans rien y acheter, est un véritable hobby »
But6 : « Cela fait parti de mes loisirs que de passer du temps dans certains magasins pour me promener, sans rien y acheter »
But7 : « Il m'arrive de flâner dans les magasins comme d'autres vont voir un film ou d'autres un match de foot, simplement pour me détendre »
But8 : « Il m'arrive très fréquemment d'aller dans certains magasins sans vouloir acheter et sans même vouloir m'informer pour un achat futur »
But9 : « Pour moi, certains magasins sont un véritable plaisir pour les yeux et j'aime m'y promener».

La réalisation d'une analyse en composante principale, a confirmé l'unidimensionnalité et la fiabilité de notre échelle (L'alpha de Cronbach est égale à 0,943).

- Echelle de mesure du besoin de cognition :

Pour mesurer la variable « besoin de cognition », nous avons retenu l'échelle de mesure de Laroche et al (2003) inspirée de celle de Cacioppo, Petty et Kao (1984). Il s'agit d'une échelle de Likert à 5 points composée de 15 items.

**Tableau n°5 : Echelle de mesure du besoin de cognition de Laroche et al (2003)**

BC1 : « Je préfère les problèmes compliqués aux problèmes simples »
BC2 : « J'aime la responsabilité de gérer une situation qui demande beaucoup de réflexions » (retenu)
BC3 : « Penser n'est pas une activité amusante » (retenu)
BC4 : « Je préfère faire quelque chose qui demande peu de réflexion plutôt que quelque chose qui va défier mes capacités de réflexion » (retenu)
BC5 : « J'essaie d'anticiper et d'éviter les situations qui pourraient me pousser à réfléchir profondément à propos de quelque chose »
BC6 : « Je tire une grande satisfaction à débattre ardemment et longuement »
BC7 : « Je ne réfléchis pas plus que je ne dois »
BC8 : « Je préfère penser à des petits projets quotidiens plutôt qu'à des projets à long terme »
BC9 : « J'aime les tâches qui demandent peu de réflexion une fois apprises »
BC10 : « J'aime l'idée de faire mon chemin jusqu'au sommet en utilisant la réflexion »
BC11 : « J'aime beaucoup les tâches qui consistent à trouver des solutions à des problèmes »
BC12 : « Apprendre de nouvelles méthodes de penser ne m'excite pas »
BC13 : « Je préfère que ma vie soit remplie de casse tête que je dois résoudre »
BC14 : « J'aime l'idée de penser dans l'abstrait »
BC15 : « Je préfère une tâche qui est intellectuelle, difficile et importante à une tâche plus au moins importante mais qui ne demande pas beaucoup de réflexion »

En nous basant sur les résultats des analyses en composantes principales réalisées, nous avons retenu seulement trois items. Le test de fiabilité indique un alpha de Cronbach de 0,808, d'où la fiabilité de notre échelle.

- Echelle de mesure de l'implication durable :

Nous retenons l'échelle « pertinence-intérêt-attraction » (PIA) proposée par Strazzieri (1994). C'est une échelle unidimensionnelle de Likert à 5 points, composée de 6 items. En nous basant sur les résultats de l'analyse en composante principale, nous avons retenu cinq items parmi les six dont les communalités sont supérieures à 0,5. Notre échelle est fiable avec un alpha de Cronbach de 0,844.

**Tableau n°6 : Echelle de mesure de l'implication durable de Strazzieri (1994)**

impl1 : « Ce sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi »
impl2 : « J'aime particulièrement parler de ces produits »
impl3 : « On peut dire que ces produits m'intéressent »
impl4 : « Le seul fait de me renseigner sur ces produits est un plaisir »
impl5 : « Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière » (non retenu)
impl6 : « Je me sens particulièrement attiré(é) par ces produits »

**5- Les résultats de la recherche :**

- Relation entre le niveau de connaissance des consommateurs, leurs besoins de cognitions, leurs implications vis-à-vis de la catégorie de produits en question et leurs comportement de butinage :

Afin de tester la relation entre le niveau de connaissance des consommateurs, leur besoin de cognition, leur implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question et leur comportement de butinage, nous avons mené des analyses de variance à un facteur.

**Tableau n°7 : Résultats de l'analyse de variance à un facteur**

	<i>Variables dépendantes</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Niveau de connaissance (élevé/modéré/faible)</i>	Besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question	21,000	,000
	Implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question	29,956	,000
	Comportement de butinage	50,632	,000

**Tableau n°8 : Statistiques descriptives (Moyennes).**

<i>Niveau de connaissance</i>	<i>Besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question</i>	<i>Implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question</i>	<i>Comportement de butinage</i>
<i>élevé</i>	3,56	4,06	2,46
<i>modéré</i>	3,83	3,85	3,29
<i>faible</i>	3,51	2,49	2,37

D'après les résultats si dessus, le besoin de cognition, l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question, ainsi que le comportement de butinage varient significativement en fonction du niveau de connaissance des clients.

Les individus à niveau de connaissance modéré présentent le besoin de cognition le plus élevé. Ce résultat rejoint les résultats de la revue de la littérature qui affirme que les clients à niveau de connaissance modéré possèdent un besoin de cognition plus important que les clients de niveau de connaissance élevé et faible. Ceci s'explique par le fait qu'ils aspirent à un niveau de connaissance plus élevé et qu'ils sont moins touché par l'avarice cognitive, caractéristique des individus à niveau de connaissance élevé (Johnson et Russo (1981)).

Concernant leur implication vis-à-vis de la catégorie de produit, nous constatons que les individus à niveau de connaissance élevé sont les plus impliqués. Ce qui rejoint la littérature qui montre qu'un individu impliqué pour une catégorie de produit accumule le plus de connaissance sur cette catégorie (Park et Lessig (1981) ; Kim (2005)).

Enfin, il s'avère que les individus modérément connaisseurs sont les plus butineurs. Ceci peut être expliqué par le fait qu'ils recherchent intensivement les informations, et l'activité de butinage est une source non négligeable d'informations.

Ainsi, nous confirmons nos hypothèses H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, et H<sub>3</sub>.

- *Relation entre le besoin de cognition du consommateur et son comportement de butinage :*

Afin de tester ce lien nous avons procédé à des régressions simples pour chaque groupe d'individus.

**Tableau n°9 : Relation entre le besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance élevé.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance élevé</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Besoin de cognition</i>	Butinage	0,183	1,288	0,204

**Tableau n°10: Relation entre le besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance modéré.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance modéré</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Besoin de cognition</i>	Butinage	0,006	0,57	0,955

**Tableau n°11 : Relation entre le besoin de cognition vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance faible.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance faible</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Besoin de cognition</i>	Butinage	1,44	1,435	0,155

Les résultats montrent que, pour les trois groupes de consommateurs, le lien entre le comportement de butinage et le besoin de cognition n'est pas significatif. Ainsi, le besoin de cognition des consommateurs n'apparaît pas comme un facteur explicatif de leur comportement de butinage, du moins dans notre contexte Tunisien. Ce résultat peut être expliqué par le fait que l'activité de butinage en Tunisie est déclenchée plus pour des



motivations récréationnelles que pour des motivations informationnelles. Par conséquent, nous infirmons notre hypothèse H<sub>4</sub>.

- Relation entre l'implication du consommateur et son comportement de butinage :

Afin de tester ce lien nous avons procédé à des régressions simples pour chaque groupe d'individus.

**Tableau n°12 : Relation entre l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance élevé.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance élevé</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Implication</i>	Butinage	0,199	1,405	0,166

**Tableau n°13: Relation entre l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance modéré.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance modéré</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Implication</i>	Butinage	0,292	3,039	0,003

**Tableau n°14 : Relation entre l'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question et le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance faible.**

		<i>Consommateurs à niveau de connaissance faible</i>		
<i>Variable indépendante</i>	<i>Variable dépendante</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Implication</i>	Butinage	0,274	2,803	0,006

Les résultats ci-dessus montrent que l'implication des consommateurs à niveau de connaissance modéré et faible influence leur comportement de butinage. Ainsi, une forte vs faible implication est une source de motivation vs démotivation significative dans l'exercice de leur activité de butinage. Ce qui n'est pas spécifique aux individus à niveau de connaissance élevé, dont l'activité de butinage est indépendante de leur niveau d'implication vis-à-vis de la catégorie de produit.

Ainsi, L'implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question des consommateurs à niveau de connaissance modéré et faible médiatise la relation entre le niveau de connaissance de ces derniers et leurs comportements de butinage. Toutefois, l'implication des consommateurs à niveau de connaissance élevé, n'a aucun effet médiateur sur la relation niveau de connaissance et comportement de butinage. Par conséquent, nous confirmons partiellement notre hypothèse H<sub>5</sub>.

- Relation entre le comportement de butinage et la connaissance subjective du consommateur :

**Tableau 15 : Relation entre le comportement de butinage et la connaissance subjective du consommateur.**

<i>Variable dépendante</i>	<i>Régression simple</i>					
	<i>Qualité d'ajustement</i>			<i>Le comportement de butinage</i>		
	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>La connaissance subjective</i>	0,10	2	0,115	0,274	2,803	0,115

D'après les résultats ci-dessus, le comportement de butinage n'influence pas la connaissance subjective du consommateur. En d'autres termes, le comportement de butinage ne contribue pas à augmenter la confiance du consommateur en ses connaissances vis-à-vis de la catégorie de produits en question. Selon nous, ce résultat pourrait être expliqué par le fait que le butinage en Tunisie est perçu d'avantage comme une activité de loisir que comme une source d'informations susceptible d'améliorer le niveau de connaissance du consommateur. Ainsi H<sub>4</sub> est infirmée. Ainsi notre hypothèse H<sub>6</sub> est infirmée.

## **Conclusion :**

La connaissance du consommateur est un concept largement abordé au niveau de la littérature. Elle renvoie à la mémoire de l'individu, à sa structure et à sa capacité cognitive. Cette dernière est susceptible d'influencer le comportement du consommateur à différents niveaux : au niveau de la recherche d'informations, du traitement des informations, de l'évaluation du produit ou encore de la marque, mais aussi son comportement de butinage. En effet, notre recherche s'est intéressée à la relation entre la connaissance et le comportement de butinage.

Nos résultats montrent que plus le consommateur présente un niveau de connaissance modéré, plus il aura tendance à butiner. Toutefois, bien que son besoin de cognition soit le plus élevé des trois profils cognitifs, ce dernier n'a aucun effet sur son comportement de butinage. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'il existe d'autres formes de recherche d'informations considérées meilleurs pour combler leur besoin de cognition comme les journaux spécialisés, internet, etc. En revanche, le comportement de butinage des individus à niveau de connaissance modéré est médiatisé par leur implication vis-à-vis de la catégorie de produit en question.

Le comportement de butinage des consommateurs fortement connaisseurs est limité (moins limité toutefois que celui des consommateurs à niveau de connaissance faible). Nos résultats montrent également que cette relation est indépendante de leur besoin de cognition et de leur niveau d'implication.

Le comportement de butinage des consommateurs à niveau de connaissance faible est limité par rapport aux deux autres groupes d'individus. Leur implication joue un rôle médiateur dans cette relation, ce qui n'est pas le cas pour leur besoin de cognition.

Enfin, le comportement de butinage n'a aucun effet sur la connaissance subjective des consommateurs.

Notre recherche comporte certaines limites. Tout d'abord, la non représentativité de notre échantillon de convenance représente une limite.

Ensuite, la validité externe de notre étude et par conséquent son caractère généralisable se trouve limité du fait des choix nécessaires à sa réalisation. Tel que, la sélection d'un contexte culturel particulier « la Tunisie » et « le magasin Scoop à Sousse ». En effet si les locaux ou le personnel en contact diffèrent d'un point de vente à l'autre, la clientèle aussi,

d'un quartier à l'autre, d'une région à l'autre, d'où l'importance de la multiplication des sites expérimentaux, mais aussi la diversification des types de magasins.

A partir de la littérature et des premiers résultats obtenus, nous pouvons signaler plusieurs voies de recherches futures.

Il serait intéressant d'étudier d'autres variables comme la variable culture pour mieux cerner les différences existantes entre le butineur Tunisiens et les butineurs appartenant à d'autres cultures. Il serait de même intéressant d'étudier le comportement de butinage sur internet. En effet, internet représente pour le consommateur une source d'informations et un moyen de loisir, et pour les entreprises un moyen de communication pertinent.

### ***Bibliographie***

Bettman J.R. et Park C.W.(1980), effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process, *journal of consumer Research*, 7, 1, 119-126.

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in consumer Research*, 10, 389-393.

Bloch P.H., Ridgway N.M. et Sherrell D.L. (1989), Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 13-21

Bloch P.H., Ridgway N.M. et sherrell D.L. (1986), Consumer Search: An extended Framework, *Journal of consumer Research*, 13, 1, 119-126.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin- magasinier, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 2, 53- 71.

Brucks M. (1985), The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-15.

Brucks M. (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content, *Advances in Consumer Research*, 13, pp58-63.

Cacioppo J.T., Petty R.E., & Kao C.F. (1984), The efficient assessment of need for cognition, *Journal of Personality Assessment*, 48, 306–307

Cacioppo J.T., Petty R.E., Feinstein J.A. & Jarvis W.B.G. (1996), Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition, *Psychological Bulletin*, 119, 197–253.

Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> edition. Dryden Press Chicago. IL (cités par Laroche et al, 2003)

Filser M. (2001), Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décision Marketing*, 24, 7

Fiske C.A., Luebbelhusen L.A., Miyazaki A.D. et Urbany J.E. (1994), The relationship between knowledge and search: it depends, *Advances in Consumer Research*, 21, 43-50

Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66.

Jarboe G.R. et Me Daniel C.D. (1987), A profile of browsers in regional shopping malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 46-53 .

Johnson E.J. et Russo J.E. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 542-550

Kim H.S. (2005), Consumer Profiles of Apparel product involvement and values, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 2, pg 207.

Korchia M. (2001), Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèles théorique et tests empiriques, Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion.

Korchia M. (2004), Connaissance de la marque: concepts et mesures, *Actes de Congrès de L'AFM, Mai*.

Laroche M., Bergeron J. et Goutaland C. (2003), how intangibility affects perceived risk: The Moderating Rôle of Knowledge and Involvement, *The Journal of Services Marketing*, 17, pg 122

Lombart C. (2003), le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Acte de Congrès de l'AFM*, 2003.

Lombart C. (2001), Fréquentation de magasin et non-achat : le cas de butinage, *Actes de congrès de L'AFM*, 2001

Lombart C. et Pinlon-Labbé B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 21-42

Park C.W. et Lessig V.P. (1981), Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of consumer research*, 8, 2, 223-231.

Park C.W., Mothersbaug D.L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 1 , 71-82.

Raju P.S., Lonial S.C. et Mangold G.W. (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153-180

Rothschild M.L. (1979), Advertising strategies for high and low involvement, *Attitude Research Plays for High stakes*, American Marketing Association, Chicago pp74-93 (cité par Kim, 2005).

Strazzieri A. (1994), mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1.

Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59

Wood S.L et Lynch J.G. (2002), Prior knowledge and complacency in new product learning, *Journal of Consumer Research*, 29, 416-426.