



HAL
open science

Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage : le cas de l'équipement de la personne

Aurélia Michaud-Trévinial

► To cite this version:

Aurélia Michaud-Trévinial. Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage : le cas de l'équipement de la personne. Gestion et management. Université de Rennes 1, France, 2004. Français. NNT : . tel-02401349

HAL Id: tel-02401349

<https://hal.science/tel-02401349>

Submitted on 9 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Le comportement spatial des consommateurs :
conceptualisation et exploration des parcours
piétonniers de magasinage**
Le cas de l'équipement de la personne

THESE

pour l'obtention du titre de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1
MENTION «SCIENCES DE GESTION»

Doctorat conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992

présentée et soutenue publiquement par

Aurélia MICHAUD-TRÉVINAL

Le 9 décembre 2004

JURY

Directeur de recherche : **Monsieur Gérard CLIQUET**
Professeur à l'Université de Rennes 1

Rapporteurs : **Monsieur Pierre-Louis DUBOIS**
Professeur à l'Université de Paris 2
Monsieur Richard LADWEIN
Professeur à l'Université de Lille 1

Suffragants : **Monsieur Joël JALLAIS**
Professeur à l'Université de Rennes 1
Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur à l'Université de Rennes 1
Monsieur Bertrand URIEN
Professeur à l'Université de Bretagne Ouest

« L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait pas pu aboutir sans les conseils, le soutien et la compréhension de nombreuses personnes. Je souhaite leur témoigner ici ma reconnaissance.

Je souhaite tout d'abord exprimer toute ma gratitude à Monsieur le Professeur Gérard Cliquet pour avoir accepté de diriger cette thèse et pour les conseils bienveillants qu'il m'a apportés lors de l'élaboration de cette recherche.

Je remercie Messieurs les Professeurs Pierre-Louis Dubois et Richard Ladwein pour l'honneur qu'ils me font d'accepter d'être les rapporteurs de cette thèse. Ma gratitude va également à Messieurs les Professeurs Joël Jallais, Philippe Robert-Demontrond et Bertrand Urien, qui ont bien voulu participer au jury de cette thèse.

J'adresse aussi mes remerciements aux membres de l'Université de Poitiers qui ont soutenu ma demande de décharge de service sans laquelle je n'aurais pas pu effectuer ce travail, parmi lesquels notamment Jean-Charles Blanc et mes collègues du département Techniques de Commercialisation de l'IUT, qui m'ont appuyée alors qu'ils se sont retrouvés en sous-effectif pédagogique. Enfin, je remercie les étudiants de 1^{ère} et de 2^{ème} année pour leur aide précieuse lors du recueil des données.

Je tiens à remercier les amis qui m'ont aidé tout au long de cette recherche, que ce soit sur le plan méthodologique ou moral, par leurs observations et critiques ou pour leurs discussions qui m'ont beaucoup encouragée. Je pense tout particulièrement à Karine Picot-Coupey, Isabelle Collin-Lachaud, Delphine Dion, Karine Gallopel et David Rulence.

Je n'oublie pas ma famille et mes amis qui m'ont supporté, tant sur le plan logistique que moral, tout au long de ce travail.

Enfin, je ne remercierai jamais assez Laurent, pour son aide, son soutien sans faille, sa patience infinie et l'immense bonheur de m'avoir donné Tangui pour aller au bout de cette thèse.

A Tangui,

SOMMAIRE

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p. 1
<u>PARTIE 1 : LE COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS FACE A L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS</u>	p.8
CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES TRAJETS AUX MOBILITES	p.11
Section 1. Le comportement spatial comme déplacement : présentation critique des modèles de localisation commerciale	p.13
Sous-section 1. Les modélisations du comportement spatial du consommateur	p.13
Sous-section 2. Principales limites et perspectives des modèles de localisation	p.25
Section 2. Les consommateurs et la relation à l'espace	p.32
Sous-section 1. La connaissance spatiale des consommateurs	p.33
Sous-section 2. Des mobilités différenciées selon les individus	p.44
Conclusion du Chapitre 1	p.51
CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SELECTION DU POINT DE VENTE A LA CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE	p.53
Section 1. Du comportement de l'acheteur à l'activité de magasinage	p.54
Sous-section 1. Les caractéristiques et limites des modèles de comportement de l'acheteur	p.54
Sous-section 2. Les motivations et les valeurs du magasinage	p.64
Section 2. Les apports de la psychosociologie de l'environnement : l'interaction consommateurs - lieux marchands	p.73
Sous-section 1. L'espace marchand : lieu contraignant et lieu symbolique	p.74
Sous-section 2. L'espace marchand : un lieu d'expériences	p.79
Conclusion du Chapitre 2	p.88
CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE DE BIENS D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	p.91
Section 1. Les particularités de l'espace commercial français et du secteur de l'équipement de la personne	p.93
Sous-section 1. Les spécificités des espaces commerciaux et la place de l'habillement	p.95

Sous-section 2. La dynamique spatiale des activités commerciales	p.104
Section 2. Le magasinage de biens d'équipement de la personne : le cas de l'habillement féminin	p.114
Sous-section 1. De l'intérêt d'une recherche sur des biens de conviction	p.115
Sous-section 2. Le rapport des femmes à l'habillement : un cas particulier	p.123
Conclusion du Chapitre 3	p.131

CONCLUSION DE LA PARTIE 1	p.133
----------------------------------	-------

PARTIE 2. UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES PARCOURS DE MAGASINAGE –LE CAS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE p.137

CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS	p.139
Section 1. Présentation de la problématique de recherche et du positionnement épistémologique	p.139
Sous-section 1. Quel paradigme épistémologique et théorique pour l'analyse des parcours de magasinage ?	p.140
Sous-section 2. Programme et mise en œuvre de la recherche sur les parcours piétonniers	p.144
Section 2. L'observation comme méthode initiale de recueil des pratiques spatiales	p.152
Sous-section 1. Présentation critique des méthodes d'étude des flux piétonniers de clients	p.152
Sous-section 2. La sémiotique comme méthode d'analyse des pratiques spatiales	p.163
Conclusion du Chapitre 4	p.178

CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININ	p.181
Section 1. Principaux résultats de l'étude sémiotique des parcours piétonniers des magasiniers	p.182
Sous-section 1. Description du cadre de l'analyse sémiotique des parcours piétonniers des femmes	p.182

Sous-section 2. L'analyse et l'interprétation des données recueillies	p.190
Section 2. Une analyse qualitative complémentaire	p.204
Sous-section 1. L'alliance des méthodologies qualitatives	p.205
Sous-section 2. Les principaux résultats de l'analyse exploratoire complémentaire	p.211
Conclusion du Chapitre 5	p.220
CHAPITRE 6. CONSTRUCTION D'UN MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	p.223
Section 1. Le modèle conceptuel	p.224
Sous-section 1. Les objectifs théoriques	p.224
Sous-section 2. Présentation du modèle conceptuel	p.227
Section 2. Hypothèses de recherche	p.231
Sous-section 1. Les parcours piétonniers de magasinage et les variables situationnelles	p.231
Sous-section 2. L'étude des variables individuelles	p.247
Conclusion du Chapitre 6	p.263
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	p.264
<u>PARTIE 3. RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE SUR LES PARCOURS DE MAGASINAGE DES POINTS DE VENTE DE PRET-A-PORTER FEMININ</u>	p.266
CHAPITRE 7. OPERATIONALISATION DES CONSTRUIITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE MAGASINAGE	p.268
Section 1. Elaboration des instruments de mesure et analyse des données	p.268
Sous-section 1. Justification des échelles de mesure retenues	p.269
Sous-section 2. Présentation des méthodes retenues pour l'analyse des données	p.285
Section 2. Mise en œuvre de la recherche	p.291
Sous-section 1. La méthode d'échantillonnage	p.291
Sous-section 2. Le recueil des données : présentation du contexte de la recherche	p.298
Conclusion du Chapitre 7	p.304

CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS DE MAGASINAGE PIETONNIERS	p.306
Section 1. Processus de validation des instruments de mesure de la recherche	p.307
Sous-section 1. La qualité des échelles de mesure	p.308
Sous-section 2. Evaluation de la qualité du modèle de mesure	p.311
Section 2. Validation des instruments de mesure	p.321
Sous-section 1. Validation des échelles des variables explicatives	p.321
Sous-section 2. Validation de l'échelle des parcours de magasinage	p.338
Conclusion du Chapitre 8	p.348
CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES	p.349
Section 1. Analyse des parcours piétonniers de magasinage	p.349
Sous-section 1. Analyse des caractéristiques temporelles formelles des parcours	p.350
Sous-section 2. Les facteurs influents des parcours de magasinage	p.358
Section 2. Les impacts des parcours piétonniers de magasinage sur l'environnement commercial	p.376
Sous-section 1. Les contributions de la recherche	p.376
Sous-section 2. Limites et perspectives de recherche	p.388
Conclusion du Chapitre 9	p.399
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	p.401
CONCLUSION GENERALE	p.403
BIBLIOGRAPHIE	p.415
BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE	p.457
Liste des tableaux et schémas	p.460
TABLE DES MATIERES	p.463
Liste des annexes	p.474

INTRODUCTION

Une nouvelle activité fait fureur depuis cet été à New York : les *shopping tours*. Pour une somme comprise entre 30 et 150 dollars, soit entre 24 et 122 euros environ, différentes sociétés proposent aux touristes de leur faire faire un parcours de « lèche-vitrines » à travers les différents quartiers de la ville. Ainsi, les parcours piétonniers de magasinage dans les rues des villes constituent le dernier loisir à la mode. En organisant les parcours à l'avance, il s'agit pour les commerçants concernés par l'opération, de programmer la fréquentation des commerces et donc les entrées dans les magasins.

Cependant, en-dehors de ces parcours « organisés », les pérégrinations des consommateurs ne sont pas connues des distributeurs. Certains consommateurs peuvent prévoir de faire leurs achats un jour donné parce qu'ils se sont libérés de leurs obligations tandis que d'autres vont profiter d'une heure de libre dans leur emploi du temps pour se promener dans les rues sans aucune prévision d'achat.

Afin de mieux connaître les comportements des consommateurs, les commerçants utilisent des techniques commerciales issues des principaux modèles marketing. En effet, de nombreuses recherches ont été menées sur les stratégies commerciales à utiliser à l'intérieur du point de vente. Les distributeurs ont donc développé des outils stratégiques merchandising et promotionnels afin d'amener le consommateur à acheter une fois qu'il est sur le lieu de vente (aménagement de l'espace, disposition des vitrines et des produits, outils d'aides à la vente). De plus, ils ont développé des outils de fidélisation des clients ces dernières années, aidés en cela par les recherches académiques en comportement du consommateur. Par ailleurs, il existe de nombreux travaux qui proposent des explications sur le processus de choix de points de vente, en identifiant les éléments cognitifs et affectifs du choix.

En termes de localisation, les distributeurs se développent sur le territoire afin d'avoir une présence suffisante, c'est-à-dire une couverture suffisante pour maintenir l'uniformité du concept marketing, favoriser la notoriété et faciliter ainsi la fidélisation¹. Ainsi, les consommateurs français se trouvent confrontés à un environnement commercial spécifique, du fait du développement des réseaux de points de vente², phénomène irréversible et particulièrement marquant aujourd'hui.

¹ Bradach J.L. (1997), Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains, *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, 276-303.

² Cliquet G. (1998a), Valeur spatiale des réseaux et stratégies d'acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et Organisation, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, J.-P. Bréchet (Ed.), Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 227-246.

Parallèlement, la mobilité des individus est une réalité qui est difficile à appréhender. Elle n'est pas un phénomène nouveau : les activités de la vie quotidienne ont depuis longtemps nécessité des déplacements contraints, tels ceux liés au travail, ou plus libres, liés aux occupations personnelles. Cependant, la mobilité apparaît avec plus d'acuité depuis quelques années car les déplacements se sont multipliés. Ainsi, la fréquentation des commerces constitue une source majeure de mobilité des ménages : plus de 20% des déplacements en semaine (25% le samedi) sont liés aux achats³. De plus, le déplacement pour magasinage s'inscrit dans un chaînage complexe : certains consommateurs profitent de déplacements vers leur lieu de travail pour faire leurs courses ; inversement, des consommateurs profitent des courses pour pratiquer une autre activité. La fréquentation des commerces recouvre donc des pratiques très diverses et très complexes⁴. Les parcours comprennent des boucles ou « chaînes de déplacements » (*trip chaining*), contrairement à un trajet pendulaire envisagé comme une norme spatiale radiale.

Cette complexification des déplacements dans l'espace est accompagnée d'un étalement dans le temps puisque tous les déplacements ne se concentrent pas à certains moments de la journée et de la semaine. Ils se cumulent avec du surf sur Internet, avec des promenades entre amis, et des modes de magasinage liés à la recherche du plaisir. En effet, les individus gèrent leur temps de façon transversale : il n'y a pas l'individu au travail, séparé de l'individu à son domicile, lui-même différent du consommateur dans un point de vente.

Les commerçants sont donc confrontés à un véritable problème : il leur faut attirer les consommateurs dans leur point de vente sans connaître leurs parcours. « *On ne connaît pas les parcours des individus* », avoue le responsable d'une grande association parisienne de commerçants spécialisés⁵. « *Les parcours sont très importants à connaître pour les commerçants, mais nous ne disposons que de données limitées sur les flux vers les points de vente* » commente un responsable d'un grand ensemble commercial rennais⁶. Comment répondre à leur question et connaître les parcours piétonniers de magasinage afin de mieux gérer les flux de fréquentation vers les points de vente ?

³ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

⁴ Bianco M., Lawson C. (1996), *Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior*, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore ; Cliquet G. (1997), *Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle*, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70 ; Desse R-P. (2001), *op. cit.*

⁵ Interview d'E. De Labarre, Directeur des études de PROCOS-BERENICE.

⁶ Interview d'A. Bouyouud, assistant technique commercial du Centre de Communication du Commerce Rennais, ancien directeur du centre commercial *Colombia* à Rennes.

Nous nous attacherons dans ce travail à étudier précisément les parcours de magasinage. Nous nous limiterons aux trajets vers les points de vente qui ne sont pas motorisés, à l'opposé des trajets vers les grands ensembles de périphérie, qu'ils soient à dominante alimentaire ou non. Il s'agit donc de parcours de magasinage piétonniers.

Par ailleurs, nous employons sciemment le terme de magasinage tout au long de ce travail, afin de transposer au français le terme anglais de *shopping* dans son sens le plus large. Il s'agit d'une notion complexe, puisqu'elle regroupe le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments et le fait de se déplacer pour acheter, selon la définition de Jallais et al.⁷. Notre travail ne se concentre donc pas sur un seul type de magasinage, selon la typologie de Tauber⁸. Adaptée par de nombreux auteurs⁹ dans une perspective de compréhension de comportements particuliers, cette typologie conduit à analyser soit des comportements d'achat, soit des comportements de flânerie. Nous souhaitons au contraire étudier ce qui peut rassembler ces différentes situations au sein d'un même phénomène observable : le parcours. Nous espérons ainsi identifier ce qui relève du lèche-vitrines, de la fréquentation des points de vente et du magasinage. C'est pourquoi nous préférons le terme de magasinage à celui d'acheteur ou de consommateur. Le terme de magasinage permet de rendre compte des différentes situations et expériences vécues par les individus.

L'intérêt de ce sujet est à la fois théorique et managérial, puisqu'il s'agit de réfléchir sur l'importance de l'attraction de la clientèle dans une stratégie commerciale. Pour les enseignes de prêt-à-porter comme pour toutes les entreprises de commerce de détail, fidéliser les clients actuels ne suffit pas¹⁰. Les enseignes doivent optimiser les flux pour survivre. En effet, il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise de gérer un « stock » de clients mais d'une part d'attirer de nouveaux clients vers le point de vente et d'autre part, de continuer à exercer un effet d'attraction sur des clients multi-fidèles. Le choix de la localisation des boutiques est donc crucial. Etre bien placé sur les flux des magasinageurs est d'autant plus important que l'espace commercial est marqué par le phénomène de multiplication des réseaux qui, en couvrant le territoire de points de vente, créent une offre commerciale singulièrement homogène. Au début des années 90, face à l'uniformité de la grande distribution généraliste, certaines

⁷ Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.

⁸ Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

⁹ Parmi lesquels Sirieix L. (2000), L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 81-96 ; Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1033-1045.

¹⁰ Bon J., Tissier-Desbordes (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, 52-60.

enseignes ont bouleversé leur espace de vente afin d'attirer les clients. *H&M*, *Nature et Découvertes* ou *Nike Town* ont compris que les consommateurs fuyaient des espaces commerciaux similaires et sans différenciation. Les commerces du secteur non alimentaire ont fait office de précurseurs en innovant en matière d'espace de vente et de positionnement. Mais aujourd'hui, la plupart des enseignes non alimentaires spécialisées dans les biens d'équipement de la personne ont repris cette stratégie de différenciation si bien que les consommateurs se trouvent confrontés à une multitude de points de vente qui surenchérisent dans le design, les espaces de vente lumineux et spacieux. Cette uniformité est d'autant plus problématique qu'elle est renforcée par le développement des réseaux notamment de franchise. Quelles peuvent être les réactions des consommateurs face à cet environnement commercial ? Où est la recherche du plaisir lorsque les magasiniers retrouvent les mêmes enseignes à la fois en périphérie et dans les centres-villes, voire à plusieurs endroits du centre-ville ? Où est le « réenchantement » si impératif pour la survie des enseignes¹¹ ? En réaménageant leurs espaces de vente, les enseignes se sont efforcées de créer une valeur pour le consommateur supérieure à celle constituée par l'offre de produits elle-même. Ce faisant, les enseignes ont cependant déplacé les ressorts de la concurrence. Au lieu de creuser l'écart entre les enseignes et/ou les formules de vente, l'attention portée à l'intérieur du point de vente a fait ressurgir la problématique du lieu de vente : quel est le rôle de l'emplacement dans la politique des distributeurs ? Comment gérer les flux vers les magasins ?

Dès lors, une des missions des gestionnaires et des responsables expansion des réseaux est de connaître les flux vers les points de vente. L'objectif ultime est d'envisager les modalités permettant à la fois d'accroître les flux vers les points de vente tout en maîtrisant les comportements non rentables, c'est-à-dire en augmentant le taux de pénétration, c'est-à-dire la transformation des fréquentations en achats. Cependant, pour influencer les modes comportementaux de manière à privilégier les flux « rentables » et favoriser l'adoption de comportements intéressants pour les points de vente (image perçue positive, expériences positives susceptibles de donner lieu à des recommandations ultérieures...), il manque au préalable une connaissance plus approfondie du phénomène de parcours vers les points de vente. Pour analyser l'interaction de l'environnement commercial et des consommateurs, nous avons choisi l'angle des parcours de magasinage. En effet, la connaissance des parcours de magasinage, si elle reste un élément difficilement maîtrisable par le distributeur, est cruciale pour la survie même du réseau.

¹¹ Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Bien que les comportements de fréquentation des points de vente occupent une place majeure dans la recherche marketing, il est frappant de constater que les parcours de magasinage n'occupent qu'une place très réduite dans la littérature académique et sont mal connus des professionnels. En effet, si le processus de sélection de points de vente a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont mis à jour différentes variables influençant le choix, très peu de recherches en marketing ou en comportement du consommateur se sont penchées sur l'étude des parcours de magasinage. Ceux-ci ont en effet été relégués en amont du processus de magasinage, comme une variable fixe, indépendante. L'intérêt pour les trajets vers les points de vente est principalement celui des géographes et des chercheurs en marketing spatial. Les recherches en distribution se sont quant à elles intéressées principalement aux comportements de fréquentation des points de vente alimentaires. Les chercheurs ont donc analysé, notamment dans un contexte français de spécialisation des sphères urbaines, les trajets vers les grandes surfaces alimentaires et spécialisées situées le plus souvent à la périphérie des villes. Les déplacements vers les points de vente y sont quasi-exclusivement réalisés en voiture.

Notre problématique de recherche est donc centrée sur la compréhension et la description du parcours piétonnier de magasinage dans le cas de l'équipement de la personne. Nous cherchons plus spécifiquement à mieux connaître les déplacements des femmes dans les centres-villes pour le magasinage de produits qui les concernent directement : l'habillement et les chaussures.

Il s'agit donc d'une approche exploratoire d'un phénomène très peu étudié. Pour répondre aux deux objectifs de recherche (la compréhension et la description d'un phénomène peu connu), notre méthodologie suit un processus en deux temps. Dans un premier temps, nous souhaitons aborder les parcours piétonniers de magasinage grâce à une approche globale, qui prenne en compte la richesse du phénomène. Il s'agit de comprendre les interactions entre les individus et l'espace commercial dans toutes les facettes du magasinage. Aussi, nous pensons que la psycho-sociologie de l'environnement peut être un cadre d'analyse fructueux des parcours piétonniers de magasinage, ceux-ci étant créateur d'expériences du lieu de magasinage. Dans un second temps, il nous paraît intéressant de travailler sur la description des différents parcours piétonniers de magasinage afin d'apporter une meilleure visibilité des comportements des magasiniers aux distributeurs.

La première partie de notre travail est consacrée aux recherches réalisées sur le comportement des consommateurs sur le plan spatial et sur le plan du magasinage. Ainsi, elle est divisée en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous mettons en parallèle les modélisations traditionnelles du comportement spatial des consommateurs (section 1) et les mobilités des individus dans les lieux marchands (section 2). Nous faisons émerger notre problématique : l'étude des parcours de magasinage piétonniers et en montrons l'intérêt.

Puis dans le deuxième chapitre, nous envisageons les comportements de magasinage des individus. Nous exposons d'abord les modèles théoriques qui ont été suggérés pour comprendre et expliquer les comportements et les choix de point de vente (section 1). Puis (section 2), nous présentons l'approche psycho-sociologique de l'environnement, qui nous servira de cadre conceptuel permettant de rendre compte du rôle des parcours dans l'expérience de magasinage.

Enfin dans le troisième chapitre, nous présentons tout d'abord les spécificités de l'équipement de la personne dans l'environnement commercial français (section 1). Nous nous arrêtons sur les spécificités des biens de conviction et les comportements féminins de magasinage (section 2), soulignant la nécessité et la pertinence d'une étude plus approfondie des parcours piétonniers de magasinage dans ce secteur particulier de la distribution.

La deuxième partie est consacrée à l'exposé d'une première approche des parcours de magasinage de biens d'équipement de la personne. Il s'agit d'une exploration qualitative des parcours piétonniers de points de vente de chaussures et de vêtements.

Nous exposons dans le chapitre 4 notre positionnement épistémologique et notre problématique de recherche (section 1). Nous situant dans un contexte de découverte, le choix d'une approche inductive était logique. Nous rappelons ces exigences méthodologiques issues de l'approche retenue (section 2).

Le chapitre 5 est ainsi l'occasion de présenter les résultats d'une première approche qualitative des parcours piétonniers de magasinage. Nous analysons les résultats et les apports de l'analyse sémiotique (section 1) ainsi que de l'analyse par entretiens de consommatrices (section 2), pour la compréhension des parcours piétonniers de magasinage.

Enfin, nous présentons dans le chapitre 6 le modèle conceptuel (section 1) et les hypothèses de recherche issues de cette exploration des parcours de magasinage (section 2) qui sont testées dans la troisième partie.

En effet, la troisième partie de notre thèse est consacrée aux études que nous avons menées, toujours auprès de magasinuses, mais cette fois dans le cadre de la rue commerçante, pour tester notre réflexion théorique et prolonger la phase qualitative présentée précédemment.

Le chapitre 7 concerne tout d'abord l'opérationnalisation des construits (section 1). Nous y justifions les instruments de mesure choisis et exposons la construction d'une échelle des parcours piétonniers de magasinage. Puis (section 2), nous présentons la mise en œuvre de l'étude des parcours de magasinage piétonniers dans le secteur du prêt-à-porter féminin, menée au deuxième trimestre 2004 sur 1251 femmes.

Le chapitre 8 expose le modèle de mesure des parcours piétonniers de magasinage. Après avoir rappelé les principes et le processus de validation des instruments de mesure (section 1), nous passons en revue les résultats de la validation des échelles (section 2).

Enfin, nous analysons les résultats de la phase empirique dans le chapitre 9. Nous évaluons la qualité du modèle structurel des parcours piétonniers de magasinage en les confrontant à la fois à nos hypothèses et aux résultats obtenus par d'autres auteurs (section 1). Nous commentons les implications de ces résultats et concluons cette discussion en présentant les limites de notre recherche et les perspectives qu'elle ouvre (section 2).

PARTIE 1
LE COMPORTEMENT SPATIAL
DES CONSOMMATEURS
FACE À L'ENVIRONNEMENT
COMMERCIAL FRANÇAIS

Un des phénomènes les plus marquants des vingt dernières années dans le secteur de la distribution est le développement des réseaux de points de vente. Celui-ci est particulièrement frappant dans le secteur du prêt-à-porter féminin. La structuration de l'offre y est marquée par :

- un commerce indépendant isolé qui résiste assez mal aux chaînes et aux enseignes organisées,
- des organisations réticulaires extrêmement réactives grâce à une logistique particulièrement compétitive,
- une mauvaise santé des grandes surfaces et la restructuration des discounters : (disparition de *TATI*, repris par son concurrent *Fabio Lucci*).

Cette croissance des réseaux se traduit notamment par la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires urbaines de plus en plus réduites et une concurrence accrue dans les centres-villes. La question qui se pose tout d'abord pour les managers de centre-ville, est de savoir quelle orientation adopter, compte tenu de la volonté des centres-villes de se renforcer face à la périphérie : une spécialisation des rues commerciales ou un éclatement des activités récréatives et fonctionnelles ? Vers quelle forme de commerce évoluer : des galeries commerciales de centre-ville ou des rues piétonnes ? Quelle est la portée stratégique de ces choix ?

Pour les développeurs des réseaux d'enseignes, la question est encore plus sensible. Le regroupement actuel des points de vente dans l'espace central reprend de façon intuitive l'idée d'attraction gravitaire de stocks de clientèle. Mais les modélisations traditionnelles des déplacements des consommateurs sont-elles adaptées au magasinage des boutiques de centre-ville ? Peuvent-elles justifier l'intérêt des localisations choisies par les points de vente ?

L'objectif de cette première partie est de tenter de répondre aux questions autour desquelles semble se structurer le management des réseaux de points de vente : comment gérer le réseau de façon à capter les consommateurs ? Les mobilités des consommateurs ont-elles un impact sur la fréquentation des points de vente ? Comment appréhender les parcours vers les boutiques : constituent-ils des éléments de l'expérience de magasinage ? Comment envisager la localisation par rapport à ces trajets ?

Cette première partie est consacrée à un état de l'art des construits théoriques sur lesquels se fonde notre recherche. Ainsi, elle sera divisée en trois chapitres.

Le premier chapitre traite du comportement des individus dans un contexte spatial, plus particulièrement dans le contexte de notre société urbaine contemporaine. A partir d'une revue de littérature mettant en parallèle les modélisations traditionnelles du comportement spatial des consommateurs et les rapports des individus à l'espace et leurs mobilités dans les lieux marchands, le premier chapitre permet de faire émerger notre problématique : l'étude des parcours de magasinage piétonniers et d'en montrer l'intérêt.

Le deuxième chapitre expose les modèles théoriques qui ont été suggérés pour comprendre et expliquer les comportements et les choix de point de vente. Ce faisant, il souligne à la fois la déconnexion des modélisations traditionnelles de la complexité des comportements spatiaux et le manque de cohésion entre les déplacements constatés et les théories de choix de points de vente. Nous nous efforcerons alors d'identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte du rôle des parcours dans l'expérience de magasinage.

Enfin, en présentant de manière synthétique les spécificités des biens d'équipement de la personne dans l'environnement commercial français, le troisième chapitre confronte ces modélisations à l'organisation spatiale commerciale. Nous exposons également le rapport particulier existant entre les femmes et certains biens de conviction, soulignant la nécessité et la pertinence d'une étude plus approfondie des parcours piétonniers de magasinage dans ce secteur particulier de la distribution.

L'approche chronologique adoptée nous permet de mettre en perspective les travaux menés et les différentes conceptions qui se sont succédées. L'accumulation des connaissances a permis de répondre à certaines interrogations concernant d'une part les trajets vers les points de vente et d'autre part, le processus de choix de ceux-ci. Toutefois, la multiplicité des études sur le magasinage révèle qu'il s'agit d'une activité complexe au cours de laquelle de nombreuses attitudes sont formées et de nombreux comportements sont observés. Parmi ceux-ci, le parcours de magasinage est un construit complexe, dynamique et contingent. Quant à son inscription dans le processus de création d'expérience de magasinage, elle n'a pas été considérée à ce jour. Ainsi, le manque de recherches sur le sujet laisse de nombreuses questions sans réponse dont le rôle des parcours de magasinage dans le processus de

fréquentation des points de vente. Afin de répondre à l'appel d'auteurs tels Laaksonen¹, à comprendre la nature des comportements dynamiques de magasinage et aux questions des praticiens concernant les résultats de leur choix de localisation, il convient d'étudier la nature des parcours de magasinage.

¹ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES TRAJETS AUX MOBILITES

PARTIE 1 : LE COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS FACE A L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS

CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES
TRAJETS AUX MOBILITES

CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SELECTION DU POINT DE VENTE A LA
CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE

CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE DE BIENS D'EQUIPEMENT DE
LA PERSONNE

Les disciplines qui s'intéressent à l'espace et aux comportements spatiaux sont principalement la géographie, mais aussi l'économie spatiale et le marketing spatial¹.

Les géographes comme les économistes ont depuis longtemps insisté sur l'importance d'analyser les activités humaines dans un cadre spatio-temporel². En effet, l'espace et le temps sont absolument inséparables des comportements humains : utiliser du temps et de l'espace est contingent aux activités humaines, aux contraintes qui pèsent sur les individus et qui affectent leur capacité à influencer sur leur environnement.

Cependant, certaines approches en géographie humaine ou en économie spatiale tendent à limiter les comportements spatiaux dans ce cadre spatio-temporel. Ces limites physiques décrivent un champ à l'intérieur de l'environnement spatial, constitué d'un ensemble de positions spatio-temporelles, continues et connectées, appelé le « prisme »³.

¹ Cliquet G. (2003), Editorial du numéro spécial sur le Marketing Spatial : Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 1-6.

² Parkes D., Thrift N. (1980), *Times, Spaces and Places*, New York, John Wiley, p.4.

³ Lenntorp B. (1976), *Paths in Space-Time Environments : A Time Geographic study of Movement Possibilities of Individuals*. *Lund Studies in Geography B: Human Geography*, Lund: Gleerup.

Cette approche est la description « physique », l'observation concrète des localisations et des mouvements des individus⁴, en excluant les motivations et les intentions de l'analyse car trop difficiles à appréhender.

Au contraire, notre recherche se situe dans une perspective marketing qui place l'individu, consommateur et client, au centre des intérêts. Il s'agit de comprendre le comportement spatial des consommateurs, ce qui inclut notamment les expériences et les intentions individuelles. Cependant, alors même que les problématiques spatiales restent d'une grande importance pour les entreprises, le comportement spatial du consommateur est un domaine peu exploré. Les travaux marketing (notamment français) sont peu nombreux de sorte que la vision du comportement spatial des consommateurs reste traditionnelle et souvent statique.

Aussi, ce chapitre traite du comportement des individus dans un contexte spatial, plus particulièrement dans le contexte de notre société urbaine contemporaine et aborde les rapports complexes des individus à l'espace et leurs trajets vers les lieux marchands.

La section 1 sera consacrée à l'analyse des apports et des limites des recherches existantes sur le comportement spatial du consommateur. Nous examinerons les modèles de localisation des entreprises, qui traitent du comportement spatial sous l'angle des distributeurs et qui considèrent le lieu marchand comme un champ d'attractivité.

Nous opposerons ces perspectives de recherche à la relation particulière des consommateurs à l'espace. En effet, l'objet de notre section 2 sera d'examiner la connaissance spatiale des consommateurs et la façon dont les consommateurs forment leurs perceptions de l'espace commercial. Puis, nous compléterons la compréhension des comportements des consommateurs dans l'espace commercial par l'exposé des mobilités réelles et différenciées des individus.

⁴ Golledge R.G., Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.270.

Section 1. Le comportement spatial comme déplacement : présentation critique des modélisations traditionnelles de localisation commerciale

Nous allons exposer la façon dont les chercheurs en marketing ont abordé le comportement spatial des consommateurs. Nous allons présenter ici uniquement les recherches en marketing spatial et en géographie spatiale puisque ce sont ces auteurs qui, au travers de l'analyse de la localisation commerciale et des choix de points de vente, ont étudié le comportement spatial des consommateurs. D'autres recherches ont néanmoins étudié les déplacements des consommateurs vers les points de vente, dans une autre perspective, souvent a-spatiale. Nous les examinerons dans le chapitre suivant.

Nous allons examiner dans une première sous-section les caractéristiques et les apports des modélisations. La seconde sous-section sera consacrée aux principales limites des modèles de localisation et les perspectives de recherche liées au comportement spatial du consommateur.

Sous-section 1. L'espace commercial : entre champ d'attractivité et destination

Au fil des recherches, les modèles décrivant le comportement spatial des consommateurs se sont fortement enrichis par l'introduction de nouvelles variables et de nouveaux algorithmes d'estimation. Ils ont considérablement amélioré la compréhension du comportement spatial des consommateurs. Nous présenterons les modélisations traditionnelles du processus de choix d'un point de vente fondées sur la captation de stocks de clientèle, en trois temps. En effet, les modélisations traditionnelles du processus de choix d'un point de vente, conçus pour expliquer et prévoir la localisation des entreprises, peuvent être classés en trois catégories : les modèles gravitaires déterministes, les modèles probabilistes et les modèles de choix.

1. La modélisation gravitaire ou la conception déterministe de gestion des stocks de clients

Les modèles gravitaires ont été utilisés depuis longtemps comme méthode principale de prévision du comportement spatial d'achat des consommateurs⁵. Ils décrivent l'attraction

⁵ Wilson A. (1970), *Entropy in Urban Activity Linkages*, Londres, Pion ; Batty M. (1976) *Urban Modelling, Algorithms, Calibrations, Predictions*, Cambridge, Cambridge University Press.

réalisée par un point de vente sur les clients domiciliés dans une zone géographique donnée et soulignent l'effet de la distance parcourue par les consommateurs à partir de leur domicile sur la probabilité de fréquentation des points de vente. La conception la plus ancienne des modèles de captation de la clientèle est la conception déterministe. A partir de l'analyse des trajets des consommateurs, les modèles déterministes postulent que les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction d'utilité déterminée et qu'ils fréquentent exclusivement le magasin qui les attire le plus.

L'hypothèse de départ, issue de l'application au commerce de détail de la loi de gravitation de Newton, stipule que le consommateur fréquente le point de vente qui offre le produit ou service recherché le plus proche⁶. Cette conception a été confortée par la théorie des places centrales⁷. Le comportement spatial est décrit explicitement comme une forme d'optimisation, le consommateur cherchant à minimiser la distance parcourue. De nombreuses études ont cherché à tester la validité du postulat du centre le plus proche dans différentes situations (déplacements intra et inter urbains). Cette approche n'a pas reçu beaucoup de soutien empirique excepté dans le cas où le nombre de magasins est limité, la zone faiblement habitée et les transports difficiles (notamment en zone rurale ou dans les pays en voie de développement⁸).

Les résultats de ces études indiquent que la distance est manifestement un facteur important pour expliquer les déplacements des consommateurs. Cependant, la faiblesse prédictive de ces modèles a toutefois fait évoluer l'analyse du comportement spatial des consommateurs. En effet, les déplacements des consommateurs vers les points de vente n'étaient expliqués que par la proximité spatiale. Plusieurs auteurs⁹ ont utilisé le concept d'indifférence spatiale afin d'expliquer que les consommateurs ne choisissent pas forcément le magasin le plus proche mais plutôt qu'il existe une zone spatiale d'indifférence dans laquelle le coût marginal fourni pour atteindre un magasin plus éloigné est minime. Ainsi, en accord avec la théorie des places centrales, les individus peuvent fréquenter un magasin plus éloigné car ils ne perçoivent pas la distance absolue, mais les distances relatives entre les différentes alternatives. Toutefois, le

⁶ Reilly W. J. (1931), *The law of retail gravitation*, NY, Knickerbrocker Press.

⁷ Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süd Deutschland*, Iena, traduit en anglais sous le titre (1966) : *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

⁸ Hubbard R. (1978), A review of selected factors conditioning consumer travel behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, 1-21.

⁹ Devletoglou N. (1965), *A Dissenting View of Duopoly; and Spatial Competition*, Duopoly and Spatial Competition, *Economica*; Nystuen J. D. (1967), A theory and simulation of intraurban travel, in *Quantitative geography, Part I : Economic and cultural topics*, W.L. Garrison, D.F. Marble (Eds), Northwestern University Press, Evanston, Ill., 54-83; O'Sullivan P., Ralston B. (1976), A Consumer Preference Approach to the Planning of rural Primary Health-Care Facilities, *Operations Research*, 24, 991-1029.

cadre d'analyse des déplacements des individus, bien que plus réaliste, est un cadre d'optimisation des comportements avec minimisation des distances parcourues¹⁰.

Des travaux¹¹ ont également montré que le regroupement de plusieurs distributeurs dans des centres commerciaux augmente l'attractivité de ces places pour les consommateurs : les consommateurs préfèrent se déplacer vers un seul endroit où une grande variété de points de vente (donc de produits et services) est offerte, plutôt que de fréquenter successivement plusieurs lieux pour chaque produit. Le phénomène a été expliqué dès 1929 par Hotelling¹² en ce qui concerne les produits peu différenciés. En effet, les recherches qui se sont développées pour étudier ces phénomènes s'accordent sur le fait que lorsque l'acheteur programme un achat, il est rare que celui-ci fasse l'objet d'une séquence comportementale spécifique ; elle est la conséquence de la réduction des ressources temporelles des consommateurs qui, par leurs modes de vie, sont contraints de s'organiser pour réduire le nombre de déplacements et combiner plusieurs achats et plusieurs destinations au cours d'un même déplacement¹³. Le gain de temps, associé aux possibilités de stockage pour les produits alimentaires, est un facteur qui contribue significativement à l'augmentation des comportements d'achats basés sur un déplacement unique¹⁴.

Les magasins alimentaires ne sont pas seulement concernés par ces développements : les centres commerciaux, compte tenu des coûts d'accès qu'ils engendrent, rendent nécessaire l'élaboration d'une offre qui permette facilement aux individus de regrouper leurs achats sur un seul déplacement. Des auteurs¹⁵ ont ainsi montré que les trajets à motifs multiples donnaient aux distributeurs, situés dans les centres commerciaux les plus grands, un avantage compétitif sur les centres plus petits.

¹⁰ Hubbard R. (1978), A review of selected factors conditioning consumer travel behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, 1-21.

¹¹ Thompson D.L. (1964), *Analysis of Retailing Potential in Metropolitan Areas*, Berkeley, California: Institute of Business and Economic Research; Bucklin L.P (1967) The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping, *Journal of Marketing* 31, 37-42.

¹² Hotelling H. (1929), Stability in competition, *Economic Journal*, 39, 41-57.

¹³ Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998), Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, *Journal of Marketing Research*, 35, 177-188.

¹⁴ Messinger P.R., Narasimhan C. (1997), A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time, *Marketing Science*, 16, 1, 1-23.

¹⁵ Eaton B., Lipsey R. (1982), An Economic Theory of Central Places, *The Economic Journal*, 92, 56-72 ; Mulligan G. (1983) Central Place Populations: A Microeconomic Consideration, *Journal of Regional Science*, 23, 83-92 ; Mulligan G. (1987) Consumer Travel Behavior : Extensions of a Multipurpose Shopping Model, *Geographical Analysis*, 19, 364-375 ; Craig C.S., Ghosh A., McLafferty S. (1984), Models of Retail Location Process : A Review, *Journal of Retailing*, 60, 1, 5-36; McLafferty S., Ghosh A. (1986), Multipurpose Shopping and the Location of Retail Firms, *Geographical Analysis*, 18, 3, 215-226.

Alors que le modèle de Christaller¹⁶ supposait que les consommateurs fréquentent toujours le magasin le plus proche et achètent seulement un produit (ou un ensemble de produits de même nature) à chaque trajet, et bien que Christaller puis Lösch¹⁷ aient évoqué l'impact possible des trajets à finalité multiple, ils ne l'avaient pas introduit dans leurs modèles. Eaton et Lipsey¹⁸ puis Kohsaka¹⁹ ont suggéré que la proportion et la fréquence des trajets à finalité multiple ne dépendent pas de la topographie des lieux. Ghosh et Craig ont finalement proposé un modèle gravitaire plus complet²⁰ dans lequel la fréquence et la nature des déplacements des consommateurs (trajets à finalité multiple notamment) sont déterminés par trois types de coûts : le trajet, le prix des produits et le stockage. Ainsi, pour réduire le coût total du magasinage, les consommateurs délaissent le magasin le plus proche s'ils peuvent regrouper plusieurs types d'achat en un seul lieu (centres commerciaux de périphérie). Par la suite, ce modèle a fait l'objet de plusieurs validations empiriques et prolongements²¹.

Les modélisations du comportement spatial du consommateur développées à partir de la théorie des places centrales ont beaucoup évolué. De la conception selon laquelle le consommateur cherche à minimiser ses efforts et donc à fréquenter le magasin le plus proche, les auteurs ont proposé des modélisations plus fines où les déplacements des consommateurs sont déterminés en fonction d'une optimisation de facteurs spatiaux et temporels. Cependant, malgré ces améliorations, ces approches ne traitent du comportement spatial de l'individu qu'en termes de distance à parcourir. Quel que soit le type d'achats, les trajets des consommateurs sont des contraintes (temps et coût de transport, effort) qu'il faut minimiser, même si les déplacements pour achats sont moins optimaux que ne le laisserait supposer une perspective de minimisation des coûts de transport²². Les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction d'utilité déterminée et ils fréquentent exclusivement le magasin par lequel ils sont le plus attirés. De plus, ces modèles ne parviennent pas à expliquer

¹⁶ Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süd Deutschland*, Iena, traduit en anglais sous le titre (1966) : *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

¹⁷ Lösch A. (1954), *The Economics of Location*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.

¹⁸ Eaton B., Lipsey R. (1982), An Economic Theory of Central Places, *The Economic Journal*, 92, 56-72.

¹⁹ Kohsaka H. (1984), An optimization of the central place system in terms of multipurpose shopping trips, *Geographical Analysis*, 6, 250-29.

²⁰ Ghosh A., Craig S. (1986), An approach to determining optimal locations for new services, *Journal of Marketing Research*, 23, 354-362.

²¹ Cliquet G. (1992a), *Management stratégique des points de vente*, Ed. Sirey.

²² Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998), Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, *Journal of Marketing Research*, 35, 177-188.

totale­ment le processus de fréquentation des points de vente, notamment parce qu'ils ont pour objet d'analyse des agrégats spatiaux (niveau macro-économique) et non des individus.

D'autres modèles, les modèles probabilistes, partent du principe que les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction qui spécifie la probabilité qu'un consommateur fréquente ce magasin²³.

2. L'approche probabiliste

Les consommateurs sont attirés par un magasin selon une fonction d'utilité qui indique la probabilité qu'ils fréquentent ce magasin. Cependant, à la différence des modèles déterministes, les modèles probabilistes sont construits à partir des comportements passés, des expériences des individus. Alors que les modèles issus de la théorie des places centrales sont spécifiés à un niveau global, les modèles probabilistes définissent le comportement spatial des consommateurs et donc leurs choix entre plusieurs points de vente, au niveau individuel, à partir d'une fonction d'utilité incluant non seulement des facteurs de localisation mais aussi des facteurs de préférence. Ils se décomposent en deux catégories : l'approche des préférences révélées et les modèles de choix discrets.

L'approche des préférences révélées

La première approche dite des « préférences révélées » a été utilisée par Huff²⁴ pour étudier le choix d'implantation des magasins. L'auteur suggère que le consommateur réalise un arbitrage entre les avantages liés à la taille du magasin (assortiment plus large et/ou plus profond) et les inconvénients liés à la distance à parcourir (durée de trajet, coût de transport). Les consommateurs pouvant visiter plusieurs magasins, la probabilité de visiter un point de vente particulier est égale au rapport entre l'utilité retirée de ce magasin et la somme des utilités des autres magasins considérés. Par la suite, de nombreuses validations empiriques du modèle de Huff ont été proposées, utilisant la procédure suivante : un espace géographique est divisé en plusieurs zones dans lesquelles des personnes sont interrogées sur les magasins fréquentés. Ensuite, à partir du croisement avec la taille du magasin et la distance, il est possible d'estimer les sensibilités des consommateurs sur ces attributs. Ainsi, les préférences

²³ Wong S., Yang H. (1999), Determining market areas captured by competitive facilities: a continuous equilibrium modeling approach, *Journal of Regional Science*, 3, 1, 51-72.

²⁴ Huff D.L. (1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.

pour chacun des choix possibles sont obtenues à partir des comportements passés des consommateurs, c'est-à-dire de leurs préférences révélées pour chacune des alternatives.

Une forme générale des modèles de choix a été proposée par Nakanishi et Cooper²⁵ ; il s'agit des modèles *MCI (Multiplicative Competitive Interaction)* ou Modèles d'Interaction Concurrentielle Spatiale²⁶. Grâce au paramétrage du modèle par la méthode des moindres carrés, des variables supplémentaires ont été introduites dans la fonction d'utilité : par exemple, des variables descriptives des magasins (horaires, ambiance du magasin, fonctionnalité, nombre de caisses), le mode de transport choisi (en termes de confort, performance, coût et sécurité²⁷), ou une évaluation de l'image perçue²⁸. D'autres auteurs²⁹ ont apporté des contributions importantes. Il a par exemple été montré que l'achat des biens de comparaison et des biens de conviction implique une recherche et un déplacement parfois infructueux du client : celui-ci visite ainsi plusieurs magasins dans un rayon avec un seuil maximal de distance ou de temps³⁰.

Les modèles de choix discrets

Les géographes ont été et sont toujours intéressés par le comportement déclaré des ménages. Ils ont cartographié, classifié et décrit ces comportements dans un contexte spatial, en ignorant ou simplifiant drastiquement le processus de décision soutenant ces activités. Les comportements ont été décrits en termes de fréquences de mouvements, de distances entre des origines et des destinations, de rapport entre les fréquences de mouvements et la distance parcourue, et d'autres propriétés observables des actes spatiaux. Les géographes ont donc

²⁵ Nakanishi M., Cooper L.G. (1974), Parameter estimate for Multiplicative Interactive Choice model: Least Squares Approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 303-311.

²⁶ Pour une revue de littérature complète sur les MICS, voir Cliquet G. (1990), La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 3-18.

²⁷ Gautschi D. A. (1981), Specification of Patronage Models of Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, 162-174.

²⁸ Stanley T., Sewal M. (1976), Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, *Journal of Marketing*, 40, 48-53 ; Jain A. K., Mahajan V. (1979), Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models, in *Research in Marketing*, Sheth J. (Ed.), Greenwich, Conn. JAJ Press, 217-235.

²⁹ Hopmans A.C.M. (1986), A Spatial Interaction Model for Branch Bank Accounts, *European Journal of Operational Research*, 27, 242-250 ; Cliquet G. (1990), La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 3-18 ; Rust R., Donthu N. (1995), Capturing geographically localized misspecification error in retail store choice models, *Journal of Marketing Research*, 32, 103-110 ; Yang H., Zhou J. (1998), Optimal traffic counting locations for origin-destination matrix estimation, *Transportation Research Part B*, 32, 2, 109-126.

³⁰ Malhotra N.K. (1983), A Threshold Model of Store Choice, *Journal of Retailing*, 59, 2, 3-21 ; Cliquet G. (1995), Implementing a Subjective MCI Model: an Application to the Furniture Market, *European Journal of Operational Research*, 84, 2, 279-291.

produit d'abondantes données descriptives ainsi que des théories normatives sur les propriétés de distribution, d'interaction, de connections, de réseaux, de nœuds des systèmes spatiaux³¹.

Tout en décrivant ce qui était, ils ont cherché les explications des phénomènes dans les éléments physiques qui leur étaient liés, au sein de la structure spatiale elle-même³².

Puis, une branche de la géographie s'est attachée à adopter une approche comportementale, ce qui a permis de distinguer les comportements humains dirigés dans un but précis et les mouvements induits par des forces exogènes. Cette géographie humaine et spatiale repose sur le principe que les éléments physiques, palpables des systèmes spatiaux passés et actuels sont la manifestation de myriades de décisions individuelles et collectives. Les résultats de ces processus de décisions sont les paysages et les milieux bâtis et les comportements spatiaux qui surviennent à l'intérieur.

Ainsi, pour expliquer les flux de passagers dans un pays, les théories issues de la modélisation gravitaire avancent les spécificités des villes et leurs distances respectives, c'est-à-dire les caractéristiques physiques des systèmes spatiaux dans lesquels ces passagers évoluent, alors que les recherches de la géographie comportementale présument qu'il existe d'autres facteurs pour expliquer les comportements spatiaux des individus.

En effet, même si nous avons à notre disposition des théories qui permettent de décrire voire de prédire avec une grande précision les flux agrégés de personnes, nous ne pouvons donner qu'une petite explication de la raison de l'occurrence de ces comportements.

Le problème est que des régularités apparentes à un niveau agrégé peuvent faire penser qu'un comportement peut être prédit à une échelle plus fine. Mais, à un niveau désagrégé, il n'est possible que de donner des probabilités de choix individuels. C'est l'examen des comportements spatiaux dirigés dans un but, en tant que manifestation d'un comportement sensé, qui peut fournir une explication des comportements.

Les modèles de choix discrets, notamment le modèle *logit* multinomial (*MultiNomial Logit model*, MNL), forment la seconde catégorie des modèles de choix probabilistes, très utilisés pour décrire, analyser et prédire le comportement d'achat en milieu urbain³³. Le choix d'un

³¹ Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.5.

³² Par exemple, le fait de chercher les explications de la venue de clients dans un centre commercial dans le nombre de places de parking de ce centre commercial.

³³ Voir par exemple, McFadden D., Domencich J.A. (1975), *Urban travel demand: a behavioral analysis*, Amsterdam North Holland ; Richards M., Ben-Akiva M. (1975), *A disaggregate travel demand model*, Lexington, Lexington Books ; Recker W., Kostyniuk L. (1978), Factors influencing destination choice for the urban grocery shopping trip, *Transportation*, 7, 19-33 ; Southworth F. (1981), Calibration of multinomial logit models of mode and destination choice, *Transportation Research A*, 15, 315-325 ; Miller E., O'Kelly M. (1981), Estimating shopping destination choice models from travel diary data, *Professional Geographer*, 35, 440-449 ; Timmermans H. (1984), Discrete choice models versus decompositional multiattribute preference models: A

point de vente parmi un ensemble de magasins est réalisé en fonction des caractéristiques du magasin.

Le modèle *logit* multinomial est le modèle de choix discret le plus répandu dans les travaux appliqués car l'estimation statistique des paramètres consiste simplement à établir la relation fonctionnelle entre les caractéristiques des modalités de choix (ou leur évaluation par l'individu) et le comportement de choix observé. Cette aisance résulte de la propriété intrinsèque d'indépendance de l'utilité d'une modalité de choix vis-à-vis des caractéristiques des autres modalités reprises dans l'ensemble de choix, inhérente à l'axiome de choix de Luce³⁴ sur lequel la théorie de l'utilité stricte est construite. Or cette propriété, dite d'indépendance des possibilités de choix non pertinentes (*IIA, Independance of Irrelevant Alternatives*), a attiré de nombreuses critiques³⁵ car les modèles ne permettent pas de rendre compte d'effets de substitution entre plusieurs choix de magasins, ni d'effets de domination d'un choix sur les autres, quels que soient les attributs des points de vente existants. Ainsi, la part de marché d'un centre commercial nouvellement implanté se constitue au détriment des centres existants, en attirant leurs clients en proportion directe du niveau de satisfaction procurée. Cette critique a suscité des recherches abondantes qui se sont fixées pour objectif de proposer des formulations alternatives du modèle MNL et de se libérer de la propriété IIA. Ces modèles dits de substitution, peuvent être classés en trois groupes³⁶. Les modèles de premier type, parmi lesquels on trouve le modèle MNP (*MultiNomial Probit model*), évitent la propriété IIA et introduisent plus de souplesse dans la substitution entre modalités de choix³⁷. Toutefois, peu d'applications ont été faites³⁸ en raison de la complexité des procédures d'estimation. Une deuxième classe de modèles étend la spécification de la fonction d'utilité de façon à prendre en compte explicitement les similarités entre modalités de choix, comme le

comparative analysis of model performance in the context of spatial shopping behaviour, in *Discrete choice models in regional science*, Pitfield D. (Ed.), Londres, Pion, 88-101 ; Thill J-C. (1989), *Shopping behavior and urban retailing. The structuring role of multipurpose multistop travelling*, Université de Bourgogne, Dijon, Coll. de l'Institut de Mathématiques Economiques.

³⁴ Luce R. (1959), *Individual Choice Behavior*, New-York, Wiley.

³⁵ Voir notamment Cooper L.G., Nakanishi M. (1983), Standardizing Variables in Multiplicative Choice Models, *Journal of Consumer Research*, 10, 96-108; Haynes K., Good D., Dignan T. (1988), Discrete spatial choice and the axiom of independence from irrelevant alternatives, *Socio-Economic Planning Sciences*, 22, 241-251 ; Haynes K., Fotheringham S. (1991), The impact of space on the application of discrete choice models, *Reviews of Regional Science*, 20, 2, 39-49.

³⁶ Thill J-C., Timmermans H.P.J. (1992), Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs: théories, méthodes et exemples d'applications, *Espace Géographique*, 2, 143-166.

³⁷ Daganzo, C.F. (1979), *Multinomial Probit: The Theory and its Application to Demand Forecasting*, New York, Academic Press.

³⁸ Sauf Hausman J., Wise D. (1978), A conditional probit model for qualitative choice: Discrete decisions recognizing interdependence and heterogeneous preferences, *Econometrica*, 46, 403-426 et Kamakura W., Srivanasva R. (1984), Predicting choice shares under conditions of brand interdependence, *Journal of Marketing Research*, 21, 420-434, sur des cas particuliers du modèle.

modèle *dogit* conçu par Gaudry et Dagenay³⁹ pour des applications en économie des transports ou les démarches de Meyer et Eagle⁴⁰ et Borgers et Timmermans⁴¹. Enfin, un troisième groupe de modèles non IIA reproduit un processus de décision séquentiel ou hiérarchique au lieu d'un processus simultané. Le modèle *logit* emboîté (*Nested MultiNomial logit model*, NMNL), est le plus connu et le plus utilisé en géographie⁴², mais les applications au comportement d'achat sont rares⁴³. En effet, si la structure emboîtée du modèle NMNL semble appropriée pour reproduire des décisions prises au cours d'un déplacement à plusieurs arrêts, il est nécessaire pour l'appliquer, de connaître l'ordre selon lequel l'individu prend les décisions ainsi que les partitions pertinentes de l'ensemble de choix, ce qui est très souvent difficile. De plus, si les modèles *logit* ont apporté une bonne approximation des données agrégées à partir des informations de marché ou d'expériences⁴⁴ et ont permis d'élaborer des outils puissants d'analyse des choix de points de vente, ils ne reposent pas sur des principes réalistes du comportement humain. Pour pallier ces déficiences, plusieurs démarches comportementales ont été proposées : les approches subjectives et les modèles de décomposition multicritères de préférence et de choix.

3. Approche subjective et modèles hiérarchiques dits d'intégration de l'information

Approche subjective des modèles d'attraction

Afin de pallier les insuffisances des modèles gravitaires, l'approche subjective des modèles de choix intègre des éléments plus proches du comportement humain : les perceptions et les limites cognitives des individus. A la suite des travaux de Simon⁴⁵, les modèles hiérarchiques de traitement de l'information ont pris en compte les limites des capacités de traitement de l'information des individus et leur difficulté d'optimiser leurs choix. Certaines hypothèses

³⁹ Gaudry M., Dagenais M. (1979), The Logit Model, *Transportation Research B*, 13, 105-111 ; Gaulin M., Laroche M., Mc Dougall G.H., Mason J.B., Meyer M.L., Ezell H.F. (1993), *Les commerces de détail, Marketing et gestion*, Paris, Ed. Gaëtan Morin.

⁴⁰ Meyer R., Eagle T. (1982), Context-induced parameter instability in a disaggregate stochastic model of store-choice, *Journal of Marketing Research*, 19, 62-71.

⁴¹ Borgers A., Timmermans H. (1988), A Context-Sensitive Model of Spatial Choice Behaviour, in *Behavioural Modelling in Geography and Planning*, Golledge R., Timmermans H. (Eds), London, Croom Helm, 159-178.

⁴² McFadden D. (1978), Modelling the Choice of Residential Location, in *Spatial Interaction Theory and Planning Models*, Karlqvist A., Lundqvist L., Snickars F., Weibull J. (Eds), Amsterdam, 75-96.

⁴³ Ben-Akiva M., Sherman L., Kullman B. (1978), Disaggregate travel demand models for the San Francisco Bay Area. Non-home based models, *Transportation Research Record*, 673, 128-133 ; McFadden D., Domencich J.A. (1975), *Urban travel demand: a behavioral analysis*, Amsterdam North Holland; Arentze T.A., Timmermans H.J.P. (2001), Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 325-334.

⁴⁴ Louviere J., Woodworth G. (1983), Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data, *Journal of Marketing Research*, 20, 350-367.

telles que la possession d'une connaissance parfaite du milieu, l'homogénéité des décisions individuelles ou l'absence de risque dans la décision, ont été remises en cause dès 1969 par Rushton⁴⁶. Dans leur modèle d'exploration des flux influençant la clientèle du commerce de détail, Monroe et Guiltinan⁴⁷ ont montré l'importance des perceptions dans les choix imbriqués du produit et du point de vente, de la marque et de l'enseigne. Le modèle de Fressin⁴⁸ a introduit une variable de nature psychologique, liée à l'image du point de vente, dans la mesure de l'attraction des magasins pour les consommateurs. Dans ce modèle, le choix d'un point de vente se fait à partir d'une évaluation d'une part des obstacles au déplacement du consommateur (distance ou temps d'accès au point de vente), et d'autre part de l'utilité du point de vente.

Par ailleurs, les consommateurs ne possèdent pas une connaissance également approfondie des divers lieux d'achat possibles. En particulier, le degré et la qualité de l'information géographique varient fortement d'une personne à l'autre. Ainsi, de nombreux travaux ont intégré les apports des recherches sur les cartes cognitives des individus. Par exemple, dans leur étude des configurations de la distance dans l'espace intra-urbain, Golledge *et al* (1969) ont expliqué le déclin de la fréquentation des centres d'affaires de centre-ville par le fait que si la carte cognitive d'un consommateur est incomplète, déformée ou fragmentée, l'individu peut se comporter de façon « irrationnelle » en termes de choix de destinations possibles à partir d'un ensemble possible. De plus, les différences interpersonnelles de perception des distances se manifestent par des différences de comportement spatial d'achat⁴⁹. Enfin, le comportement spatial des consommateurs est corrélé plus étroitement aux distances cognitives, c'est-à-dire aux cartes mentales des emplacements des points de vente, qu'aux distances réelles⁵⁰. Ainsi, si la distance objective est remplacée par la distance perçue, les modèles sont de meilleure qualité⁵¹. D'autres limites sont apparues lors de la prise en compte de ces variables perceptuelles. Tout d'abord, il peut exister des effets d'interaction entre

⁴⁵ Simon H.A. (1957), *Models of Man*, New York, John Wiley.

⁴⁶ Rushton G. (1969), Analysis of Spatial Behavior by Revealed Space Preferences, *Annals of the Association of American Geographers*, 59, 391-400.

⁴⁷ Monroe K.B., Guiltinan J.P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

⁴⁸ Fressin J.-J. (1975), Le comportement du consommateur-client de la grande entreprise de distribution et le choix du lieu d'achat, *Revue Française du Marketing*, Cahier 58, 27-61

⁴⁹ MacKay D.B. (1976), The Effect of Spatial Stimuli on the Estimation of Cognitive Maps, *Geographical Analysis*, 8, 439-452.

⁵⁰ MacKay D.B., Olshavsky R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations: an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205 ; Cadwallader M.T. (1975), A behavioral model of consumer spatial decision making, *Economic Geography*, 51, 339-349; Cadwallader M.T. (1981), Towards a cognitive gravity model: the case of consumer spatial behavior, *Regional Studies*, 15, 275-284.

plusieurs variables dans le modèle qui peuvent conduire à des changements dans le comportement spatial de l'individu, alors qu'une seule de ces variables n'aurait eu que pas ou peu d'influence. Aussi, il est nécessaire de construire un modèle d'équations structurelles permettant de mieux saisir ces interactions⁵². Un dernier problème consiste à intégrer ces différentes notions d'ordre de la perception dans les modèles agrégés⁵³. En effet, au niveau méthodologique, les modèles de type MCI exigent des données mesurées sur des échelles de proportions ; or les perceptions sont généralement mesurées sur des échelles ordinales. L'idée d'une approche « globalement subjective » (toutes les variables sont d'abord mesurées en tant que perceptions) sera donc reprise plus tard avec l'utilisation d'échelles à support sémantique puis d'une transformation de ces données par le zêta carré⁵⁴ qui ont permis d'introduire les perceptions dans un MICS, sur le marché du meuble⁵⁵. Le MICS subjectif a été utilisé dans le cadre de magasins à dominante alimentaire afin de mettre en avant des variables de segmentation⁵⁶. D'autres perceptions ont été intégrées, comme l'attirance⁵⁷ vers le point de vente, distinguée de l'attraction gravitationnelle, automatique, comme la séduction par d'autres phénomènes d'ordre psychologique et à cause des efforts de communication du point de vente.

Les modèles d'intégration du traitement de l'information

La confirmation, par de nombreux travaux, que l'individu ne dispose pas d'une information complète et parfaite sur tous les choix possibles a conduit plus récemment divers auteurs à développer les modèles hiérarchiques. Les bases théoriques de ces modèles sont notamment constituées de la théorie de l'intégration et les modèles de processus cognitif⁵⁸, et permettent de prendre en compte les limites des capacités de traitement de l'information et leurs difficultés à établir des choix optimaux. Par exemple, lors de décisions complexes impliquant

⁵¹ Cadwallader M.T. (1981), Towards a cognitive gravity model: the case of consumer spatial behavior, *Regional Studies*, 15, 275-284.

⁵² Cadwallader M.T. (1995), Interaction effects in models of consumer spatial behaviour, *Applied Geography*, 15, 2, 135-145.

⁵³ Golledge R.G., Stimson R.J (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press.

⁵⁴ Cooper L.G., Nakanishi M. (1983), Standardizing Variables in Multiplicative Choice Models, *Journal of Consumer Research*, 10, 96-108.

⁵⁵ Cliquet G. (1990), La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 3-18.

⁵⁶ Gonzàles-Benito Ó., Greator M., Muñoz-Gallego P.A. (2000), Assessment of potential retail segmentation variables: an approach based on a subjective MCI resource allocation model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 3, 171-79.

⁵⁷ Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.

de nombreux critères, les individus sont supposés regrouper les caractéristiques homogènes puis procéder à une évaluation des choix possibles⁵⁹.

L'approche consiste à modéliser le processus par lequel les individus traitent les informations et établissent leur choix lorsque les possibilités sont nombreuses, cette sélection résultant d'un processus séquentiel⁶⁰, ce qui simplifie le processus de choix. Les chercheurs⁶¹ qui ont utilisé ces modèles proposent de modéliser le comportement d'achat en deux temps : d'abord estimer la probabilité qu'un point de vente ou un centre commercial soit inclus dans l'ensemble de choix d'un individu, ensuite, évaluer la probabilité qu'un lieu d'achat parmi cet ensemble soit sélectionné. Les individus sont donc supposés pouvoir discerner les attributs essentiels de tous les choix possibles, évaluer numériquement chacune de ses possibilités et les classer par ordre de préférence. Des études empiriques ont été menées avec succès, par exemple pour l'analyse du comportement de fréquentation des supermarchés⁶² ou le choix d'un magasin de vêtements parmi plusieurs dans une grande ville⁶³.

Nous avons vu dans cette sous-section, que les modèles de localisation commerciale ont évolué en tentant notamment d'intégrer des éléments plus réalistes du comportement spatial du consommateur. Si certains de ces modèles ont fourni des résultats encourageants, on peut toutefois noter que les applications sont limitées à quelques secteurs d'activité et à des configurations spatiales spécifiques⁶⁴. Mais surtout, ces modélisations s'appuient sur une géographie statique⁶⁵. Elles s'assimilent à une captation de « stock » de clientèle résidant dans

⁵⁸ Smith T.R., Pellegrino J.W., Golledge R.G. (1982), A decision making and search model for intraurban migration, *Geographical Analysis*, 11, 1-22.

⁵⁹ Louvière J. (1984), Hierarchical Information Integration: a New Method for the Design and Analysis of Complex Multiattribute Judgment Problems, in Kinneer T. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, XI, Provo. Association for Consumer Research, 148-155.

⁶⁰ Recker W.W., Schuler H.J. (1981), Destination choice and processing spatial information: some empirical tests with alternatives constructs, *Economic Geography*, 57, 373-383.

⁶¹ Parmi lesquels Manski C. (1977), The Structure of Random Utility Models, *Theory and Decision*, 8, 205-228 ; Meyer R. (1979), Theory of Destination Choice-set Formation under Informational Constraint, *Transportation Research*, 750, 6-12 ; Burnett P. (1980), Spatial Constraints-oriented Modelling as an Alternative Approach to Movement. Microeconomics theory and Urban Policy, *Urban Geography*, 1, 53-67 ; Van Der Heijden R., Timmermans H. (1984), Modeling Choice-set-generating Processes via Stepwise Logit Regression Procedures: Some Empirical Results, *Environment and Planning A*, 16, 1249-1255 ; Swait J., Ben-Akiva M. (1987), Incorporating Random Constraint in Discrete Models of Choice Set Generation, *Transportation Research B*, 21, 91-102.

⁶² Louvière J., Gaeth G. (1987), Decomposing the Determinants of Retailing Facility Choice using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration, *Journal of Retailing*, 61, 1, 25-48.

⁶³ Fotheringham A. S. (1988), Consumer store choice and choice set definition, *Marketing Science*, 7, 3, 99-310.

⁶⁴ Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.

⁶⁵ Dion D., Cliquet G. (2002) Le comportement spatial du consommateur, in *Le géomarketing, aménagement et gestion du territoire*, Cliquet G. (Ed.), Paris, Hermès Science, 37-66.

une zone géographique déterminée et ne permettent pas d'intégrer les paramètres liés à la mobilité⁶⁶.

Nous allons exposer à présent les limites et les perspectives de recherche ouvertes par ces modélisations.

Sous-Section 2. Principales limites et perspectives des modèles de localisation

L'attraction commerciale ainsi que les concepts qui la sous-tendent ne sont pas remis en cause dans les différentes conceptions citées précédemment. En effet, les modèles de localisation commerciale utilisent la dimension gravitaire de l'attraction commerciale exercée sur le client, c'est-à-dire la capacité de ce point de vente ou plus généralement d'un « point de contact » de faire se déplacer les consommateurs. Cette capacité est mesurée par la fréquentation du point de vente (probabilités de fréquentation ou parts de marché) malgré les multiples contraintes qui affectent le « pouvoir directionnel » d'attraction du point de vente et qui sont notamment les obstacles géographiques naturels (la topographie), la concurrence, l'influence des promotions sur le choix du point de vente⁶⁷. Or les trois concepts qui fondent cette dimension gravitaire⁶⁸ : la distance, le principe de moindre effort et la classification des produits, semblent devoir être redéfinis. Nous ajoutons à ces concepts la zone de chalandise, communément acceptée comme cadre d'analyse de l'attraction commerciale.

1. Limites liées à la détermination et l'évaluation de la zone de chalandise

Un premier concept omniprésent dans la littérature consacrée au choix des points de vente est la zone de chalandise. En effet, les techniques de localisation commerciale se fondent généralement sur la mesure de l'étendue de la zone de chalandise. Celle-ci a été définie par Huff⁶⁹ comme une « région délimitée géographiquement, contenant les clients potentiels pour lesquels il existe une probabilité supérieure à zéro d'acheter une certaine catégorie donnée de produits ou de services offerts par un magasin particulier ou une concentration particulière de

⁶⁶ Dion D., Michaud-Trévinial A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.

⁶⁷ Volle P. (1996), L'impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix des points de vente et le rôle modérateur des variables individuelles, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine, 340p. ; Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

⁶⁸ Cliquet G. (1992b), Décisions et méthodes de localisation multiple dans la distribution, in *Annales du Management*, Le Duff R., Allouche J. (Eds), Economica.

magasins ». Plus simplement, Applebaum⁷⁰ la définit comme “ la zone géographique de laquelle un magasin tire sa clientèle ”, c’est-à-dire l’espace dans lequel le commerçant noue des relations privilégiées avec ses clients. Afin de trouver le meilleur site, les distributeurs évaluent un marché théorique, c’est-à-dire un nombre d’habitants et le potentiel économique qu’ils représentent. Ces aires de marché sont donc calculées à partir de consommateurs « sédentaires », qui habitent à cet endroit et se déplacent vers les points de vente à l’intérieur de la zone, ou bien s’en « évadent », c’est-à-dire quittent la zone pour effectuer leurs achats dans une autre zone de chalandise. D’une part, les déplacements des individus sont analysés à l’intérieur d’une même zone, ce qui prive l’analyse du comportement spatial des multiples déplacements entre différentes zones. D’autre part, les déplacements des individus vers les points de vente ne sont pris en compte qu’au départ du domicile. Or certains consommateurs profitent de déplacements vers leur lieu de travail pour faire leurs courses ; inversement, des consommateurs profitent des courses pour pratiquer une autre activité⁷¹. L’analyse de ces « chaînes de déplacements » (*trip chaining*), souligne des pratiques très diverses et très complexes⁷². Elle met notamment en évidence que la fréquentation des commerces s’apparente plus à un parcours ou une pérégrination qu’à un trajet pendulaire qu’il faut minimiser. Ainsi, la norme spatiale des déplacements n’est plus considérée comme radiale mais comme présentant des boucles, le déplacement pour magasinage s’inscrivant dans un

⁶⁹ Huff D.L. (1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.

⁷⁰ Applebaum W. (1966), Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141.

⁷¹ Adler T., Ben Akiva M. (1979), A theoretical and empirical model of trip chaining behavior, *Transportation Research B*, 13, 243-257; Oster C.V. (1978), Household Tripmaking to Multiple Destinations: The Overlooked Urban Travel Pattern, *Traffic Quarterly*, 32, 511-529 ; Oster C.V. (1979), Second Role of the Work Trip - Visiting Nonwork Destinations, *Transportation Research Record*, 728, 79-89 ; Kitamura R. (1984), Incorporation trip chaining into analysis of destination choice, *Transportation Research B*, 18, 67-81 ; Golob T.F. (1986), A Nonlinear Canonical Correlation Analysis of Weekly Trip Chaining Behavior, *Transportation Research A*, 20, 385-399 ; Nishii K., Kondo K., Kitamura R. (1988), Empirical Analysis of Trip Chaining Behavior, *Transportation Research Record*, 1203, 48-59 ; Goulias K.G., Kitamura R. (1989), Recursive model for trip generation and trip chaining, *Transportation Research Record*, 1236, National Research Council, 59-66 ; Strathman J.G., Dueker K.J., Davis J.S. (1993), *Congestion Management: Travel Behavior and the Use of Impact Fees, Volume I: Effects of Household Structure and Selected Travel Characteristics on Trip Chaining*, Seattle, WA, Transportation Northwest (TransNow) ; Strathman J.G., Dueker K.J. (1994), *Understanding Trip Chaining : 1990 NPTS Subject Area Report*, Center for Urban Studies, Portland State University.

⁷² Bianco M., Lawson C. (1996), Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women’s Travel Behavior, *Proceedings from the Women’s Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation; Marzloff B., Bellanger F. (1996), *Les nouveaux territoires du marketing*, Paris, Ed. Liaisons ; Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70 ; Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

chaînage plus complexe. Il serait donc plus juste de parler aujourd'hui de zone d'approvisionnement du consommateur plutôt que de zone de chalandise du magasin⁷³.

De même, les approches de géomarketing d'aide à la décision en matière de localisation commerciale utilisent toujours cette notion de zone de chalandise. Grâce au développement des systèmes de gestion des bases de données, associé aux progrès des systèmes d'information géographique, il est possible de traiter conjointement une grande quantité de données commerciales, géographiques et socioéconomiques. Cependant cette démarche repose sur un postulat de base : le lieu où un individu habite révèle son profil sociologique et structure son mode de vie, son type de fréquentation des services et des magasins, et, plus généralement, ses habitudes et ses comportements de consommation.

La zone de chalandise, définie comme le lieu de résidence des consommateurs, ne peut donc expliquer les comportements spatiaux complexes des consommateurs. Les approches géomarketing ne font qu'observer des consommateurs à un moment donné ; la dynamique des mobilités des consommateurs ne peut pas être prise en compte.

2. Les déplacements vers les points de vente et sa mesure : la distance

La distance à parcourir est considérée comme l'élément essentiel dans les premiers travaux des théoriciens de l'espace économique. A partir de l'application de la loi de Newton au commerce de détail, Reilly⁷⁴ analysait l'attraction commerciale par les distances parcourues par les consommateurs à partir de leur domicile : le consommateur fréquente le point de vente le plus proche s'il offre le produit ou service recherché. Cela a été vérifié en France par plusieurs auteurs⁷⁵.

Cependant, contrairement à ce qu'impliquent les théories classiques d'attraction commerciale, les consommateurs ne possèdent pas une connaissance approfondie des lieux d'achats. En particulier, le degré et la qualité de l'information géographique varient fortement d'une personne à l'autre. Ainsi, les travaux de MacKay et Olshavsky⁷⁶ montrent que les différences interpersonnelles de perception des distances se manifestent par des différences de comportement spatial d'achat et que le comportement spatial des consommateurs est corrélé

⁷³ Michaud-Trévinat A., Cliquet G. (2002), Localisation commerciale et mobilité des consommateurs, *Actes du 5^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle.

⁷⁴ Reilly W.J. (1931), *The law of retail gravitation*, NY, Knickerbrocker Press.

⁷⁵ Notamment Noin D. (1989), *L'espace français*, Paris ; Colin A., Bonnefoy J.L., Grasland C. (1999), Des modèles de la centralité, *Atlas de France*, vol. "Commerces et services", Documentation Française.

plus étroitement aux distances cognitives, c'est-à-dire aux représentations mentales des emplacements des points de vente qu'aux distances réelles.

De plus, la seule mesure de la distance entre les points de vente et le domicile du consommateur n'est pas suffisante pour analyser le comportement de fréquentation des points de vente. En effet, la distance entre le domicile des consommateurs et les magasins est une notion trop restrictive puisqu'elle ne prend pas en compte les pérégrinations des consommateurs ainsi que leurs différents points d'arrêts quotidiens (loisirs, travail, lieux de scolarisation ou de garde des enfants...). De plus, si la proximité peut être un facteur important dans le choix d'un magasin, la très forte attraction polaire qui est exercée par les centres commerciaux de périphérie et le poids pris par ces centres dans les achats alimentaires ou non alimentaires prouvent au contraire que la proximité n'est pas un facteur prépondérant. De plus, cette distance entre le domicile et les points de vente est principalement évaluée par les trajets effectués en voiture. Or, même si la grande majorité des courses alimentaires est faite en voiture (grandes surfaces situées en périphérie des villes), les autres modes de transport sont plus utilisés pour d'autres types d'achat tels que l'équipement de la personne, les services ou la culture et les loisirs, qui par leur encombrement moindre ou nul, ne constituent pas un handicap pour les transports publics ou les pérégrinations dans les rues commerçantes⁷⁷. Les personnes âgées ainsi que les jeunes, réalisent leurs achats en centre-ville et s'y rendent à pied, en utilisant les transports publics (tramways, métro, bus) ou d'autres moyens de transports individuels⁷⁸ (vélo, rollers, scooters).

Par ailleurs, la dimension géographique de la distance, mesurée par les trajets parcourus, a été complétée par une dimension temporelle, mesurée par la durée des déplacements. En effet, aujourd'hui « c'est le temps qui constitue le paramètre principal de l'usage de la ville par les consommateurs »⁷⁹. Depuis longtemps, Brunner et Mason⁸⁰ ont mesuré les temps de trajet pour se rendre dans des centres commerciaux et ont réalisé des cartes de courbes isochrones.

⁷⁶ McKay D.B., Olshavsky R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations: an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205 ; McKay D.B. (1976), The Effect of Spatial Stimuli on the Estimation of Cognitive Maps, *Geographical Analysis*, 8, 439-452.

⁷⁷ Jasaroski E., Minvielle E. (1999), Analyse typologique de la mobilité quotidienne, *Notes de Synthèse du SES*, 33-36.

⁷⁸ Gasnier A. (1997), Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? in *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, CNRS/UGI, collection Commerce et Société, 333-344 ; Félonneau M-L. (1997), *L'étudiant dans la ville, Territorialités étudiantes et symbolique urbaine*, Paris, Ed. L'Harmattan.

⁷⁹ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

Des études empiriques⁸¹ ont tenté d'évaluer les mobilités des consommateurs en mesurant le temps passé hors domicile et le temps passé à domicile et en opposant les temps contraints aux temps choisis. Cependant, ces travaux ne mesurent pas les flux et posent plusieurs problèmes méthodologiques.

Surtout, la mesure de la distance en temps est décevante car les consommateurs n'ont pas tous la même perception du temps. Or, il existe une conception individuelle du temps, dont le rôle modérateur sur les comportements d'achat a été démontré⁸². Ces perceptions du temps par les consommateurs sont différentes selon leur culture⁸³, leur personnalité, mais aussi selon certaines variables situationnelles⁸⁴. Même si les individus sont capables d'évaluer la distance grâce à des outils de mesure, les estimations subjectives sont approximatives. Ainsi, elles ne sont pas influencées seulement par la distance directe, mais aussi par la visibilité⁸⁵, les émotions⁸⁶ et les points de repères que forment les intersections, les virages⁸⁷, etc. Enfin, les travaux de nature principalement qualitative sur la perception du temps n'ont été que très rarement intégrés aux récentes recherches quantitatives sur le comportement du consommateur⁸⁸, à l'exception notable des travaux de Raghbir et Krishna⁸⁹.

Les déplacements vers les points de vente ou entre différents points de vente ne doivent donc pas être uniquement envisagés comme une contrainte, que ce soit en termes physiques parce

⁸⁰ Brunner J.A., Mason J.L. (1968), The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, *Journal of Marketing* 32, 57-61.

⁸¹ Marzloff B., Le Carpentier T. (1999), Parcours et escales : une approche cinétique du consommateur et des lieux, *2^{ème} Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, 338-344.

⁸² McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365 ; Boudier-Pailler D. (1997), La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation du théâtre, Thèse de Sciences de Gestion, Université de la Réunion.

⁸³ Cotte J., Ratneshwar S. (1999), Juggling and Hopping: The Created Meaning of Working Polychronically, *Journal of Managerial Psychology*, 14, 3, 184-204 ; Hirschman E. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use: Implications for Consumer Research, *Research in Consumer Behavior*, 2, 55-81 ; Kaufman C.J., Lane P.M. (1990), The Intentions and Extensions of the Time Concept: Contributions from Sociology, *Advances in Consumer Research*, 17, Goldberg M.E. et al. (Eds), Provo, Association for Consumer Research, 895-901.

⁸⁴ Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu (première partie), *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72 ; Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu (deuxième partie), *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.

⁸⁵ Nasar J.L., Valencia H., Omar Z.A., Chueh S-C., Hwang J-H. (1985), Out of Sight Further from Mind: Destination Visibility and Distance Perception, *Environment and Behavior*, 17, 5, 627-639.

⁸⁶ Hermann J., Miller B.S., Shiraki J.H. (1987), The Influence of Affective Associations on the Development of Cognitive Maps of Large Environment, *Journal of Environmental Psychology*, 7, June, 89-98.

⁸⁷ Sadalla E.K., Stapling L.J. (1980), The Perception of Traversed Distance: Intersections, *Environment and Behavior*, 12, 2, 167-182 ; Sadalla E.K., Magel S.G. (1980), The Perception of Traversed Distance, *Environment and Behavior*, 12, 2, 65-79.

⁸⁸ Kang Y-S., Herr P.M., Page C.M. (2003), Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgments, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 420-428.

⁸⁹ Raghbir P., Krishna A. (1996), As the crow flies: bias in consumers' map-based distance judgments, *Journal of Consumer Research*, 23, 26-39.

que la distance est source d'obstacles ou en termes temporels parce qu'elle est du temps contraint : les perceptions de ces trajets par les consommateurs sont plus complexes. Il semble nécessaire d'envisager les trajets vers les points de vente comme un élément parmi un ensemble de critères d'évaluation des points de vente.

3. Limites de la vision du moindre effort et de l'inertie

Dans le cadre des approches traditionnelles de la localisation commerciale, le comportement du consommateur est régi par le principe du moindre effort⁹⁰. Dérivé de celui de moindre action, ce concept permet de comprendre l'importance de l'accessibilité et la facilité d'accès au commerce. L'attraction commerciale est alors le résultat d'un conflit entre les efforts réalisés par les consommateurs pour aller vers le point de vente, mesurés en temps, en coût de transport et en stress, et l'utilité ou le plaisir recherché (selon qu'on se situe dans une perspective utilitariste ou hédoniste). Or, plusieurs phénomènes limitent la portée de ce concept.

Premièrement, la mobilité croissante des consommateurs réduit considérablement l'importance du concept puisque les efforts censés contraindre les déplacements vers les points de vente sont réduits : les vitesses de déplacement sont plus grandes, les modes de transport plus nombreux (bus, tramway, vélo...) et les espaces commerciaux plus variés. De plus, si le principe du moindre effort peut se traduire par l'inertie vers une enseigne, l'attraction est aussi fonction de la place occupée par le produit ou service recherché par le consommateur. En effet, la distinction des produits par Copeland dès 1923⁹¹, permet de mettre en relief les efforts nécessaires et le rythme très variable pour effectuer des achats. Selon les produits ou services recherchés (*commodity*, *shopping* ou *specialty goods*) les consommateurs effectuent des parcours plus ou moins longs et complexes :

- les produits de commodité (*commodity goods*) : achetés fréquemment et sans effort particulier.
- les produits de comparaison (*shopping goods*) : achetés après que le consommateur a fait une recherche physique dans différents points de vente et une recherche d'informations.
- les produits de conviction (*specialty goods*) : pour lesquels le consommateur a déployé des efforts particuliers pour les acquérir (importance de la marque).

⁹⁰ Zipf G. K. (1949), *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Cambridge, Addison-Weisley Press Inc.

⁹¹ Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

Ainsi, il existe des produits ou services acquis quotidiennement tels les produits biologiques pour lesquels certains consommateurs seront prêts à faire des pérégrinations complexes, parce qu'ils ont une valeur intrinsèque importante⁹². De plus, les consommateurs peuvent fréquenter un point de vente particulier parce qu'il représente une valeur éthique par exemple⁹³, ce qui renvoie à la prise en compte de l'expérience de consommation comme départ de l'activité de magasinage.

Ensuite, le consommateur n'a pas forcément conscience de cet arbitrage entre des efforts réalisés pour aller dans un point de vente et le plaisir ou l'utilité qu'il va en retirer ; il ne s'agit pas (toujours) d'un processus rationnel de comparaison et/ou de sélection des attributs entre les magasins. Dans un même point de vente (par exemple une grande surface généraliste), un consommateur peut consacrer des temps différents pour des achats « corvée » et des achats « plaisir », sans avoir à arbitrer entre ces deux moments.

De même, l'acheteur n'est pas systématiquement dans une situation qui lui impose d'atteindre une ou plusieurs destinations spécifiques. Il peut privilégier une déambulation libre de toutes contraintes. En flânant dans un centre commercial ou une rue piétonne, l'acheteur élabore sa trajectoire en fonction des événements esthétiques qu'il rencontre (architecture, vitrines par exemple) sans avoir forcément programmé son accès, qu'il soit à l'affût d'opportunités commerciales ou non.

Ainsi, la dimension gravitaire de l'attraction et les concepts qui la sous-tendent ne parviennent pas à expliquer tous les comportements de déplacement des clients sur les lieux de vente. Les modèles de choix de magasin ayant été principalement construits à partir du concept de zone de chalandise, de la distance et du principe du moindre effort, ils permettent de modéliser l'attraction des « stocks de clientèle », c'est-à-dire qu'ils permettent d'expliquer le fait qu'un stock de clients résidant dans une zone géographique donnée soit attiré dans une aire géographique donnée, mais ne parviennent pas à expliquer l'attraction des « flux de clientèle », c'est-à-dire les consommateurs captés par les points de contact sans qu'ils soient domiciliés dans cette zone ou fidèles à un magasin de cette zone. Il existe pourtant des clients qui sont interceptés par des points de vente alors qu'ils n'appartiennent pas à leur aire de marché comme les points de vente situés sur des voies de communication très passantes dont l'activité est principalement passagère. C'est le cas notamment des boutiques de prêt-à-porter

⁹² Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge.

⁹³ Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle.

de centre-ville : leur clientèle est d'une part soumise à l'attraction du lieu (centre-ville commerçant) ce qui implique une attraction physique " polaire ", et d'autre part, l'attraction est « passagère »⁹⁴ dans la mesure où les clients iront dans un magasin situé sur un emplacement proche du trafic (voies de communication piétonnières) ou des infrastructures (parkings à proximité, larges trottoirs, etc.).

La vision de l'espace commercial comme une destination qu'il s'agit de gérer apporte des avancées intéressantes dans la compréhension de certains comportements spatiaux tels que les trajets multiples ou bien les achats dans les centres commerciaux. Les études mises en place pour analyser les trajets vers des destinations particulières mettent ainsi en évidence l'importance pour l'acheteur de la gestion de son temps. Cependant, cette conception suggère l'idée selon laquelle les espaces commerciaux sont caractérisés par des usages ou des pratiques spécifiques en termes d'accès. Ici, on retrouve donc les limites des approches qui conceptualisent l'espace commercial comme un champ d'attractivité. Il serait intéressant de préciser quelles sont les différentes formes d'accès à l'offre et envisager de distinguer, comme c'est le cas pour l'achat d'un produit, programmé ou impulsif, des fréquentations de points de vente différentes de façon à offrir un cadre d'analyse pertinent pour raisonner de manière plus formelle les choix d'implantation de points de vente ou l'organisation interne des centres commerciaux et des rues marchandes⁹⁵.

Section 2. Le consommateur et la relation à l'espace

Au sein de l'environnement géographique général et objectif, se trouve un environnement « opérationnel », c'est-à-dire la portion du monde qui touche chaque être humain et l'affecte directement ou indirectement. La part de l'environnement opérationnel dont chaque personne est consciente est appelée « l'environnement ou l'espace perceptuel »⁹⁶.

Cette conscience de l'espace proche peut venir de l'apprentissage et l'expérience, de la sensibilité à des stimuli provenant de cet environnement, de sources d'informations

⁹⁴ Cliquet G. (1997), *Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle*, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.

⁹⁵ Ladwein R. (2003a), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica, p. 321.

⁹⁶ Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.188.

secondaires, ou des croyances ou valeurs accordées à des environnements spécifiques, à des conditions ou des comportements spatiaux.

L'espace perceptuel est symbolique ; on ne le retrouve pas formulé ou représenté à partir d'une évaluation objective. L'espace tel qu'il est expérimenté est souvent reflété dans des réponses affectives à l'espace, dans les retranscriptions des visions de l'espace, et dans les rôles des attitudes, des émotions, des facteurs personnels des individus vivant dans cet environnement. Ainsi, les structures spatiales n'apparaissent pas les mêmes selon les individus⁹⁷.

Dans cette section, nous clarifierons tout d'abord certains concepts qui permettent de comprendre la relation du consommateur à l'espace. Nous examinerons les processus de perception et de cognition spatiale, à la base de la relation à l'environnement spatial, avant de considérer la relation cognitive aux lieux et espaces marchands et le rôle du sexe sur les représentations spatiales.

Puis dans une seconde sous-section, nous examinerons plus particulièrement les mobilités des individus, notamment celles des femmes.

Sous-section 1. La connaissance spatiale des consommateurs

1. La perception et la cognition spatiale

Dans le champ de la géographie humaine et de la psychologie, la perception est une partie de la cognition. Les individus ne sont conscients que d'une petite fraction des millions de signaux concernant tous les aspects de la vie envoyés par l'environnement. Ils reçoivent ces informations à travers leurs sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher, le goût), qui sont considérés comme des systèmes fonctionnels destinés à fournir un retour à l'organisme et à rechercher l'information sur l'environnement proche⁹⁸. En tant que chercheurs actifs d'information, les sens n'enregistrent que les stimuli ayant un lien avec les besoins de l'individu et ignorent le reste. Les perceptions de deux individus varient en fonction des informations reçues et de la capacité des individus à capter les messages.

⁹⁷ Amedeo D., Golledge R. (1975), *An Introducing To Scientific Reasoning in Geography*, Melbourne, FL, Krieger Publishing, p.381.

⁹⁸ Gibson J.J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston, Houghton-Mifflin.

Il apparaît donc que les perceptions mettent en jeu une transaction entre l'individu et l'environnement. L'individu reçoit des informations organoleptiques qu'il code, enregistre et utilise ensuite pour modifier des comportements.

Bien que certains courants de la géographie opèrent des confusions entre le concept de cognition spatiale et celui de l'attitude, ces deux concepts doivent être différenciés.

L'attitude est une structure plus permanente maintenue en l'absence de stimuli particuliers. C'est une prédisposition acquise permettant de répondre à une situation d'une manière constante⁹⁹ et qui se décompose de trois éléments pouvant interagir¹⁰⁰. De même, l'apprentissage peut jouer un rôle, de sorte que les composantes peuvent changer avec l'expérience acquise, même si un changement dans le comportement n'est pas nécessairement immédiat¹⁰¹.

La cognition renvoie à la façon dont l'information est codée, stockée et organisée dans le cerveau de façon à ce qu'elle s'ajuste à la connaissance accumulée par l'individu¹⁰². Par exemple, alors qu'une personne peut percevoir la rue dans laquelle elle habite en y étant physiquement, elle va être capable de connaître la route de chez elle à son travail et donc de reconstruire son environnement, à partir des expériences perçues lors de ses trajets quotidiens¹⁰³.

Ainsi, selon les psychologues, la perception de l'espace est une réponse immédiate à un stimulus, alors que la cognition est un processus d'abstraction : il s'agit de la manière dont l'individu lie le présent et le passé et comment il peut se projeter dans le futur. D'un point de

⁹⁹ Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley.

¹⁰⁰ Les trois composantes de l'attitude, formalisées par Fishbein, sont :

- 1) la composante cognitive, impliquant la perception, la connaissance et la pensée, procédés par lesquels l'individu arrive à connaître son environnement ;
- 2) la composante affective : les émotions dues à un environnement, motivés par les désirs et les valeurs ancrées dans les représentations mentales ;
- 3) la composante conative : le fait d'agir, de s'efforcer à faire des choses, ce qui a un effet sur l'environnement.

¹⁰¹ O'Riordan T. (1973), Some reflections on environmental attitudes and environmental behavior, *Area*, 5, 17-19.

¹⁰² Il ne s'agit pas réduire le fonctionnement du cerveau humain à celui d'un ordinateur, mais de proposer une définition très large de la cognition sur laquelle les auteurs s'accordent malgré les nombreux glissements sémantiques de la définition. La cognition a fait l'objet d'une littérature immense, que ce soit en psychologie sociale depuis les travaux de Neisser U. (1967), *Cognitive Psychology*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall ou dans les domaines de la biologie humaine. Voir Cauvin C. (1984), *Etude des configurations cognitives intra-urbaines. Aspects méthodologiques*, Thèse de doctorat d'Etat, vol. I, Strasbourg, 303 p.

¹⁰³ Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.190.

vue plus spatial, Stea¹⁰⁴, Downs et Stea¹⁰⁵ mais aussi Gärling et al.¹⁰⁶ puis Kitchin¹⁰⁷ ont suggéré que la cognition intervient quand l'individu ne peut appréhender la totalité du réel, que ce soit quand les espaces sont cachés ou bien quand ils sont si étendus qu'ils ne peuvent être perçus en une seule fois. Aussi, ces espaces doivent être intériorisés et organisés cognitivement afin d'inclure les objets et les événements situés hors du champ spatial immédiat de l'individu.

La perception et la cognition aboutissent à une représentation mentale de l'environnement objectif. Les individus ne répondent pas directement à leur espace réel mais à leur représentation mentale, leur « image » de l'environnement spatial.

Cette représentation mentale, propre à chaque individu, va se modifier au cours du temps, selon les expériences nouvelles. Aussi, l'image de l'environnement est le résultat à la fois de la sensation immédiate expérimentée lors de la confrontation avec l'environnement et le souvenir des expériences passées similaires¹⁰⁸.

Parmi les facteurs qui influencent la nature et la structure de l'espace perçu par les individus, les besoins et les valeurs, notamment culturelles jouent un rôle important¹⁰⁹. De même, la localisation et l'orientation des individus affectent le niveau de connaissance que les individus ont des objets, des lieux, des événements. En effet, la façon dont les individus stockent l'information perçue de l'environnement et leur capacité à positionner ensuite les éléments spatiaux dans leurs représentations cognitives est fonction des caractéristiques des nouveaux phénomènes ou objets et des relations entre les éléments acquis et les nouveaux. Ainsi, l'information perçue affecte la perception de la « proximité », la « position » dans l'espace, la

¹⁰⁴ Stea D. (1969), The measurement of mental maps: An experimental model for studying conceptual spaces, in *Behavioral Problems in Geography: A Symposium*, Cox K.R., Golledge R.G. (Eds), Evanston, IL, Northwestern University Press, 228-253.

¹⁰⁵ Downs R.M., Stea D. (1973), Cognitive maps and spatial behavior: Process and products, in *Image and environment*, Downs R.M., Stea D. (Eds), London, Edward Arnold, 8-26.

¹⁰⁶ Gärling T., Böök A., Lindberg E. (1984), Cognitive mapping of large-scale environments. The interrelationship of action plans, acquisition and orientation, *Environment & Behaviour*, 16, 1, 3-34.

¹⁰⁷ Kitchin R.M. (1994), Cognitive maps: what are they and why study them? *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1, 1-19.

¹⁰⁸ Amedeo D., Golledge R. (1975), *An Introduction To Scientific Reasoning in Geography*, Melbourne, FL, Krieger Publishing, p.382.

¹⁰⁹ Canter D.V., Canter S. (1971), Close together in Tokyo, *Design Environment*, 2, 2, 60-63 et Rapoport A. (1977), *Human Aspects of Urban Forms: Towards A Man Environment Approach To Urban Form and Design*, Oxford, Pergamon, ont montré que, malgré la similarité croissante des villes dans le monde, les cultures différentes font que les perceptions des villes seront extrêmement différentes, ce qui a été prouvé de façon empirique par exemple par Nasar J.L. (1984), Cognition in relation to downtown street scenes: the comparison between Japan and the United States, in *Proceedings of the Environmental Design and Research Association Conference*, Duark D., Campbell D. (Eds), EDRA 15 Washington, DC : EDRA, dans une étude sur l'environnement urbain au Japon.

« continuité », la « similarité » ce qui modifie l'image perçue ainsi que le comportement spatial qui en résulte¹¹⁰.

Une fois définis ces concepts généraux encadrant les relations de l'individu à l'espace, nous allons maintenant préciser les capacités cognitives des consommateurs en termes d'espace.

2. Les capacités cognitives des consommateurs en termes d'espace

Afin de comprendre les comportements des consommateurs dans l'espace, et plus précisément leurs parcours dans un environnement urbain, il est nécessaire de comprendre la relation que les consommateurs ont avec les objets ou les phénomènes spatiaux, comme peuvent l'être un magasin, une rue bondée, une succession de vitrines différentes dans plusieurs rue, etc.

Il ne s'agit pas de distinguer a priori selon des types de consommateurs définis, des capacités cognitives différentes en termes de relation à l'espace, mais bien de comprendre quel est le processus qui fait que l'information spatiale est codée, stockée, reconstruite et mémorisée par les individus, de façon à éclairer le comportement spatial issu de cette cognition spatiale.

Les capacités cognitives des individus en termes d'espace sont les capacités des consommateurs à appréhender l'espace. Elles sont l'objet de la cognition spatiale, qui est le concept utilisé pour qualifier ces capacités. Plus précisément, la cognition spatiale est définie par Hart et Moore¹¹¹ comme la connaissance et la représentation interne ou cognitive de la structure, des composantes et des relations de l'espace. Elle est parfois vue comme une partie de la cognition environnementale, qui fait référence à la conscience, les impressions, l'information, les images et les croyances que les individus ont de l'environnement¹¹². Par conséquent, la cognition environnementale inclut des composantes affectives en plus des composantes cognitives de la cognition spatiale.

La perception spatio-temporelle s'appuie sur des connaissances mémorisées et se distingue donc de la perception sensorielle par des principes d'organisation des stimuli conceptualisés

¹¹⁰ Amedeo D., Golledge R. (1975), *An Introducing To Scientific Reasoning in Geography*, Melbourne, FL, Krieger Publishing, p.384.

¹¹¹ Hart R.A., Moore G.T. (1973), The development of spatial cognition: A review, in *Image and environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, Downs R.M., Stea D. (Eds), Chicago, Aldine, p.246.

¹¹² Moore G.T., Golledge R.G. (1976), Environmental knowing: Concepts and Theory, in *Environmental knowing*, Moore G.T., Golledge R.G. (Eds), Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross, 3-24.

par l'école de la psychologie de la forme (*Gestalt*)¹¹³. Le sens vient de l'assemblage des éléments, stimuli et connaissances mémorisées.

Les recherches sur la cognition spatiale sont basées essentiellement sur les théories de développement séquentiel développées par Piaget et Inhelder¹¹⁴. Ces auteurs ont identifié plusieurs phases de perception de l'espace¹¹⁵ :

- 1) la première étape est une vague prise de conscience : l'individu prend conscience que quelque chose touche ses sens et que ce signal sensoriel vient d'une partie de l'environnement.
- 2) S'ajoute au second stade du processus, une différenciation des objets par leurs caractéristiques spatiales (leur existence, leur position dans l'espace et le temps...);
- 3) La troisième étape est la reconnaissance par l'individu des parties appropriées des objets perceptuels : il est capable d'identifier les attributs des objets spatiaux et d'allouer à un stimulus une identité, une fonction particulière.
- 4) La quatrième phase est le rattachement par l'individu d'un signifiant au signifié, c'est-à-dire le fait de donner à un objet une entité stable dans la structure cognitive individuelle.

De plus, la perception de l'espace est perturbée par des illusions perceptives, telles que la nature des angles et la direction de l'itinéraire¹¹⁶, de même que la perception des volumes est biaisée par la hauteur et la largeur des volumes¹¹⁷. Une recherche récente a également souligné les asymétries de jugement des consommateurs dans leur connaissance des trajets dues à la corrélation imparfaite entre l'évaluation de la distance et du temps¹¹⁸.

Ainsi, les capacités des consommateurs à appréhender l'espace vont dépendre de la façon et de la vitesse avec lesquelles ils abordent le processus de cognition spatiale¹¹⁹, celui-ci étant fortement lié aux facteurs individuels et sociaux que nous avons vus précédemment.

Ces capacités spatiales telles qu'elles ont été énoncées notamment par Lohman¹²⁰ puis Self et Golledge¹²¹ sont nombreuses (**Annexe n°1**) et ont fait l'objet de plusieurs ouvrages. Nous

¹¹³ Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod, p.54.

¹¹⁴ Piaget J., Inhelder B. (1967), *The Child's Conception of Space*, New York, Norton.

¹¹⁵ Golledge R.G., Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.227.

¹¹⁶ Raghuram P., Krishna A. (1996), As the crow flies: bias in consumers' map-based distance judgments, *Journal of Consumer Research*, 23, 26-39.

¹¹⁷ Raghuram P., Krishna A. (1999), Vital Dimension in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?, *Journal of Marketing Research*, 36, 313-326.

¹¹⁸ Kang Y-S., Herr P.M., Page C.M. (2003), Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgments, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 420-428.

¹¹⁹ Pour une revue de littérature, voir Lloyd R.E. (1982), A look at images, *Annals of the Association of American Geographers*, 72, 4, 532-548 qui a synthétisé les approches associées à la cognition spatiale.

pouvons reprendre la proposition de Golledge et Stimson¹²² qui classent ces capacités selon trois dimensions principales :

- 1) la visualisation spatiale : la capacité de manipuler c'est-à-dire de faire tourner, inverser mentalement, des stimuli visuels en deux ou trois dimensions, ce qui est important pour résoudre de nombreux problèmes mathématiques et des structures géométriques.
- 2) l'orientation spatiale : c'est la capacité d'imaginer comment des configurations différentes peuvent apparaître de perspectives différentes, ce qui est important notamment pour lire une carte.
- 3) les relations spatiales : cette dimension inclut les capacités de reconnaître les distributions et les caractéristiques spatiales comme par exemple se représenter une carte à partir d'une description orale, comparer des cartes, etc.

De nombreuses recherches ont exploré cette cognition spatiale, en mettant l'accent sur les rapports complexes entre les différents processus de perceptions, mémorisation, verbalisation et description des espaces¹²³.

Ainsi, les différences entre les consommateurs dans leurs désirs, leurs valeurs, leur culture, leurs croyances, mais aussi dans leurs capacités d'apprentissage ou dans leurs expériences¹²⁴ et leur familiarité¹²⁵ de l'environnement spatial, font que les consommateurs ont une relation à l'espace unique. Il semble ainsi pertinent d'explorer les influences émotionnelles dans un environnement ouvert plutôt que de les isoler dans un environnement clos, en laboratoire¹²⁶, afin d'appréhender les relations entre les émotions, l'attitude et l'expérience dans la perception et la cognition mentale des individus.

¹²⁰ Lohman D.F. (1979), *Spatial Ability: review and Re-analysis of the Correlational Literature*. *Aptitude Research Project, Report 8*, Standford, CA: Stanford University.

¹²¹ Self C.M., Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.

¹²² Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.157.

¹²³ Burnett P. (1973), The Dimensions of Alternatives in Spatial Choice Processes, *Geographical Analysis*, 5, 181-204; Humphreys G.W., Heinke D. (1998), Spatial Representation and Selection in the Brain: Neuropsychological and Computational Constraints, *Visual Cognition*, 5, 1/2, 9-47; Passini R. (1984), Spatial Representation, a Wayfinding Perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164; Peron E., Mazzoni G. (1996), Describing Places: What Strategies Are Used ?, *Memory*, 4, 5, 535-554.

¹²⁴ Pour une mise en évidence de l'expérience vécue dans la mémoire, on peut se référer par exemple à l'article de Rethans A.J., Hastak M. (1982), Representation of Product Hazards in Consumer Memory, *Advances in Consumer Research*, 9, 487-492.

¹²⁵ Nasar J.L. (1979), The evaluative image of a city, in *Environmental Design: Research, Theory and Application, Proceedings of the 10th Annual Conference of EDRA*, Seidel A.D., Donford S. (Eds), Buffalo, NY : EDRA, 38-45 a ainsi montré dans une étude comparative entre des habitants et des visiteurs d'une ville, que la familiarité avec un lieu provoque des représentations spatiales différentes.

¹²⁶ Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press p.223.

3. La représentation de l'espace

Les cartes cognitives

La création d'une cartographie mentale est un processus composé d'une série de transformations psychologiques par lesquelles un individu acquiert, mémorise et décode l'information provenant des différents attributs de son environnement spatial quotidien¹²⁷. Le résultat de ce processus est appelé carte mentale ou carte cognitive, usuellement reconnue comme un moyen de simplifier et d'organiser les complexités des interactions entre l'homme et son environnement¹²⁸. Utilisées aujourd'hui par de nombreuses disciplines, les cartes cognitives ont leur origine dans le travail de Tolman¹²⁹ sur la capacité des rats à aller directement d'une origine à une destination sans forcément recourir à un chemin déjà connu, et dont les résultats ont été par analogie étendus à l'homme. Puis, à partir des années 60, de nombreux chercheurs (géographes et sociologues notamment)¹³⁰ ont proposé l'utilisation des cartes cognitives pour explorer les représentations des consommateurs de leur environnement, arguant que le comportement spatial des individus était le plus souvent un comportement « rationnel limité » ou « satisfaisant », au sens de Simon¹³¹, plutôt que maximisant une utilité et optimal¹³². Ces recherches s'accordaient en effet pour affirmer que ce qui est perçu par l'individu et ce qui est réellement vécu est souvent plus important dans le processus de décision que la situation « objective ». Or les représentations spatiales dépendent très largement de l'expérience des individus. En effet, plus un individu pratique un espace et mieux il maîtrise son environnement, plus la représentation qu'il en offre est riche et nuancée et plus proche de la réalité. Quel que soit le degré d'expertise de l'individu, la carte mentale ne traduit qu'une représentation personnelle de l'environnement. La représentation de l'espace, de nature topologique et non topographique, permet à l'individu de s'adapter à son

¹²⁷ Downs R.M., Stea D. (1973), Cognitive maps and spatial behavior: Process and products, in *Image and environment*, Downs R.M., Stea D. (Eds), London, Edward Arnold, p.7.

¹²⁸ Walmsley D.J., Saarinen T.G., MacCabe C.L. (1990), Down under or centre stage? The world images of Australian students, *Australian Geographer*, 21, 2, 164-173.

¹²⁹ Tolman E.C. (1948), Cognitive maps in rats and men, *Psychological Review*, 55, 189-208.

¹³⁰ Pour une revue de littérature complète sur le sujet, se référer à : Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, pp. 224-266.

¹³¹ Simon H. A. (1957), *Models of Man*, New York, John Wiley.

¹³² Wolpert J. (1964), The decision process in a spatial context, *Annals of the Association of American Geographers*, 54, 537-558.

environnement, de s'y repérer et de s'y mouvoir. En ce sens, elle est avant tout un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales¹³³.

Aussi, après que son rôle dans la prise de décision spatiale a été implicitement reconnu dans les années 60, la portée de la carte cognitive en tant que mécanisme permettant de stocker, se souvenir et utiliser une telle information fut grande et son utilisation commença à se répandre largement¹³⁴.

Le comportement spatial de l'individu et la résolution des problèmes liés aux décisions de déplacement a été un domaine d'étude privilégié des chercheurs. Les travaux précurseurs de Lynch¹³⁵ ont porté sur l'image de la ville, attirant non seulement l'attention sur les qualités perçues et vécues de l'environnement urbain, mais surtout en proposant un cadre conceptuel structurant la réflexion sur l'image de la ville autour de cinq caractéristiques remarquables :

- les chemins (*paths*) : il s'agit des voies d'accès que l'individu peut utiliser pour se mouvoir dans l'environnement ;
- les limites (*boundaries*) : elles créent une partition de l'espace ;
- les points de référence (*districts*) : il s'agit d'éléments visuels parfaitement identifiables et relativement saillants dans l'environnement ;
- les nœuds (*nodes*) : points de référence liés aux voies d'accès, comme par exemple des intersections de voies routières ;
- les zones (*landmarks*) : ce sont des partitions spatiales qui présentent une forte homogénéité.

Appliquée au domaine de la distribution, la carte cognitive permet d'apprécier l'accès au produit ou au magasin, que ce soit le fait de se rendre jusqu'au lieu de vente ou la déambulation en elle-même au sein de l'espace commercial. De nombreux auteurs ont examiné le rôle des cartes cognitives dans la localisation des points de vente¹³⁶, le

¹³³ Dixon P. (1987), The Structure of Mental Plans for Following Directions, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, 1, 18-26 ; Kitchin R.M. (1994), Cognitive maps: What are they and Why Study Them?, *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1-19.

¹³⁴ Une revue de la littérature a été faite par Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, pp. 238-240 sur l'utilisation des cartes cognitives dans différentes situations environnementales, de la formation des préférences pour les magasins ou les centres commerciaux à l'aide à la décision en matière de navigation, de choix de transport, de planification urbaine.

¹³⁵ Lynch K. (1960), *The Image of the City*, MIT Press, Cambridge, MA.

¹³⁶ McKay D.B., Olshavsky R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations: an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205 ; Grossbart S.L., Rammohan B. (1981), Cognitive maps and shopping convenience, *Advances in Consumer Research*, 8, 5, 128-133 ; Clarke I., Horita M., Mackness W. (2000), The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 3, 265-285.

comportement du consommateur¹³⁷, les mobilités étudiantes¹³⁸ ou les déplacements pour les loisirs¹³⁹. La recherche de Sommer et Aitken¹⁴⁰ a porté sur l'analyse des cartes mentales des produits et des catégories de produits à l'intérieur de supermarchés. Les résultats révèlent que les capacités de repérage des individus sont plus importantes lorsqu'ils disposent de points de repère (murs extérieurs du magasin par exemple) que lorsqu'ils n'en ont pas (centre du magasin). De même, la recherche de Foxall et Hackett¹⁴¹ a permis d'identifier les capacités des consommateurs à reconnaître et trouver les points de vente à l'intérieur d'un centre commercial et d'un centre-ville ; les perceptions de l'environnement commercial immédiat des consommateurs ne correspondent qu'imparfaitement aux principes d'architecture de l'espace commercial.

Nous allons maintenant examiner plus précisément les différences de représentation spatiale selon les sexes.

Les représentations spatiales selon les sexes

La littérature a offert plusieurs explications des différences entre les hommes et les femmes (différences selon le sexe ou le genre), allant des explications biologiques aux traits sociologiques¹⁴².

En ce qui concerne les explications d'ordre sociologique, Moschis¹⁴³ par exemple, affirme que les femmes reçoivent, généralement à dessein par leurs parents, un entraînement à l'achat et à la consommation, que les hommes ne reçoivent pas. Les recherches montrent également

¹³⁷ Coshall J.T. (1985a), The form of micro-spatial consumer cognition and its congruence with search behaviour, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 76, 5, 345-355 ; Coshall J.T. (1985b), Urban consumer's cognitions of distance, *Geografiska Annaler B: Human Geography*, 67, 107-119 ; Timmermans H.J.P. (1979), A spatial preference model of regional shopping behavior, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 70, 45-48 ; Pacione M. (1978), Information and morphology in cognitive maps, *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS3, 548-568 ; Pacione M. (1982), Space preferences, location distances, and the dispersal of civil servants from London, *Environment and Planning A*, 14, 323-333.

¹³⁸ Félonneau M-L. (1997), *L'étudiant dans la ville, Territorialités étudiantes et symbolique urbaine*, Paris, Ed. L'Harmattan.

¹³⁹ Pigram J.J. (1993), Human-nature relationships: Leisure environments and natural settings, in *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Gärling T., Golledge R.G. (Eds), Amsterdam, Elsevier North-Holland, 400-426 ; Golledge R.G., Timmermans H.J.P. (1990), Applications of behavioural research on spatial problems, I: Cognition, *Progress in Human Geography*, 14, 1, 57-99.

¹⁴⁰ Sommer R., Aitkens S. (1982), Mental Mapping of Two Supermarkets, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 211-215.

¹⁴¹ Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 4, 309-327.

¹⁴² Fischer E., Arnold S.J. (1994), Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 163-182.

que les femmes sont meilleures que les hommes sur un nombre de traits socio-émotionnels, liés à l'expression et l'orientation vers les autres, tandis que les hommes dépassent les femmes sur des traits en rapport à des tâches précises¹⁴⁴. Selon Moschis¹⁴⁵, les hommes et les femmes développent également une communication et une interaction différente avec les acteurs de la société.

Diverses différences biologiques ont été mentionnées dans la littérature. Par exemple, les femmes semblent meilleures que les hommes pour décoder des signaux verbaux¹⁴⁶, pour accorder des poids différents aux attributs saillants¹⁴⁷ et pour identifier les sources d'information¹⁴⁸ quand elles évaluent des produits.

De nombreuses études ont mis en évidence l'existence de différences significatives entre les hommes et les femmes dans les tâches de traitement de l'information¹⁴⁹. Ainsi, les hommes semblent mieux réussir les tâches spatiales que les femmes, meilleures quant à elles dans les tâches verbales¹⁵⁰. Les différences entre les deux sexes viendraient de styles d'attention différents¹⁵¹, les hommes employant des heuristiques simplifiées comme substituts à des traitements plus complexes. Contrairement à ce style de traitement sélectif, les femmes

¹⁴³ Moschis G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 23, March, 263-277.

¹⁴⁴ Costa P.T., Terracciano A., McCrae R.R. (2001), Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 2, 322-331 ; Taylor M.C., Hall J.A. (1982), Psychological Androgyny: Theories, Methods, and Conclusions, *Psychological Bulletin*, 92, 347-366.

¹⁴⁵ Moschis G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 23, March, 263-277.

¹⁴⁶ Hall J.A. (1984), *Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style*, Baltimore, John Hopkins University Press ; Everhart D.E., Shucard J.L., Quatrin T., Shucard D.W. (2001), Sex-related Differences in Event-related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children, *Neuropsychology*, 13, 3, 329-341.

¹⁴⁷ Fischer E., Arnold S.J. (1994), Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 163-182 ; Holbrook M. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 337-347.

¹⁴⁸ Meyers-Levy J. (1989), Gender differences in information processing: a selectivity interpretation in *Cognitive and affective response to advertising*, Cafferata and Tybout (Eds), Lexington, MA, Lexington.

¹⁴⁹ Guion-de Faultrier B. (2001), La métrique perceptuelle des consommateurs, Thèse de Sciences de Gestion, Université de La Réunion.

¹⁵⁰ Burstein B., Lew B., Lessy J. (1980), Sex differences in cognitive functioning: evidence, determinants and implications, *Human Development*, 23, August, 289-313 ; Meyers-Levy J. (1988), Factors Affecting the Use of Conceptually-Driven and Data-Driven Processing, in *Advances in Consumer Research*, 15, Houston M. (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 169-173 ; Meyers-Levy J. (1989), *op. cit.* ; Meyers-Levy J., Maheswaran D. (1991), Exploring differences in males' and females' processing strategies, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 63-70 ; Meyers-Levy J., Sternhal B. (1991), Gender differences in the uses of message cues and judgments, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 84-96.

¹⁵¹ Wickes F.G. (1963), *The inner world of choice*, New-York, Haper and Row (Eds) ; Silverman J. (1970), Attentional styles and the study of sex differences, in *Attention: contemporary theory and analysis*, Mstofsky D. (Ed.), New-York, Appleton-century-crofts, 61-98.

auraient tendance à utiliser une stratégie détaillée et complexe. Selon ce modèle de sélectivité, les hommes seraient moins sensibles aux détails que les femmes, celles-ci s'engageant « habituellement dans une analyse de toute l'information disponible fondée sur les items, extensive, qui demande des efforts »¹⁵².

Pour Self et al.¹⁵³ et Self et Golledge¹⁵⁴, les capacités cognitives spatiales sont un des rares aspects de la sphère cognitive pour laquelle il y a des preuves scientifiques des différences entre les hommes et les femmes. Celles-ci se traduisent par des différences dans l'accomplissement d'activités dans l'espace. Cependant, aucun consensus ne se dégage de la littérature sur ce sujet¹⁵⁵.

En ce qui concerne les capacités cognitives spatiales mises en œuvre pour accomplir telle ou telle tâche, la domination des hommes ou des femmes n'est pas établie. Cependant, de plus en plus de recherches tendent à montrer que les hommes réussissent mieux certaines tâches précises telles que la rotation géométrique ou la visualisation des tâches. En effet, pour des activités telles que la navigation ou le fait de se repérer dans l'espace, les hommes seraient meilleurs lorsqu'ils sont en présence uniquement d'un cadre de référence tandis que les femmes les dépasseraient lorsqu'elles disposent de points de repères pour ancrer leurs représentations. En revanche, des géographes comme Gilmartin¹⁵⁶ n'ont pas trouvé de différences significatives dans leurs aptitudes à développer des cartes mentales.

Alors que les preuves des différences d'aptitudes entre les hommes et les femmes ne sont pas concluantes, il existe une certaine congruence des travaux quant aux différences de comportements spatiaux entre les deux sexes. Les travaux de Golledge et al.¹⁵⁷ indiquent que pour résoudre un problème géographique, les femmes améliorent la précision de leur réponse plus que ne le font les hommes quand la possibilité de faire plusieurs essais est donnée. Cela peut signifier que les aptitudes sont similaires mais que les pratiques culturelles en vigueur dans la société (en termes de rôle, d'aspirations ou bien d'influence familiale sur les

¹⁵² Darley W.K., Smith R.E. (1995), Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response, *Journal of Advertising*, 24, 1, 41-56.

¹⁵³ Self C.M., Gopal S., Golledge R.G., Fenstermaker S. (1992), Gender-related differences in spatial abilities, *Progress in Human Geography*, 16, 3, 315-342.

¹⁵⁴ Self C.M., Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.

¹⁵⁵ Golledge R.G., Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, New York, The Guilford Press, p.546.

¹⁵⁶ Gilmartin P.P., Patton J.C. (1984), Comparing the sex on spatial abilities: Map-used skills, *Annals of the Association of American Geographers*, 74, 4, 605-619 ; Gilmartin P.P. (1986), Maps, mental imagery and gender in the recall of geographical information, *The American Cartographer*, 13, 4, 335-344.

comportements et les activités durant les années d'éducation) ont eu pour conséquences de moins bien préparer les femmes à aborder les problèmes spatiaux. Le fait qu'elles répondent si bien à l'apprentissage et l'entraînement, à tel point que leurs performances équivalent celles de leurs pairs masculins, serait ainsi une preuve évidente de leurs capacités similaires dans le domaine spatial. Le point de vue développé par Self et Golledge¹⁵⁸ se rapproche de celui-ci dans la mesure où ces auteurs admettent que si des différences existent dans les capacités des hommes et des femmes, elles peuvent s'atténuer avec l'entraînement et les essais-erreurs. De sorte que, quel que soit le défaut de performance des femmes, il n'est pas nécessairement dû à des capacités moindres mais à un manque d'occasions de développer des capacités (cognitives) spatiales.

Alors que les modélisations traditionnelles ont analysé le comportement spatial des consommateurs comme des trajets, nous allons à présent exposer la complexité des mobilités des consommateurs, en nous penchant sur les mobilités spécifiques des femmes.

Sous-section 2. Des mobilités différenciées selon les individus

L'essor des nouvelles technologies de l'information dans les années 70 avait entretenu l'idée que, dans un avenir plus ou moins proche, les individus n'auraient plus à se déplacer autant. La réalité est très différente : les déplacements se sont fortement accentués et complexifiés ces dernières années. Nous allons examiner, dans un premier temps, la complexité des comportements spatiaux en analysant les mobilités liées aux nouvelles temporalités et les mobilités liées aux achats. Puis, nous nous pencherons sur les spécificités des mobilités des femmes.

1. Croissance et complexité des mobilités des individus

Les distances et vitesses des déplacements quotidiens ont augmenté dans beaucoup de pays depuis une trentaine d'années : aux USA, les trajets ont augmenté de 25% pour les hommes,

¹⁵⁷ Golledge R.G., Bell S., Dougherty V. (1994), *The cognitive map as an internal GIS*, AAG meeting, San Francisco, California.

¹⁵⁸ Self C.M., Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.

de 58% pour les femmes et de 46% pour les individus de plus de 65 ans¹⁵⁹. Ils ont pratiquement doublé en France : 14300 km en moyenne, dont 96% à l'intérieur d'un rayon de 80 km à partir du domicile, soit 3,2 déplacements par jour et par personne, sur une distance moyenne de 23 km - 27,3 km pour les hommes et moins de 19 km pour les femmes¹⁶⁰.

Cette croissance de la mobilité, loin d'être freinée par la diffusion des technologies de télécommunication, est accentuée : Internet et le téléphone mobile suscitent plus de déplacements qu'ils n'en remplacent. Ward et Morganosky notamment¹⁶¹, ont montré que la recherche d'informations sur Internet conduisait souvent à des achats en magasin et que le risque de cannibalisation des ventes en magasin par les ventes en ligne était faible.

De façon générale, si la distance parcourue a augmenté (en moyenne 14300 kilomètres par an en 1994 contre environ 9000 au début des années 80), le constat établi par Zahavi dès 1976¹⁶² d'une relative constance du budget-temps consacré aux déplacements semble vérifié, puisqu'en France le temps que les ménages ont consacré à se déplacer a diminué de 1% de 1982 à 1994¹⁶³.

Les nouvelles mobilités...

Cependant, cette stabilité du temps consacré aux déplacements cache des comportements d'une grande complexité ; en effet, durant la même période, tandis que le nombre de déplacements par personne et par jour a diminué de 20% pour le travail et de 4% pour les achats, ceux occasionnés par les loisirs ont progressé de 33%. Ainsi, la conjecture de Zahavi met en relief l'interdépendance entre les sphères d'activité et leur articulation au niveau des ménages, c'est-à-dire l'existence d'un mécanisme de régulation entre les types de mobilité¹⁶⁴. L'analyse des boucles de déplacement (*trip chaining*) souligne le déplacement pour magasinage s'inscrit dans un chaînage plus complexe¹⁶⁵. En effet, certains déplacements ne se

¹⁵⁹ Hu P.S., Young J. (1990), *U.S. Federal Highway Administration, 1990 Nationwide Personal Transportation Survey Databook*, 1, Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, p. 4.

¹⁶⁰ Gallez C., Orfeuil J-P. (1998), Dis-moi où tu habites, je te dirai comment tu te déplaces, in *Données Urbaines*, 2, Pumain D., Mattei M-F. (Eds), Paris, Anthropos, 157-164.

¹⁶¹ Ward M.R., Morganosky M. (2000), Online Consumer Search and Purchase in a Multiple Channel Environment, Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, 22 p.

¹⁶² Zahavi Y. (1976), Travel Characteristics in Cities of Developing and Developed Countries, World Bank Working Papers, 230.

¹⁶³ Orfeuil J-P. (1995), Les déplacements domicile-travail dans l'enquête Transports de l'I.N.S.E.E. 1993-1994, *Rapport de Recherche Inrets*, 2, Arcueil.

¹⁶⁴ Kaufman V. (2001), Mobilité et vie quotidienne : synthèse et questions de recherche, *2001 Plus, Synthèses et Recherches*, 48, Centre de Prospective et de Veille Scientifique ; Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

¹⁶⁵ Marzloff B., Bellanger F. (1996), *Les nouveaux territoires du marketing*, Paris, Ed. Liaisons; Bianco M., Lawson C. (1996), Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation,

concentrent plus à certains moments de la journée et de la semaine (par exemple, le samedi à l'hypermarché). La fréquentation des commerces s'apparente plus à une pérégrination dans l'espace urbain qu'à un trajet pendulaire qu'il faut minimiser. Cet étalement spatio-temporel des trajets marquerait le passage d'un modèle « fordien » selon lequel tout le monde se déplace à la même heure en suivant les mêmes itinéraires à un modèle « post-fordien » où chacun se déplace à son rythme et en fonction des occasions du moment¹⁶⁶.

Pour décrire cet étalement spatio-temporel des mobilités, certains auteurs parlent de « mobilités d'archipels » ou de réseaux¹⁶⁷, une mobilité « zigzagante »¹⁶⁸ par opposition à une « mobilité insulaire » caractérisée par des trajets de routine. En effet, le problème de la mobilité ne doit pas être posé en termes de lieux, mais de mouvements : si plus des trois-quarts des déplacements quotidiens des consommateurs restent des trajets pendulaires, de plus en plus de consommateurs effectuent des chaînes de déplacements à motifs multiples. Ainsi le tiers des boucles de déplacements effectués en France concerne les motifs achats et loisirs¹⁶⁹ : l'utilisation de la voiture en passager y est beaucoup plus fréquente qu'en moyenne, la distance parcourue, de 14 km, est plus faible que la moyenne, tout comme le temps de transport qui avoisine la demi-heure.

... liées à de nouvelles temporalités

L'intensification et la complexification des mobilités sont concomitantes aux transformations sociales :

- le développement du travail féminin et la biactivité dans le ménage.
- l'essor du temps libre et les nouvelles organisations du travail : au travail à temps partiel, de plus en plus utilisé, notamment par les femmes, s'est ajoutée la généralisation des 35 heures pour un grand nombre d'actifs, ainsi que le temps choisi et les horaires décalés (certains actifs ont des horaires de travail irréguliers)¹⁷⁰.

Baltimore ; Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70 ; Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

¹⁶⁶ Ascher F. (2000), *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*, Editions de l'Aube.

¹⁶⁷ Viard J. (1994), *La société d'archipel*, Ed. de l'Aube ; Orfeuil J-P. (2001), L'évolution de la mobilité quotidienne, *Inrets Synthèse*, 37.

¹⁶⁸ Bonfiglioli S. (1997), Les politiques des temps urbains en Italie, *Les annales de la recherche urbaine*, 22-29.

¹⁶⁹ Jasaroski E., Minvielle E. (1999), Analyse typologique de la mobilité quotidienne, *Notes de Synthèse du SES*, 33-36.

¹⁷⁰ Chenu A. (2002), Les horaires et l'organisation du temps de travail, *Économie et Statistique*, 352/353, 151-167.

Les mobilités des individus, et notamment les flux de chalands dans les rues commerciales, sont à relier aux nouvelles temporalités et à la perception du temps. Avec la bi-activité du couple, le travail occupe plus de place dans les familles actuelles qu'il y a plusieurs décennies¹⁷¹, bien que les français estiment qu'ils disposent de peu de temps libre¹⁷². C'est le règne de la vitesse et de l'immédiateté où l'attente n'est plus promesse ou perspective, mais un regard irritant à la concrétisation d'une demande urgente¹⁷³. Le temps est de moins en moins vécu et de plus en plus rentabilisé : il s'agit de réussir plusieurs choses à la fois par le biais notamment des technologies de l'information et de la communication¹⁷⁴, le passage d'une mobilité pendulaire à celle des temps libres et des loisirs¹⁷⁵.

... qui entraînent des transformations urbaines et commerciales

Les interactions entre les mobilités et l'espace urbain s'observent depuis plusieurs années, avec d'une part des transformations urbaines qui modèlent les comportements spatiaux et d'autre part, des mobilités qui entraînent une adaptation des lieux marchands.

Tout d'abord, les comportements spatiaux sont liés aux transformations urbaines, notamment l'étalement des villes avec croissance de la population périurbaine¹⁷⁶. Ainsi, les déplacements urbains se sont multipliés, car de plus en plus d'actifs travaillent loin de leur domicile¹⁷⁷. De même, la motorisation et la mobilité se sont accrues : les déplacements se font en voiture (d'autant plus s'il y a des enfants) et les achats sont regroupés sur la route du retour vers le domicile, en fin de journée, dans les hypermarchés d'entrée de ville. Le centre-ville, dans lequel résident essentiellement des personnes de moins de 30 ans (étudiants) et de plus de 55 ans, perd des parts de marché face aux pôles périphériques. Le petit commerce indépendant cède la place aux réseaux de points de vente, principaux distributeurs des produits anomaux : confection féminine et librairie principalement. Si le centre-ville est en tête pour le nombre de visiteurs, l'espace central est apprécié pour son aspect attractif, le lèche-vitrines et observe des taux de transformation des visiteurs en acheteurs moindres qu'en périphérie¹⁷⁸. Si les centres commerciaux ont des spécificités proches de celles du centre-ville (franchises, offre

¹⁷¹ Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Ed. O. Jacob, p.114.

¹⁷² Gwiadzinski L. (2002), *La ville 24 heures sur 24*, Datar, Bibliothèque des territoires.

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ Orfeuill J-P. (1997), Les usages du temps à partir des études de mobilité : points de repère, *Colloque de Cerisy, Entreprendre la ville, nouvelles temporalités, nouveaux services*, 105-116.

¹⁷⁵ Viard J., Potier F., Urbain J-D. (2002), *La France des temps libres et des vacances*, Ed. de l'Aube.

¹⁷⁶ Ascher F. (1995), *Métapolis ou l'Avenir*, Paris, Ed. O. Jacob.

¹⁷⁷ Talbot J. (2001), *INSEE Première*, n°767.

¹⁷⁸ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

importante en équipement de la personne) et permettent le lèche-vitrines (dans des galeries marchandes dessinées comme des rues commerçantes), le comportement spatial des consommateurs est plus organisé et planifié dans le temps. La diversité de l'offre proposée (commerces, services, divertissements) les conduit à rester dans les centres commerciaux le plus longtemps possible.

Parallèlement à cette stratégie d'attraction en rendant la clientèle captive, les distributeurs cherchent à adapter leur offre aux nouvelles mobilités en s'implantant sur leur passage. Les distributeurs captent les flux de clients en choisissant un site sur des axes de passage où transitent des flux importants afin de profiter de l'attraction passagère. Les espaces de transit sont nombreux : stations-service, gare, aéroports, couloirs du métro. Ainsi, la gare SNCF d'Amiens a ouvert début 2003 le premier *Huit à Huit* ferroviaire. Certains espaces de transit se transforment en galeries commerciales. Par exemple, l'*Espace boutiques* ouvert gare du Nord à Paris ressemble aux galeries marchandes des grandes surfaces. En 2007, la superficie commerciale de la gare Saint-Lazare passera de 6 000 m² aujourd'hui à 10 000 m², et celle de la gare de Lyon à 13 000 m². De rares recherches ont été réalisées sur le commerce de transit et les achats dans les aéroports. Elles visent à comprendre le comportement d'achat des consommateurs. Les achats sont planifiés, envisagés à l'avance par les passagers de l'aéroport comme une partie intégrante du voyage¹⁷⁹. L'espace de l'aéroport est en effet particulier puisqu'il représente un espace complexe, à la fois lieu construit et commercial¹⁸⁰.

En plus de se situer sur les zones de transit, certains points de vente ont intégré la difficulté ou le manque d'envie des consommateurs de s'arrêter et proposent des « *drive-in* ». A l'exemple du *McDrive*, des boulangeries, des pharmacies ou des banques offrent aux consommateurs de ne pas descendre de leur voiture pour réaliser leurs achats ou réaliser des opérations bancaires. Ainsi, les anciennes stations-service trouvent de nouvelles possibilités de reconversion. *Tesco* vient de développer des points de vente *Tesco Express* exploités à proximité des stations *Esso*. *La Redoute* multiplie les *Relais La Redoute* dans les stations-service, *Ooshop.fr* propose à ses clients des nouveaux dépôts dans des stations-service *Total* et *Elf*.

Enfin, une troisième façon d'intégrer le comportement spatial des consommateurs dans un management dynamique des points de vente consiste à bouger avec les consommateurs. Dans ce cas, la localisation commerciale n'est pas une décision fixe, sur laquelle on ne peut qu'apporter des actions correctives mineures. Il s'agit véritablement de répondre aux

¹⁷⁹ Baron S., Wass K. (1996), Towards an Understanding of Airport Shopping Behaviour, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 3, 299-322.

mobilités des consommateurs en amenant les produits et services dans tous les lieux fréquentés par les consommateurs, comme les magasins *Migros* implantés dans certains trains de la ligne Bern-Zürich ou les ventes en *duty-free* à bord des paquebots de croisière et des ferries.

Dans ces espaces, les nouveaux usages de l'espace commercial révèlent une hétérogénéité des comportements spatiaux. Selon Desse¹⁸¹, nous pouvons distinguer deux catégories de consommateurs aux comportements spatiaux particuliers :

- Les consommateurs « exogènes » sont les plus nombreux ; mobiles, ils sont familiers de l'espace éclaté. Ils se déplacent dans une zone urbaine élargie, d'un commerce à l'autre au gré des lieux de résidence, de travail, d'enseignement, de loisirs, etc. en employant la voiture comme mode de déplacement principal.
- Les consommateurs « endogènes », moins nombreux, appartiennent aux catégories populaires les moins motorisées, les moins mobiles et les plus démunies financièrement et culturellement. Le plus souvent non-motorisés, ils conservent des habitudes d'achat de proximité¹⁸². Ces consommateurs « défavorisés » sont les plus affectés par les localisations périphériques des points de vente ; leurs difficultés d'accès à certains magasins les excluent spatialement, les privant de lien social. Ils sont alors entraînés dans une logique d'exclusion sociale.

Ces évolutions des mobilités sont enfin à apprécier selon la position des individus dans le cycle de vie, avec notamment des croissances plus fortes pour les retraités, qui, inactifs sur le plan strictement professionnel, ont de nombreuses occupations et les moyens de consommer. Pour une population plus jeune, les progressions sont plus faibles et les déplacements sont moins motorisés : les achats sont plus situés en centre-ville où les transports en commun (tramway, métro, bus) mais aussi la marche, le vélo, le skate-board, sont les modes de déplacement les plus utilisés¹⁸³.

¹⁸⁰ Hackett P., Foxall G. (1997), Consumers' Evaluations of an International Airport: a Facet Theoretical Approach, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 339-349.

¹⁸¹ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.

¹⁸² Dupuy G. (1995), *Les territoires de l'automobile*, Paris, Anthropos, 216 p.

¹⁸³ Gasnier A. (1997), Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? in *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, CNRS/UGI, collection Commerce et Société, 333-344 ; Félonneau M-L. (1997), *L'étudiant dans la ville, Territorialités étudiantes et symbolique urbaine*, Paris, Ed. L'Harmattan.

2. Les spécificités des mobilités des femmes

Les études qui ont été menées sur les mobilités sont peu nombreuses en marketing. Nous avons déjà souligné que la plupart des études sur les comportements spatiaux ont été réalisées dans d'autres disciplines. Il existe notamment en géographie quelques recherches intéressantes sur les mobilités qui ont mis en évidence les particularités des déplacements des femmes et les spécificités de leurs comportements. Ainsi, bien que les différences constatées entre les comportements des femmes et des hommes semblent moins liées au sexe qu'à leur lieu d'habitation respectif¹⁸⁴, les femmes réalisent des trajets différents de ceux des hommes, dans leur durée, leurs motifs et leur forme. Par leurs responsabilités dans le ménage, leur rôle social (s'occuper des enfants, notamment en bas âge, des parents...), leurs besoins en transport et leurs trajets sont différents¹⁸⁵. Ainsi, elles font plus de trajets¹⁸⁶ et il s'agit de trajets plus courts que ceux entrepris par les hommes ; elles se déplacent pour des raisons personnelles et familiales essentiellement¹⁸⁷. Surtout, les études insistent sur la particularité des chaînes des trajets : les femmes entreprennent plus que les hommes des trajets à buts et arrêts multiples¹⁸⁸, ce qui a pour conséquence des heures de trajet et des routes différentes¹⁸⁹ et peut faire penser à des trajets plus « longs » dans leur globalité¹⁹⁰. Quand les femmes travaillent cependant, les hommes tendent à prendre plus de responsabilités, ce qui passe par les trajets liés aux enfants ou les trajets liés aux achats¹⁹¹. Cependant, les femmes actives continuent de jongler entre les activités du ménage et leur travail, ce qui a pour conséquence des trajets plus nombreux que ceux des hommes pour les activités autres que le travail. Elles

¹⁸⁴ Handy S. (1996), Non-work Travel of Women: Patterns, Perceptions and Preferences, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

¹⁸⁵ Bernard A., Seguin A.-M., Bussière Y., Polacchini A. (1996), Household Structure and Mobility Patterns of Women in O-D Surveys: Methods and Results based on the case studies of Montreal and Paris, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore.

¹⁸⁶ Jeff G.J., McElroy R. (1996), Women's Travel: Consequences and Opportunities, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore.

¹⁸⁷ *Ibid.*

¹⁸⁸ Root A. (2000), Women, travel and the idea of "sustainable transport", *Transport Reviews*, 20, 3, 369-383.

¹⁸⁹ Jeff G.J., McElroy R. (1996), Women's Travel: Consequences and Opportunities, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

¹⁹⁰ Saka A.A. (1996), Comparative analysis of travel characteristics of women and men in the Baltimore area, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore.

¹⁹¹ Bianco M., Lawson C. (1996), Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

entreprennent des chaînes sur le chemin du travail notamment quand elles ont des enfants en bas âge¹⁹².

Compte tenu de leur implication dans les questions environnementales¹⁹³, le nombre de trajets réalisés par les femmes, notamment pour déposer les enfants, pose des problèmes liés aux enjeux environnementaux des transports et à l'idée de développement durable des transports¹⁹⁴.

Ainsi, les trajets en dehors de ceux entrepris pour le travail requièrent des méthodologies particulières, afin de prendre en considération les différentes destinations et mettre en place des infrastructures (publiques ou privées) appropriées aux différents besoins liés aux différents services attendus par les femmes¹⁹⁵.

Conclusion du Chapitre 1

Au cours de ce chapitre, nous avons montré que la relation du consommateur à l'espace est infiniment complexe. Plus précisément, nous avons tenté de mettre en évidence deux phénomènes :

- Sur un plan opérationnel, nous avons mis en lumière la complexité de la relation du consommateur à son espace. Nous avons souligné que le rapport entre l'individu et son environnement spatio-temporel, loin d'être une simple réaction à des stimuli, est un échange, jalonné de biais et de déformations perceptuels, qui fait intervenir tous les sens de l'individu, ses capacités cognitives, mais aussi ses expériences passées et ses émotions. Les distributeurs ont souvent compris intuitivement la particularité du lieu marchand : espace de contraintes ou espace symbolique, il est utilisé par certains distributeurs pour influencer les comportements.

¹⁹² Rosenbloom S. (1996), Trends in Women's Travel Patterns, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

¹⁹³ Brousseau A-D., Volatier J-L. (1999), Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne, *Consommation et Modes de vie*, 137, septembre, CREDOC.

¹⁹⁴ Steiner R. (1996), Women's travel for shopping in traditional neighborhoods: how does a woman's role in the household affect activity and travel for shopping?, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation, 299-313.

- Sur un plan conceptuel, nous avons présenté les contributions théoriques qui ont analysé les comportements spatiaux. Les recherches passées en revue ont reconnu l'existence de différents comportements spatiaux et se sont efforcées d'identifier les contextes divers pouvant influencer sur ces comportements (comme par exemple les facilités d'accès au point de vente ou la praticité des centres commerciaux pour regrouper les achats). Cependant, elles affichent des limites tant au niveau des concepts utilisés (concept de moindre effort, de zone de chalandise) qu'au niveau des mécanismes d'interaction entre les comportements spatiaux et l'environnement commercial.

En fait, les limites des recherches actuelles, renforcées par les nouvelles mobilités des individus, ouvrent des perspectives de recherche très intéressantes. Notamment, certains auteurs plaident pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin¹⁹⁶ et plus particulièrement des pratiques de consommation ou modes d'actions sur l'environnement¹⁹⁷. L'expérience des espaces commerciaux est abordée dans une perspective de co-production. Les comportements physiques seraient un relais de l'expérience de magasinage. Malgré les récents travaux menés à l'intérieur du point de vente¹⁹⁸, cette proposition manque de cadre conceptuel clairement identifiable dans le cadre de l'environnement ouvert qu'est la ville. Il nous a donc semblé nécessaire d'identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte du rôle des comportements physiques dans la création d'expérience de magasinage, ce qui sera l'objet du chapitre 2.

¹⁹⁵ Hacker J.F. (1996), Measuring women's non-work transportation needs in urban areas, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

¹⁹⁶ Everett P.B., Pieters R.G.M., Titus P.A. (1994), The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105 ; Sherry J.F. Jr (1998), *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.

¹⁹⁷ Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, Juin, 1-16.

¹⁹⁸ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 7-29.

CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SÉLECTION DU POINT DE VENTE À LA CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE

PARTIE 1 : LE COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS FACE À L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS

CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES
TRAJETS AUX MOBILITES

CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SÉLECTION DU POINT DE VENTE À LA
CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE

CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE BIENS D'EQUIPEMENT DE LA
PERSONNE

Sur les plans opérationnel et conceptuel, il semble que la connaissance des comportements spatiaux des consommateurs vers les points de vente ainsi que la connaissance du sens de ces comportements, nécessitent une investigation plus approfondie.

Aussi, l'objectif de notre deuxième chapitre est d'identifier un cadre conceptuel permettant de comprendre les comportements spatiaux ainsi que leur rôle dans la création d'expérience de magasinage. Pour cela, nous nous plaçons dans un cadre théorique précis, celui des modèles de comportement de l'acheteur.

Dans une première section, nous allons examiner les cadres théoriques proposés pour modéliser l'activité de magasinage et le choix de point de vente. Après avoir étudié les apports et les limites des modèles de comportement de l'acheteur pour notre recherche, nous présenterons l'activité de magasinage et les valeurs de magasinage. La section 2 sera l'occasion d'apprécier les apports d'un courant émergent dans les recherches en distribution, la psychologie sociale de l'environnement. Composée de deux points, la section sera consacrée à l'examen des relations qu'entretiennent les consommateurs avec les lieux marchands. Ce champ conceptuel propose une nouvelle approche des relations entre l'individu et son environnement. Les stratégies spatiales, en tant que production d'expérience, sont alors créatrices de valeur.

Section 1. Du comportement de l'acheteur à l'activité de magasinage

Dans cette section, nous examinerons les apports et les limites des modélisations du choix du point de vente et des parcours d'achats. Puis dans une seconde sous-section, nous présenterons les différentes approches du magasinage. Nous distinguerons les conceptions du magasinage en tant qu'activité puis en tant qu'expérience. Enfin, nous aborderons la valorisation du magasinage par les consommateurs.

Sous-section 1. Les caractéristiques et limites des modèles de comportement de l'acheteur

Les recherches sur le comportement du consommateur peuvent être classées dans quatre catégories¹. La première approche, à la fois holistique et macro (étude des agrégats) concerne les modèles de localisation gravitaires, fondés sur la rationalité et la maximisation de l'utilité (Voir le chapitre 1). La seconde approche regroupe les modèles probabilistes et stochastiques, fondés sur la perception passée des consommateurs. Bien que ces modèles soient construits avec une portée macro, ils se focalisent sur un élément important de réponse et ne se situent donc pas à un niveau holistique. La troisième approche se situe à un niveau micro (analyse des individus) et non holistique et rassemble les modèles descriptifs qui définissent des typologies d'acheteurs. Leur problème essentiel réside dans la multiplication des dimensions prises en compte et la difficulté de comparer les recherches entre elles. Enfin, la dernière approche regroupe les recherches qui se situent au niveau de l'individu mais tentent de construire un modèle global du comportement. Il s'agit des modèles qui cherchent à comprendre le comportement de l'acheteur, et parmi eux, le comportement de magasinage. Dans notre recherche, nous nous inscrivons dans cette approche de construction de modèles de comportement de magasinage car nous pensons que l'analyse au niveau de l'individu permet de fournir une information fiable pour la construction de modèles plus agrégés, l'approche holistique permettant de fournir une analyse plus réaliste et globale des comportements.

¹ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

1. Les apports et limites des modèles de choix de point de vente

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services et les demandes des consommateurs. Ceux-ci sont plus attirés par certaines enseignes et certains points de vente que d'autres, cette attirance étant notamment le fruit de leur préférence pour certains éléments des points de vente : les individus seront sensibles à des éléments (tels que l'emplacement, le design, l'agencement, etc.) qui relèvent aussi bien du contenant, que du contenu (assortiment, atmosphère, prix, attente aux caisses, relations avec les vendeurs, etc.). Pour tenter de comprendre le processus de choix d'un magasin par les consommateurs, les chercheurs ont créé des modèles censés intégrer les divers facteurs d'influence au processus de décision. Ces modèles fondateurs en comportement du consommateur et de l'acheteur se sont développés à partir des insuffisances de la théorie économique. Il existe plusieurs modèles de choix qui reprennent les attentes de consommateurs, leurs attitudes et leurs orientations. Ils ont été élaborés en s'inspirant largement des apports de la psychologie et plus particulièrement du courant behavioriste, qui se propose d'appréhender le consommateur ou l'acheteur comme un système produisant des réponses consécutivement à des stimulations marketing. Mais les auteurs qui ont élaboré ces modèles ont aussi cherché à comprendre les mécanismes de la décision, développant ainsi un concept fondamental, la notion d'attitude. Nous allons rapidement voir leurs principales caractéristiques avant d'exposer leurs limites.

Caractéristiques et apports des modèles intégrateurs

Le premier modèle général de choix d'un point de vente a été proposé par Engel, Kollat et Blackwell² qui ont adapté leur modèle de comportement du consommateur au contexte plus général de choix de point de vente³. Selon ces auteurs, la fréquentation d'un magasin résulterait d'un processus séquentiel de reconnaissance d'un problème de consommation, d'évaluation des différentes options de choix accessibles au prospect, puis de formation d'un système de préférences, et enfin, l'adoption d'un comportement.

Le modèle de Howard et Sheth⁴ vise à décrire un processus systémique de décision. Il distingue les stimuli auxquels la personne est exposée (tels que les caractéristiques des produits), les systèmes perceptuels et d'apprentissage qui constituent la « boîte noire » du comportement, les sorties, ou comportements de réponse (attitude ou achat proprement dit),

² Engel J., Kollat D., Blackwell R. (1968), *Consumer Behavior*, New York, Rinehart and Wintson.

³ Filser M., Des Garets V., Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS, p.56.

ainsi que les variables exogènes, extérieures au processus d'achat mais susceptibles de l'affecter (telles la personnalité, la culture, la classe sociale, etc.).

Ce modèle est largement déterministe puisque la décision est consécutive à la perception des caractéristiques de l'offre, à leur évaluation et leur aptitude à répondre aux motivations. Le stockage des informations en mémoire est supposé provoquer une réponse d'achat si l'attitude à l'égard du produit est positive.

Monroe et Guiltinan⁵ ont enrichi le modèle de Engel et al. en identifiant les caractéristiques de l'activité d'achat en magasin qui la différencie du processus de choix d'un produit. Ces auteurs suggèrent que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de trois types de variables. Ce modèle suggère ainsi qu'il faut prendre les variables socio-démographiques et psychologiques du consommateur : localisation par rapport au magasin, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenu, etc. ; des variables géographiques et commerciales liées à la stratégie du distributeur telles que le nombre de commerces disponibles, la facilité d'accès, les caractéristiques du magasin et leur politique commerciale ; enfin, des variables liées à la conjoncture économique globale. Ce modèle reste un des plus complets⁶. Il confère à l'attitude une place importante (contrairement au modèle de Engel et al. qui l'associent indifféremment aux caractéristiques individuelles), en distinguant notamment l'attitude générale envers la fréquentation des magasins et l'attitude envers les points de vente eux-mêmes. Aussi, l'influence de l'attitude sur le choix d'un magasin sera d'autant plus forte que l'importance accordée aux attributs des magasins et la confiance du consommateur dans le fondement de cette attitude est grande.

Ce modèle montre surtout que la préférence du point de vente, voire son choix, dépend fondamentalement de l'image perçue de ce dernier. Plus cette image répond aux besoins du consommateur, plus l'attitude de ce dernier est favorable et plus la probabilité qu'il y fasse ses achats est grande. La satisfaction qui est retirée à la fois de l'achat effectué et de l'environnement interne du magasin est un facteur de renforcement, voire de rehaussement de l'image du magasin, et par voie de conséquence, un argument en faveur de la fidélité à ce dernier.

⁴ Howard J.A., Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and sons Inc.

⁵ Monroe K.B., Guiltinan J.P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

⁶ Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod, p.60.

Par la suite, de nombreux modèles ont été élaborés, parmi lesquels celui de Lush⁷, qui est aussi bien adapté à l'explication théorique du comportement du client d'un magasin qu'à l'analyse opérationnelle de l'environnement d'un point de vente. En effet, ce modèle suggère que le processus de sélection des points de vente passe par des étapes similaires à celles du processus du choix des produits et utilise des règles de décision semblables à celles mobilisées pour la marque. Selon la nature du bien recherché, le consommateur va se lancer dans un processus de choix de point de vente plus ou moins long et complexe. Lorsqu'il s'agit de l'achat de biens d'équipement ou de loisirs, il sera extensif, générant des visites et des comparaisons des offres de différents points de vente. En revanche, lorsqu'il s'agit d'acquérir des biens de consommation courante, le processus de sélection sera court et fondé sur un avantage recherché tel que la proximité ou le prix bas.

De même, certains auteurs ont repris les modèles fondateurs pour y apporter des modifications. Nous pouvons ainsi citer les modèles de Howard⁸, Engel, Blackwell et Miniard⁹ ou Jallais, Orsoni et Fady¹⁰.

Par exemple, le modèle de Engel et al. développe et précise certaines imperfections du modèle précurseur de Howard et Sheth. Il a la volonté d'intégrer les travaux parfois dispersés qui se sont attachés à décrire ou expliquer le comportement d'achat¹¹. L'approche adoptée est centrée sur les différentes étapes du processus de décision et les facteurs qui sont susceptibles de l'affecter. Le processus de décision est constitué de plusieurs étapes qui décrivent successivement la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations pour répondre au besoin, l'évaluation d'offres en concurrence et enfin la satisfaction qui résulte de l'achat. Celle-ci est alors en mesure de modifier les croyances ou l'attitude de l'individu. Dans le modèle, le processus de décision est affecté :

- 1) Par les processus de traitement des informations : ils concernent principalement la perception et la mémorisation. Dans son environnement, l'individu est exposé à un ensemble de stimulations auxquelles il prête une attention variable et qui en fin de processus, sont susceptibles d'être mémorisées. Les processus perceptifs et la mémoire permettent ainsi l'acquisition d'informations nouvelles ou l'utilisation d'informations déjà détenues.

⁷ Lusch R.F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Boston, Massachusetts, Kent Publishing Company.

⁸ Howard J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, NJ, Englewood Cliffs, p.29.

⁹ Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, Texas, The Dryden Press, 8th édition.

¹⁰ Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.

¹¹ Antonides G., Van Raaij W.F. (1988), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Chichester, Wiley.

- 2) Par les caractéristiques spécifiques à l'acheteur : variables de ressources, de motivations, de personnalité, de connaissances ou de styles de vie.
- 3) Et enfin, par l'environnement dans lequel il évolue. Les variables environnementales sont la culture, la classe sociale, les influences interpersonnelles, la famille et de manière générale, la situation dans laquelle se prend la décision.

Les limites des modèles intégrateurs

Bien que les modèles intégrateurs aient évolué, certains auteurs soulignent que les améliorations ont porté sur l'approfondissement et la systématisation de modèles existants plutôt que sur l'intégration des nouveaux apports issus des disciplines telles que la psychologie, la sociologie ou la psychosociologie¹². Par exemple, il apparaît nécessaire que les modèles tiennent davantage compte des sciences cognitives, qui ont bouleversé la psychologie traditionnelle, de l'anthropologie ou de la phénoménologie. Ainsi, les apports de la phénoménologie sont notamment de mettre systématiquement en perspective l'individu et les conditions systématiques de la situation¹³. En effet, les modèles permettent d'avoir une compréhension générale du comportement d'achat et de consommation, principalement sous l'angle des processus de décision, ce qui est essentiel pour être en mesure de fournir des réponses managériales satisfaisantes. Cependant, il est nécessaire d'analyser conjointement les caractéristiques de l'environnement, notamment la manière dont l'entreprise choisit de structurer son offre et son échange, sans reléguer la situation parmi les variables exogènes. Il est au contraire intéressant d'analyser la situation, déjà citée comme une des voies d'étude du comportement de l'acheteur par Derbaix¹⁴.

Les problèmes de hiérarchie choix de point de vente/ choix de produit

Si l'on peut émettre des réserves sur l'aptitude des modèles de comportement de choix des produits à restituer la totalité des situations de sélection des points de vente, le modèle de Monroe et Guiltinan¹⁵ tombe dans le travers inverse. Il suppose que l'individu choisit systématiquement en premier lieu un point de vente pour déterminer les produits à acheter à l'intérieur de ces derniers.

¹² Lilien G.L., Kotler P., Moorthy K.S. (1992), *Marketing Models*, London, Prentice-Hall International Editions.

¹³ Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.

¹⁴ Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.

¹⁵ Monroe K.B., Guiltinan J.P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

Le processus de sélection dépend de l'individu et de ses besoins. Ainsi, la proximité de l'offre n'explique pas tous les choix : certains consommateurs peuvent ne pas vouloir fréquenter le magasin le plus proche, alors que d'autres sont très routiniers et ne modifient pas leurs comportements lorsqu'un nouveau point de vente s'installe près de chez eux.

Par ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation plus routiniers, renforcés par la satisfaction éprouvée lors des actes antérieurs. Pour des achats moins fréquents de produits anomaux, à forte implication, deux cas peuvent se présenter :

- soit il s'agit d'articles aux spécificités et aux marques connues, sur lesquels le client est fixé et qu'il va rechercher, donc pour lesquels il est prêt à fournir des efforts,
- soit le client est beaucoup moins fixé et il peut visiter plusieurs magasins avant de choisir.

La réalité est donc souvent plus complexe que ces options unidirectionnelles qui imposent en premier le choix du produit ou du point de vente. Il paraît plus pertinent de savoir sous quelles conditions l'individu détermine le choix du produit ou du point de vente en premier¹⁶.

Ce problème de hiérarchie de la marque ou du produit et du magasin ou de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur a fait l'objet d'un faible nombre de travaux. Lambrey¹⁷ a effectué une recherche évaluant l'importance relative accordée a priori par l'acheteur au choix de la marque ou de l'enseigne, identifiant quatre situations selon le degré de prédominance de l'un ou l'autre de ces facteurs dans la décision d'achat :

- la situation 1 est rencontrée quand le consommateur choisit le produit ou la marque préalablement à la sélection du point de vente. Elle correspond au cas où le consommateur est fidèle à une marque particulière, ou cherche à répondre à un besoin urgent dont la satisfaction dépend avant tout de l'aptitude du point de vente sélectionné à référencer le produit désiré. C'est par exemple le cas des vêtements des marques *Docker's* ou *Claudie Pierlot*, présentes en corner des grands magasins dans les villes de province. Dès lors, les distributeurs doivent intégrer dans leur stratégie la référence prioritaire de ces marques ou produits qui suscitent une très grande fidélité, l'impact du merchandising et autres éléments d'ambiance étant plus faible.

¹⁶ Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Management et Société.

¹⁷ Lambrey B. (1995), L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat de vêtements et le comportement de fréquentation des points de vente, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Reims, 11, 619-647.

- la situation 2 concerne les comportements d'achat où la marque et l'enseigne sont connues a priori et perçues comme importantes. Le client a simultanément une préférence pour cette marque et une relation privilégiée et personnalisée avec ce point de vente, ce qui est le cas par exemple des vêtements de haut de gamme ou de luxe tels *Kenzo* ou *Hugo Boss*. Le distributeur peut capitaliser sur sa marque en ne proposant que peu de points de vente, puisque les consommateurs seront prêts faire des efforts pour s'y rendre.
- la situation 3 concerne un processus de flânerie, sans objectif précis. Le consommateur n'a pas d'idée prédéterminée ni sur le produit à acheter, ni sur le lieu d'achat. Ce processus, approché par le concept d'exploration par le lèche-vitrines, est motivé par la curiosité du consommateur, son désir de découverte de nouveautés et son penchant pour la recherche de variété des lieux d'achat et des produits¹⁸. Cependant, nous verrons que cette interprétation doit être nuancée par les différences entre les produits et les marques, et les points de vente et les enseignes.
- La situation 4 décrit le cas où le consommateur est fidèle à son magasin, que ce soit pour des raisons fonctionnelles (comme le fait de pouvoir regrouper ses achats) ou affectives (confiance dans le point de vente ou l'enseigne). Ce cas de figure est par exemple celui des femmes qui achètent leurs vêtements par correspondance : les consommatrices sélectionnent préalablement le ou les catalogues avant d'y rechercher les produits désirés, le choix des produits étant alors effectué sous l'influence forte de la présentation des produits et des promotions pratiquées.

Ces quatre situations montrent que le distributeur devra s'interroger sur ce rapport entre son assortiment et sa localisation. En effet, s'il ne possède pas de marque capable de fidéliser très fortement une clientèle suffisante, il devra faire très attention à l'emplacement précis de son point de vente, qui sera l'élément de choix prépondérant pour le consommateur¹⁹. Il lui faudra privilégier par exemple un lieu de passage très important afin d'attirer une clientèle qui ne fera pas d'effort particulier pour entrer dans ce magasin. Nous reviendrons sur ces implications managériales dans la suite de notre recherche.

¹⁸ Sirieix L., Dubois P-L. (1995), Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.

¹⁹ Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod, p.63.

2. Les trajets de l'acheteur : de simples déplacements

Peu de recherches se sont intéressées aux déplacements des consommateurs vers les points de vente²⁰. De plus, les recherches existantes sur les trajets vers les points de vente ne consistent pas à étudier des comportements physiques mais cherchent à expliquer, au travers des comportements, d'autres processus tels que le choix entre plusieurs catégories de points de vente²¹, la fréquence des visites²², l'effet des flux sur le chiffre d'affaires des commerces²³.

La question issue du paradigme cognitiviste généralement à l'origine de ces recherches est de savoir comment le consommateur prend sa décision.

Cette approche des comportements présente deux limites en regard de notre problématique de recherche :

- au plan méthodologique, les approches retenues déconnectent les parcours de l'activité de magasinage proprement dite. Il n'existe que très peu d'études sur les comportements de magasinage incluant les parcours vers les points de vente. Cette séparation tient en partie du fait du contexte choisi par les auteurs pour leur étude des comportements de magasinage : il s'agit en effet pour la plupart de recherches sur le comportement de magasinage dans le domaine de l'alimentaire, quand ce n'est pas dans le cadre d'une catégorie spécifique de produits. Or les achats alimentaires sont réalisés presque en exclusivité en voiture. De sorte que les parcours notamment piétonniers sont écartés du champ d'investigation et les méthodologies employées pour appréhender le magasinage ne tiennent pas compte des comportements spatiaux.
- au plan théorique, nous constatons deux problèmes, liés tous deux au paradigme retenu. D'une part, il ne s'agit que de comportements d'achat ; le concept de magasinage est uniquement considéré sous l'angle utilitaire. D'autre part, les interprétations sont réductrices. Le comportement spatial est considéré uniquement comme un déplacement qu'il s'agit de minimiser.

²⁰ Même s'il existe un nombre conséquent de travaux sur les comportements d'achats et la fréquentation des points de vente.

²¹ Fotheringham A.S. (1991), Statistical Modeling of Spatial Choice, *Research in Marketing*, supplement 5, 95-117.

²² Vickerman R.W., Barmby T.A. (1984), The structure of shopping travel, Some developments of the trip generation model, *Journal of Transport Economics and Policy*, 109-121 ; Kim B.-D., Park K. (1997), Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip, *Journal of Retailing*, 73, 4, 501-517.

²³ Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991), Pedestrian Flows and Retail Turnover, *British Food Journal*, 93, 9, 23-28.

Parmi les recherches passées en revue, très peu concernent les deux champs de recherche, les trajets vers les points de vente (*shopping trips*) et le comportement de magasinage (*patronage behavior*) en même temps. Les parcours vers les points de vente sont considérés uniquement comme des déplacements avant le véritable processus de magasinage ; ils sont relégués en amont du processus, simple déplacement pour se rendre sur le lieu de vente.

Nous pouvons synthétiser les éléments des parcours d'achats observés par les différentes recherches dans le tableau n°1 ci-après.

Ces analyses des comportements spatiaux ont la particularité de s'intéresser à des parties du comportement et non d'étudier l'activité développée lors de la visite au lieu marchand dans sa globalité. Ce désintérêt pour l'analyse des comportements physiques s'observe notamment dans le flou voire l'absence de définition du parcours, indifféremment nommé *trip*, *shopping trip* ou *travel*.

Les analyses ne portent pas sur le parcours dans son ensemble, ce qui est une tendance générale dans les recherches menées sur les comportements au point de vente. Dans cette perspective, le comportement spatial développé par le magasinier vers le lieu de vente n'est pas construit comme un objet de recherche mais relève d'une « étude des comportements atomistiques »²⁴. Le parcours de magasinage comme acte physique n'est pas au centre des recherches. Aussi, les recherches intégrant l'observation des comportements à l'analyse des comportements de magasinage sont quasi-inexistantes.

Ainsi, dans le tableau n°1 ci-après, ne sont répertoriés que des exemples de travaux sur les parcours (et non sur les choix de points de vente).

²⁴ Selon l'expression de Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.167.

Tableau n°1. Exemples de recherches sur les parcours d'achats

Auteurs	Objet d'analyse
Etudes sur le processus de décision du parcours d'achat	
Agyemang-Duah K., Anderson W.P., Hall F.L. (1995)	Influence du lieu d'habitation sur les trajets pour achats dans la semaine et le week-end.
Bacon R. W. (1992)	Analyse des motivations de sélection de points de vente et des facteurs qui déterminent la fréquence de visite. Les caractéristiques des parcours d'achats sont données par les fréquences de visite.
Bhat C.R. (1998)	Analyse des modes de transport et de l'heure de départ des parcours d'achats pour optimiser le trafic urbain.
Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998)	Analyse des facteurs d'influence des trajets multiples vers les points de vente : la catégorie de produits, les achats prévus ou imprévus.
Modèles de choix spatial	
Fotheringham A.S. (1991)	Modèle de choix spatial
Foxall et Hackett (1992)	Observation de comportements ; Erreur dans le trajet vers le centre commercial
Hubbard R. (1978)	Il existe d'autres facteurs que la minimisation du temps qui explique l'attraction vers les points de vente : (facteurs socio-économiques et culturels notamment). Création de la notion « d'indifférence spatiale »
Kim B.-D., Park K. (1997)	Segmentation des consommateurs en « acheteurs routiniers » et « acheteurs irréguliers » ; étude des relations entre les caractéristiques démographiques et la fréquence des achats
Miller H.J. (1994)	Modèle probabiliste : le consommateur maximise la fréquence des trajets multiples avec laquelle il atteindra l'utilité maximum. Les facteurs influençant le trajet sont notamment le coût perçu du trajet, l'apprentissage, la motivation liée au prix.
Titus et Everett (1996)	Erreurs dans le trajet
Etudes empiriques sur les trajets	
Kahn B. E., Schmittlein D.C. (1989)	Observation des trajets pour achats : distinction entre les courses « rapides » (peu d'argent dépensé) et les « grosses courses » (plus d'argent dépensé) ; la décision de faire les courses dépend du jour de la semaine.
Lorch B.J., Smith M.J. (1993)	Etude de cas américaine sur l'influence de l'arrivée d'un commerce au sein d'un centre commercial sur les parcours piétonniers des clients et leur influence retour sur l'activité commerciale.
Steiner R. (1996)	Etude sur le rôle de la structure du ménage (travail de la femme) dans les trajets pour achats : qui fait les achats, quels trajets...
Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991)	Observation des relations entre les flux piétonniers et le chiffre d'affaires d'un point de vente donné.
Vickerman R.W., Barmby T.A. (1984)	3 décisions en matière d'achats déterminent les trajets : le niveau de dépenses souhaité pour les produits, le coût de chaque trajet selon le mode de transport choisi. Le modèle maximise l'utilité pour les deux premiers.

Il existe donc un manque d'investigation sur les parcours de magasinage vers les points de vente.

Les limites théoriques tiennent à la vision réductrice du magasinage comme un déplacement. Ainsi, dans les recherches existantes, le parcours est lié aux concepts de moindre effort et d'inertie. Il s'agit donc d'un manque d'une base de recherches ayant une approche différente du comportement. Les recherches qui adoptent une perspective du comportement spatial en tant qu'objet de recherche sont peu nombreuses en distribution ; elles se sont intéressées à l'activité au sein de l'espace de vente²⁵. En explorant le concept de parcours de magasinage, d'un point de vue différent, avec une approche holistique, notre recherche tentera d'ouvrir cet axe de recherche.

Nous allons maintenant explorer plus précisément l'activité de magasinage : ses motivations, les valeurs qui sous-tendent cette activité, et tenter de comprendre les comportements de magasinage des consommateurs à travers leurs parcours vers les points de vente, véritables production d'expériences.

Sous-section 2. Les motivations et les valeurs du magasinage

La relation des consommateurs à l'espace commercial soulève deux questions mobilisant des champs de recherche différents : l'un a pour objet d'étude l'activité de magasinage, l'autre l'étude de l'influence de l'environnement spatial sur les individus.

La première question concerne la valeur de l'activité de magasinage. Le commerce multipolarisé peut-il espérer attirer des consommateurs avec soit des solutions de *fun shopping*, s'insérant dans le cadre d'un réenchâtement suggéré par Ritzer²⁶ ou bien la valorisation du bien-être personnel au travers d'une spécialisation de l'espace central dans l'équipement de la personne ? Dans le premier cas, les distributeurs devraient s'efforcer de créer une valeur supérieure en termes de *retailtainment* et de divertissement, ce qui pourrait

²⁵ Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349 ; Ladwein R., Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du XII^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aurifeuille J-M. (Ed.), Poitiers, 697-704 ; Bonnin G (2000a), Le comportement physique du magasinier au point de vente. Du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, *Actes du 3^{ième} Colloque E. Thil*, La Rochelle ; Bonnin G. (2002), Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin, *Sciences de la Société*, 56, 42-60.

²⁶ Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

les conduire à des surenchères extrêmes, alors que dans le second cas, le risque est la lassitude du consommateur, confronté à une banalisation des lieux commerciaux. L'analyse des recherches sur le magasinage nous permettra d'apporter une première réponse à ces questions.

La seconde question concerne l'influence réciproque de l'emplacement des points de vente et des comportements des consommateurs. Comment le distributeur doit-il penser la localisation de son réseau ou de son point de vente afin de prendre en compte à la fois les comportements spatiaux et les attitudes des consommateurs envers les magasins ? Le champ de recherche qui a pour objet l'étude du choix de point de vente ne laisse traditionnellement pas de place à l'influence de l'environnement commercial sur l'expérience des consommateurs pour se concentrer sur les attitudes. Cependant, le champ de recherche initié depuis peu dans le domaine du comportement en magasin peut fournir un terrain fertile de réflexion dans le cadre hors-magasin. Nous examinerons dans une seconde sous-section les travaux qui traitent des rapports entre l'environnement et l'expérience vécue par l'individu lors de sa fréquentation des points de vente.

1. De l'activité à l'expérience de magasinage

Le rôle du commerce de détail est de permettre aux fabricants de distribuer leurs produits à un grand nombre de consommateurs. Selon le paradigme marketing de l'échange social²⁷, la distribution est alors le lieu de réalisation de l'acte de consommation, ce qui fait du magasinage un champ d'étude central en marketing.

Longtemps considéré comme une simple activité de ravitaillement, le magasinage a évolué depuis les travaux de Tauber²⁸ qui ont depuis ouvert la voie à un ensemble de travaux de perspectives et méthodologies diverses. Ceux-ci ont tenté d'explorer les caractéristiques de l'activité de magasinage, et plus récemment, d'aborder le magasinage comme activité ayant une valeur.

Au fil des recherches, l'étude de la relation entre le magasin et le magasinier s'est structurée autour de deux types principaux d'analyse²⁹. Le premier type d'exploration du magasinage recherche les motifs de fréquentation du point de vente et le traitement de l'information. Il

²⁷ Micaleff A. (1997), Théories du marketing, in *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y., 2^{ième} édition, Paris, Economica, p. 3395.

²⁸ Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

²⁹ Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

s'agit d'une perspective amont dans laquelle le magasinage est appréhendé du point de vue de l'individu. Le second type d'analyse concerne le magasinage comme activité. Les chercheurs ont centré leur analyse sur l'expérience de fréquentation d'espaces commerciaux.

L'approche causale du magasinage

A la suite des premiers travaux sur la dimension ravitaillement du magasinage, liée aux attributs tangibles du produit et du point de vente, les recherches se sont efforcées de construire des échelles permettant de mettre en évidence l'existence de motifs différenciés et de différences entre individus vis-à-vis du magasinage. Trois courants principaux ont été distingués qui ont en commun notamment d'établir des typologies du comportement de magasinage : le courant motivationnel, behavioriste et expérientiel³⁰.

Le courant motivationnel

Le premier courant s'est tout d'abord attaché à identifier diverses orientations et motivations de magasinage. Dans ces nombreux travaux³¹, le magasinage est appréhendé comme un moyen de résoudre un problème de consommation, que ce soit en termes de recherche d'information, de variété, de loisir.

Le courant behavioriste

Issu des travaux de Kotler³², ce courant analyse le comportement de magasinage comme une réponse aux stimuli principalement de nature situationnelle émis par le magasin (variables d'atmosphère).

Le courant expérientiel

Les recherches qui analysent le magasinage comme une expérience s'appuient sur les travaux issus du modèle de recherche d'expérience³³. Ces recherches prennent en compte les composantes affectives du magasinage, ce qui fait de cette activité elle-même une source de plaisir et de gratification pour l'acheteur.

Ces travaux tendent à opposer un magasinage économique ou de ravitaillement à un magasinage de loisir. Le magasinage n'est pas uniquement une tâche pénible, dont il s'agit d'optimiser les coûts en termes monétaires, de distance et de temps. Il peut être une activité de

³⁰ Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p.34.

³¹ Par exemple, Darden W.R., Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rate, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508 ; Westbrook R.A., Black W. R. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103 ; Jarrat D.G. (1996), A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2, 196-215.

³² Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

³³ Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

loisir³⁴ considérée comme une source d'expérience ludique en soi, l'occasion d'une expérience de divertissement, hédoniquement gratifiante³⁵. Tous les éléments liés au magasinage sont des activités récréationnelles, comme la recherche d'information sur les produits ou la recherche de produits³⁶ mais aussi le lèche-vitrines³⁷.

L'approche interactive du magasinage

Cette approche du magasinage s'intéresse au lien entre le magasinier et le point de vente. Pour les recherches s'inscrivant dans cette perspective plus constructiviste, le fait social ne peut être saisi et analysé que dans la dynamique de l'échange entre les individus et son environnement. Deux courants interactionnistes se sont intéressés au magasinage : le courant sémiotique et le courant sociologique.

L'approche sémiotique :

La sémiotique appliquée au magasinage cherche à étudier le sens que présente la situation de magasinage aux yeux des consommateurs. Elle permet de structurer les catégories de relations établies entre le magasinier et le point de vente et ses façons de vivre le magasin³⁸.

³⁴ Hewer P., Campbell C. (1997), *Appendix Research on Shopping – A Brief History and selected Literature*, in *The shopping experience*, Falk P., Campbell C. (Eds), London, Sage Publications, p.188 ; Lehtonen T-K., Mäenpää P. (1997), Shopping in the East Centre Mall, in *The Shopping Experience*, Pasi F., Campbell C. (Eds), London, Sage, p.143.

³⁵ Jones M.A. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, p.129 ; Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books, p.322 ; Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p.46 ; Lehtonen T-K., Mäenpää P. (1997), Shopping in the East Centre Mall, in *The Shopping Experience*, Pasi F., Campbell C. (Eds), London, Sage, p.143 ; Stolman J.J., Gentry W., Anglin K.A. (1991), Shopping Choices: The Case of Mall Choice, *Advances in Consumer Research*, 18, Holman R.H, Solomon M.R. (Eds), 434-440.

³⁶ Bloch P.H., Richins M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393 ; Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm: many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13, Lutz R.J. (Ed.), Association for Consumer Research, Provo, UT, 539-543 ; Schindler R.M. (1989), The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, 447-453 ; Mano H., Elliot M.T. (1997), Smart Shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, Brucks M., MacInnis D.J. (Eds), Association for Consumer Research, Provo, UT, 504-509.

³⁷ Bloch P. H., Ridgway N. M., Sherrell D. L. (1989), Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13-21 ; Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42 ; Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656 ; Sirieix S., Dubois P-L. (1995), Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.

³⁸ Pinson C. (1990), Introduction in Floch J.M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, p.9 ; Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-63 ; Langrehr F.W. (1991), Retail Shopping

Le courant sociologique :

Ce cadre d'analyse vise à capter les interactions sociales entre le consommateur et le magasin, considéré comme un espace socialisé dans lequel le magasinage est « un comportement d'expression et de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace »³⁹. Le point de vente ou le centre commercial est un espace où le magasinier pratique des rituels de socialisation⁴⁰, l'occasion de rencontrer d'autres personnes, de rompre la routine quotidienne dans un environnement stimulant⁴¹.

Les recherches brièvement passées en revue sont convergentes avec la pensée initiale de Tauber⁴² dans la mesure où elles reconnaissent deux dimensions essentielles de l'activité de magasinage : le magasinage comme activité économique (tâche rationnelle et peu plaisante), le magasinage comme activité ludique et expérience gratifiante. Dans ce second cas, la gratification est retirée de la rencontre avec un environnement stimulant, des opportunités de socialisation, ou de l'amusement lié à l'acte d'achat.

Malgré des perspectives différentes, nombre de recherches convergent à la fois sur les plans méthodologique et conceptuel.

D'un point de vue méthodologique, plusieurs travaux privilégient des approches ethnologiques pour étudier les pratiques de magasinage⁴³.

D'un point de vue conceptuel, certains travaux notables couvrent plusieurs champs, comme ceux de Sandikci et Holt⁴⁴ qui étudient les relations de magasinage à la fois dans une perspective sémiotique et d'analyse des pratiques de magasinage ou bien les travaux récents qui couvrent l'ensemble du champ en expliquant la valeur du magasinage⁴⁵.

Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, Hollman R.H., Solomon M.R. (Eds), Provo, UT, Association for Consumer Research, 428-433.

³⁹ Lehtonen T.-K., Mäenpää P. (1997), Shopping in the East Centre Mall, in *The Shopping Experience*, Pasi F. (Ed.), Campbell C., London, Sage, p.152.

⁴⁰ Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

⁴¹ Feinberg R.A., Sheffler B., Meoli J., Rummel A. (1989), There is Something Social Happening at the Mall, *Journal of Business and Psychology*, 4, 49-63.

⁴² Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

⁴³ Sherry J.F. Jr (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30 ; Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

⁴⁴ Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.

⁴⁵ Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle ; Filser M., Plichon V. (2003), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de gestion*, 30, 148, 29-43 ; Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de

2. Les valeurs de magasinage

Un cadre théorique solide permettant de mesurer la valeur de magasinage perçue est la théorie factorielle de la valeur, qui trouve son origine dans les travaux de Holt⁴⁶ et Holbrook⁴⁷. La valeur d'une expérience donnée est construite par agrégation de ses différentes facettes. Après une première application dans un contexte américain dans le domaine de la vente à distance⁴⁸, cette théorisation de la valeur a été présentée dans un contexte français de grandes surfaces alimentaires et spécialisées⁴⁹.

La valeur perçue, définie par Holbrook⁵⁰ comme « une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction », est un concept qui permet de rendre compte de l'évaluation portée par le sujet d'une expérience de consommation répétée⁵¹. Alors que l'attitude peut être développée sans expérience directe du produit, la valeur est une préférence formée par le prospect suite à une série de transactions avec un objet⁵².

Traditionnellement, les modèles théoriques de la relation du client avec le point de vente aussi bien que les pratiques des entreprises de distribution, spécifient trois domaines distincts du comportement de l'acheteur, relevant de pratiques marketing également différenciées⁵³ : le choix d'un magasin, le comportement en magasin et la relation à long terme avec le magasin. Cette distinction scinde artificiellement l'étude de l'interaction entre le lieu marchand et le consommateur puisqu'elle sépare la relation fondée sur l'instant et la relation sur le long terme. Le magasinage comme processus de fréquentation des points de vente est donc scindé dans différents champs, ce qui pose des problèmes théoriques et managériaux importants.

l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20p.

⁴⁶ Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

⁴⁷ Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, p.5.

⁴⁸ Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56 ; Mathwick C., Malhotra N.K., Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

⁴⁹ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20 p.

⁵⁰ Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, p.5.

⁵¹ Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, in *Valeur, marché et organisation*, J-P. Bréchet (Ed.), Presses, Académiques de l'Ouest, Nantes, 199-212 ; Holbrook M.P. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, p.5 ; Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 52-57.

⁵² Evrard Y., Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Perso-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

⁵³ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20 p.

Sur un plan théorique, le concept de valeur n'est intégré qu'à un seul domaine de recherche, la relation de long terme entre le consommateur et le point de vente. Or, nous pensons que ce concept est adapté à l'ensemble de ces champs de recherche, pour l'ensemble du processus de magasinage et le choix de magasin qui en résulte. En effet, lors du processus de magasinage, même s'il existe de nombreux comportements et décisions liés aux réactions du consommateur face à une situation particulière (vitrine, merchandising, promotions, etc.), les expériences vécues par le consommateur au cours de sa vie quotidienne s'accumulent pour former un vécu, un perçu de l'environnement commercial sans cesse modifié.

Par exemple, si l'on s'intéresse au premier champ de recherche (le choix d'un magasin), qui est en amont de ce processus, celui-ci est structuré autour de deux courants théoriques convergents : un courant issu de l'économie spatiale, qui explique les choix de magasin par la localisation des clients et utilise de nombreux modèles théoriques exposés précédemment et un courant issu de la théorie cognitive de la prise de décision qui rend compte des choix de point de vente en recourant au concept d'attitude à l'égard du point de vente et de l'enseigne. Les modèles MICS en sont la convergence⁵⁴, comme nous l'avons au Chapitre 1. Or si l'attraction de la clientèle, au cœur des préoccupations et des pratiques managériales des distributeurs, peut être expliquée par le concept de l'attitude, il faut ajouter que l'attitude n'est pas atemporelle dans le sens où les expériences des consommateurs vont former leur attitude au cours du temps, la modifier et créer de la valeur.

La valeur perçue s'inscrit ainsi dans un cadre théorique général permettant de rendre compte des trois étapes de la relation du prospect avec le point de vente, donc du processus de magasinage dans son ensemble : le choix du magasin, résultant d'une formation multi-attributs des préférences aboutissant à la construction d'un système d'attitudes ; la fréquentation du magasin, source d'expériences plus ou moins gratifiantes reflétées par le concept de satisfaction ; et enfin l'adoption d'un comportement de fidélité à l'enseigne grâce à la valeur perçue de sa prestation.

Dans le contexte particulier de la distribution au détail, la valeur résulte de l'expérience procurée au chaland par sa visite au magasin, avec ou sans achat⁵⁵, appelée « valeur de magasinage »⁵⁶.

⁵⁴ Cliquet G. (1990), La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 3-18.

⁵⁵ Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : le cas du butinage, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

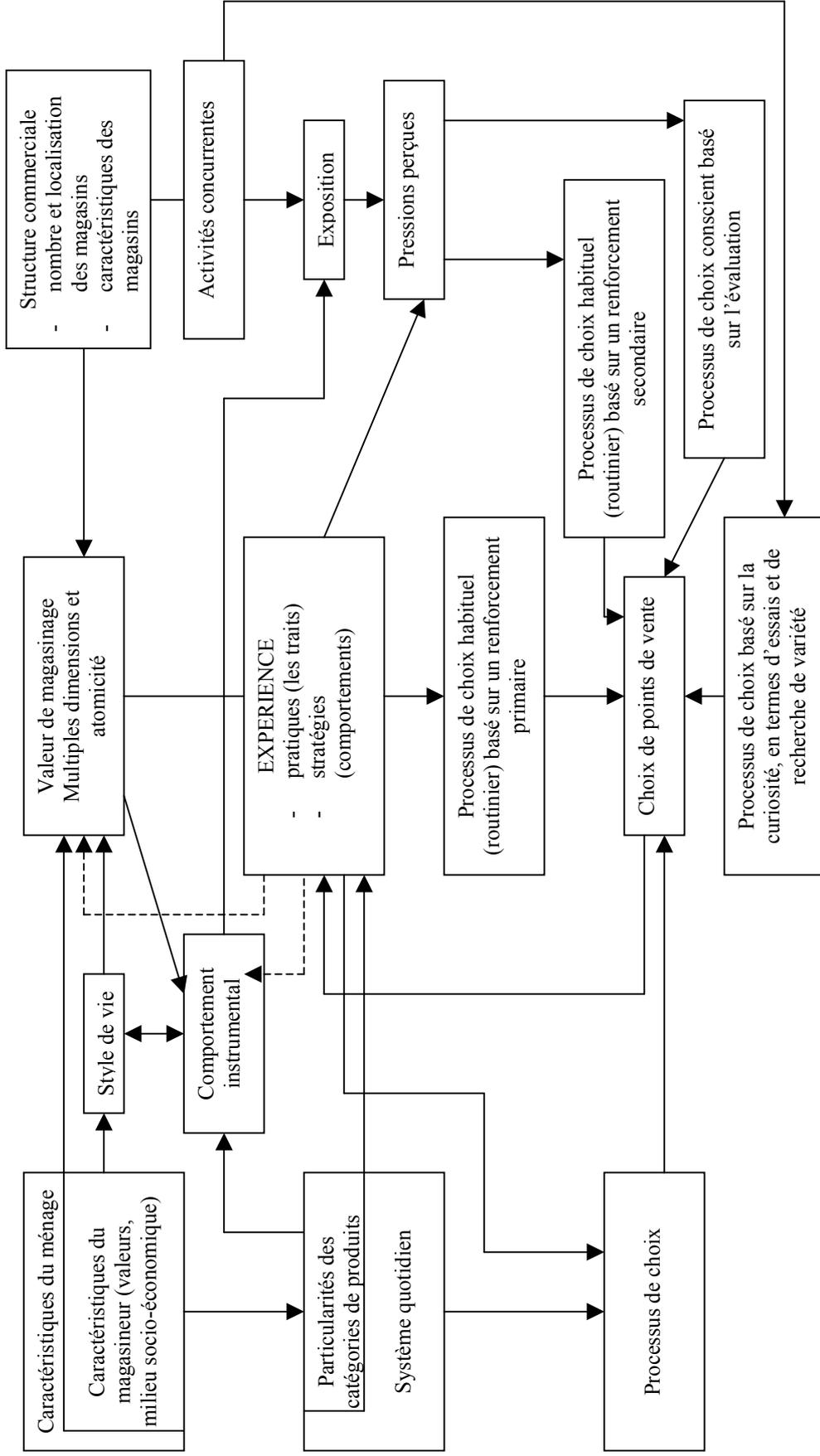
⁵⁶ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC*, 20p.

Appliquer ainsi le concept de valeur à l'ensemble du processus de magasinage permet de fonder une modélisation consistante avec le modèle général du comportement de magasinage proposé par Laaksonen⁵⁷. En effet, ce modèle confère à la valeur de magasinage une place essentielle (Voir schéma n°1 ci-après). Celle-ci est une attitude stable et multidimensionnelle envers la fréquentation des points de vente. Il y a interaction entre l'expérience créée par le magasinage et la valorisation qui en est retirée. Récemment, Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey⁵⁸ ont présenté un modèle cohérent avec le modèle de Laaksonen, en intégrant le rôle de la valeur perçue. Ces chercheurs considèrent en effet que la valeur perçue, issue d'une expérience répétée avec le point de vente, est de nature à augmenter à la fois l'attitude et la confiance dans le jugement.

⁵⁷ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

⁵⁸ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20 p.

Schéma n°1. Modèle dynamique du comportement de magasinage (Laaksonen, 1993)⁵⁹



⁵⁹ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, p.56.

Nous nous proposons donc de reprendre le modèle de magasinage de Laaksonen, puisque ce concept de valeur de magasinage, étendu à l'ensemble du processus, permet de couvrir le champ à la fois de l'activité de magasinage et l'interaction entre l'individu et son environnement.

Nous allons maintenant examiner plus en détail l'approche qui permet de placer les comportements de l'individu au centre de son environnement immédiat et qui permet de prendre en compte les interactions entre les lieux marchands et les individus. Il s'agit de la psychosociologie de l'environnement, dont les apports à la compréhension des phénomènes notamment spatiaux seront précisés.

Section 2. Les apports de la psychosociologie de l'environnement : l'interaction consommateurs - lieux marchands

Les lieux marchands font partie de l'espace social urbain, conceptualisé il y a plusieurs décennies par Chombart de Lauwe⁶⁰. A l'intérieur d'un espace « objectif », défini comme le cadre au sein duquel des groupes d'individus vivent et dont les structures et les organisations sociales ont été conditionnées par des facteurs écologiques et culturels⁶¹, il existe une hiérarchie de lieux à l'intérieur desquels les individus ou groupes d'individus vivent, bougent, interagissent.

En regroupant les analyses de plusieurs géographes⁶², nous pouvons distinguer trois environnements différents :

- 1) Un espace social qui est l'expression territoriale de dimensions caractérisant des populations telles que le statut économique, le statut familial, ethnique, etc.⁶³
- 2) Un espace préférentiel⁶⁴ qui examine les images et les cartes mentales. Il s'agit des aspirations résidentielles de sous-groupes de la population contraintes par des facteurs économiques et institutionnels.

⁶⁰ Chombart de Lauwe P-H. (1960), L'évolution des besoins et la conception dynamique de la famille, *Revue Française de Sociologie*, 1, 403-425.

⁶¹ Chombart de Lauwe P-H. (1952), Introduction in *Paris et L'Agglomération Parisienne : L'Espace social dans une Grande Ville*, Chombart de Lauwe P-H. (Ed.), Paris, PUF.

⁶² Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.137.

⁶³ Cette dimension inclut les zones spatiales de Buttimer A. (1972), Social space and the planning of residential areas, *Environment and Behavior*, 4, 279-318.

- 3) Un espace d'interaction situé à un niveau « affectif » qui mobilise à la fois des considérations spatiales et a-spatiales renvoyant aux éléments constituant l'espace urbain et les préférences spatiales des individus dans les zones urbaines.

La psychologie sociale de l'environnement est une approche intéressante car elle permet de rapprocher différents cadres théoriques convergents sur un certain nombre de points concernant la relation de l'individu à l'espace. S'inscrivant dans le paradigme de la postmodernité, cette approche réunit des courants issus de la sociologie, de l'anthropologie et de la sémiotique. Elle introduit deux modifications théoriques par rapport aux recherches traditionnelles abordant les parcours vers les points de vente. La première modification consiste à concevoir la relation homme-espace de façon globale et interactive. Cela permet d'appréhender la problématique de la rue marchande (rue ouverte, piétonne ou non ou bien rue couverte des centres commerciaux) comme lieu d'interaction avec les comportements. La seconde modification concerne l'interprétation des comportements. La notion d'appropriation, utilisée dans le cadre des comportements en magasin par Bonnin⁶⁵, permet de rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu, sa relation à l'espace, au travers de ses parcours.

Nous allons donc exposer les apports de l'approche de la psychologie sociale de l'environnement en deux temps. Tout d'abord, nous examinerons plus précisément les rapports aux lieux marchands, en distinguant leurs deux facettes : les lieux marchands comme espaces de contraintes et comme espaces symboliques. Puis, nous aborderons la conception de l'espace comme cadre d'expériences, qui donne une place à l'étude des parcours comme objets d'appropriation de l'espace.

Sous-section 1. L'espace marchand : lieu contraignant et lieu symbolique

Nous allons successivement exposer les approches de l'espace commercial comme cadre normatif et comme allégorie.

⁶⁴ Cette dimension inclut le niveau symbolique de Buttimer A. (1972), Social space and the planning of residential areas, *Environment and Behavior*, 4, 279-318.

1. L'espace commercial : un cadre normatif

La façon dont l'individu appréhende l'espace détermine partiellement la manière dont il l'utilise⁶⁶. Ainsi, certains individus adoptent des déambulations quasiment aléatoires, alors que d'autres vont préférer des trajectoires qu'ils vont s'efforcer ou non de respecter afin d'atteindre une ou plusieurs destinations choisies d'avance. L'espace marchand peut ainsi être conceptualisé comme un champ de contraintes qui peut affecter l'activité cognitive et comportementale de l'individu. En effet, l'offre commerciale, à l'intérieur d'un point de vente comme dans un centre commercial ou une rue marchande, est structurée de façon à orienter, et baliser les comportements. Les distributeurs ou les aménageurs visent à rationaliser les interfaces commerciales afin de proposer une offre de la façon la plus fluide et la plus performante possible⁶⁷. Lorsque l'acheteur développe un comportement d'accès, il est confronté à un ensemble de contraintes partiellement imposées par le distributeur. Cependant, il évolue au sein des lieux marchands sans nécessairement avoir conscience de ces contraintes, comme cela a été montré notamment dans une étude dans le domaine de la restauration rapide⁶⁸ ainsi que dans une étude sur l'espace des bibliothèques⁶⁹. Ces travaux mettent en évidence le rôle de l'organisation spatiale sur les comportements, en décrivant les activités cognitives soutenues, mais aussi les modes d'exploitation de l'espace et les adaptations en termes de trajectoires du consommateur au sein de scripts de parcours normés. Ils soulignent aussi la nécessité de faire des recherches sur l'articulation pouvant exister entre l'organisation de l'interface commerciale et l'organisation de l'offre.

Ainsi, dans une perspective psychosociale de l'espace, l'environnement est considéré comme un cadre de l'activité humaine, au sein duquel l'individu dispose d'une liberté d'action.

Pour De Certeau⁷⁰, l'espace est organisé par les techniques de production socioculturelles, qui visent à créer des lieux conformes à des modèles abstraits. Il est donc « un fait culturel,

⁶⁵ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

⁶⁶ Anda O. (1985), L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial des usagers, *L'Espace Géographique*, 3, 213-226.

⁶⁷ Pour Ritzer, cette rationalité est composée d'une rationalité substantive qui renvoie à l'ensemble des opérations cognitives, et une rationalité fonctionnelle qui renvoie à l'action. Ritzer G. (1968), *The McDonaldization Thesis*, London, Sage Publications, p.19.

⁶⁸ Schau H.J., Gilly M.C. (1997), Social Conventions of a Fast Food Restaurant: An Ethnomethodological Analysis, *Advances in Consumer Research*, 24, 315-321.

⁶⁹ Véron E. (1989), Espace du livre : perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque, *Bibliothèque Publique d'Information*, Paris, BPI Centre Georges Pompidou.

⁷⁰ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, p.51.

comme artefact historique et social »⁷¹. L'espace aménagé par le distributeur est un support matériel qui véhicule une idéologie de la consommation dans le cas des lieux de distribution⁷². En ce sens, l'espace est un produit d'intervention sociale, qui tend à instaurer une norme et agit par astreintes symboliques et contraintes physiques.

La psychologie de l'environnement a introduit l'idée que l'environnement était un cadre des comportements⁷³. A l'intérieur d'un cadre spatial, les individus adoptent des comportements adaptés à l'unité environnementale. Ainsi est posé le cadre de la psychologie sociale de l'espace : l'espace est valorisé comme une matrice sociale qui conditionne nos formes de vie.

Les espaces commerciaux sont ainsi des espaces normés, en général par la norme de fonctionnalité : par exemple, le magasin ou l'agence bancaire⁷⁴ sont des lieux où il existe des normes afin que les clients effectuent leurs achats ou soient servis de manière efficiente. De même, dans les espaces commerciaux a priori moins formalisés comme le marché, des normes sont à l'œuvre qui façonnent les comportements⁷⁵.

Le lieu marchand comme un labyrinthe

Les points de vente, les centres commerciaux ou les centres urbains sont caractérisés par des structures labyrinthiques, qui instaurent un champ de contraintes ayant des impacts sur la nature et la fréquence des déplacements. Cette approche par le labyrinthe⁷⁶ permet de préciser la nature des contraintes pour les consommateurs. Comparé à un magasin, la rue marchande ou le centre commercial sont des labyrinthes plus complexes puisqu'ils sont plus grands, ce qui nécessite davantage d'efforts cognitifs, et ils ont des « parois » opaques (les angles des

⁷¹ Lévy A. (1996), Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche, in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, 161-177.

⁷² Gottdiener M. (1998), The Semiotics of Consumer Spaces, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53 ; Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books ; Wallendorf M., Lindsey-Mullikin J., Pimentel R. (1998), Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 151-198.

⁷³ Bonnes M., Secchiaroli G. (1995), *Environmental psychology : a psycho-social introduction*, London, Sage Publications ; Gifford R. (1987), *Environmental psychology: principles and practice*, Newton, Allyn and Bacon ; Wicker A.W. (1987), Behavior settings reconsidered: temporal stages, resources, internal dynamics, context, in *Handbook of Environmental Psychology*, Altman, Stockols (Eds), Wiley, NY, 613-653 ; Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.

⁷⁴ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, p.222.

⁷⁵ De la Pradelle M. (1996), Comment décrire un marché ?, in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, p.97.

⁷⁶ Moles A.A., Rohmer E. (1982), *Labyrinthes du vécu*, Paris, Librairie des méridiens.

rues, les aspérités des façades, etc.), ce qui pose des problèmes liés au repérage et à la maîtrise cognitive de l'environnement. Malgré les travaux notables qui se sont intéressés d'une part aux aspects architecturaux et la qualité esthétique des vitrines⁷⁷, d'autre part sur la nature des rencontres humaines⁷⁸, peu de travaux récents sur la perception différenciée des espaces commerciaux ouverts ont été menés, ce qui est regrettable compte tenu des investissements en jeu, que ce soit dans la construction ou la rénovation d'un centre commercial ou l'aménagement d'une rue commerciale. Il existe néanmoins des outils théoriques tels la théorie des graphes pour représenter l'espace fermé d'un point de vente, ou bien la programmation spatiale, utilisée par les urbanistes pour réguler les flux urbains ou la programmation de labyrinthes urbains, dans le cadre de la gestion de flux touristiques⁷⁹. Cependant, les applications utilisables pour traiter les problèmes de programmation spatiale sont peu développées. Elles seraient pourtant importantes pour les distributeurs qui souhaiteraient réaliser des labyrinthes commerciaux adaptés à la diversité des pratiques en matière de comportements déambulatoires d'achats. Dans la lignée des travaux en psychologie de l'environnement, les travaux ethnométhodologiques de Ladwein⁸⁰ ouvrent une voie de recherche très intéressante. Le cas du touriste urbain est le point de départ d'une réflexion sur l'expérience de l'espace « spatialisant »⁸¹. L'attitude de l'acheteur vis-à-vis du labyrinthe commercial est influencée par les émotions qu'elles suscitent en lui et qui contribuent à former une identité spécifique.

Mais, si la psychologie sociale conceptualise l'espace comme un labyrinthe, il ne s'agit pas pourtant d'un déterminisme total. Il existe des zones interstitielles de liberté, qui permettent à l'individu de trouver sa place dans l'espace.

2. Le lieu marchand comme allégorie

Quand ils passent les portes d'un magasin ou d'un centre commercial, les consommateurs ne sont pas des individus anonymes et sans histoire de même que ces espaces marchands ne sont

⁷⁷ Brunner P. (1981), *Les vitrines commerciales dans la vie urbaine*, Thèse de Doctorat, Université L. Pasteur, Strasbourg.

⁷⁸ Friedrich P. (1981), *La ville comme labyrinthe*, Thèse de Doctorat, Université L. Pasteur, Strasbourg.

⁷⁹ Lefèvre C. (1983), *Flux touristiques et labyrinthe urbain*, Thèse de Doctorat, Institut de Psychologie Sociale des Communications, Strasbourg.

⁸⁰ Ladwein R. (2003b), *Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain*, in *Sociétés, consommations et consommateurs*, Rémy E., Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds), Paris, L'Harmattan, 85-98.

⁸¹ Au sens de Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, réédition col. Tel (1976).

pas des lieux monolithiques qui affectent tous ceux qui y entrent uniformément d'une façon prédictive comme cela a parfois été affirmé dans la littérature⁸². Les lieux marchands ont de multiples facettes, y compris non économiques⁸³. Ils forment la perception et induisent des comportements particuliers. En effet, l'expérience de l'espace faite par le consommateur est unique et souvent conditionnée par le rôle qu'il y tient, le temps de cette situation, par exemple s'il vient dans ce lieu pour flâner ou pour acheter précisément un bien ou un service.

Plusieurs recherches se sont intéressées à la relation qu'entretiennent les consommateurs avec des lieux marchands spécifiques. Ainsi, des auteurs se sont penchés notamment sur la manière dont l'espace marchand agit sur les perceptions de l'environnement et sur le processus de décision des consommateurs, et comment un espace commercial crée une relation unique avec les consommateurs. Par exemple, Gottdiener⁸⁴ explore l'influence sur l'individu des lieux thématiques comme les restaurants ou les centres commerciaux à thèmes. Il examine comment celui-ci est plongé dans un univers symbolique, quasi-magique, qui ne sert pas simplement à vendre des produits et services, mais à plonger les consommateurs dans un environnement symbolique, à leur fournir une expérience spatiale qui soit une attraction divertissante.

Sherry⁸⁵ explore quant à lui le rôle des éléments de design et d'architecture d'un lieu marchand spécifique sur le consommateur, et plus précisément sur l'expérience que celui-ci retire de sa venue dans le magasin, le fait « d'être dans la place ». Il discute notamment de la façon dont le choix de l'emplacement, de la localisation et de l'organisation spatiale du point de vente crée un comportement particulier chez les consommateurs et comment ceux-ci entrent dans un processus de création, comment ils produisent eux-mêmes leur expérience de consommation. Cette relation particulière aux lieux marchands est aussi le sujet de recherches

⁸² Halton E. (1992), A Long Way from Home: Automatic Culture in Domestic and Civic Life, in *Meanings, Measure and Morality of Materialism*, Rudmin F., Richins M. (Eds), Provo UT: Association for Consumer Research, 1-9 ; Reece B.B (1986), Children and Shopping: Some Public Policy Questions, *Journal of Public Policy and Management*, 5, 185-194 ; Williams R.H. (1982), *Dreams Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Los Angeles, University of California Press ; Willis S. (1991), *A Primer for Daily Life*, New York, Routledge.

⁸³ Sherry J.F. Jr (1998), *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books, p.4.

⁸⁴ Gottdiener M. (1998), The Semiotics of Consumer Spaces, in *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53.

⁸⁵ Sherry J.F. Jr (1998), The Soul of The Company Store, Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape, in *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books 109-146.

de Wallendorf et al.⁸⁶ qui montrent que tout changement dans le contexte du lieu de vente et à l'intérieur de celui-ci influence la perception que le consommateur en a. En France, Hetzel⁸⁷ a mis en perspective les différentes analyses des espaces commerciaux. Il montre notamment que certaines enseignes de distribution ont modifié leur design d'environnement afin de modifier leur relation à la clientèle. Les enseignes cherchent à créer une relation particulière, presque intime avec les clients. Ainsi, les magasins *Ralph Lauren*, en stimulant les cinq sens et en donnant aux clients l'impression d'être « chez eux », créent ce que l'auteur appelle une impression « synesthésique » : tous les éléments de l'environnement convergent afin de solliciter le consommateur, qu'il se sente bien et qu'il reparte avec un produit qui lui rappellera ce moment de bien-être. Les magasins *Nature & Découvertes* ne vendent plus des produits, mais un concept philosophique : (l'expérience de) la découverte de la nature. Il s'agit non pas de donner une simple impression de naturel aux consommateurs, mais bien de rendre réels ses envies et ses désirs de nature. Il s'agit d'une conception démiurgique de l'enseigne, qui organise les perceptions des consommateurs et manipule leur subjectivité.

Ainsi, nous avons vu que l'espace commercial peut être conceptualisé comme un cadre tout à fait particulier, à la fois contraignant par les normes imposées, et hautement symbolique dans les images et les sensations qu'il procure aux individus qui le traversent. Cette vision doit être toutefois complétée par celle d'un espace d'expression de la liberté de l'individu, un espace d'expériences.

Sous-section 2. L'espace marchand : un lieu d'expériences

Nous allons souligner dans cette sous-section que la relation du consommateur à l'espace marchand est une relation très particulière, qui n'est pas une simple réponse à des stimuli. Il s'agit au contraire d'une interaction fructueuse, qui influe sur les attitudes et les comportements d'un côté tout en remodelant les lieux marchands de l'autre. Nous allons tout d'abord exposer les apports de la psychologie sociale de l'environnement par rapport aux approches plus traditionnelles, puis nous expliciterons l'interaction individu-environnement commercial en analysant la notion d'appropriation.

⁸⁶ Wallendorf M., Lindsey-Mullikin J., Pimentel R. (1998), Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape, in *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 151-198.

⁸⁷ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et Recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 146-165.

1. Une approche interactive de la relation individu - espace

Rupture avec les approches traditionnelles

Les approches traditionnelles sont constituées d'une part des approches behavioristes et d'autre part des approches cognitivistes. La perspective behavioriste réduit l'expérience aux réactions émotionnelles induites par l'environnement. En effet, l'individu est considéré comme réagissant aux stimuli physiques émis par l'environnement au travers des états internes (les émotions) ou par influence directe. Les comportements sont donc des indicateurs des réactions à l'environnement (modèle SOR)⁸⁸. Il s'agit soit de comportements d'approche, soit de comportements d'évitement. Les premiers traduisent un désir de rester dans l'environnement. Ainsi, plus l'individu effectue des actions, plus cela traduit un désir de rester plus longtemps dans l'environnement, donc l'individu a une expérience plaisante. Les seconds comportements traduisent un désir de sortir de l'environnement.

La perspective cognitive quant à elle n'intègre pas l'expérience.

Nous pouvons alors dégager quatre enseignements :

- Premièrement, les recherches intégrant l'observation des comportements dans l'espace commercial ne s'intéressent généralement pas directement à l'activité physique déployée par le magasinier. Elles ne considèrent pas le comportement spatial comme un objet de recherche, mais simplement comme le support de l'activité cognitive. Les comportements physiques ne jouent aucun rôle dans la production d'expérience⁸⁹.
- Deuxièmement, lorsqu'elles s'y intéressent, l'analyse porte essentiellement sur des comportements isolés du flux global et consiste en un traitement quantitatif des unités ainsi sélectionnées. En effet, les recherches issues de la théorie des actes⁹⁰ relèvent implicitement d'une vision productiviste de l'espace de vente, centrée sur la création d'un nombre de

⁸⁸ Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass., MIT Press ; Bitner M.-J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, April, 57-71 ; Donovan R.-J., Rossiter J.-R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57 ; Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294 ; Van Kenhove P., Desrumaux P. (1997), The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 351-368.

⁸⁹ Pour une revue de littérature, se référer à Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, pp.76-78.

⁹⁰ Moles A.A., Rohmer E. (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne, la société au microscope*, Paris, Denoël ; Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.167.

transactions. Les travaux de Ladwein⁹¹ représentent la première modélisation de l'activité comportementale en magasin. Les observations des comportements physiques mènent à décomposer le comportement une succession d'actes, les « actomes ». A l'intérieur du magasin, la mobilité est exclue de l'analyse, car elle est « inhérente à toute exploration ou déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché ». Sont également exclus les arrêts au cours desquels « le corps de l'individu ne fait pas face au rayon »⁹². Seuls sont retenus les arrêts face au rayon, les préhensions et les achats (le fait de déposer un produit dans le chariot). Ainsi, le processus, les relations entre les unités comportementales ne sont pas pris en compte.

- Troisièmement, elles ne prennent pas en compte le fait que l'environnement est socialement construit.

- Quatrièmement, il s'agit uniquement des comportements en magasin, et non à l'extérieur du point de vente. Les recherches fournissent des clefs de lecture intéressantes des comportements en magasin, mais ne permettent pas d'expliquer les flux vers les magasins, les conséquences des implantations parfois multiples dans les aires de marché réduites, ni de comprendre les parcours de magasinage.

De Certeau a montré les limites des analyses statistiques des comportements⁹³. Elles rendent compte de l'utilisation de l'espace mais non de la manière de l'utiliser. Elles repèrent les éléments utilisés mais non « le phrasé dû au bricolage, à l'inventivité artisanale, à la discursivité qui combinent ces éléments »⁹⁴. En fragmentant les différents actes, elles ne trouvent que de l'homogène et laissent hors de leur champ la complexité du quotidien : « par cette fragmentation ana-lytique [la statistique] perd ce qu'elle croit chercher et représenter »⁹⁵. Les analyses effectuées ne permettent donc pas de rendre compte de manière adéquate de l'acte de magasinage, de l'interaction entre l'espace et l'individu. Il est donc nécessaire de recourir à un autre cadre théorique.

⁹¹ Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349 ; Ladwein R., Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du XIII^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aurifeille J-M. (Ed.), Poitiers, 697-704.

⁹² Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, p.336.

⁹³ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, p.147.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

Le lieu marchand : un espace dans lequel l'individu agit

L'inscription de l'individu dans l'espace s'effectue à deux niveaux. Tout d'abord, il existe des zones de liberté dans l'environnement construit. Ensuite, l'individu, acteur dans son environnement, crée son expérience de l'espace.

Tout d'abord, dans la perspective de la psychosociologie de l'environnement, l'espace régule les comportements seulement à un premier niveau, en leur donnant une orientation globale⁹⁶. Le déterminisme sociologique n'est jamais total et il n'opère pas à la façon d'une aliénation, en modelant les comportements des agents sociaux. Ainsi, les principes de rationalité, les règles de contrôle et d'interdiction sur lesquelles la structure sociale prétend se fonder, se heurtent aux comportements des individus. Ceux-ci mettent en oeuvre des pratiques qui ne se réduisent pas à un usage conforme à la fonction construite de l'espace mais qui au contraire constituent un écart par rapport à la norme : « [les consommateurs] tracent des 'trajectoires indéterminées', apparemment insensée parce qu'elles ne sont pas cohérentes avec l'espace bâti, écrit et préfabriqué où elles se déplacent. »⁹⁷.

Pour la psychosociologie de l'espace, la relation espace-individu est donc un processus dialectique : face à la norme spatiale, l'individu construit un espace qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique pour en faire un espace vécu⁹⁸, « spatialisant », c'est-à-dire qu'il est révélé par l'expérience et la pratique de l'espace⁹⁹. L'expérience du lieu se fait non pas par simple observation mais par un processus d'exploration, grâce à la « motricité » ou plus généralement les parcours de l'individu. L'analyse de l'espace doit donc prendre en compte le sujet mobile¹⁰⁰.

La psychologie sociale de l'espace propose donc une conceptualisation très intéressante de la relation homme-environnement : l'expérience du lieu est issue d'un processus interactif. De plus, elle s'attache à des dimensions de l'environnement habituellement non prises en compte : le sens du lieu, les possibilités d'enracinement qu'il offre, son habitabilité, le potentiel de création d'un territoire qu'il permet. Enfin, l'existence des zones de liberté limite donc les analyses centrées uniquement sur la localisation des distributeurs et conduit le chercheur à adopter la perspective de l'individu.

⁹⁶ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, p.147.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Idem.*, p.57.

⁹⁸ Bonnin G. (2000b), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

⁹⁹ Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, réédition col. Tel (1976).

2. Les parcours : une appropriation de l'espace

Les parcours et le concept d'appropriation

La psychologie sociale de l'espace a introduit le concept d'appropriation pour rendre compte de ce degré de liberté de l'individu dans son environnement. L'individu, maître de ses actions, dispose d'une emprise, mentale et/ou physique sur les lieux par « [...] deux dimensions : d'un côté, l'exercice d'un contrôle sur l'espace qui se traduit par les transformations ou aménagements divers, de l'autre, la marge de manœuvre offerte par le cadre et l'organisation d'un espace. »¹⁰¹. Comme nous nous intéressons aux comportements spatiaux, nous aborderons uniquement l'appropriation physique.

Pour Moles, toute action peut constituer une appropriation de l'espace¹⁰². Agir, c'est nécessairement agir sur le monde, y laisser une trace, souvent visible à l'observateur, donc objectivable, et dissiper une certaine quantité d'énergie. Il nous paraît important d'étendre le processus d'observation à l'ensemble des comportements physiques et particulièrement, de nous intéresser aux pratiques spatiales en termes de parcours. En effet, le recensement des comportements d'appropriation n'est qu'une des possibilités d'envisager la relation à l'espace. Une voie de recherche a été initiée par De Certeau, dont l'unité d'analyse est constituée par les types ou stratégies d'appropriation. Le projet théorique est de s'intéresser aux styles d'actions (de marcher, de lire, de produire,...) dans une perspective linguistique. Ainsi, les stratégies d'appropriation sont abordées comme une énonciation¹⁰³, de la même façon que les manières d'écrire ou de parler permettent de repérer la distinction entre les formes employées dans un système, et leur mode d'emploi dans ce système. A un premier niveau, ces styles d'action sont régulés par le champ dans lequel ils interviennent (les normes physiques ou symboliques du lieu). Cependant, les individus y introduisent une façon d'en profiter qui obéit à d'autres règles et qui constitue un second niveau imbriqué dans le premier. Ainsi, les stratégies d'appropriation n'obéissent pas à la loi du lieu. Elles ne sont pas définies par lui. Ce qui distingue les unes des autres, ce sont des types d'opérations en ces espaces que les stratégies sont capables de produire, quadriller et imposer, alors que les tactiques peuvent seulement les utiliser manipuler et détourner¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach, Paris, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises, p.36.

¹⁰¹ Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod, p.72.

¹⁰² Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p. 15.

¹⁰³ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, p.51.

¹⁰⁴ *Ibid.*

Ainsi, en ce qui concerne les parcours piétonniers, De Certeau écrit : « L'acte de marcher est au système urbain ce que l'énonciation (le *speech act*) est à la langue ou aux énoncés proférés. Au niveau le plus élémentaire, il a en effet une triple fonction « énonciative » : c'est un procès d'appropriation du système topographique par le piéton (de même que le locuteur s'approprie et assume la langue) ; c'est une réalisation spatiale du lieu (de même que l'acte de parole est une réalisation sonore de la langue) ; enfin, il implique des relations entre des positions différenciées, c'est-à-dire des « contrats » pragmatiques sous la forme de mouvements (de même que l'énonciation verbale est « allocution », « implante l'autre en face » du locuteur et met en jeu des contrats entre co-locuteurs). La marche semble donc trouver une première définition comme espace d'énonciation »¹⁰⁵. Le centre-ville est le lieu où l'on flâne et les magasins sont au cœur de cette pratique urbaine de flânerie. Le centre-ville est le lieu d'un nombre impressionnant de trajectoires qui gardent cependant une certaine autonomie les unes par rapport aux autres. Le retour n'est pas « le même » selon que l'on emprunte telle ou telle rue car selon le cas, le trajet s'inscrit dans le pur plaisir de marcher ou dans une démarche fonctionnelle. Les termes employés pour signifier ces deux types de trajets sont ainsi pour De Certeau, révélateurs des perceptions et appropriations de l'espace. Chaque itinéraire se justifie par une explication révélée ou secrète, liée à un souvenir précis ou l'imaginaire de l'individu : « le centre-ville a un rôle d'attracteur par l'orchestration des sensations urbaines qu'il livre spontanément à l'utilisateur ».

Nous pouvons penser que les parcours piétonniers constituent des stratégies d'appropriation particulières. En effet, elles ont une structure formelle : « il doit y avoir une logique de ces pratiques. C'est revenir au problème, déjà ancien, de ce qu'est un art ou 'manière de faire'. »¹⁰⁶. De plus, elles sont en nombre limité, ce qui permet d'identifier des types¹⁰⁷, ou groupes socio-sémiotiques¹⁰⁸. Ceux-ci se modifient selon les pratiques de l'espace, selon les lieux et les moments que les individus choisissent pour réaliser telle ou telle activité. Moles et Rohmer mentionnent l'existence d'actes esthétiques et de créativité, qui seraient l'expression d'un comportement ludique dans l'espace¹⁰⁹.

¹⁰⁵ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, (1990), p.148.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p.XL

¹⁰⁷ Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.37.

¹⁰⁸ Lévy A. (1996), Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche, in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, p.164.

Les stratégies spatiales des consommateurs : une production d'expérience

Le concept d'appropriation a donné naissance à deux axes de réflexion¹¹⁰ :

- Identifier les comportements d'appropriation, avec l'idée sous-jacente qu'il existe des lieux plus ou moins appropriables, et les comportements de réappropriation ou de détournement, quand l'individu a des pratiques en rupture avec la norme en vigueur dans l'espace ;
- Identifier des types ou stratégies d'appropriation, voie ouverte par la théorie des « arts de faire » de De Certeau¹¹¹.

Des travaux récents ont fait émerger au plan empirique des types de comportements dans différents espaces (tableau n°2). Issus d'une démarche qualitative, ils se démarquent ainsi des approches traditionnelles en distribution qui découpaient le comportement physique. En observant l'ensemble des comportements spatiaux et en analysant la façon dont les individus occupent leur temps et dont ils lient les unités comportementales entre elles grâce à des méthodes qualitatives, ces travaux permettent de rendre compte du processus d'interaction avec l'espace. La connaissance du processus est importante car l'individu, au travers de ses pratiques et stratégies d'appropriation, crée son expérience du lieu.

La perspective théorique retenue conduit à ne plus seulement considérer un individu en réaction. Il devient acteur à part entière, il est co-producteur de l'espace¹¹². L'individu, considéré comme autonome, est alors libre d'expérimenter, de « bricoler » avec les éléments très différents qui lui sont disponibles¹¹³. Il s'agit d'un retour vers le sujet - acteur. Le consommateur n'est plus seulement considéré comme un spectateur de l'environnement aménagé pour lui (et en partie malgré lui) mais comme un acteur ayant sa part dans la construction d'expérience et donc dans la création de la valeur de sa visite au point de vente¹¹⁴.

En effet, les comportements ne se réduisent donc pas à un usage fonctionnel ; ils se traduisent par l'appropriation de l'espace dans lequel ils se trouvent¹¹⁵. En s'appropriant l'espace,

¹⁰⁹ Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.37.

¹¹⁰ Bonnin G. (2000b), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.105.

¹¹¹ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

¹¹² Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, p.188.

¹¹³ De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire* Paris, Gallimard, p.211.

¹¹⁴ Bonnin G. (2000b), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.103.

¹¹⁵ Fischer G-N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF, p.35.

l'individu ou un groupe structure l'espace suivant ses besoins et ses aspirations. Les stratégies d'appropriation forment donc un processus de création d'expérience de l'espace.

En cela, l'analyse des mobilités urbaines et plus particulièrement des parcours dans la ville trouve ici un cadre de recherche théorique intéressant.

Nous présentons ci-après un tableau compilant et complétant les travaux recensés par Bonnin¹¹⁶.

Tableau n°2. Travaux français ayant porté sur les stratégies spatiales d'appropriation de l'espace

Auteurs	Terrain de recherche	Pratiques d'appropriation	Méthode d'analyse
Aubert-Gamet (1996)	Agences bancaires	Déambulations et faits et gestes dans les agences (se cacher derrière un totem, attendre son tour en grignotant la queue, rangers ses billets en bloquant l'accès du SAS...)	Classification libre. Pas de tentative d'évaluation de la qualité
Bonnin (2002)	Rayon vêtements pour femmes d'un hypermarché	Déambulations dans le rayon et actions effectuées au cours de la déambulation (arrêts ; regarder les produits, toucher les vêtements, décinturer un vêtement...)	Analyse sémiotique. Construction d'une grille de classement réutilisable. Comparaison avec résultats antérieurs.
Floch (1990)	Métro Parisien	Actions réalisées par l'individu (va directement à un endroit précis du quai ; regarde les gens qui montent ; se redresse sur son siège pour voir le paysage...)	Analyse sémiotique. Pas de tentative d'évaluation de la qualité
Ladwein (2003)	Tourisme urbain	Déambulations dans la ville, activités de repérage (profiter de vision panoramique, utilisation de cartes), utilisation de clichés photographiques.	Approche phénoménologique exploratoire
Petr (1998)	Flux touristiques site Mégalithique du Morbihan	Le parcours de fréquentation : les directions, les rythmes (mode de traversée) et les changements de rythme, les arrêts, les activités de ces temps d'arrêt (conciliabules, points regardés, photographies...). Les réactions face à l'information (panneaux d'information sur le site culturel) ; le temps de lecture ?...) et réactions face à la possibilité d'une prestation pédagogique (Quelle gestuelle ? Quelles réactions : hésitations, recherche d'informations, regroupements et discussions... ?)	Analyse sémiotique. Analyse discriminante. Comparaison avec résultats antérieurs
Véron et Levasseur (1991)	Exposition culturelle	Déambulations (lieux d'entrée, distance par rapport aux panneaux, arrêts, ordre de la visite...)	Classification libre. Pas de tentative d'évaluation de la qualité

Ainsi, nous avons montré qu'au cœur de la relation individu-environnement se trouve un processus fondamental pour la création d'expérience du lieu marchand : le concept d'appropriation, qui permet de donner un nouvel éclairage à l'interprétation des parcours vers

le lieu de vente. Ce cadre théorique de la psychosociologie de l'espace est intéressant puisqu'il est convergent avec les propositions de coproduction de Sherry¹¹⁷ et s'inscrit dans la perspective de la consommation de Holt¹¹⁸. Il s'inscrit également dans la perspective interactive de la consommation de Holbrook¹¹⁹ selon laquelle les valeurs de consommation résultent d'une expérience interactive, préférentielle, relative. En effet, le cadre conceptuel de la psychologie sociale de l'environnement rend compte, au moins en partie, de la création de valeur en postulant que l'expérience du lieu est interactive. L'interaction entre d'un côté l'espace commercial, organisé par l'aménageur dans le cadre d'un centre commercial ou bien organisé par le distributeur dans sa localisation dans une rue marchande, et de l'autre côté l'espace vécu par le consommateur, est créatrice de valeur pour ce dernier. Le distributeur, par l'emplacement et l'aménagement de son point de vente, donne un cadre à l'expérience vécue par le consommateur et donc agit sur la valeur que celui-ci retire de sa fréquentation des points de vente.

Il y a donc un cadre théorique à l'analyse des parcours des consommateurs notamment dans leur interaction avec la localisation des points de vente :

- L'individu construit son expérience du lieu (exploration, valorisation symbolique, enracinement, habitation, territorialité) en fonction des potentialités qui lui sont offertes et de ses objectifs et motivations à être dans l'espace ;
- En tant qu'expérience, l'interaction individu-environnement est un processus créateur de valeur : l'espace est consommé par les individus, qui retirent une valeur de la fréquentation des points de vente ;
- Les distributeurs (ou aménageurs) par la localisation de leurs points de vente et l'emplacement précis face à l'environnement commercial offrent un cadre (à la fois de contraintes et de possibilités) dans lequel les parcours des individus se forment.

¹¹⁶ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 7-29.

¹¹⁷ Sherry J.F. Jr (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.

¹¹⁸ Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

¹¹⁹ Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.

Conclusion du Chapitre 2

Nous avons vu que la recherche académique sur les comportements spatiaux des consommateurs, bien qu'extrêmement fertile depuis des décennies, est assez disparate et conduit à des visions du comportement spatial trop limitées, voire statiques. Les limites principales des recherches trouvent peut-être leur explication dans la difficulté de circonscrire le comportement spatial du consommateur. En effet, au-delà de l'hétérogénéité des recherches empiriques dans le domaine du comportement du consommateur, il manque une réflexion au niveau paradigmatique¹²⁰ sur les hypothèses implicites des modèles, sur le fait de ne considérer qu'un seul axe comme la spatialité, sans tenter, sauf exception, de fonder une approche horizontale. La recherche d'abstraction et de simplification des approches est aussi due à l'extrême variété des unités commerciales analysées (point de vente, réseau, enseigne), dans des secteurs d'activité très différents.

Un corps solide de recherches initiées en psychologie a permis de donner des résultats convergents sur la nature et les caractéristiques des interactions entre l'individu et l'espace. Celles-ci sont le fruit d'une transaction entre l'individu et son environnement par le biais des sens, puis l'intégration des informations par la cognition spatiale, ce qui aboutit à une représentation mentale de l'environnement objectif. Celle-ci est propre à chaque individu. Elle va se modifier au cours du temps, selon les expériences nouvelles de sorte que l'image de l'environnement est le résultat à la fois de la sensation immédiate expérimentée lors de la confrontation avec l'environnement et le souvenir des expériences passées avec une expérience similaire.

Il semble ainsi pertinent d'explorer le comportement spatial de l'acheteur dans un environnement ouvert, afin d'appréhender les relations entre les émotions, l'attitude, et l'expérience dans la perception et la cognition mentale des individus.

Dans le cadre précis de l'analyse des rapports de l'acheteur avec les lieux marchands, les recherches passées en revue nous ont également confirmé que la relation à l'espace commercial n'est pas une simple réponse à des stimuli, mais bien une interaction fructueuse, qui influe sur les attitudes et les comportements d'un côté tout en remodelant les lieux

marchands de l'autre. Cela conforte la pertinence d'une recherche sur le comportement du consommateur comme champ de recherche sur lequel les distributeurs ont pris.

L'objectif de ce chapitre était d'identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte de la co-production d'expérience par le distributeur et le magasinier dans les espaces commerciaux. Nous avons montré que :

- Les recherches traditionnelles abordant le comportement au point de vente présentent deux limites principales :
 - l'analyse se focalise sur les parcours réalisés en voiture, de sorte que le trajet en tant qu'objet comportemental n'est pas analysé ;
 - le comportement est posé comme un simple déplacement, une étape en amont du processus.

Ces recherches ne permettent pas de rendre compte de la co-création d'expérience.

Certains auteurs plaident pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin¹²¹ et plus particulièrement des pratiques de consommation ou modes d'actions sur l'environnement¹²². En effet, il manque une investigation des comportements physiques, relais de l'expérience de magasinage.

- La psychologie sociale de l'environnement, notamment au travers du concept d'appropriation, permet d'enrichir la connaissance de l'interaction entre le consommateur et le point de vente, par :
 - la prise en compte de l'ensemble des comportements comme élément signifiant (y compris la déambulation) ;
 - l'interprétation des comportements comme éléments actifs, comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus et de champ de valeur ;

¹²⁰ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

¹²¹ Everett P. B., Pieters R. G. M., Titus P. A. (1994), The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105 ; Sherry J.F. Jr. (1998), Understanding Markets as Places, An introduction to Serviscapes, in *Serviscapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr. (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 1-24.

¹²² Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

- la reconnaissance que l'environnement est construit socialement. Le distributeur ou l'aménageur, par l'implantation et l'aménagement des espaces de vente, les rend plus ou moins en adéquation avec les pratiques spatiales choisies par l'individu dans l'espace commercial.

La perspective psychosociale de l'environnement fournit donc un cadre conceptuel à la notion de coproduction d'expérience¹²³ par le distributeur et le consommateur. De plus, elle peut parfaitement s'intégrer dans le cadre théorique global de la théorie factorielle de la valeur, qui introduit la production d'expérience comme source de création de valeur.

Nous allons maintenant détailler de façon plus précise les spécificités de la fréquentation des points de vente d'habillement et de chaussures pour femmes ainsi que les parcours de magasinage des femmes, que nous avons pris comme terrain d'étude pour notre problématique de recherche.

¹²³ Sherry J.F. Jr. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books.

CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE DE BIENS D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

PARTIE 1 : LE COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS FACE A L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS

**CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES
TRAJETS AUX MOBILITES**

**CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SELECTION DU POINT DE VENTE A LA
CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE**

**CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE DE BIENS D'EQUIPEMENT DE
LA PERSONNE**

Le cadre d'analyse que nous avons choisi nécessite une connaissance précise de l'environnement commercial. Celui-ci est en premier lieu urbain. En France, la majorité des individus habitent dans des villes, extrêmement complexes en termes de fonctions, de forme, de structures, et qui sont en constante évolution. L'environnement construit¹ est le résultat d'une multitude de décisions prises au niveau individuel, du ménage, des entreprises et des institutions publiques. Ces décisions, dont les bases peuvent changer dans le temps, sont réalisées sous contraintes et reflètent les attitudes, les valeurs et les croyances de la société et des individus qui la composent. Ainsi, les comportements des individus dans l'espace et le temps engendrent des configurations physiques et sociales particulières qui elles-mêmes vont influencer sur les comportements spatiaux.

En second lieu, l'environnement commercial est réparti dans un système multipolaire. Les lieux marchands sont non seulement partagés dans les sphères périphériques, où se trouvent la majorité des surfaces commerciales alimentaires, mais ils occupent aussi la sphère centrale, dont les caractéristiques sont notamment la spécialisation des pôles commerciaux due en partie à la réticulation des enseignes.

Un vaste champ de recherche en distribution sur les comportements de l'acheteur s'est développé depuis une vingtaine d'années. On observe ainsi à la fois une sophistication des

¹ Par opposition à l'environnement naturel, c'est-à-dire non fabriqué ou modifié par l'homme.

modélisations des comportements de choix de points de vente et l'amélioration des modèles sur les parcours d'achats. Cependant, la plupart des recherches en distribution se sont intéressées au secteur alimentaire et au marché des biens de consommation courants, ce qui conduit selon Humby² à des limitations importantes dans le champ d'application de ces recherches. Premièrement, sur un plan managérial, il s'agit de prendre en compte un secteur non-alimentaire très important en termes à la fois de parts de marché et de notoriété. Ainsi en France, le commerce de détail dans le secteur non-alimentaire représentait en 2002 plus de 131,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, hors vente à distance³.

Deuxièmement, sur un plan conceptuel, les produits non alimentaires ainsi que les services liés à la personne, impliquent des comportements différents de ceux développés pour des produits alimentaires. Produits de conviction selon la classification des produits de Copeland⁴, les vêtements féminins et leurs accessoires révèlent des comportements particuliers, compte tenu notamment de leur signification symbolique, culturelle et sociale, ainsi que des spécificités des comportements de magasinage, de l'achat à la flânerie, en passant par l'essayage. Pour tenir compte de cette spécificité des produits de l'équipement de la personne, il convient de présenter le secteur dès à présent.

Ces deux limites managériales et conceptuelles des recherches ne signifient pas que les comportements de magasinage des vêtements féminins soient imprévisibles et non prédictibles ; elles révèlent un manque d'investigation qui apporterait une meilleure compréhension des phénomènes.

Nous allons donc dans ce chapitre justifier l'intérêt d'une recherche dans le secteur non alimentaire, en exposant les spécificités d'un marché particulier, celui des biens d'équipement de la personne, plus spécifiquement le prêt-à-porter féminin et les chaussures. Pour cela, nous choisirons de nous concentrer sur les comportements des femmes, et non des consommateurs dans leur ensemble.

Afin de mieux connaître le comportement de magasinage et les parcours des consommateurs vers les points de vente, il est nécessaire d'identifier plus précisément quel est cet environnement commercial. L'objet de notre section 1 sera donc tout d'abord d'examiner l'offre spatiale des distributeurs notamment dans le cadre du secteur du prêt-à-porter. Nous ne

² Humby C. (1988), Store choice, store location and market analysis: some final observations on future research priorities, in *Store Choice, Store location and Market Analysis*, Wrigley N., Dune R. (Eds), Londres, Routledge, p.323.

³ INSEE (2004), *Tableaux de l'Economie Française 2003-2004*.

⁴ Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

détaillerons pas les commerces de détail de chaussures (ou d'autres accessoires). En effet, les chiffres concernant le marché de l'habillement sont globaux, incluant les différents articles : vêtements et chaussures. Surtout, la similarité entre les comportements d'achat de ces produits est extrêmement forte.

Puis, la deuxième section sera consacrée aux particularités du comportement féminin et leurs rapports aux vêtements et leurs accessoires. Nous tenterons de distinguer les caractéristiques des produits d'équipement de la personne, notamment les vêtements. Puis, nous examinerons les particularités empiriques de la fréquentation des points de vente de prêt-à-porter féminin.

Section 1. Les particularités de l'espace commercial français et du secteur de l'équipement de la personne

Dans cette section, nous examinerons tout d'abord en quoi consiste l'environnement commercial français, afin de placer la relation du consommateur à l'espace dans son contexte. Nous présenterons tout d'abord la dynamique spatiale des activités commerciales de façon générale. Puis examinerons plus en détail le secteur de l'habillement français⁵. Nous présenterons plus spécialement le marché du prêt-à-porter féminin, en distinguant les forces concurrentielles en présence ainsi que les enjeux liés à la réticulation des commerces de ce secteur.

Il convient de présenter dès à présent le marché de l'habillement et des chaussures car nonobstant les spécificités des relations des femmes aux vêtements, il s'agit d'un secteur sur

⁵ L'INSEE distingue deux catégories dans sa classification des produits (CPF rev.1, sous-sections 31 postes) : les « Produits de l'industrie textile et de l'habillement » et les « Cuir, articles de voyage, chaussures ». Par ailleurs, dans les activités de commerce, sont agrégés « habillement et chaussure » et « autres équipements de la personne ». Nous préférons donc la catégorie « biens d'équipement de la personne », utilisée par les professionnels, que ce soit pour distinguer les métiers, les offres d'emploi et la formation et dans les CDEC, pour les distinguer des biens d'équipement de la maison.

Distinction des notions textile-habillement / biens d'équipement de la personne

INSEE TEF	INSEE CPF 31	Produits de l'industrie textile et de l'habillement	Cuir, articles de voyage chaussures
Equipements de la personne			
<i>Dont Habillement et chaussures</i>		Habillement	Chaussures
<i>Dont Autres équipements de la personne</i>			Bagages, accessoires
Equipements du foyer		Textile de maison	

lequel le contexte international, en imposant une baisse des prix significative, pèse très fortement sur l'offre commerciale, et influence le comportement de magasinage.

Puis, nous nous pencherons sur une évolution majeure de ces dernières années en France : le développement des réseaux de points de vente.

Sous-section 1. Les spécificités des espaces commerciaux et la place de l'habillement

Nous examinerons successivement l'éclatement des espaces urbains en France et la place du secteur de l'habillement-chaussures au sein de ces différents pôles, puis nous présenterons plus précisément le marché français des biens d'équipement de la personne.

1. L'étendue des villes et l'émergence de nouvelles centralités

De nouvelles centralités

Ces trente dernières années ont été marquées par l'ampleur et l'accélération de l'étalement urbain. Entre 1990 et 1999, la population a continué de se concentrer autour d'un nombre de plus en plus réduit de villes alors que parallèlement, ces villes se sont étalées de plus en plus, profitant parfois du manque de dynamisme des territoires voisins⁶. Les zones d'influence des centres se sont considérablement élargies, ceux-ci attirant des individus résidant de plus en plus loin. Selon Berroir et al.⁷, ces nouvelles dimensions de l'étalement urbain rendent progressivement plus complexes les formes de concentration urbaine, entre des espaces périurbains hétérogènes, déséquilibrés quant à la répartition de l'emploi et aux formes de bâti volontairement discontinues. Alors que les couronnes périurbaines n'ont cessé de s'étaler, l'équipement commercial a peu suivi l'essor démographique, obligeant les habitants à venir fréquenter les espaces commerciaux périphériques et le centre-ville, posant la problématique, importante à la fois pour les distributeurs et les pouvoirs publics, de l'accessibilité de l'espace central et son corollaire, sa capacité en parkings. Au cours du temps, suivant des cycles définis, les acteurs territoriaux sont intervenus dans le tissu urbain existant pour effectuer des

⁶ Julien P. (2001), Les grandes villes françaises étendent leur influence, *INSEE Première*, 766.

⁷ Berroir S. (2002), Les villes s'étalent sur des étendues toujours plus vastes, rendant leurs limites de plus en plus incertaines, in *La révolution de la proximité, la France à vingt minutes*, Benoît J-M., Benoît P., Pucci D. (Eds), Ed. Belin, p.111.

trouées, créer des places⁸. Pour désenclaver les zones rurales, au lieu d'installer des activités dans les agglomérations périurbaines, les collectivités locales ont rénové le réseau routier, permettant le développement des migrations pendulaires et une évasion commerciale très forte⁹, grâce à une vitesse de déplacement accrue permise par la dimension de la voirie. Plusieurs auteurs ont donc souligné la réalité de la « ville motorisée »¹⁰, la périphérie et le périurbain s'étant urbanisés en même temps qu'automatisés.

Si d'un côté, cette expansion de l'univers urbain pose des problématiques géographiques telles que la mesure de son caractère spatio-temporel¹¹, il pose aussi des problématiques conjointes urbanistiques et marketing. En effet, la ville-territoire, constituée d'un assemblage de centralités multiples en fonction de la structuration de l'offre commerciale est le nouveau modèle qui se substitue au modèle de la ville traditionnelle¹². Elle est caractérisée par la présence de pôles périphériques qui occupent une fonction de centralité à l'échelle métropolitaine, même si les activités commerciales ne sont pas toujours territorialisées. Ainsi, au lieu d'un territoire où pourraient se créer des interdépendances économiques fortes et l'accumulation de compétences autour de cette fonction commerciale, l'aire métropolitaine apparaît comme un « champ de batailles concurrentielles » où les distributeurs, représentant une offre identique, à part son « emballage architectural » abordent la demande de façon a-spatiale, en fonction de logiques strictement économiques. L'aire métropolitaine s'inscrit dans un territoire en réseau, « territoire à la fois discontinu et feuilleté où les réseaux se superposent et s'enchevêtrent »¹³. Elle n'est plus une structure hiérarchisée entre les localisations centrales, les noyaux secondaires, les centres de quartiers, mais elle est une économie d'archipels¹⁴, notamment commerciaux.

Ces archipels commerciaux ne sont pas identiques partout. Selon les agglomérations, un ou plusieurs pôles principaux se partagent l'essentiel de la clientèle. Le dynamisme commercial

⁸ Lévy J.P. (1987), *Centres-villes en mutation*, Toulouse, Ed. du CNRS.

⁹ Desse J-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, p.56.

¹⁰ Wiel M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Sprimont, Pierre Mardaga, Coll. Architectures et Recherches ; Desse J-P. (2001), *op. cit.* p.56.

¹¹ Julien P. (2000), Mesurer un univers urbain en expansion, *Economie et Statistique*, 336, 6, 3-33.

¹² Fellmann T., Morel B. (1998), Métropolisations et archipels commerciaux, *Le grand Marseille et ses enseignements, Les Annales de La Recherche Urbaine*, 78, 21-27.

¹³ Veltz P. (1996), *Mondialisation, villes et territoire. L'économie d'archipel*, Paris, PUF.

¹⁴ Même si l'armature commerciale se rencontre à plusieurs niveaux : les quartiers, la commune ou la région, comme cela a été décrit par Desbouis G. (1995), Existe-t-il un lien entre espace, évolution sociale et commerce ?, in Metton A. *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales, Actes du colloque européen*, Brest, Desse R-P. (Ed.) Université de Bretagne Occidentale, 281-292.

n'est pas monolithique. La situation par rapport aux rocade et pénétrantes, le poids du pôle et l'agressivité commerciale plus ou moins grande des enseignes sont autant de facteurs qui instituent une hiérarchisation poussée¹⁵. Cependant, nous pouvons dresser les spécificités principales de ces archipels.

La place de l'habillement dans l'espace commercial

Dans ce contexte de la ville éclatée, l'analyse des trajectoires des migrations pendulaires et de leur évolution souligne la construction de formes urbaines multipolaires.

L'archipel central : de la résistance à la périphérie à l'homogénéité

Dans la plupart des métropoles européennes, l'archipel central est composé d'un appareil commercial se présentant essentiellement sous la forme d'une implantation linéaire le long des voies de circulation, autour des places ou dans les zones piétonnes et semi-piétonnes. L'archipel central a vu un renouvellement de son offre en trois temps :

- Dans les années 80, la piétonisation a engendré une anomalie des magasins, avec la disparition accélérée des commerces alimentaires et le recul des commerçants indépendants au profit des réseaux de points de vente.
- Dans les années 90, dans la plupart des aires métropolitaines françaises, on a assisté à la spécialisation dans l'équipement de la personne, avec une surface commerciale moyenne en augmentation, la restauration rapide et le secteur culture-loisir.
- Depuis le début du XXI^{ème} siècle, une hiérarchisation des rues commerciales :
 - Les grand-rues (*high streets* dans la terminologie anglo-saxonne), résultant d'habitudes de fréquentation plus ou moins lointaines, mais dont le point commun est l'intensité du passage piétonnier¹⁶. Ces rues, appelées les « numéros un plus » par les professionnels de la distribution chargés du développement des réseaux de points de vente, ont un pouvoir d'attraction très fort pour les distributeurs

¹⁵ Desse R-P. (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux, Cahiers scientifiques internationaux réseaux et territoires*, Marne-La-Vallée, École Nationale des Ponts et Chaussées, 48, 18 p.

¹⁶ Gérard J-F. (1996), Bien choisir son site commercial, *Revue Belge de Géographie*, 121, 219-227.

nationaux et internationaux, ce qui provoque un effet relativement pervers d'homogénéité des activités commerciales qui y sont représentées. La concurrence féroce y engendre une augmentation des loyers et des pas-de-porte, que seuls certains types d'activités peuvent supporter, essentiellement l'équipement de la personne¹⁷. Elles sont pratiquement toujours des rues commerciales d'image, vivant de l'attraction d'une clientèle attirée par le commerce de luxe et par les mégastores.

- les rues commerçantes dites de quartiers : moins importantes que les grands' rues, elles vivent aussi du passage piétonnier, mais celui-ci est plus ponctuel dans le temps (certains jours ou certains heures de la journée). Ayant pour vocation d'alimenter commercialement un quartier hors centre-ville, elles offrent un mix commercial plus équilibré.

Il est frappant de constater que même si une proportion du commerce des vêtements a glissé vers les espaces périphériques, la confection féminine demeure encore une activité caractéristique du centre-ville¹⁸. Selon différentes enquêtes, entre 70 et 75% des achats s'effectuent en centre-ville : les clients des marques et des enseignes étant notamment des personnes appartenant à des catégories aisées ou moyennes mais soucieuses d'affirmer les signes de leur appartenance à la mouvance urbaine.

Certaines villes ont utilisé l'historique d'un quartier, le passé de leur ville (voire ont mis en place) une politique de différenciation, choisissant de se distinguer des autres archipels commerciaux par des niches (rues des antiquaires et des brocanteurs, galeries d'art, métiers spécialisés, etc.) axées sur la qualité des produits et services. Pour Fellman et Morel, la concentration de ces niches sur un espace limité contribue à créer des itinéraires commerciaux variés où le consommateur entreprend de manière active des itinéraires de découverte, de co-production¹⁹. Cependant, on assiste aussi dans certaines villes moyennes à une banalisation de l'éventail commercial vers la fourniture de produits (gadgets) et de services courants (agences

¹⁷ Le Hénaf S. (2000), Centre-ville. Les risques de l'uniformité, *Points de Vente*, 823, 10-14 ; Germain S. (2001a), Urbanisme commercial : Paris brûle-t-il ?, *L.S.A.*, 1707, 48-50 ; Hervieu P. (2001), Hit parade des loyers les plus chers du monde. New-York et Paris caracolent en tête, *Sites Commerciaux*, février, 30-31 ; Sallerin R. (2001a), La flambée des loyers freine les spécialistes, *L.S.A.*, 1716, 36-37 ; Sallerin R. (2001b), Valeurs locatives : la fin de la flambée des prix *L.S.A.*, 1719, 52-55 ; Sallerin R. (2002), Valeurs locatives : le boom des villes moyennes, *L.S.A.*, 1770, 46-50.

¹⁸ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, p.61 ; Metton A. (1998), Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 47-54.

¹⁹ Fellmann T., Morel B. (1998), Métropolisations et archipels commerciaux, Le grand Marseille et ses enseignements, *Les Annales de La Recherche Urbaine*, 78, 21-27.

bancaires, restauration rapide) pour la clientèle qui travaille dans le centre-ville. Il résulte de ces deux évolutions contradictoires une fragilité du commerce central et une image difficile à gérer entre commerce de prestige et de rareté et commerce populaire et ludique pour les jeunes, commerce pour la clientèle de bureaux, touristes et promeneurs²⁰.

Ainsi, alors que la différenciation de l'espace central, sur la défensive, est avancée pour lutter contre des pôles commerciaux périphériques, une uniformisation des hypercentres se généralise²¹. Au-delà d'une morphologie et d'une architecture différente liées à l'histoire, les villes européennes voient l'hypercentre se banaliser²². Le centre commerçant dynamique aux magasins en réseau et de fort rayonnement se rétracte spatialement, les politiques de piétonisation ou la réalisation d'un centre commercial de centre-ville ayant accéléré les disparités, renforçant l'attractivité de certains lieux, mais en marginalisant d'autres.

Les centres commerciaux : pôles de loisirs et de magasinage

L'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constituent les faits majeurs de ces quarante dernières années en termes d'équipement commercial. Les centres commerciaux et les zones d'activités commerciales n'ont jamais cessé d'évoluer, jouant sur l'effet de masse et la diversification pour renforcer leur attractivité.

Une hiérarchisation se constitue parmi ces nouvelles centralités périphériques²³. Pour accéder au rang d'espaces à vocation régionale quelques grands centres commerciaux mais aussi certaines zones d'activités commerciales ont tenté la diversification en enrichissant l'offre de loisirs et les ambiances ludiques (cinéma, salles de spectacles, restauration, etc.), seul moyen de se démarquer d'espaces commerciaux plus classiques. Pourtant, les activités de loisirs et de commerce constituent deux domaines économiques très différents, qui n'attendent pas le même retour sur investissement (de deux ans pour un centre commercial, contre cinq ans pour un équipement de loisirs), ont des logiques différentes (le promoteur d'un équipement commercial raisonne en m², alors que le gestionnaire d'un équipement ludique est préoccupé par la durée de la visite) et multiplient les acteurs (promoteurs des centres commerciaux, grands groupes de la distribution, entreprises spécialisées dans les loisirs, collectivités locales,

²⁰ Metton A. (1998), Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, p.49.

²¹ Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, p.135.

²² Le Hénaf S. (2000), Centre-ville. Les risques de l'uniformité, *Points de Vente*, 823, 10-14.

²³ Desse R-P. (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux, Cahiers scientifiques internationaux réseaux et territoires*, Marne-La-Vallée, École Nationale des Ponts et Chaussées, 48, 18 p.

etc.)²⁴. Enfin, à la suite de Augé²⁵, certains auteurs²⁶ parlent de « non-place », de « non-lieux »²⁷ qui envahiraient nos territoires. Ils décrivent ces espaces périphériques parce qu'ils ne produiraient aucun lien social comparé aux pratiques sociales traditionnelles de centre-ville. En effet, même si le décor essaie d'imiter la ville, en cherchant à reproduire des lieux historiques telles les fausses rues vaguement haussmaniennes, des rues d'un bourg rural d'un temps ancien comme à Val Europe, il ne suffit pas pour produire de l'espace public.

Le centre-ville constitue un relais de croissance pour les promoteurs, au même titre que les centres à thèmes²⁸. Les centres commerciaux y proposent essentiellement du textile - l'équipement de la personne représente 36 % du chiffre d'affaires des centres, crée du trafic et produit des loyers confortables pour les bailleurs. Pour la plupart des centres commerciaux, la conjoncture qui perturbe actuellement le textile et qui a influencé pour partie la faiblesse des ventes dans ce domaine les a fortement pénalisés. Cependant, les clefs de succès des centres résident surtout dans leur stratégie marketing, comprenant notamment une réflexion sur la segmentation des enseignes et leur adaptation aux besoins de la clientèle, comme en témoignent les deux exemples de Cap Costières près de Nîmes, qui a mis fin à l'évasion commerciale vers Montpellier et Avignon, et l'espace commercial de la gare du Nord, à Paris, qui permet aux 300 000 passagers quotidiens de profiter des temps de transports pour magasiner²⁹. La problématique de spécialisation et d'homogénéisation est la même que pour les hyper-centres : de 30% à 40% des enseignes sont communes à tous les centres commerciaux, de sorte qu'une lassitude s'installe chez les consommateurs³⁰.

Se pose finalement le problème de savoir si ces nouvelles activités situées hors de la ville, à défaut d'être des espaces publics accessibles à tous et à tout moment, contribuent à modeler une ville émergente constituée de nouveaux centres de vie semi-privés³¹.

²⁴ Desse R-P. (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux, Cahiers scientifiques internationaux réseaux et territoires*, Marne-La-Vallée, École Nationale des Ponts et Chaussées, 48, 18 p.

²⁵ "It is interaction, not place, that is the essence of the city and city life.[...] The *non-place urban realm* takes over from the urban place". Webber M. (1964), The urban place and the non-place urban realm, in *Explorations in Urban Structure*, Webber, M. et al. (Eds), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

²⁶ Goss J. (1993), The « magic of the mall »: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, p.32.

²⁷ Augé M. (1992), *Non-lieux*, Paris, Seuil.

²⁸ Costil S. (2004), Centres commerciaux. En attendant la reprise..., *L.S.A.*, 1863, 52-60.

²⁹ Germain S. (2004), Les temps sont durs pour les nouveaux centres, *L.S.A.*, 1863, 62-64.

³⁰ Selon les propos de David Dominique, directeur commercial d'Altarea, repris dans Legoeul A. (2004), Les centres veulent garder le textile comme locomotive, *Journal du Textile*, 1790, 38-39.

³¹ Mais là où l'exemple d'une opération telle *City Place*, en Floride, reste assez ludique, avec ses logements insérés ex-post dans la fausse ville du centre commercial, des concepts beaucoup plus dangereux se profilent avec les *common-inter developments* américains, tels *Celebration*, « ville privée » constituée par le patron de Disney près de Disneyworld, véritables ghettos à l'écart du régime commun. Pour une description de ces villes

2. L'habillement - chaussures : environnement et consommation

Globalement, l'activité des commerces spécialisés en produits non alimentaires a progressé légèrement en volume (+ 0,6 %) entre 2002 et 2003. Dans le secteur de l'équipement de la personne, l'activité des magasins d'habillement et de chaussures s'est repliée en 2003. Cette baisse intervient dans un contexte de ralentissement de l'évolution très positive dont avait bénéficié le commerce de détail depuis 1998³².

Nous allons présenter le marché de l'habillement-chaussures en commençant par l'environnement et la consommation en textile-habillement, pour se focaliser progressivement sur le prêt-à-porter féminin français. Nous examinerons ensuite la structure concurrentielle de l'offre.

Une consommation d'habillement molle dans un contexte chahuté

Selon une récente étude portant sur cinq pays européens³³, la France est au dernier rang en Europe pour la proportion d'achats de vêtements dans le budget total du ménage : en effet, ce poste pèse 3,9% du budget total, alors que la moyenne européenne se situe à 5,4% (avec par exemple 5,6% en Allemagne ou 7,3% en Italie) et 5,1% aux Etats-Unis. Les arbitrages des consommateurs s'avèrent de moins en moins favorables aux achats de vêtements. Leur poids dans le budget des ménages a reculé en 2003 de 12,9 %, principalement au profit des dépenses de bricolage et d'équipement de la maison.

En ce qui concerne le budget par tête, ce sont les Espagnols qui dépensent le moins en moyenne, avec un pouvoir d'achat inférieur de 25 % à la moyenne européenne. Les françaises de 15 ans et plus dépensent 546 € par an en vêtements (contre 674 € en Italie, 748 € en Allemagne et 779 € au Royaume-Uni). Elles dépensent plus en moyenne que les hommes, puisque la moyenne des dépenses en France en vêtements masculins est de 365 €.

En 2003, les dépenses des consommatrices françaises (femmes de 13 ans et plus) pour leurs achats de prêt-à-porter féminin, se sont élevées à 10,6 milliards d'euros, soit 2,8 % de moins en valeur, par rapport à 2002. Sur l'ensemble de l'année 2003, la consommation textile-habillement (comprenant les articles de sport, les chaussures) a été stable en euros constants,

privées, voir les articles de Bellanger F. (2000), Vers des villes privées ?, *Marketing Magazine*, 54, 14-15, ainsi que le dossier « Enclaves résidentielles » (2004), *Urbanisme*, 337, 37-72.

³² Bernadet S., Bovar O., Gouëzel-Jobert A., Prévot J. (2004), Le commerce en 2003 : quelques secteurs restent dynamiques, *INSEE Première*, 965 (Mai) division Commerce, Insee.

³³ IFM-CTCOE.

mais a enregistré un recul de 0,9 % en valeur par rapport à l'année 2002. Les ventes de prêt-à-porter ont été orientées à la baisse en 2003 : moins 1,0 % pour l'homme et moins 2,2% pour la femme tandis que celles de petites pièces sont restées stables : + 0,3 % pour l'homme et - 0,3 % pour la femme. Sur les six premiers mois de l'année 2004, la consommation d'habillement a affiché une augmentation de +1,3 % par rapport à janvier-juin 2003³⁴.

Les adolescentes et très jeunes femmes tirent la consommation : les 13-18 ans ont augmenté leurs dépenses en 2003 passant de 12,2 à 14 % de la consommation d'habillement féminin en valeur (**Annexe n°2.1**).

Ce sont les grands magasins qui ont le plus progressé au cours des six premiers mois de l'année 2004, après une année 2003 en demi-teinte : + 5,4 % en valeur. En seconde position, les magasins populaires confirment, depuis plusieurs années, qu'ils sont sur une pente ascendante : + 4,1 %. Les résultats des autres circuits sont compris entre une hausse de 3,2 % pour la VAD et un recul de 4,4 % pour les hypermarchés. Au cours du premier semestre 2004, seules les ventes de prêt-à-porter femme ont été orientées à la baisse (- 0,4 % en valeur). En revanche, celles de lingerie ont été les plus soutenues : + 2,7 %. L'année 2004 qui avait plutôt mal débuté pour le rayon féminin (- 1,7 % pour le prêt-à-porter et pour les petites pièces jusqu'en mai) a profité des soldes avancées en juin : + 6,6 % et + 9,5 % pour les petites pièces (**Annexe n°2.1**).

Le manque de vigueur de la consommation textile-habillement hors soldes, est d'autant plus préoccupant pour le secteur qu'il s'accompagne d'une baisse des prix,

Les chiffres analysés révèlent une baisse des prix relatifs dans quatre pays européens entre 1996 et 2001, l'Italie étant le seul pays à voir les prix moyens de l'habillement progresser plus que l'ensemble des prix à la consommation. Cette baisse est particulièrement brutale en Grande-Bretagne avec une chute des prix de 29 %, due à l'effondrement du segment milieu-haut de gamme et surtout à la réorientation du *sourcing* des grandes enseignes. Ainsi, l'enseigne *Marks & Spencer* est passée d'un approvisionnement majoritairement britannique à des délocalisations vers des pays d'Asie du Sud-Est à faible coût de main d'œuvre. En France, la baisse de 4,8 % intervient après une baisse d'environ 40 % entre 1985 et 1995.

La consommation est poussée par l'offre pléthorique de mode à petits prix et en renouvellement permanent, notamment sur le créneau des petites pièces³⁵.

³⁴ Distribilan, *CTCOE*, 115, août, Paris, IFM.

³⁵ Mopin J-P. (2004), Les françaises aiment la mode, mais pas chère, *Journal du Textile*, 1799, 100-102.

Il semble que la consommation des Français se concentre de plus en plus sur des périodes de rabais. En l'espace de cinq ans, le poids annuel des ventes en promotion est passé de 20 % à 24 %. La France est encore loin des Etats-Unis, où les ristournes concernent un vêtement vendu sur trois. Mais des secteurs comme la vente à distance, en France, affichent déjà des scores de 39 %. Les Françaises sont 63 % à déclarer fréquenter les magasins au moment des soldes, cette proportion étant plus forte pour la tranche d'âge des 15-24 ans qui sont 89 % à visiter les magasins durant la période des soldes.

Selon les observateurs, cette tendance à la baisse des prix peut encore se renforcer avec la levée des quotas d'importations en provenance de Chine et d'Inde, du fait de l'entrée en vigueur des accords de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le 1er janvier 2005 (**Annexe n°2.2**).

Parts de marché des circuits de distribution

Le marché du prêt-à-porter féminin est composé de plusieurs circuits concurrents : les indépendants, les chaînes spécialisées, les magasins et les grands magasins, et les grandes surfaces de distribution réparties entre les hypermarchés et les chaînes de grande diffusion (GSS et hard-discounters).

Pour l'ensemble de l'année 2003 et pour la troisième année consécutive, les magasins populaires détiennent le meilleur bilan annuel des ventes d'habillement : + 4,3 % en valeur. Globalement, les distributeurs positionnés en centre ville affichent des cumuls annuels mieux orientés que les distributeurs positionnés en périphérie : + 0,7 % pour les chaînes spécialisées, - 0,6 % pour les grands magasins, contre - 1,9 % pour les hypermarchés et - 2,4 % pour les chaînes grande diffusion. Le courant d'affaires de la vente à distance, dynamisé par la forte croissance (+ 69 %) des achats effectués via Internet, a été supérieur de 0,9 % à celui de l'année 2002. Enfin, la morosité de l'environnement économique n'a pas épargné le commerce indépendant : - 2,5 % en valeur. Ceci renforce la nécessité pour les commerces situés en centre-ville d'étudier le comportement du consommateur. Les parts de marché des circuits de distribution sont récapitulées dans le tableau ci-après.

Tableau n°3. Parts de marché des circuits de distribution en 2003 – mode féminine

(source : IFM-CTCOE)

	Grands mags et mags pop.	Supers et hypers	Mags indép.	Chaînes spécial. et GSS	Mags de sport	Marchés et foires	Vente à distance	Autres circuits
Pièces de dessus	6,0 %	6,8 %	26,5 %	40,5 %	3,2 %	4,4 %	9,1 %	3,5 %
Petites pièces de dessus	7,3 %	7,8 %	19,6 %	39,4 %	4,1 %	7 %	11,6 %	3,1 %
Total	6,65 %	7,3 %	23,05	39,95 %	3,65 %	5,7 %	10,35 %	3,3 %

Pour le début de l'année 2004, les grands magasins et la VAD détiennent le meilleur bilan, avec une croissance de leurs ventes de 3,2 % en valeur. En troisième position, les magasins populaires affichent des résultats bien orientés (+ 2,9 %) malgré une légère baisse d'activité sur le segment masculin. Les chaînes spécialisées (- 0,7 %) connaissent un ralentissement de leur activité depuis le début de l'année. Les résultats des autres circuits sont compris entre un repli de 0,6% pour les chaînes grande diffusion et de 4,8% pour les hypermarchés. Ceux-ci ne parviennent pas à inverser la tendance. Après une mauvaise année 2003 où leur part de marché a baissé de 0,2 point, les premiers mois de 2004 ont confirmé la tendance. L'observation de leur part de marché sur sept ou huit ans montre qu'en dehors du rebond de 2002, ils cèdent inexorablement du terrain à leurs concurrents. Parmi ceux-ci, il faut souligner le hard-discount qui connaît une forte montée en puissance et une restructuration suite à la reprise de *Tati* (Annexe n°2.3).

Sous-section 2. La dynamique spatiale des activités commerciales

Cette partie sera l'occasion de présenter un phénomène marquant dans le paysage commercial français : le développement des réseaux de points de vente. Nous évaluerons successivement ce développement puis la spécificité du secteur de l'habillement et des chaussures.

1. Le développement des réseaux de points de vente

Les réseaux : développement et causes principales

Depuis la loi Raffarin du 5 juillet 1996 en France, mais aussi en raison des réglementations contraignantes dans d'autres pays européens comme l'Italie ou les Pays-Bas, les opérations de concentration ont souligné l'importance que revêt pour un groupe de distribution la constitution d'un réseau de points de vente à la fois dense et bien réparti sur le territoire.

Bien loin de se ralentir, les opérations de rachat dans le secteur de la distribution alimentaire se sont amplifiées (OPE de *Carrefour* sur *Promodès* en juillet 1999, rachat d'*Asda* par *Wal-Mart*, entrée d'*Ahold* au capital d'*Ica* et prise de contrôle d'*Uniwide* par *Casino* en 2000 par exemple)³⁶, illustrant que le développement des chaînes de points de vente est indispensable pour leur survie.

En effet, face d'une part aux entraves de plus en plus fortes qui freinent leur croissance sur leurs territoires nationaux et d'autre part, à la nécessité urgente d'être présents dans les pays à défricher tels que la Russie, le sud des Balkans, la péninsule Arabique ou les marchés émergents comme la Corée, la Thaïlande, la Malaisie, les grands groupes de distribution semblent condamnés à accroître leur réseau sous peine d'être absorbés par leurs concurrents ou bien de disparaître. Aussi, les stratégies qui se mettent en place dans la distribution traduisent une croissance de moins en moins portée par la conquête de segments vierges et de plus en plus par l'exploitation intensive des marchés.

Sur un plan stratégique, le développement des réseaux de points de vente est un phénomène irréversible et probablement un des plus marquants de la fin du XXème siècle, avec des entreprises mondiales comme par exemple *McDonald's*, disposant de 30 000 restaurants dans 119 pays³⁷ ou *Carrefour*, numéro deux mondial de la distribution, qui possède 10 467 points

³⁶ Le Moci (2003), *Grande Distribution : alliances plutôt qu'absorptions*, 1582, 40-63.

³⁷ Site de McDonald's : <http://www.mcdonalds.com/corp.html>

de vente dans 29 pays (dont 4 335 franchisés et partenaires)³⁸ ou le groupe *Accor* qui possède près de 4 000 hôtels dont 37% en contrats de franchise³⁹.

Sur le plan national, cette capacité de développer un réseau permettant une couverture territoriale la plus complète possible, appelée « valeur spatiale »⁴⁰ est aussi essentielle pour les entreprises de distribution. Il ne s'agit donc plus simplement d'une chaîne de points de vente, sans liaison entre eux, mais bien d'un réseau, notion qui sous-entend des interactions entre les magasins par un management⁴¹, et ce quel que soit le statut des points de vente, possédés en propre par l'opérateur, maison-mère du réseau, franchisés, affiliés ou partenaires. Les réseaux en franchise, en succursales ou mixtes représentent en France aujourd'hui un poids important : 56 691 magasins de commerce de détail étaient en réseau en 2002, dont 58,7% en franchise ; dans le secteur non alimentaire, il existait, en 2002, 35 565 magasins dont 64,78% en franchise, soit 719 réseaux en 2003 et 765⁴² en 2004⁴³.

Face à une telle évolution, se posent plusieurs problèmes de couverture territoriale. Tout d'abord, en termes de localisation, se pose le problème de l'occupation spatiale du territoire. Les distributeurs qui concentraient jusque là leur attention sur les zones de chalandise les plus denses et les plus attrayantes, s'intéressent désormais aux « seconds marchés » que sont les centres villes, les villes moyennes, les quartiers. Cependant, les seconds marchés sont souvent trop étroits pour permettre la rentabilité de magasins au format standard de l'enseigne. En outre, l'obtention des autorisations d'ouverture pour des points de vente modestes est en général moins problématique, d'autant plus quand il s'agit d'une création ou d'une réhabilitation de bâtiment en centre-ville. Aussi, le groupe cherche à couvrir le territoire grâce à des formats différents de celui d'origine. La déclinaison des formats de magasin répond à une logique de segmentation spatiale consistant à adapter le concept de l'enseigne aux contraintes et opportunités offertes par chaque type de localisation. La politique de déclinaison des formats peut aussi être motivée par la volonté d'ajuster la prestation de l'enseigne aux attentes de différents profils de clientèle ou à la même clientèle, mais dans différentes dispositions d'achat. Ensuite, un autre obstacle, posé par la couverture spatiale du

³⁸ Site de Carrefour : <http://www.carrefour.com/francais/groupecarrefour/parcenseignes.jsp>

³⁹ Site du groupe Accor : http://www.accor.com/fr/groupe/activites/hotellerie/chiffres/chiffres_hotellerie.asp#

⁴⁰ Cliquet G. (1998a), Valeur spatiale des réseaux et stratégies d'acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et Organisation, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, Bréchet J.-P. (Ed.), Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 227-246.

⁴¹ Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod, p.265.

⁴² L'étude 2003 de la Fédération Française de la Franchise porte sur 765 réseaux français ou se développant en France, et utilisant la franchise pour au moins deux points de vente.

⁴³ Fédération Française de la Franchise (2003), *Toute la Franchise 2003 : les textes, les chiffres, les réseaux*, janvier, 306 p. et le site de la FFF : <http://www.franchise-fff.com/>.

territoire que les groupes doivent surmonter, est l'augmentation de coûts logistiques inutiles, ainsi que la perte d'une partie de la clientèle⁴⁴. En effet, le point principal est finalement que les réseaux doivent avoir une présence suffisante, c'est-à-dire une couverture suffisante pour soutenir voire étendre leur notoriété et faciliter ainsi la fidélisation. En effet, malgré l'éclatement spatial des unités de vente, et donc par rapport à l'étendue territoriale couverte par l'enseigne, il est très important pour les réseaux de maintenir l'uniformité du concept⁴⁵. D'un point de vue stratégique, c'est même la performance du réseau qui est en jeu. Selon les travaux de Bradach, dont un des objectifs des différentes recherches sur le développement des réseaux de points de vente est de comprendre les raisons de la performance d'un réseau, quatre défis majeurs se présentent dans le management d'un réseau de points de vente afin d'en assurer la performance. Tout d'abord, développer le réseau par la création de nouvelles unités ; puis, maintenir l'uniformité du concept c'est-à-dire l'identité commune basée sur les signes de ralliement à la clientèle ; ensuite, savoir réagir aux exigences locales et, enfin, savoir adapter le système dans sa globalité pour assurer la pérennité du concept⁴⁶.

Ainsi, la décision de couvrir spatialement le territoire par un réseau de points de vente est hautement stratégique. Concernant directement la performance du réseau et donc celle de l'enseigne, ce choix traduit la volonté de pérenniser l'enseigne, compte tenu de l'intense concurrence internationale.

Le développement des réseaux dans le commerce n'est pas un phénomène nouveau⁴⁷, mais il prend d'années en années une importance croissante en France, particulièrement dans le secteur de l'habillement⁴⁸. C'est pourquoi, parmi les secteurs non-alimentaires se développant intensément en réseau, nous allons nous intéresser maintenant à cette partie de l'équipement de la personne.

Les réseaux de points de vente de prêt-à-porter

Nous allons rapidement présenter les principales enseignes de prêt-à-porter en France avant de nous pencher sur la stratégie de multilocalisation de certaines d'entre-elles.

⁴⁴ Cliquet G. (1998b), Integration and Territory Coverage of Hypermarket Industry in France: a Relative Entropy measure, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 205-224.

⁴⁵ Bradach J.L. (1997), Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains, *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, June, 276-303.

⁴⁶ Bradach J. (1998), *Franchise organizations*, HBS Press.

⁴⁷ Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod, p. 260.

⁴⁸ De Seze S. (2000), L'inexorable montée des chaînes, *Points de Vente*, 812, 20-22.

La pénétration progressive des chaînes de textile et habillement en France fait partie d'un mouvement international de concentration de la distribution. En 1993 en Europe, la distribution concentrée européenne (comprenant les hypermarchés, les chaînes spécialisées, la VPCD, les grands magasins et magasins populaires) représentait moins de 50% des ventes totales d'habillement, contre 57% en 2001.

Depuis 1994, où la proportion des chaînes était équivalente à celle des indépendants (28%), le mode de distribution en réseau n'a cessé de croître. Malgré un fléchissement de la croissance de la part de marché en 2001, avec comme en 2000, 38,5% des ventes dans les vêtements, le textile et les articles de sport, les réseaux de points de vente restent omniprésents en 2002 avec 40,4% des achats réalisés dans les chaînes spécialisées⁴⁹.

Cette pénétration des chaînes est fortement liée à l'augmentation des ventes du secteur. En 2001, le marché français était caractérisé par le renforcement des réseaux existants, en termes de surface de vente, de nombres d'unités ajoutées et d'extension des unités existantes. Depuis, de nouvelles enseignes ont créé des points de vente ou introduit du textile dans leur assortiment.

Les enseignes présentes sur le territoire français, d'origine française ou étrangère, organisent différemment leur contrôle capitalistique.

Tableau n°4. Le contrôle capitalistique des enseignes

Les groupes étrangers	Les groupes français	Les capitaux familiaux	Autre type de contrôle (ex : fonds d'investissement)
Inditex, H&M, Gap, MIM, C&A, Punto Fa, Vendex Kbb, Benetton,...	Etam, ITM, Armand Thiery, Eram, Naf-Naf, Mulliez, Camaïeu, Vivarte, Manoukian	Stock J – Jennyfer Boutique, La City, J.Riu, Promod, Morgan,...	Un Jour Ailleurs, Comptoir des Cotonniers,...

En 2003, la distribution de prêt-à-porter a connu des difficultés pour quelques enseignes. Ainsi, certains groupes comme *Manoukian* ont opté pour une réduction du nombre de références, tandis que d'autres ont rationalisé leur parc (*Zara*, *Kookaï*, *H&M*, *Barbara Bui* par exemple). Par ailleurs, le réagencement des boutiques s'est poursuivi et l'on constate que les stratégies de niche font toujours recette (seniors, femmes enceintes, grandes tailles, etc.). D'autres, à l'image du *Comptoir des Cotonniers*, élargissent leur collection à une gamme pour enfant, et se diversifient (parfums, accessoires, etc.).

⁴⁹ IFM-CTCOE (2003), *Annuaire du textile et de l'habillement 2002*.

Le développement des réseaux est au cœur de la stratégie des enseignes dont *Zara, H&M, Gap, C&A, Mango, M&S Mode, Benetton, Etam, Vêtimarché*. Cette stratégie de développement, plus que dans les autres secteurs, est selon Crewe et Lowe⁵⁰, le théâtre de deux forces contradictoires : globales et locales. D'une part, les auteurs soulignent l'internationalisation des stratégies commerciales des groupes tels *Benetton*, dont la présence sur chaque grand'rue (*high street*) et dans chaque centre commercial unifie les investissements et la production internationale et conduit à une homogénéité des comportements de consommation. Le résultat de cette globalisation est la reproduction en série d'une culture universelle de la mode : les produits comme les lieux sont les mêmes, partout dans le monde. D'autre part, les auteurs insistent sur les stratégies d'approvisionnement locales et le rôle très important du « *sourcing* » local depuis les années 90 dans la compétitivité des chaînes. Cette stratégie a fait notamment le succès d'une chaîne comme *Zara*, grâce à la flexibilité et la rapidité de réassort induite par l'approvisionnement local.

En ce qui concerne l'importance du statut, nous pouvons noter trois points clefs :

- Les chaînes intégrées dominent nettement le marché du prêt-à-porter féminin ;
- La franchise peut être un statut très dynamique pour certaines enseignes ;
- La mixité des modes de développement est une stratégie à part entière des réseaux.

Si le poids des magasins en réseau est important, il est frappant de constater que le secteur est caractérisé par une mixité des formes organisationnelles. En effet, les chaînes spécialisées en textile-habillement ont le plus souvent à la fois des succursales, des franchises ou des affiliés. Cette mixité des formules est même une caractéristique propre à l'habillement qu'on ne retrouve pas dans les autres secteurs. Selon la Fédération Française de la Franchise⁵¹, le secteur de l'équipement de la personne (soit 12 219 points de vente de textile-habillement, accessoires et chaussures) comprenait 205 enseignes en réseau en 2003, soit 26,8% du nombre total de réseaux en France, avec un taux de mixité de 44,9%.

⁵⁰ Crewe L., Lowe M. (1996), *United colours? Globalization and localization tendencies in fashion retailing*, in *Retail, Consumption and Capital. Towards a new retail geography*, Wrigley N., Lowe M. (Eds), England, Longman, Harlow, 271-283.

⁵¹ Fédération Française de la Franchise (2004), *Toute la franchise, FFF*.

En augmentation par rapport à 2002 (où les franchisés ne représentaient que 39% des réseaux), les points de vente en franchise semblent connaître une évolution favorable sur presque tous les plans, même si l'on soulignera que cette progression est plus l'effet de l'augmentation des surfaces de vente que de la rentabilité des points de vente existants. Ainsi, les chaînes plutôt succursalistes (c'est-à-dire composées à majorité de succursales) sont prédominantes en nombre de points de vente, mais ne sont pas les plus actives en termes de nombres de magasins, de surface de vente et surtout d'activité, comme le montre le tableau n°5.

Les raisons de la forte mixité des réseaux dans le secteur de l'équipement de la personne tiennent tout d'abord à l'histoire de chaque réseau. Dans ce secteur, la stratégie de franchise est rarement envisagée au démarrage des réseaux ; elle fait en général son apparition après quelques années de développement en propre. Levier de développement pour les nouveaux concepts, la franchise et plus généralement les contrats d'association entre une tête de réseau et des magasins (commission-affiliation et partenariats), sont un relais de croissance pour les enseignes établies. Parallèlement aux avantages pour les franchisés, intéressés avant tout par le savoir-faire de l'enseigne, qui sont ainsi motivés par l'expérience de la tête de réseau, ces contrats permettent aux enseignes d'accéder plus rapidement et plus directement au marché⁵².

Ainsi, l'axe stratégique dominant des enseignes est une stratégie spatiale : il s'agit de mailler le territoire grâce à des formules de commerce souples (franchise, affiliation, mais aussi de plus en plus partenariat, contrat moins contraignant), à côté d'un réseau succursaliste parfois déjà important, comme *Naf-Naf*, *La City*, 1.2.3. mais aussi *Cache-Cache*, *Chattawak*, ou *J.Riu*.

⁵² Propos de Chantal Zimmer, relevés dans l'article de Riste C. (2004), *Franchise, un secteur plein de vitalité*, L.S.A., 1851, p.56.

Tableau n°5. Répartition des chaînes spécialisées du secteur textile-habillement-articles de sport selon la mixité de la formule (d'après IFM-CTCOE, 2003)

	Nombre de chaînes / Evolution 2001-2002		Nombre de magasins en France/ Evolution 2001-2002		Surface totale de vente (en m ²)/ Evolution 2001-2002		Chiffre d'affaires TTC (en millions d'euros) / Evolution 2001-2002	
Chaînes à majorité de succursales	307	+2,3%	11 975	+4,9%	4283845	+8,2%	16 069	+5,3%
Chaînes à majorité de franchises ou affiliés	93	-3,1%	4 611	+6,7%	504 728	+17,9%	2 193	+16,3%
Groupements d'achats	15	-6,3%	1 969	+0,3%	725 120	+5,3%	1 890	+6,5%
Total / moyenne	415	-2,36%	18 555	+3,96%	5513693	+10,46%	20 152	+9,36%

Nous allons à présent voir que le maillage du territoire prend pour certaines de ces enseignes de prêt-à-porter des proportions très importantes, puisque la stratégie spatiale de certaines enseignes passe notamment par la multiplication des points de vente au sein de zones géographiques très restreintes.

2. La multilocalisation des magasins de même enseigne

Avec le développement des hypermarchés puis des centres commerciaux périphériques, un partage des activités commerciales s'est peu à peu constitué. Le centre-ville, au départ sur la défensive, a perdu des parts de marché dans de nombreux secteurs commerciaux. Malgré le glissement d'une part non négligeable du commerce de vêtement vers les espaces périphériques, la confection féminine reste encore une activité caractéristique du centre-ville. Selon les enquêtes, 70 à 75% des achats de vêtements féminins s'effectuent en centre-ville.

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes. Nous appellerons multilocalisation cette apposition de deux magasins ou plus de même enseigne dans une même aire de marché. Très utilisée par les enseignes de prêt-à-porter, elle intéresse aussi des réseaux d'équipement de la personne (parfumerie, chaussures) ou des services (coiffure) ainsi que d'autres secteurs d'activité du commerce de détail comme les boulangeries.

Cette décision spatiale des distributeurs a des conséquences directes sur la relation du consommateur à l'espace commercial, puisque leurs déplacements dans la ville les soumettent souvent à l'exposition à plusieurs magasins de même enseigne. Ainsi, dans une même aire de marché, le réseau de points de vente peut se répartir de la façon suivante :

- un ou plusieurs magasins dans une rue commerçante du centre-ville,
- un magasin dans le centre commercial de centre-ville,
- un autre dans un centre commercial de périphérie ou dans la galerie marchande d'une grande surface alimentaire,
- un entrepôt ou un magasin relais,
- sans compter le canal parallèle que représente le site Internet de l'enseigne.

Une forme extrême de cette localisation multiple est l'exploitation de deux ou plusieurs points de vente de la même enseigne dans une même rue commerçante, généralement, la rue commerciale « numéro un » du centre-ville.

Ainsi, certaines enseignes de prêt-à-porter féminin ont développé des stratégies agressives de localisation, telles *Zara*, *Gap* ou *Etam*, qui disposent de plusieurs surfaces de vente dans les rues « clefs » comme les champs Elysées ou la rue de Rennes à Paris, la rue de Béthune à Lille ou Saint-Ferréol à Marseille, provoquant la flambée des prix de l'immobilier.

Dans le cadre de notre recherche, nous ne nous intéressons pas uniquement à cette localisation multiple dans une même rue. Ce cas reste exceptionnel et cette stratégie reste contingente à la taille de la ville étudiée. Elle reste l'apanage de grandes chaînes qui souhaitent ainsi exposer leur enseigne de façon agressive dans les capitales et les grandes métropoles. Aussi, compte tenu d'une part du nombre extrêmement faible d'enseignes multilocalisées sur une seule rue, et d'autre part du fait que les études sur les implantations commerciales sont réalisées sur l'unité géographique que représente l'aire urbaine, nous considérons, dans notre recherche, la multilocalisation dans sa conception plus large d'exploitation de plusieurs points de vente de même enseigne dans une même aire urbaine.

Les raisons qui poussent les enseignes à opter pour de telles stratégies de localisation sont connues par les professionnels : ces pratiques constituent avant tout des réponses à des opportunités foncières. En effet, dans les centres-villes et notamment les cœurs de ville historiques, il est très difficile d'obtenir des surfaces de vente importantes, voire supérieures à 20 ou 40 m² : les bâtiments, quelle que soit leur période de construction et de reconstruction, ne correspondent plus aux attentes fonctionnalistes des enseignes actuelles. De façon

éloquente, l'ouverture de quelques mégastores à la fin des années 90, qui a précédé le développement de formats plus restreints, traduit, outre l'utilisation du « vaisseau amiral » comme vecteur stratégique du positionnement d'enseigne⁵³, la volonté des réseaux de se positionner sur un emplacement déterminant, quitte à voir trop grand, en attendant de trouver des locaux plus appropriés et rentables.

Cependant, les causes de ces stratégies sont aussi dans une large mesure d'origine marketing. En effet, outre le souhait de proposer un service supplémentaire aux clients en multipliant les occasions de contact, les localisations multiples dans une même aire de marché tendent à créer des barrières à l'entrée pour les concurrents : barrière à l'entrée financière en premier lieu, puisque ces implantations massives provoquent l'augmentation de la valeur locative. Dans Paris *intra muros* comme dans les rues des centres de grandes villes françaises, les niveaux des loyers commerciaux sont tels que seules les enseignes des grands groupes sont capables d'arbitrer pour un emplacement surpayé plutôt que pour leur rentabilité financière (les entretiens avec des experts immobiliers et des développeurs des enseignes révèlent que la plupart des boutiques situées dans ces rues commerçantes « n°1+ » ne sont pas rentables financièrement).

En second lieu, ces multilocalisations constituent une barrière à l'entrée physique, puisque les acteurs du marché sont ainsi confrontés à une offre concurrente qui dispose du double voire du triple de surface commerciale : comment tenir commercialement face à une telle exposition commerciale ?

De plus, la multilocalisation peut être analysée comme la traduction d'une stratégie intensive : il s'agit d'imposer le plus rapidement de nouveaux concepts et de nouvelles formules. Dans le commerce de l'habillement, traditionnellement tourné vers l'exploitation de petites surfaces, cette stratégie intensive s'observe par la déclinaison des formats, ce développement de points de vente s'accompagnant de l'accroissement de la taille des magasins. Dans le souci d'améliorer le cadre et le confort d'achat des clients, les enseignes étendent les surfaces des points de vente de façon à proposer des allées plus larges pour une meilleure circulation ou pour une mise en place plus valorisante des produits : ainsi, *Sergent Major* ou *Caroll*, ce dernier ayant procédé à la restructuration de son réseau au profit de surfaces de plus de 100 m².

⁵³ Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

Cette tendance des groupes de distribution à gérer un portefeuille diversifié de formats de magasins, manifesterait le souci de mettre en œuvre des moyens adaptés à l'exploitation de chaque segment de marché, que ce segment soit défini par la localisation ou par le profil de la clientèle ciblée⁵⁴.

Enfin, ces stratégies d'enseignes peuvent être analysées comme le moyen ultime de communication de l'enseigne. Ainsi, les boutiques *Zara* sont toujours implantées dans les meilleurs quartiers (par exemple les Champs-Élysées à Paris) et leur superficie moyenne dépasse les 800 mètres carrés. L'enseigne ne fait pratiquement pas de publicité, préférant se reposer sur le prestige de l'emplacement de ses magasins et le bouche à oreille. Pour certaines enseignes, il s'agit d'un arbitrage très clair qui est fait en faveur des importantes sommes investies dans les locaux commerciaux (entre 2 et 4 millions d'euros) plutôt que dans des campagnes de communication vers le grand public (selon les propos du directeur de la communication France de *Zara*, et du directeur de la communication d'*Adidas*).

En plus de l'investissement que représente la localisation d'un, voire de plusieurs points de vente dans les rues les plus commerçantes des centres-villes et les centres commerciaux des métropoles, la superficie des vitrines est un facteur de choix pour certaines enseignes pour une telle stratégie de communication. Dans le cas particulier du secteur de l'équipement de la personne, l'emplacement et la grandeur des vitrines sont considérés comme essentiels dans le déclenchement de l'acte d'achat⁵⁵, même si cela n'a pas été démontré scientifiquement. Aussi, la multiplication des points de vente dans une même zone géographique permet de stimuler encore plus fortement les acheteurs potentiels et les inciter à entrer dans les magasins.

Nous postulons ainsi que la multilocalisation est un choix stratégique qui consiste à faire des points de vente du réseau le premier vecteur de communication de l'enseigne. Notre recherche se propose donc notamment de montrer son influence sur les perceptions et les comportements des acheteurs.

Après avoir souligné les spécificités de l'espace commercial français et l'offre spatiale des distributeurs, particulièrement dans le secteur de l'habillement – chaussures, nous allons justifier l'intérêt d'une recherche sur les biens d'équipement de la personne, et plus précisément sur les vêtements et chaussures destinés aux femmes.

⁵⁴ Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Paris, O. Jacob.

⁵⁵ Riste C. (2001), *Vitrines : un vecteur de différenciation*, *L.S.A.*, 1744.

Section 2. Le magasinage de biens d'équipement de la personne – le cas de l'habillement féminin

Les recherches en distribution, dans un souci de compréhension général des comportements, portent sur le comportement du consommateur, de l'acheteur ou du magasinier. Cette représentation asexuée du consommateur est pourtant contredite par la différenciation des comportements entre les hommes et les femmes soulevée depuis longtemps en marketing, notamment dans les recherches sur l'influence du genre⁵⁶ sur les comportements de consommation⁵⁷. Toutefois, la plupart de ces travaux s'attachent à distinguer l'évolution du comportement des femmes. Assez peu de recherches ont été entreprises sur les différences entre les comportements des hommes et des femmes et leurs conséquences en termes de comportement d'achat autrement que par l'utilisation du sexe comme variable individuelle indépendante. Les différences entre les comportements des femmes et des hommes sont donc déduites au niveau empirique, sans avoir été a priori prises en compte dans la problématique de recherche.

Cette limite sur un plan conceptuel et le manque d'investigation dans le domaine sont d'autant plus sérieux que sur un plan managérial, les magasiniers et acheteurs sont en majorité des acheteuses et des magasinieuses. En effet, 80 % des tâches domestiques, dont font partie les achats, sont réalisés par les femmes⁵⁸. Les enquêtes sur le sujet⁵⁹ précisent ainsi que 72 % des achats alimentaires sont réalisés par les femmes⁶⁰ (selon *Carrefour*, 80 % de ses clients sont des clientes). Pour les achats non alimentaires, qu'il s'agisse de cadeaux⁶¹ ou d'achats personnels, ce sont également les femmes qui les réalisent. Pour ceux qui les concernent directement comme les achats de vêtements féminins, il nous semblait donc important de prendre en compte les comportements des femmes.

⁵⁶ L'utilisation des termes « sexe » et « genre » dans les publications fait l'objet de nombreux débats. Au niveau sémantique, la langue française utilise le terme « sexe », alors que la terminologie anglo-saxonne « *gender* » est préférée, traduisant à la fois un rejet de la symbolique érotique du terme « sexe », une affirmation du droit des homosexuels et une volonté de différencier le biologique du culturel : Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69. Au niveau des recherches marketing cependant, la supériorité du terme « genre » n'est pas confirmée. Nous l'emploierons lorsque les recherches citées l'utilisent, préférant le terme « sexe » autrement.

⁵⁷ Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

⁵⁸ Brousse C. (1999), La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale, France, *Portrait Social*, INSEE.

⁵⁹ Enquêtes peu nombreuses, dispersées et aux méthodologies diverses.

⁶⁰ Enquête Domoscope-Unilever (2004).

⁶¹ Caplow T. (1982), Christmas gifts and kin networks, *American Sociological Review*, 47, 3, 383-392.

Nous allons donc présenter les particularités des comportements féminins en deux temps. Dans une première sous-section, nous exposerons l'intérêt d'une recherche sur des biens de conviction, en appréciant la particularité des vêtements pour les femmes. Puis dans une seconde sous-section, nous examinerons plus en détail le rapport particulier que celles-ci, notamment les jeunes femmes et adolescentes, cœur de cible des enseignes de prêt-à-porter, entretiennent avec la mode et leurs vêtements.

Sous-section 1. De l'intérêt d'une recherche sur des biens de conviction

1. L'habillement et les chaussures : des biens de conviction

Les vêtements : principal signifiant de la mode

Aujourd'hui, le terme de mode évoque principalement le seul renouvellement de l'offre de vêtements et plus généralement, l'univers de création des vêtements et du textile. A partir du vêtement, et par une sorte de rayonnement concentrique⁶², la mode touche les accessoires, chaussures et autres parures du corps.

La place prééminente du vêtement comme signifiant de la mode est due principalement au tissu lui-même, qui par les variations de forme, de couleur, de matériau, permet l'expression de la différence de chacun vis-à-vis des autres⁶³.

Depuis la fin du 18^{ème} siècle, plusieurs courants de pensée ont abordé le vêtement et les habitudes vestimentaires afin de tenter de comprendre les ressorts sous-jacents des comportements, et comprendre les évolutions des comportements et pratiques des habitudes vestimentaires : l'approche économique, sociologique, sémiotique et philosophique⁶⁴. Le courant économique, rejoignant la théorie sociologique de l'innovation, a notamment proposé le cadre de la théorie des conventions pour expliquer la consommation de vêtements par un mécanisme de convention sociale. Pour les sociologues, le rôle du vêtement dépasse la fonction utilitaire et implique d'autres fonctions, comme l'imitation ou l'émulation⁶⁵. Dès le début du 20^{ème} siècle, le phénomène de la mode est rapproché de l'appartenance au groupe et la distinction⁶⁶. Pour Bourdieu⁶⁷, la mode est un « bien symbolique » dont l'appropriation

⁶² Waquet D., Laporte M. (1992), *La Mode*, Paris, PUF.

⁶³ *Ibid.*, p.6.

⁶⁴ Waquet D., Laporte M. (1992), *La Mode*, Paris, PUF, p.45.

⁶⁵ Bell Q. (1992), *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, PUF.

⁶⁶ Simmel G. (1993), La mode, in *La tragédie de la culture*, Rivages.

apporte la distinction par rapport aux autres. Aujourd'hui, il est intéressant de souligner que cette notion de distinction est double : les vêtements reflètent à la fois le besoin d'identité, facteur d'identification individuelle et sociale, et aussi la volonté de se distinguer.

Le phénomène de mode a également été analysé en tant que signe de société par l'approche sémiologique, qui décrit le vêtement comme producteur de sens par l'acte, un élément « purement intellectif »⁶⁸. La mode est la combinaison des vêtements et du monde dans lequel ils se décrivent. Ainsi, le phénomène de la mode et son interprétation peuvent être replacés dans un système plus général par les approches philosophiques. Ainsi, Baudrillard⁶⁹ intègre le vêtement dans le système des objets-signes participant à la mode comme forme universelle, comme fait social total. Pour Lipovetsky⁷⁰, la mode est l'expression de la distinction et de la nouveauté, l'instrument de l'individualisme par le biais de la séduction. La séduction, agent de « destruction *cool* du social »⁷¹, représente la maîtrise de l'univers symbolique ; elle est donc un signe de pouvoir.

Les vêtements : des produits complexes

On oppose fréquemment dans les expériences marketing, les produits complexes aux produits simples, les premiers faisant l'objet d'un processus de délibération extensif, les seconds bénéficiant d'une activité délibérative réduite⁷².

Des recherches ont ainsi montré que les vêtements sont des produits complexes, c'est-à-dire pour lesquels le jugement d'un attribut dépend de la valeur d'un autre et l'évaluation des vêtements entre eux dépend de l'interaction entre ces attributs⁷³. Par exemple, les consommatrices peuvent apprécier un revers étroit sur une veste croisée mais pas sur une veste droite⁷⁴, cette interaction des deux éléments créant un produit qui « dépasse » les deux autres. Cela a été confirmé d'un point de vue théorique par Smith et Dubé⁷⁵.

⁶⁷ Bourdieu P. (1971), Le marché des biens symboliques, in *L'Année Sociologique*, 22 49-126 ; Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.

⁶⁸ Barthes R. (1967), *Système de la mode*, Le Seuil.

⁶⁹ Baudrillard J. (1984), La mode ou la féerie du code, *Traverses, La mode*, 3, 26-43.

⁷⁰ Lipovetsky G. (1987), *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard (Coll. Bibliothèque des sciences humaines), 345 p.

⁷¹ Lipovetsky G. (1995), *L'ère du vide, Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard.

⁷² Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), Consumer decision making, fact of fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6, 96-100 ; Hoyer W.D. (1984), An examination of consumer decision making for common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829 ; Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth, The Dryden Press.

⁷³ Green P.E. (1973), On the analysis of interactions in marketing research data, *Journal of Marketing Research*, 10, 410-420 ; Green P.E., Devita M.T. (1974), A complementary model of consumer utility for items collections, *Journal of Consumer Research*, 1, 56-67 ; Green P.E., Devita M.T. (1975), An interaction model of consumer utility, *Journal of Consumer Research*, 2, 146-153.

⁷⁴ Holbrook M.B., Moore W.L. (1981), Features interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial

Enfin, les vêtements (et leurs accessoires) sont des produits très particuliers puisqu'ils expriment le rapport que l'individu entretient avec son corps et le corps idéal tel qu'il est véhiculé par la société, via les médias, les apprentissages familiaux et culturels⁷⁶. Ils doivent refléter ce que l'individu est, ce qu'il désire être. Ils doivent correspondre à l'image de soi ou l'image que l'individu veut donner de lui-même. Cette exacte correspondance entre ce que l'individu désire et l'image perçue par les autres passe notamment par l'appropriation physique du produit, les sens, dont le toucher : les vêtements sont des produits que les consommateurs doivent toucher, essayer pour décider s'il convient. Le frein le plus important à l'achat par correspondance reste en effet celui lié à l'impossibilité de se rendre compte physiquement, visuellement et tactilement, du vêtement. Même pour les habituées de la vente à distance, la première cause de retour est la non correspondance entre l'aspect « réel » du produit commandé et la perception qu'en avait l'acheteuse⁷⁷. Enfin, ce rapport particulier au corps s'observe depuis quelques années par l'évolution des produits textiles visant à la protection et au bien-être du consommateur. Les producteurs cherchent à améliorer les fibres, polarisant l'innovation sur des textiles « bio-actifs » traitants, c'est-à-dire contenant des substances ayant une action sur le corps, performants par leur interaction avec les conditions atmosphériques ou cosméto-textiles, permettant d'agir sur la peau (**Annexe n°3**).

presentations, *Journal of Consumer Research*, 8, June, 103-113.

⁷⁵ Smith B.H., Dubé L. (1992), Contextualized representations of brand extensions: are features lists or frames the basic components of consumer cognition?, *Marketing Letters*, 3, 2, 115-126.

⁷⁶ Bloch P.H., Richins M.L. (1992), You look Marvelous: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept, *Psychology and Marketing*, 9, 3-15 ; Annamma J., Venkatesh A. (1994), Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and Invisible in Consumer Research, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 333-357 ; Thompson C.G., Hirschmann E.C. (1995), Understanding the Socialized Body: A Poststructural Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Image and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153 ; Valette-Florence P., Pasini S. (1997), L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 256-280 ; Fischer E., Gainer B., Bristor J. (1998), Beauty Salon and Barbershop: Gendered Servicescapes, in *Servicescapes, The Concept of Places in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books 565-590 ; Fischer E., Gainer B., Bristor J. (1998), *Le beau sexe faible, les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset ; Silvanto S. (2004), Generation Y consumers and online shopping: Investigating Gender Differences in Trust, Experience and Shopping Channel Preference, *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI ; Askegaard S. (2004), Consumer Culture at Large: Cacophony, Lipophobia, Lipophilia and the Quest for Identity *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI ; Waquet D., Laporte M. (1992), *La Mode*, Paris, PUF.

⁷⁷ 20 % des retours en 2003 sont dus à ce phénomène selon le Baromètre de satisfaction des enseignes VAD – SOFRES/FEVAD 2003.

2. Les particularités des achats de vêtements

Les variables importantes dans le comportement d'achat de vêtements

Les recherches sur les comportements des femmes dans le domaine des achats de vêtements ont porté sur plusieurs éléments (Tableau n°6) : elles ont en commun la mise en évidence de l'implication des femmes dans le produit, leur connaissance de l'environnement commercial et ont identifié certains facteurs influençant leur comportement de fréquentation des points de vente. Les comportements féminins ne sont pas opposés aux comportements masculins. En effet, la problématique de recherche n'est pas la mise en évidence de différences entre les femmes et les hommes. Les comportements des femmes ont été observés parce qu'il était naturel d'interroger celles qui étaient concernées par les vêtements féminins.

Les vitrines : un accès particulier aux vêtements

Les vêtements sont des produits qui ont besoin d'être touchés, regardés. Cela fait plaisir de les voir, ils sont agréables à regarder, ne serait-ce qu'au travers des vitrines. Ce plaisir de la vue par le biais des vitrines est né avec l'invention du grand magasin par Boucicaut avec un magasin éclairé, vitré, où les marchandises sont en vue et où le chaland peut entrer librement⁷⁸. Cette exposition des produits, la possibilité de les voir puis de les toucher, de les manipuler, est une mise en scène de façon à attirer les femmes, à les séduire. Ce plaisir de regarder les vitrines et les conséquences en termes d'attraction commerciale décrites par Zola⁷⁹ dans son roman décrivant les premiers grands magasins⁸⁰, n'est le fait que des rues marchandes piétonnes, dans le cœur des villes et dans une moindre mesure, à l'intérieur des galeries commerciales. Le magasinage des points de vente, dans son acception la plus large, comprenant la flânerie, le butinage et toutes ces activités non liées directement à l'achat, ne peut donc être appliqué aux grandes surfaces aveugles qui ne disposent pas de vitrines⁸¹, même si celles-ci (*Kiabi, la Halle aux vêtements*) ont appliqué les techniques de merchandising visuel à partir des années 70 à l'intérieur des magasins. La particularité des boutiques de l'espace central est justement de disposer d'un accès à l'intérieur du magasin par l'extérieur. Les rôles de la vitrine ne sont pas limités à la possibilité de voir un éventail

⁷⁸ Thill E. (1966), *Les inventeurs du commerce moderne, des grands magasins aux bébés-requins*, Jouwen Editions.

⁷⁹ Zola E. (1883), *Au bonheur des Dames*, Gallimard.

⁸⁰ Hélie-Hassid M-L. (2000), « Au Bonheur des Dames », ou la leçon de commerce de M. Zola, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 35-46.

⁸¹ Perron R. (1993), *La fin des vitrines, des temples de la consommation aux usines à vendre*, Coll. Sciences Sociales, Editions de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan.

d'articles de l'enseigne. Bien que le rôle informationnel des vitrines soit important, que ce soit directement par l'acquisition d'informations sur le magasin et les produits⁸², ou indirectement par l'image et le rapport à la mode⁸³, les vitrines jouent aussi un rôle dans la construction de l'espace perceptuel des marcheurs, créant l'espace, créant une architecture et un design particulier des rues.

Les vitrines ont notamment une signification particulière dans la rue commerciale de centre-ville : la porosité, leur perméabilité entre la rue et le magasin qui permet l'interaction avec le piéton. De Certeau et al.⁸⁴ distinguent les grandes surfaces de périphérie des magasins de centre-ville, insérés dans un environnement urbain à très haute densité commerciale, avec lequel ils sont en parfaite osmose. Les magasins deviennent traversables ; ils sont une continuité de la rue, on s'y promène comme sur les trottoirs. Le rapport au centre-ville est donc toujours accompagné d'un sentiment de beauté lié moins à l'architecture qu'à la profusion des objets exposés, visibles au travers des vitrines. Cette vision de la vitrine en tant qu'espace de relations proxémiques entre le magasin et le public, entre l'intérieur et l'extérieur, a également été exploré par une recherche plus récente. Il s'agit d'une analyse sémiotique de la vitrine qui a conduit à l'élaboration d'une typologie des vitrines comme objets de médiations entre rue et boutique, entre l'extérieur (le chaland) et l'intérieur (l'offre du distributeur)⁸⁵. Quatre grands types de vitrines sont identifiés à partir de leurs utilisations de l'espace et la relation existant entre le chaland et le commerçant. Ainsi, à partir de l'exploitation paradigmatique du vouloir (vouloir « être vu » du sujet de l'offre – le commerçant et « vouloir voir » du sujet chaland), une analyse est faite des « discours » du commerce à travers sa vitrine. La lecture de la vitrine peut ainsi avoir un double sens :

- D'une part, elle a pour fonction d'identifier le magasin, en spécifiant les types de produits vendus. L'auteur souligne qu'en individualisant le magasin par la mise en action de ressources scéniques (couleurs, formes, scénarios, etc.), la vitrine positionne avant tout le magasin auprès des individus. Ce faisant, elle permet la formation d'un jugement aussi bien esthétique (architecture et scénarios) qu'éthique (visibilité de la vitrine et opposition public/privé).

⁸² Riste C. (2001), Vitrines : un vecteur de différenciation, *L.S.A.*, 1744.

⁸³ Sen S., Block L.G., Chandran S. (2002), Window display and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.

⁸⁴ De Certeau, Giard L., Mayol P. (1980), *L'invention du quotidien 2, habiter, cuisiner*, Gallimard.

⁸⁵ Alves de Oliveira A-C. (1996), La vitrine, de la vision au sens, *Nouveaux Actes sémiotiques*, PULIM, Université de Limoges, 1-36.

- D'autre part, la vitrine est analysée selon les différentes visions possibles que le passant a des produits, c'est-à-dire de l'extérieur (la rue) vers l'intérieur. Objet de sens très complexe, elle « parle » des produits mis en vitrine, c'est-à-dire qu'en tant que discours qui met en action des sujets, Selon Floch, la vitrine peut produire des effets de sens, et il conviendrait de s'interroger sur le « bricolage » ainsi créé par tous les signes de la vitrine⁸⁶. De même, il relève que lorsque nous sommes face à des vitrines d'enseignes, de points de vente ou prestataires de services appartenant à un même réseau, elles doivent être immédiatement identifiables par le client.

Cet aspect particulier des rues commerciales, ainsi que le rapport particulier que les magasiniers entretiennent avec les vêtements et certains de leurs accessoires comme les chaussures, ne doit pas être occulté dans une étude sur la fréquentation des points de vente de prêt-à-porter.

Après avoir présenté la spécificité des biens d'équipement de la personne (les vêtements et leurs accessoires), nous allons maintenant exposer les relations entre les femmes et les vêtements ainsi que les particularités des parcours de magasinage des produits d'équipement de la personne.

⁸⁶ Floch J-M. (1996), Avant-propos, in Alves de Oliveira A-C. (Ed.), La vitrine, de la vision au sens, *Nouveaux Actes sémiotiques*, PULIM, Université de Limoges, I-IV.

Tableau n°6. Les achats de vêtements : principales recherches

Auteurs	Terrain de recherche	Méthodologie	Problématique et résultats
Les achats de vêtements			
Birtwistle et Shearer (2001)	Points de vente de prêt-à-porter.	Questionnaires - 860 clients de magasins de PAP féminin. Grande ville écossaise.	Recherche sur les dimensions de l'implication dans le positionnement et l'image d'un point de vente
Birtwistle, Clarke et Freathy (1999)	Distribution de prêt-à-porter	Questionnaires - 671 clients de magasins de PAP masculin Grande ville écossaise.	Effets de l'image du point de vente sur le choix de point de vente
Brewis-Levie et Harris (2000)	Comportement d'achat de vêtements	Panel de 6200 anglais entre 12 et 74 ans (données de Taylor Nelson Sofres)	Etude empirique du modèle Dirichlet
Daneshvary et Schwer (1997)	Comportement d'achat de vêtements	1945 questionnaires auto-administrés dans des compétitions de rodéo	Identification de facteurs socio-économiques dans le choix d'un segment de vêtements particulier.
Lambrey (1995)	Comportement d'achat de vêtements	400 questionnaires auto-administrés	Importance relative de l'enseigne et de la marque dans le choix de point de vente
Tatzel (1982)	Comportement d'achat de vêtements	Revue de littérature	Analyse typologique des acheteurs selon les compétences et motivations
Thomas, Woodward et Herr (2000)	Etude pour une chaîne de vêtements nord-américaine	275 questionnaires auto-administrés (étudiants entre 14 et 18 ans)	Décrire les facteurs de choix dans les comportements d'achats des adolescents (notamment 6 critères de choix d'un jean et le type de magasin choisi)
Torres, Summers et Belleau (2001)	Comportements d'achat de vêtements des hommes	201 questionnaires en face-à-face et auto-administrés (hommes)	Identifier la satisfaction retirée après l'achat de vêtements
Les femmes et les achats de vêtements			
Darley et Johnson, (1993)	Centre commercial nord-américain	Questionnaires sur 190 filles de 14-18 ans	Tester le lien entre les motivations de magasinage et le sentiment de responsabilité
Haytko et Baker (2004)	Centre commercial nord-américain	Entretiens de 24 consommatrices (12-19 ans)	Compréhension du comportement de magasinage des <i>malls</i> par l'approche expérimentale
Marion (2003)	La mode, les vêtements	Entretiens semi-directifs de 14 filles (14-16 ans)	Compréhension des rapports entre les adolescentes et la mode
O'Cass (2001)	La mode, les vêtements	450 questionnaires auto-administrés (16-20 ans)	Tester les liens entre les l'implication dans les vêtements à la mode et plusieurs facteurs : genre, âge, matérialisme, motifs de consommation et narcissisme

Auteurs	Terrain de recherche	Méthodologie	Problématique et résultats
<i>Les femmes et les achats de vêtements (suite)</i>			
Oldham Kind et Hathcote (2000)	Les distributeurs de vêtements féminins	Questionnaires posés en classe sur 358 étudiantes universitaires (17-57 ans)	Analyse du niveau de satisfaction à l'égard des tailles proposées par les distributeurs (tailles S, M et L)
Taylor et Cosenza (2002)	Centre commercial nord-américain	Entretiens de groupe suivis de 1080 questionnaires auto-administrés (16-20 ans)	Description des comportements de choix. Faire le bon choix est important sur un plan social ; la marque est de facteur de choix le plus important
<i>Les adolescents et les vêtements</i>			
Piacentini et Mailer (2004)	La mode, les vêtements	38 entretiens non directifs auprès de garçons et filles recrutés par les enseignants de 2 écoles. 2 groupes : 12-13 ans et 15-17 ans.	Compréhension des caractéristiques symboliques des vêtements pour les adolescents.
<i>Les lieux d'achat des vêtements</i>			
Hetzel (2000)	Les lieux de distribution postmodernes	Analyse socio-sémiotique d'un lieu de vente (Ralph Lauren)	Compréhension des lieux de distribution et des agencements spatiaux

Sous-section 2. Le rapport des femmes à l'habillement : un cas particulier

Depuis le mouvement féministe et les évolutions sociétales qui lui ont succédé, certains chercheurs se sont intéressés aux implications des changements des rôles de la femme sur les recherches sur le consommateur.

Parmi les axes de recherche privilégiés par les auteurs, deux abordent les comportements d'achat et de consommation :

- L'axe de recherche s'intéressant à la relation entre le travail rémunéré de la femme et son comportement de consommation⁸⁷.
- L'axe de recherche s'intéressant aux comportements d'achat des femmes pour des produits ou dans des situations spécifiques, que nous allons explorer dans cette sous-section.

1. Les comportements des femmes : perspectives marketing

Mis à part une recherche menée sur les achats de biens durables des femmes tunisiennes, montrant que les orientations de la femme à l'égard du rôle du genre peuvent être déterminantes pour ses orientations d'achat⁸⁸, il n'existe pas à notre connaissance, de travaux portant sur l'influence des caractéristiques de la vie quotidienne des femmes françaises sur leurs achats. Or, pour reconnaître les nombreuses évolutions depuis plus d'une trentaine d'années, certains auteurs jugent primordiale la prise en compte d'une perspective féministe⁸⁹. Ainsi, dès 1987, Heisley et Holmes avançaient que l'approche féministe serait une approche pertinente pour les recherches sur le consommateur⁹⁰. Bristor et Fisher⁹¹, dans le cadre de leurs recherches sur le comportement du consommateur, soulignent que les études sur le comportement du consommateur seraient beaucoup plus pertinentes si l'approche genre était

⁸⁷ Strober M., Weinberg C.B. (1980), Strategies Used by Working and Non-working Wives to Reduce Time Pressures, *Journal of Consumer Research*, 6, March, 338-348 ; Oropesa R.S. (1993), Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave From 1978 to 1989, *Journal of Consumer Research*, 19, March, 567-579.

⁸⁸ Ben Guirat Lassoued R. (2004), L'approche genre pour comprendre l'achat des biens durables à gain de temps : le cas des femmes tunisiennes de l'an 2000, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

⁸⁹ Par exemple, Bristor J., Fischer E. (1993), Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, March, 518-536.

⁹⁰ Heisley, D.D., Holmes P.S. (1987), A Review of Family Consumption Research: The Need for a More Anthropological Perspective, *Advances in Consumer Research*, 14, Anderson P.F., Wallendorf M.R. (Eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 453-457.

⁹¹ Bristor J., Fischer E. (1993), Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, march, 518-536.

prise en compte, évitant ainsi de nombreux biais liés aux hypothèses de recherche et à l'emploi de méthodes d'analyse marquées par le genre.

Toutefois, la perspective féministe, se basant sur le concept du genre, a été rarement employée : Hirschmann a initié depuis une dizaine d'années une lecture féministe post-structuraliste visant à détruire du langage scientifique tout terme ayant une connotation du genre et/ou du sexe⁹². De récentes recherches en comportement du consommateur⁹³ ont souligné les difficultés d'opérationnalisation du concept genre dans la recherche sur le consommateur et le marketing management.

Les différences de comportements entre les sexes

Alors que les hommes ont plus tendance à acheter les produits de loisirs (jeux vidéo, camping), d'extérieur ou à s'occuper des services liés à la banque et l'assurance, les femmes entreprennent la majorité des courses pour la famille et notamment l'alimentaire et les vêtements. Selon les recherches existantes, les hommes et les femmes diffèrent dans leur comportement, par exemple dans leurs réponses à la publicité et au positionnement des produits qu'ils ont l'habitude d'acheter⁹⁴.

Depuis une dizaine d'années, plusieurs recherches ont porté sur les comportements d'achat des femmes pour des produits ou lors de situations spécifiques⁹⁵ ;

- l'achat d'une robe de mariée⁹⁶ ;
- la consommation de magazines⁹⁷ ;

⁹² Hirschmann E. (1993a), Consumer behavior meets the « nouvelle femme »: feminist consumption at the movies, *Advances in Consumer Research*, 20, 41-44 ; Hirschmann E. (1993b), Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: a Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19, March, 537-555.

⁹³ Par exemple Fischer E. (2002), Panel comments [written notes] *Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Maclaran P., Tissier-Desbordes E. (Eds), Association for Consumer Research, Paris, ESCP-EAP Printing Services, 259 ; Moore E. (2004), Approaches to Identity: Lessons from Sociolinguistics, seminar paper presented to *Customer Research Academy*, Manchester School of Management, UMIST, April ; Palan K.M. (2001), Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science Review* [Online] <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>

⁹⁴ Fischer E., Arnold S.J. (1990), More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333-45 ; Buttle F. (1992), Shopping motives constructionist perspective, *Services Industries Journal*, 12, July, 349-367.

⁹⁵ Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

⁹⁶ Dobscha S., Foxman E. (1998), Women and Wedding Gowns: Exploring a Discount Experience, in *Gender and Marketing, 4th ACR Conference Proceedings, Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Fischer and Wardlow (Eds), 131-141 ; Otnes C. (1998), "Friends of the Bride" and Then Some: Roles of the Bridal Salon During Wedding Planning, in *Servicescapes, The Concept of Places in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 229-258.

⁹⁷ Lorna S., MacLaren P. (2000), The Spectacle and the Speculum: Voyeurism and Women's Consumption of Magazines, in *5th ACR Conference Proceedings, Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Schroeder J,

- l'achat de cadeaux⁹⁸ ;
- les rapports de la femme au corps et à la beauté⁹⁹ ;
- l'achat de vêtements¹⁰⁰.

Seulement quelques études ont cherché à mettre en évidence les différences de comportements d'achat pour le même type de produits¹⁰¹. Par exemple, Zeithaml¹⁰² a montré qu'y compris pour les mêmes produits, les hommes et les femmes avaient des comportements d'achat différents. Ainsi, des travaux ont suggéré que les femmes sont généralement plus impliquées dans le processus d'achat¹⁰³, ce qui a pu être montré de façon empirique dans l'étude de Slama et Taschian¹⁰⁴, dans laquelle les femmes avaient un degré d'implication plus fort que les hommes. De plus, les hommes et les femmes subissent des pressions sociales différentes dues à leur place distincte dans la société¹⁰⁵. Selon Wood¹⁰⁶, les femmes dépensent

Otnes C.C. (Eds), 19-32.

⁹⁸ Babin B.J., Gonzalez C. (2004), Une autre incursion du côté obscur : comment les femmes et les hommes travaillent à leurs achats de cadeaux, *Actes du XXème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 22p.

⁹⁹ Bloch P.H., Richins M.L. (1992), You look Marvelous: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept, *Psychology and Marketing*, 9, 3-15 ; Annamma J., Venkatesh A. (1994), Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and Invisible in Consumer Research, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 333-357 ; Thompson C.G., Hirschmann E.C. (1995), Understanding the Socialized Body: A Poststructural Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Image and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153 ; Valette-Florence P., Pasini S. (1997), L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 256-280 ; Fischer E., Gainer B., Bristol J. (1998), Beauty Salon and Barbershop: Gendered Servicescapes, in *Servicescapes, The Concept of Places in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books 565-590 ; Remaury B. (2000), *Le beau sexe faible, les images du corps féminine entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset ; Silvanto S. (2004), Generation Y consumers and online shopping: Investigating Gender Differences in Trust, Experience and Shopping Channel Preference, *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI ; Askegaard S. (2004), Consumer Culture at Large: Cacophony, Lipophobia, Lipophilia and the Quest for Identity *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI.

¹⁰⁰ Darley W.K., Johnson D.M. (1993), Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 149-165 ; Oldham King K., Hathcote J.M. (2000), Specialty-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 4, 315-324 ; O'Cass A. (2001), Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing, *Australasian Marketing Journal*, 9, 1, 46-60 ; Lee Taylor S., Cosenza R.M. (2002), Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, 393-408 ; Haytko D.L., Baker J. (2004), It's all the mall: exploring adolescent girl's experiences, *Journal of Retailing*, 80, 1, 67-83.

¹⁰¹ Otnes C., McGraw M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 111-117.

¹⁰² Zeithaml V. (1985), The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, 49, Summer, 64-75.

¹⁰³ Davis H.L. (1971), Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions, *Journal of Marketing Research*, 2, March, 305-12 ; Wilkes R.E. (1975), Husband-wife influence in purchase decisions – a confirmation and extension, *Journal of Marketing Research*, 12, May, 224-227.

¹⁰⁴ Slama M.E., Taschian A. (1985), Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, Winter, 72-82.

¹⁰⁵ Eagly A.H. (1987), *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates ; Darley W.K., Smith, R.E. (1995), Gender differences in information processing strategies:

généralement plus de temps à faire leurs achats que les hommes et semblent apprécier plus cette activité, de même qu'elles s'investissent plus dans la comparaison des produits et des marques avant l'achat. Fischer et Arnold¹⁰⁷ ont observé que même quand les explications attitudinales, fondées sur la demande et les traits personnels ont été prises en compte, les femmes apparaissent toujours plus impliquées que les hommes.

Des travaux plus récents ont également porté sur les différences d'attitude envers le shopping¹⁰⁸. Dholakia et al.¹⁰⁹ ont trouvé que plus les hommes se sentaient responsables d'un achat particulier, plus ils appréciaient de s'en occuper. Dans ses entretiens avec des hommes et des femmes, Campbell¹¹⁰ a analysé que les femmes sont plus positives que les hommes quand il s'agit des achats, que beaucoup d'hommes considèrent qu'il s'agit d'une activité féminine et que ceux qui réalisent effectivement des achats disent qu'il s'agit d'une tâche à remplir : ils font les courses parce qu'ils le doivent et non pour l'activité de shopping en elle-même.

Enfin, en ce qui concerne le comportement d'achat plus précisément, une récente recherche menée sur une population d'étudiants, a montré que les femmes et les hommes observaient des attitudes différentes quant à l'achat impulsif de différentes catégories de produits. Les différences s'observent tant sur les composantes affectives et cognitives de l'achat d'impulsion¹¹¹.

Pour tenter d'expliquer les différences de comportements entre les hommes et les femmes, plusieurs explications ont été avancées sur la base d'une différence entre les sexes (voir chapitre 1 section 2).

Malgré ces travaux, il existe très peu de réflexions académiques sur les différences entre les hommes et les femmes liées à l'expérience de l'espace en tant que vécu, à part une recherche sur l'image de la femme irrationnelle, voire instable, transmise dans la littérature, et due à

an empirical test of the selectivity model in advertising response, *Journal of Advertising*, 24, 1, 41-56.

¹⁰⁶ Wood E.A. (1998), "Paper doll fantasies" and "inflatable masculinities", March, *Annual Meeting of the Eastern Sociological Society*, Philadelphia, PA.

¹⁰⁷ Fischer E., Arnold S.J. (1990), More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333-345.

¹⁰⁸ Le shopping est ici compris comme l'activité de magasinage orientée vers un achat, et non dans son acception large.

¹⁰⁹ Dholakia R., Pedersen R., Hikmet B. (1995), Married Males and Shopping: Are they Sleeping Partners?, *Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 3, 27-33.

¹¹⁰ Campbell C. (1997), Shopping, Pleasure and the Sex War, in *The Shopping Experience*, Falk P., Campbell C. (Eds), London, Sage.

¹¹¹ Coley A., Burgess B. (2003), Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 3, 282-295.

l'agoraphobie¹¹². En distribution, les effets de la foule sur les comportements ont été analysés au sein de l'espace de vente¹¹³. De façon plus générale dans l'espace commercial ouvert qu'est la rue, la différence entre les hommes et les femmes dans la façon de traiter l'information est pertinente en distribution et notamment en ce qui concerne le traitement de l'offre de produits spécifiques tels que les vêtements féminins. En effet, les femmes accèdent à l'information et l'utilisent plus facilement. Ainsi, les enseignes de prêt-à-porter peuvent fournir une offre complexe (par exemple, des assortiments différents selon les points de vente de l'enseigne) car les femmes sont capables de traiter des informations détaillées. De même, quand il s'agit de se repérer dans un environnement spatial complexe comme une ville ou un centre commercial, on peut supposer que les femmes ne sont pas défavorisées pour se repérer et établir une carte mentale. En effet, elles pourront utiliser les points de repères constitués par des bâtiments particuliers ou des points de vente.

Surtout, l'absence d'études sur les comportements spatiaux des femmes et des hommes dans le cadre du magasinage des points de vente suggère l'intérêt de recherches spécifiques sur ce thème.

Les rapports des adolescentes aux vêtements

En France, comme dans la plupart des pays, le secteur du prêt-à-porter est tiré par les jeunes, c'est-à-dire la classe d'âge 15 - 24 ans, comprenant la période de l'adolescence et le début de l'âge adulte. Cette catégorie de consommatrices est intéressante tout d'abord sur un plan managérial, puisque les enseignes ont comme cœur de cible les jeunes filles et jeunes femmes, à la fois dans leur communication et l'offre proposée.

Sur un plan conceptuel ensuite, la période de l'adolescence est celle de la construction de l'identité. Nous avons relevé plus haut que les vêtements ont été analysés par certains courants de pensée comme hautement signifiants dans la quête d'identité, de distinction, de construction de l'individu dans sa société. Piacentini et Mailer analysent ainsi le rôle des choix vestimentaires dans la construction de l'identité des adolescents¹¹⁴. Les auteurs démontrent que les choix de vêtements sont à la fois le moyen d'expression des jeunes et un moyen de juger les personnes et les situations qui les entourent. S'habiller est un acte qui leur

¹¹² Bankey R. (2001), La Donna é Mobile : Constructing the irrational woman, *Gender, Place and Culture, A Journal of Feminist Geography*, 8, 1, 37-54.

¹¹³ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

¹¹⁴ Piacentini M., Mailer G. (2004), Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 251-262.

fait se sentir plus autonomes et confiantes en elles-mêmes. L'analyse de Marion¹¹⁵ montre aussi que l'identité des adolescentes française est en effet une construction dynamique, dont une dimension est le rapport intime à autrui. Pour certaines jeunes filles, des marques fortes constituent une ressource pour créer cette identité propre, mais des objets plus intimes que ceux de la sphère marchande sont mobilisés.

Comme ont pu le montrer Thompson et Haytko¹¹⁶ dans un cadre américain, les jeunes femmes utilisent des systèmes discursifs pour produire des récits personnels congruents avec leur expérience vécue. Elles sont capables de mettre en œuvre des tactiques vestimentaires pour répondre à un sentiment d'insatisfaction face aux dissonances entre les représentations de leur corps et celles du corps idéal de la femme. Les images de soi ne sont pas uniquement dans le présent : l'identité des adolescentes est constituée d'une identité « narrative », formulée selon les désirs et contraintes que renvoient leurs images sociales passées et leur identité future possible. Elles vont puiser dans la diversité des styles ainsi que dans les discours sur la mode pour créer leur panoplie propre, participant ainsi au bricolage dans le sens de De Certeau¹¹⁷. Ce faisant, elles participent à la co-production ou co-construction, puisque leur apparence et leur style personnel sont travaillés par des valeurs en vigueur dans le système social et l'inspirent.

2. Les parcours de magasinage des femmes en centre-ville

Nous avons montré dans le chapitre précédent les limites des recherches sur les comportements d'achats pour notre problématique. Hormis les différences de perspective épistémologique des recherches qui conduisent à des méthodologies diverses, les principales limites concernent la non-distinction entre les comportements de magasinage et les comportements d'achat. Ainsi elles ne distinguent pas les différents parcours relégués en amont du processus de magasinage, du magasinage des points de vente proprement dit. Cette limite est d'autant plus importante lorsque l'on s'intéresse au secteur non-alimentaire, et parmi les biens non-alimentaires, aux biens d'équipement de la personne, produits de spécialité (ou de comparaison).

¹¹⁵ Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

¹¹⁶ Thompson C.J., Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Controversial Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.

¹¹⁷ De Certeau, Giard L., Mayol P. (1980), *L'invention du quotidien 2, habiter, cuisiner*, Gallimard.

En effet, quel que soit le type d'achats effectués, l'utilisation de l'automobile est massive. Cependant, il y a deux nuances à apporter : premièrement, la majorité des achats réalisés totalement en voiture sont des achats alimentaires. Deuxièmement, les achats de vêtements sont réalisés à partir d'un mode « doux », c'est-à-dire non motorisé (piétonnier principalement)¹¹⁸, ce qui met en lumière l'intérêt d'une investigation sur les parcours piétonniers.

Parallèlement à cet environnement commercial particulier, se forment des parcours de magasinage singuliers en centre-ville.

Dans une étude consacrée à l'attitude envers les soldes, la catégorie du parcours et sa préparation est celle qui a obtenu le plus grand nombre d'occurrences¹¹⁹, et ce alors que ce n'était pas le point central de l'étude. Cette catégorie englobe le repérage du magasin avant les soldes, la liste des magasins à visiter mais aussi les propos portant sur le moment de la visite (matin ou soir, semaine ou week-end, etc.) ainsi que les éventuels accompagnants. Cette manifestation de l'importance du parcours de magasinage est révélée par des termes particuliers : *« C'est comme un pèlerinage, j'ai un chemin de croix et, en général je commence par la rue Sainte-Catherine parce que c'est là où il y a pas mal de boutiques qui me plaisent et ensuite je descends »*. Le discours tel qu'il est analysé par les auteurs révèle que les soldes représentent un rituel pour certains consommateurs avec un script (le parcours, les dates, le moment de la journée) et des rôles différents dans le rituel (les accompagnants, la famille et les amis à qui le consommateur montre ces achats). Dans d'autres cas moins extrêmes, cette organisation du parcours peut simplement être un moyen de gagner du temps. Il s'agit le plus souvent de cheminements piétonniers.

Les espaces périphériques sont caractérisés par des boîtes juxtaposées les unes aux autres à l'intérieur d'un plan-masse simplifié à l'extrême, où les cheminements piétonniers sont totalement absents¹²⁰. A la différence des grandes surfaces alimentaires qui se caractérisent par leur uniformité et leur forme cubique décriée, les points de vente de prêt-à-porter de l'espace central sont, pour leur part, ancrés dans une réalité urbaine et architecturale. Cette

¹¹⁸ Bien que l'on ne dispose pas de chiffres sur les parts respectives de l'utilisation des modes de transport pour les micro-déplacements, faute d'études sur le sujet.

¹¹⁹ Gonzalez C., Korchia M. (2003), L'attitude par rapport aux soldes : définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel, *Actes de la 8ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

¹²⁰ Péron R. (1997), La fréquentation des espaces marchands : regroupements et dispersions, *Colloque de Cerisy, Entreprendre la ville, nouvelles temporalités, nouveaux services*, 117-137.

réalité qui est volontairement préservée (décret Dutreil sur l'homogénéité des rues commerciales), peut constituer à elle seule un objet de consommation ou d'expérience.

Ainsi, la consommatrice qui choisit de découvrir un point de vente en effectuant un détour sur sa route des vacances ou en venant spécialement sur le centre-ville, exprime un désir de lèche-vitrines ou de butinage qui peut être assouvi uniquement en déambulant dans les rues commerciales, sans entrer dans les boutiques. Par exemple, la découverte du centre urbain ancien d'une ville est une expérience de consommation culturelle partagée par la quasi-totalité des visiteurs touristiques qui font une halte dans la ville. En revanche, l'importance de cette déambulation est variable et multiple. En effet, si l'on considère le temps passé et les activités privilégiées (shopping, visites de boutiques de luxe, etc.), de l'arrivée sur le parking au retour à celui-ci, les parcours sont les modalités observables d'un processus multiforme de magasinage.

Cependant, ces parcours de fréquentation ne sont pas seulement des expériences vécues par les consommatrices, ils peuvent aussi être considérés comme des parcours de repérage et de choix sur les diverses offres commerciales. Rechercher et obtenir de l'information sur les tendances possibles, évaluer les diverses alternatives de découverte et de consommation (visiter et regarder les façades, s'offrir un vêtement ou un accessoire), décider de la suite du parcours, devoir réévaluer ce choix en fonction d'une nouvelle information comme le temps d'attente, le niveau de gamme des boutiques..., toutes ces actions qui composent et rythment la construction progressive, rendent des parcours de fréquentation des lieux d'achats complexes à appréhender.

En conséquence, pour saisir au mieux ce phénomène comportemental et ne pas occulter son caractère processuel, une possible option analytique consiste à étudier la fréquentation des points de vente en centrant l'analyse sur le mode comportemental¹²¹. En s'appuyant sur les conclusions et recommandations des auteurs ayant déjà fait ce choix de recherche, les exigences méthodologiques que cela représente sont listées dans le chapitre suivant.

¹²¹ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Conclusion du Chapitre 3

Dans ce chapitre, nous avons montré que :

- L'espace commercial est un système multipolaire composé de lieux marchands en proie à des évolutions marquantes. Le développement des réseaux notamment dans le prêt-à-porter féminin, est un phénomène spatial remarquable, qui provoque une dynamique revitalisante pour les archipels centraux (hypercentres spécialisés et centres commerciaux de centre-ville en recherche constante de nouveauté) mais qui peut conduire à une certaine banalité du paysage urbain. Les enseignes qui s'arrachent les emplacements disposent d'une très forte notoriété. Cependant, malgré l'intérêt que peut représenter l'étude des comportements de magasinage de ces points de vente, il est frappant de constater que très peu de recherches en marketing et en comportement du consommateur se sont penchées sur l'étude des parcours de magasinage vers ces points de vente.
- Cette recherche de couverture du territoire par les enseignes de distribution souligne l'importance de l'espace central de la ville. Les points de vente situés dans cet espace central, essentiellement du secteur non alimentaire, offrent un cadre de magasinage particulier pour les consommateurs. Les parcours vers ces points de vente se font principalement à pied. Les recherches en distribution se sont en effet intéressées principalement aux comportements de fréquentation des points de vente alimentaires, c'est-à-dire à des parcours quasi-exclusivement réalisés en voiture. Se pose donc, au niveau conceptuel, le manque d'investigation sur les parcours de magasinage piétonniers.
- Nous avons montré l'intérêt de réaliser une recherche sur les comportements de magasinage des vêtements féminins. En effet, sur le plan managérial, ce champ de recherche ouvre des pistes intéressantes puisque le secteur du prêt-à-porter est un marché très concurrentiel qui traverse des bouleversements importants. Les bouleversements s'observent à la fois dans le cadre juridique mondial qui se transforme et permet l'arrivée massive d'industriels étrangers,

et dans un cadre juridique interne qui est caractérisé par la mixité des formes organisationnelles et le développement des points de vente de même enseigne sur un territoire national en voie de saturation et de banalisation. D'un point de vue économique, cette recherche se justifie face aux nouvelles stratégies de prix et de localisation des acteurs. De plus, sur un plan théorique, les produits non alimentaires et les services liés à la personne impliquent des comportements différents de ceux développés pour des produits alimentaires. Les vêtements féminins révèlent des comportements particuliers, compte tenu notamment de leur signification symbolique, culturelle et sociale, ainsi que des spécificités des comportements de magasinage, de l'achat à la flânerie, en passant par l'essayage.

Il existe peu de recherches ayant porté à la fois sur les vêtements féminins et les comportements de magasinage. Les travaux ont porté soit sur les comportements d'achat et/ou sur les comportements des femmes, soit sur les mobilités et parfois les parcours des femmes. Il y a donc la place pour une recherche qui apporterait une meilleure compréhension du phénomène dans sa globalité.

Nous avons ainsi souhaité orienter notre recherche vers l'étude des comportements de magasinage dans le secteur du prêt-à-porter féminin, en plaçant l'étude des parcours au cœur des comportements de magasinage. Pour cela, nous suggérons l'étude des parcours à l'intérieur des rues commerciales afin de mieux appréhender les parcours piétonniers.

Conclusion de la Partie 1

L'analyse de l'environnement commercial met en évidence la complexité des stratégies spatiales des distributeurs. Elle se traduit par la gestion simultanée de trois problèmes : assurer la performance de l'entreprise en facilitant l'accès spatial et temporel aux produits, développer son offre voire maintenir l'attractivité du centre-ville dans un cadre urbanistique et législatif contraignant, et satisfaire les attentes paradoxales et versatiles des consommateurs.

La préoccupation première à laquelle le distributeur est confronté, est le développement et le renforcement de son réseau sur le plan national afin d'avoir une couverture suffisante pour maintenir la pérennité du concept, et faciliter ainsi la notoriété. Ceci se traduit en particulier dans la sélection d'une localisation adaptée et réussie.

Ce développement doit se faire dans un cadre architectural, historique, ce qui pose des problèmes de surface disponible, et finalement financiers de loyers élevés dans certaines rues du centre-ville.

Enfin, le distributeur se heurte à des comportements parfois paradoxaux des consommateurs et doit chercher à satisfaire ses attentes. Depuis quelques années, certaines enseignes s'attachent à offrir une expérience au magasinier. Le point de vente n'est plus seulement un lieu physique de présentation des produits, mais une offre globale dans laquelle les produits et l'environnement physique forment un tout, destiné à stimuler le consommateur.

Les enseignes du secteur de l'habillement et de la chaussure sont au cœur de ces problématiques, puisqu'elles représentent la part la plus importante de l'offre de centre-ville. Vers quelle(s) forme(s) doivent-elles évoluer ? Dans un contexte mondial effervescent, les chaînes succursalistes arrivées à la fin des années 90 (*Gap, Zara, H&M, Mango*) et leur avance logistique qui a révolutionné le marché, l'attentisme des indépendants et la réaction poussive des grandes surfaces, témoignent de l'acuité des questions de recherche sur ce secteur d'activité.

Cette analyse de l'environnement commercial conduit à s'interroger sur les comportements spatiaux au sein de cet environnement, puisque les parcours de magasinage sont la traduction physique de l'interaction entre les stratégies des distributeurs et les attentes des consommateurs en termes de magasinage, la valeur perçue du magasinage.

D'une part, en ce qui concerne les recherches sur les parcours, jusqu'à présent le marketing spatial s'est appuyé sur une conception statique et simplificatrice de la géographie humaine. Etant donné la complexité des relations de l'individu à l'espace et l'évolution des comportements spatiaux, il est important d'adopter une approche dynamique et d'analyser les déplacements des consommateurs non pas en termes de lieux mais de mouvements. L'étude des mobilités des individus révèle en effet que les distributeurs n'ont plus à gérer des stocks de clients, décrits en fonction de leur lieu de résidence ou de travail, mais de suivre les consommateurs dans leurs déplacements afin de capter les flux de clientèle transitant dans l'espace commercial.

Les enjeux engendrés par les mobilités des consommateurs sont non seulement d'ordre stratégique mais aussi méthodologique et conceptuel. En effet, après avoir exposé les concepts principaux du comportement spatial du consommateur et les modélisations traditionnelles du processus de choix d'un magasin fondées sur la captation de « stocks » de clientèle, nous avons montré qu'il existe des limites liées d'une part à la perspective choisie et d'autre part aux concepts utilisés qui ne prennent pas en compte certaines évolutions théoriques et factuelles.

D'autre part, les recherches en distribution montrent qu'il existe des valeurs différenciées de l'expérience de magasinage. Elles révèlent cependant le manque de connaissance du processus de création d'expérience, et donc de valeur. Un courant émergent est apparu qui tente de combler ces limites par un recours à une lecture socioculturelle de l'environnement et aborde l'expérience de magasinage dans une perspective phénoménologique, comme étant co-créée par l'individu (au travers de ses comportements) et par le distributeur (au travers de l'environnement physique du point de vente).

Toutefois, l'assise théorique de la notion de co-création d'expérience au travers des comportements semble limitée et les investigations empiriques sont rares. Il n'existe, à notre connaissance, qu'une investigation empirique permettant de caractériser la co-création d'expérience, les stratégies d'appropriation des individus et leur cadre environnemental, au sein du point de vente dans le champ de la grande distribution traditionnelle¹.

Il manque un cadre d'analyse marketing à l'étude des parcours qui s'appuie sur le champ théorique du comportement de magasinage. Aussi, il nous est apparu nécessaire d'approfondir

¹ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

l'analyse des parcours de magasinage du consommateur, puisqu'ils sont importants dans la création de l'expérience, et puisque l'expérience créée donne la valeur du magasinage.

En effet, le comportement spatial n'est pas un concept opérationnel. Il doit être décomposé en construits qui traduisent la complexité du processus. Nous avons donc choisi de ne pas étudier le comportement spatial dans son ensemble mais d'étudier le parcours piétonnier. Nous avons été guidés dans notre choix par la volonté de travailler sur les comportements de magasinage des femmes dans le cadre de produits qui les impliquent : les vêtements et chaussures pour femmes. En effet, les femmes qui réalisent la plupart des achats de la famille, sont les principales acheteuses de ces produits et consacrent un temps plus long que les hommes à visiter les magasins et faire du lèche-vitrines. Ces activités, incluses sous le terme de *shopping* ou de magasinage, sont réalisées à pied et sont révélatrices d'attitudes, de valeurs et de comportements complexes. Les parcours piétonniers, qui naissent de l'interaction entre les points de vente de la rue commerciale et le magasinier sont très rarement étudiés. Deux questions nous semblent mériter plus particulièrement notre attention :

- Le comportement de magasinage des femmes peut-il être analysé comme une co-production d'expérience ?
- Les parcours de magasinage sont-ils créateurs de valeur ?

L'approche de la psychologie de l'environnement ouvre des prolongements opérationnels intéressants dans le cadre de l'implantation des points de vente, la disposition des vitrines ou l'organisation des espaces dans un centre commercial.

Par exemple, dans le cadre de la dé-banalisation des rues marchandes souhaitée par les élus des villes, cette approche pourrait permettre de répondre aux questions suivantes : comment aménager une rue commerçante de façon à capter les individus ? Quelles sont les conséquences d'un regroupement des activités de textile-habillement dans la ville ?

Ce cadre d'analyse pourrait permettre aussi de mesurer le décalage entre les effets souhaités par l'enseigne dans sa position dans telle partie de la ville ou de la rue marchande d'une part, les pratiques des consommateurs d'autre part.

Le concept de parcours de magasinage pourrait également permettre d'évaluer les attentes des individus concernant la mise en espace, suivant le type de magasinage qu'ils mettent en oeuvre. Dans cette perspective, le recours à l'observation est primordial, car il est peu probable que les individus soient en mesure de verbaliser leurs comportements spatiaux. On voit donc deux axes d'investigation apparaître :

- Premièrement, s'intéresser aux éléments ou aux configurations spatiales des lieux marchands. Quelle(s) signification(s), quelles normes (physiques, socioculturelles) sont en vigueur dans les espaces de distribution ? Plus particulièrement, dans le cadre des stratégies actuelles visant à vivifier les centres-villes et re-donner aux individus le goût de faire ses achats en centre-ville, quels éléments de l'environnement construisent un espace propice au magasinage, entre un positionnement en termes de divertissement et loisirs et un positionnement plus « niche » fondé sur l'homogénéité de l'offre proposée ?
- Deuxièmement, étudier les parcours de magasinage de vêtements et chaussures, afin de vérifier que différents parcours existent et qu'ils peuvent être reliés à des valeurs différenciées du magasinage. En effet, en étudiant les parcours piétonniers, on étudie les systèmes d'usage de la ville, et donc la création de valeur et production d'expérience résultant de l'interaction entre le consommateur et le point de vente.

Cette seconde question nous semble primordiale, et c'est pourquoi nous proposons de mettre les parcours piétonniers de magasinage au cœur du cadre d'analyse. Ainsi, des recherches adoptant cette perspective pourraient guider les praticiens dans les décisions d'implantation de leurs magasins, et surtout permettre d'en évaluer la portée.

PARTIE 2
UNE EXPLORATION
QUALITATIVE DES PARCOURS
DE MAGASINAGE –
LE CAS DE L’EQUIPEMENT DE
LA PERSONNE

Nous avons passé en revue dans la première partie les recherches qui ont été menées dans diverses disciplines autour du comportement spatial des consommateurs. Nous avons successivement mis l'accent sur la complexité des relations entre l'individu et son environnement notamment commercial et les lacunes qui persistent dans la connaissance des parcours des consommateurs vers les lieux de vente. Malgré des recherches nombreuses en marketing sur le comportement de magasinage, le magasinage de produits non alimentaires provoquant une implication particulière des consommateurs, tels que les vêtements, est assez peu étudié. Or l'intérêt de recherches sur les parcours est réel.

Nous avons donc eu recours au cadre théorique de la psychologie sociale de l'environnement, qui met en avant que :

- L'espace est une norme non totalitaire ;
- Face à cette norme, l'individu met en place des pratiques et stratégies d'appropriation qui sont en nombre limité et peuvent être regroupées en types d'appropriation ;
- Ce sont les pratiques d'appropriation qui permettent à l'individu de créer un vécu et une expérience du lieu, et traduisent un rapport à l'activité.

Une seule investigation empirique a été menée à partir de ce cadre d'analyse dans le domaine de la grande distribution à l'intérieur des points de vente¹. Il nous a paru intéressant de mener une telle investigation empirique dans le cadre de la rue commerçante de centre-ville.

Face à ce manque, trois objectifs ont été assignés à cette recherche :

- Il s'agit premièrement de comprendre la logique des comportements de magasinage dans l'espace commercial, c'est-à-dire la fréquentation des points de vente pas seulement avec un objectif d'achat, mais aussi dans une perspective de découverte, de butinage, de lèche-vitrines, en comprenant mieux ce que ces pratiques signifient pour le consommateur.
- Deuxièmement, il faut être en mesure d'identifier des types particuliers de parcours et de comportements pour proposer une segmentation comportementale de la fréquentation des

¹ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

points de vente qui réponde aux critères scientifiques en concordance avec notre cadre épistémologique.

- Troisièmement, il faut pouvoir identifier les éléments saillants et discriminants des consommateurs appartenant à chaque segment de fréquentation, qu'il s'agisse de spécificités individuelles ou situationnelles. L'utilisation managériale ultérieure de cette connaissance est de découvrir les variables sur lesquelles agir en priorité pour favoriser un glissement des modes comportementaux les moins intéressants, voire ceux déviant et destructeurs², vers les comportements les plus rentables et les plus souhaitables pour les élus et pour les points de vente.

Nous essaierons de répondre à ces objectifs en deux temps. Dans cette partie, nous allons exposer une première approche des parcours de magasinage de biens d'équipement de la personne. Il s'agit d'une exploration qualitative des parcours piétonniers de points de vente de chaussures et de vêtements.

Nous rappellerons dans le chapitre 4 que nous situant dans un contexte de découverte, le choix d'une approche inductive était logique. Nous reviendrons sur ce positionnement épistémologique en présentant notre problématique de recherche et en détaillant les exigences méthodologiques issues de l'approche retenue.

Le chapitre 5 sera l'objet de détailler notre choix de ne pas privilégier une seule description des parcours. Nous analyserons les résultats des approches exploratoires menées et présenterons les apports de ces études pour la compréhension des parcours piétonniers de magasinage.

Enfin, nous présenterons dans le chapitre 6 les hypothèses de recherche issues de cette exploration des parcours de magasinage. Nous essaierons de formuler des postulats qui seront testés dans la troisième partie.

² Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS

PARTIE 2 : UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES PARCOURS DE MAGASINAGE LE CAS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS

CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININS

CHAPITRE 6. CONSTRUCTION D'UN MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

La revue de littérature a fait émerger une problématique de recherche qui sera exposée dans une première section. Nous présenterons aussi le cadre conceptuel qui sous-tend notre recherche. Nous situant dans un contexte de découverte, la méthodologie retenue a suivi une logique d'induction. En effet, les parcours piétonniers des consommateurs sont un phénomène peu et mal connu. Cela nous a conduit à réaliser une première approche exploratoire du concept de parcours piétonnier dont les conséquences en termes de méthodologie sont aussi exposées.

L'intérêt de l'observation comme méthode de recueil et d'analyse des pratiques spatiales sera examiné en section 2. Nous présenterons les méthodologies existantes d'étude des flux de clientèle et présenterons l'intérêt de la sémiotique pour analyser les pratiques spatiales.

Section 1. Présentation de la problématique de recherche et du positionnement épistémologique

Le choix du programme de recherche est très largement conditionné par l'objet de la recherche et par les objectifs fixés par le chercheur¹. Nous exposons d'abord la question

¹ Bergadà M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44

centrale de ce travail avant de justifier le positionnement épistémologique adopté. Une fois défini le cadre épistémologique, nous exposerons successivement dans une deuxième sous-section le programme de recherche et la mise en œuvre de la recherche à suivre dans le cadre retenu.

Sous-section 1. Quel paradigme épistémologique pour l'étude des parcours de magasinage ?

Avant de présenter le positionnement épistémologique adopté, nous allons d'abord exposer la question centrale de ce travail ainsi que le champ d'application.

1. Exposé de la problématique et du champ d'application de la recherche

Comme nous l'avons déjà précisé, notre recherche n'étudie pas le comportement spatial de façon générale. Elle est centrée sur les parcours piétonniers de magasinage, dans le champ des biens d'équipement de la personne. Nous allons préciser maintenant la problématique, avant d'exposer la sélection du champ d'application.

La problématique

Comment expliciter les parcours de magasinage des consommateurs ? Quels sont les comportements spatiaux piétonniers des consommateurs vers les points de vente de détail ?

Il s'agit de comprendre et de décrire les parcours d'achats vers les points de vente. Le problème est de comprendre comment les magasineuses se déplacent entre les points de vente et s'approprient l'espace commercial. Quelles sont les pratiques de magasinage des femmes ? Quelles sont les composantes du parcours : les actes, les trajets, ce qui relève d'habitudes et ce qui se crée dans l'instant ?

Quels sont les facteurs d'influence des parcours et quel est leur poids respectif ? Quelle est notamment l'influence de la multilocalisation (ses effets souhaités en termes de notoriété, d'image, et de trafic) sur les perceptions des consommateurs (attitude neutre / comportement

inchangé, attitude positive / image améliorée / fréquentation, attitude négative / rejet, fuite) d'une part, et sur leurs comportements d'autre part ?

Quelle est également la part des facteurs situationnels tels que la foule ?

La revue de la littérature présentée en première partie 1, montre que :

- 1) Le comportement spatial des consommateurs est une notion centrale mais complexe : ce phénomène a été traité dans des problématiques de localisation des points de vente comme une variable clef. Cependant, sa définition demande à être affinée notamment au regard du contexte commercial actuel et des nouveaux modes de vie.

Le comportement spatial des consommateurs a d'autres antécédents, d'autres variables explicatives telles que la présence et la nature des personnes accompagnatrices, le facteur situationnel traditionnel qu'est le temps disponible pour l'achat ou encore des facteurs personnels tels que le jugement de typicalité, la recherche de variété ou plus profondément l'orientation de magasinage.

- 2) Les effets des parcours piétonniers sur la fréquentation de points de vente sont peu connus. Comment les caractériser ? Nous pensons qu'il est possible de distinguer plusieurs types de parcours des consommateurs.

Nous expliciterons et détaillerons notre problématique lors de la présentation du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche, mais nous allons tout d'abord justifier notre sélection du champ d'application.

La sélection du champ d'application

Le champ d'application choisi pour notre recherche sur les parcours de magasinage piétonniers est le prêt-à-porter féminin. Il s'agit donc de produits anomaux, pour lesquels la fréquentation des magasins revêt une signification très importante, une nature quasi sociale.

De plus, au sein du commerce de détail non alimentaire, les magasins de vêtements (notamment les chaînes) bénéficient d'une notoriété extrêmement importante. En choisissant ce champ d'application, il est donc possible d'espérer non seulement une clientèle diversifiée (pas seulement des passionnées, appelées les « *fashion victims* »), mais aussi une clientèle numériquement importante. Cette possibilité d'une fréquentation importante permet de se limiter pour une première approche à une seule ville. Cela nous permet de ne pas choisir impérativement Paris, ville phare de la mode dans le monde. La notoriété des enseignes

permet d'étudier les parcours vers des points de vente très fréquentés dans les villes moins touristiques, moins grandes où l'offre commerciale est plus traditionnelle.

Afin d'opérer la sélection des lieux d'étude, nous avons ajouté à ce premier critère de la notoriété (forte ou faible), un critère relatif au type d'offre proposée. Il s'agit de savoir si les enseignes présentes sont localisées une seule fois dans l'aire urbaine ou bien si elles sont multilocalisées, avec au moins deux points de vente. En effet, dans un objectif de connaissance et de maîtrise des flux, il est intéressant d'étudier les comportements de clientes face à d'autres types d'offre de prêt-à-porter (boutiques indépendantes ...). En définitive, sur la base des critères de notoriété et de multilocalisation, la ville de Poitiers, facilement accessible par le chercheur, était potentiellement intéressante : notoriété moyenne, offre marchande moyennement diversifiée, quelques cas d'offre multilocalisée.

Même s'il serait intéressant d'étudier plusieurs contextes afin, d'une part, de dépasser les lacunes de la monographie et, d'autre part, de répondre au double objectif de retrouver les mêmes résultats et de produire des résultats pour des raisons prévisibles², cette solution n'a pas été possible, pour plusieurs raisons qui seront explicitées dans la section 2 du chapitre 7.

Après avoir exposé notre problématique et l'approche épistémologique globale dans laquelle notre recherche s'inscrit, nous examinerons les choix théorique et méthodologique qui nous semblent les plus appropriés pour analyser les parcours de magasinage piétonniers des points de vente de prêt-à-porter.

2. Le cadre épistémologique et le positionnement de la recherche

Notre travail repose sur une certaine vision du monde. L'explication de nos présupposés doit permettre de contrôler la démarche de notre recherche, accroître la validité de la connaissance qui en est issue et lui conférer un caractère cumulable³.

Trois grands paradigmes épistémologiques sont identifiés en sciences de l'organisation : le paradigme positiviste, le paradigme interprétativiste et le paradigme constructiviste, au sein duquel nous nous inscrivons.

² Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart R.A. et coll. (Eds), Paris, Dunod, 257-287.

Positionnement de notre recherche

Il convient avant tout de discuter de la consistance de notre choix épistémologique, c'est-à-dire du positionnement de notre recherche par rapport au paradigme retenu et son articulation avec les autres paradigmes. En effet, la coexistence de trois paradigmes dans les travaux en sciences de gestion est interprétée différemment selon les auteurs : pour certains, il s'agit du signe d'une immaturité de cette science, pour d'autres, le signe d'une crise épistémologique ou bien une opportunité. Face à l'incommensurabilité des paradigmes, trois positionnements peuvent se distinguer : l'isolationnisme, l'intégration et l'approche multiparadigmes⁴.

Il nous semble qu'un dialogue entre paradigmes est possible voire souhaitable pour faire avancer la compréhension des phénomènes sociaux. Nous situant dans la troisième approche, nous considérons que la diversité des paradigmes est une opportunité notamment dans le cadre de la compréhension de certaines réalités complexes⁵.

Nous verrons plus tard que ce positionnement nous permet en outre de mettre en œuvre à la suite d'une première approche exploratoire d'autres études issues de paradigmes différents, dans le sens d'une triangulation des recherches permettant d'élever le niveau de connaissance initial⁶.

Dans le cadre épistémologique constructiviste de notre recherche, nous allons présenter très brièvement la logique d'induction qui la structure.

Une recherche suivant une logique d'induction

Le contexte dans lequel nous nous situons est un contexte de découverte de nouvelles propositions de recherche, par opposition à un contexte de justification de propositions déjà formulées. Le cadre d'une logique inductive sera déterminant pour la suite de la recherche. En effet, seule l'induction amplifiante permet d'obtenir des résultats nouveaux et plus riches.

La première phase de notre travail est une recherche qui procède par induction. La méthode consiste à découvrir, à partir d'observations particulières, des concepts qui peuvent être généralisés⁷. La méthodologie de l'induction amplifiante, appelée induction baconienne car

³ Perret V., Séville M. (2003), Fondements épistémologiques de la recherche, in *Méthodes de Recherche en Management*, R.A. Thiétart et coll. (Eds), Paris, Dunod, p.13.

⁴ *Ibid.*, p.31.

⁵ Koenig G. (1993), *Les théories de la Firme*, Économica Poche.

⁶ Bergadà M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

⁷ *Ibid.*

elle trouve ses sources notamment dans les travaux de Bacon⁸, permet de généraliser à une classe d'objets ce que l'on a observé sur quelques individus ou cas particuliers. Cette approche n'est pas sans critique. Ainsi, l'induction que le contexte de découverte appelle est remise en cause par d'autres chercheurs qui s'interrogent sur le fait de savoir si les données ne sont pas elles-mêmes un produit théorique⁹.

Sous-section 2. Programme et mise en œuvre de la recherche sur les parcours piétonniers

Dans le cadre épistémologique que nous nous proposons de suivre, nous avons effectué des choix conceptuels et méthodologiques. Nous allons exposer ces choix en deux temps : premièrement, nous présenterons le programme de recherche et insisterons sur l'intérêt d'une approche qualitative pour notre problématique. Puis, nous aborderons la mise en œuvre de la recherche, en soulignant les exigences méthodologiques issues du choix du mode comportemental comme objet d'analyse.

1. Le programme de recherche

Notre programme de recherche est composé de deux phases, qui impliquent des méthodologies adaptées.

Exposé du programme en deux temps

Les parcours piétonniers de magasinage forment un nouvel objet de recherche. En effet, nous avons vu que le comportement spatial des individus a fait l'objet de nombreuses études dans d'autres disciplines que le marketing. Parallèlement, le comportement de magasinage des consommateurs suscite depuis plusieurs années des travaux intéressants. Cependant, l'étude des parcours de magasinage au sein de l'espace commercial n'a été que très rarement menée, et à notre connaissance, jamais en marketing. Il s'agit donc d'explorer et de décrire un concept méconnu en marketing.

⁸ Bacon F. (1875), *in the Works of Francis Bacon*, vol.4, Spedding Y., Ellis R., Heath D. (Eds), London, Longmans and co.

Notre travail se situe dans un contexte de découverte. Il ne s'agit pas de justifier un phénomène connu, en l'expliquant ou à des fins de prévision¹⁰. Le comportement spatial des consommateurs est un phénomène mal connu, qu'il nous faut découvrir, c'est-à-dire comprendre puis décrire. Notre recherche s'est donc construite en deux temps : nous avons tout d'abord cherché à comprendre le phénomène de parcours piétonnier, puis nous nous sommes attachés à le décrire.

Ce double objectif de compréhension et de description des pratiques spatiales a conditionné le choix des méthodes de recueil et d'analyse des données. Ces deux étapes procèdent de deux démarches différentes qui ont nécessité la mise en œuvre de méthodologies distinctes.

Aussi, notre méthodologie de recherche a suivi dans une première étape, une logique inductive et une approche qualitative afin de définir les qualités essentielles de l'objet d'étude et de comprendre à quel réseau de signification elles se rattachent¹¹. Dans cette première phase de notre travail, nous nous sommes attachés à comprendre le phénomène de parcours piétonniers en-dehors d'a-priori théoriques, sur la base d'observations objectives des parcours piétonniers. La première phase de notre travail a été au départ de type idiographique car il s'agissait de l'étude dans le détail¹² d'un phénomène mal connu et analysé au travers de quelques cas particuliers, sans volonté d'en faire ressortir par récurrence une généralisation, comme le suggérerait une approche nomothétique.

Puis, nous avons décidé de poursuivre la construction de la connaissance du phénomène de parcours piétonniers de magasinage des femmes de façon plus quantitative. Nous avons donc suivi dans une deuxième étape, toujours dans une logique inductive, une approche quantitative, afin de trouver des relations spécifiques entre un grand nombre d'objets et de les décrire « en un modèle généralisable au monde d'où sont issus ces objets »¹³. Le but était alors d'énumérer de nombreux cas, de dénombrer les objets à décrire afin de relever la fréquence d'apparition du phénomène¹⁴. Dans cette deuxième étape, nous avons tenté de

⁹ Bergadà M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

¹⁰ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.14.

¹¹ Sherry J.F., M.A. McGrath (1988), Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, *Interpretive Consumer Research*, E. C. Hirschman (Ed.), Association of Consumer Research, Provo, UT, 148-167.

¹² Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié.

¹³ Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J, Barwise P.T. (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, 54, (july), 82-91.

¹⁴ Grawitz M. (2001), *Méthodes des Sciences Sociales*, Dalloz.

construire un modèle par induction sur la base d'une analyse de données. Nous aborderons cette phase dans la troisième partie de cette thèse. Pour l'instant, nous allons préciser les choix méthodologiques induits par une première approche qualitative.

Les critères d'appréciation d'une approche qualitative

Il ne s'agit pas ici de justifier le choix d'une méthode qualitative, puisqu'il découle assez naturellement de la construction de nos questions, objets et objectifs de recherche.

En effet, nous avons vu que, quels que soient le cadre de recherche, l'objet et l'objectif spécifique de la recherche, il est possible de choisir une approche qualitative ou quantitative¹⁵. Ainsi, nous avons choisi en première étape une approche qualitative puisque l'objectif est tout d'abord de définir les qualités essentielles de l'objet étudié et non de travailler sur les quantités.

Aussi, dans une visée pratique, il s'agit de donner un statut aux conclusions qui émergeront de notre analyse. La question soulevée est liée à l'évaluation de l'approche. Comment garantir la valeur de ces conclusions, dans la mesure où elles ont un caractère subjectif indéniable ?

Pour répondre à cette question, il est nécessaire de choisir un nombre de critères minimum ou certaines procédures permettant de garantir une bonne qualité des résultats des analyses effectuées.

Dans notre cas, le recours à une méthode qualitative permet de combler trois lacunes :

- Le peu de recherches sur les parcours piétonniers de magasinage ;
- Les limites des études actuelles des comportements spatiaux qui ne prennent pas en compte la dynamique des mobilités des individus et des femmes en particulier ;
- L'accent mis sur les déplacements plutôt que sur le processus d'interaction avec l'espace.

La méthode qualitative devrait donc permettre une compréhension plus approfondie de l'interaction consommatrice – espace commercial (points de vente). En faisant émerger des comportements qui auraient été gommés par une analyse déductive focalisée sur l'interaction avec les produits, on espère pouvoir capter la façon dont les individus créent leur expérience de magasinage.

La question est de savoir comment établir des conclusions fiables à partir de données qualitatives¹⁶. Les deux problèmes spécifiques qui se posent sont ceux de la généralisation et

¹⁵ Bergadàa M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

¹⁶ Huberman A.M., Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université, p.21.

de la réplicabilité : les cas présentés sont-ils représentatifs d'un univers plus vaste ? Quels sont les biais liés aux chercheurs ?

Un problème crucial est le fait que les méthodes d'analyse ne sont pas toujours clairement formulées car il n'existe pas de conventions précises. Huberman et Miles¹⁷ préconisent donc de mettre l'accent sur la nécessité de méthodes explicites et systématiques pour établir les conclusions et les tester rigoureusement.

Cependant, dans un cadre constructiviste, les critères de validité et de fidélité ne sont pas des points de départ car l'intérêt est de construire une connaissance enseignable et non de généraliser des phénomènes. Les critères de validité de la recherche sont les suivants : les connaissances produites doivent être constructibles et reproductibles afin d'être intelligibles.

Nous pouvons rapprocher ces critères d'autres critères qui ont été énoncés par d'autres chercheurs, afin de constituer un cadre permettant de juger de la qualité d'une recherche qualitative¹⁸.

Par exemple, la reproductibilité peut être rapprochée de la « fidélité » définie par Silverman¹⁹ comme le degré de constance avec lequel des occurrences sont assignées à la même catégorie par différents observateurs ou par le même observateur en différentes occasions. Il différencie trois types de fidélité : fidélité « quichotte » (circonstances dans lesquelles une même méthode d'observation produit constamment la même mesure), « diachronique » (stabilité des observations dans le temps), « synchronique » (similarité des observations dans le même temps, par triangulation, interview et observation). Pour cet auteur, il est donc important d'expliquer la manière dont les informations ont été enregistrées et dans quel contexte.

Pour Seale²⁰, un point central de la qualité est la convergence entre une assertion et la nature du phénomène. Le test de la convergence s'effectue à partir de la triangulation, de la validation par les membres, de l'induction analytique et de la recherche de cas négatifs. Ces méthodes sont capables d'augmenter la qualité de la recherche, car elles impliquent une

¹⁷ Huberman A.M., Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université, p.21 ; Huberman A.M., Miles M.B. (1993), Data Management and Analysis Methods, in *Handbook Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Thousand Oaks, Sage, 428-444.

¹⁸ Pour une présentation des critères de reproductibilité des études qualitatives, se référer notamment à Lessard-Hébert M., Goyette G., Boutin G. (1997), *La recherche qualitative, fondements et pratiques*, Montréal, De Boeck Université.

¹⁹ Silverman D. (1993), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London, Sage Publications.

²⁰ Seale C. (1998), *The Quality of Qualitative Research*, London, Sage Publications.

tentative systématique pour tester les hypothèses et arguments du chercheur. Les conclusions de la recherche deviennent alors plus convaincantes et incluent des perspectives différentes. Ensuite, la généralisation à partir d'une étude qualitative est possible si on rend compte d'une description du cadre (transférabilité), si on effectue une généralisation théorique, si on utilise les nombres (mix de quantitatif et de qualitatif, échantillonnage à l'intérieur du cas). Seale²¹ insiste sur l'utilisation des nombres et son utilité pour la triangulation, pour le passage au quantitatif et pour la généralisation. Le quantitatif peut faciliter le passage au qualitatif dans un contexte de découverte. La combinaison des deux approches peut donner une image générale : le quantitatif donne une image de la structure, alors que le qualitatif donne une image du processus. Le comptage permet d'éviter de privilégier l'anecdote.

Ainsi le tableau n°7 résume l'ensemble des démarches à entreprendre lors de l'analyse pour évaluer la qualité de nos résultats exploratoires et améliorer la qualité de nos conclusions. Pour le construire, nous avons repris la structure d'un tableau créé par Bonnin²².

Tableau n 7. L'application des critères de qualité à notre recherche exploratoire

Critères de qualité	Application à notre recherche exploratoire
<i>Evaluation de l'interprétation des données qualitatives</i>	
Triangulation par les données	Les données sont recueillies dans une seule ville, dans plusieurs rues commerçantes et en différents moments. A effectuer : comparaison des résultats avec ceux d'autres villes.
Triangulation par les enquêteurs	On a eu recours à différents enquêteurs mais ils n'ont pas eu d'apport dans l'interprétation des résultats. L'observation des actes était faite par vidéo en plus d'une grille d'analyse.
Triangulation par la théorie	A effectuer lors de l'analyse : comparaison aux explications existantes en termes d'approche et d'évitement et d'actes.
Triangulation par la méthodologie	Une approche qualitative complémentaire a été menée. A effectuer lors de l'analyse : confrontation de ces données avec notre interprétation, mais aussi confrontation avec d'autres sources d'information (données déclaratives relatées dans la littérature, et représentation des comportements de magasinage dans la recherche en distribution).
Recherche de contradictions, cas typiques	A effectuer lors de l'analyse
Evaluation de la fidélité externe	Les contextes seront décrits.
Evaluation de la fidélité interne	A effectuer au cours ou à l'issue de l'analyse.

²¹ Seale C. (1998), *The Quality of Qualitative Research*, London, Sage Publications.

²² Bonnin G. (2000b), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.168.

La prise en compte de l'évaluation de la qualité des conclusions de notre étude nous contraint à effectuer différentes analyses. En particulier, nous avons choisi d'effectuer une enquête qualitative complémentaire fondée sur une méthodologie différente (Chapitre 5).

Notre perspective de compréhension étant de lier les comportements physiques à l'expérience de magasinage, ces questions avaient pour but de faire émerger des données déclaratives sur la valorisation du magasinage.

Nous avons fait parler les individus sur leur parcours, avant et après le parcours pour deux raisons :

- En interrogeant directement les individus, on recueille des représentations sur les pratiques, alors que l'observation nous a fait recueillir les pratiques elles-mêmes. Cette interprétation des comportements est intéressante.
- Les discours des individus avant et après les parcours permettent une triangulation par les données.

2. La mise en œuvre de la recherche

Une fois défini notre programme de recherche, nous allons préciser la nature des données sur lesquelles nous travaillerons pour atteindre les objectifs fixés.

Ces données ont été différentes lors des deux étapes de notre recherche. Dans notre première phase, les données relevaient du comportement du magasinier, puisqu'il s'agissait de comprendre le phénomène de parcours piétonniers. Il s'agissait donc de faits, de gestes et d'actes observables.

Les méthodes de recherche que nous allons exposer (Section 2) sont formées de l'ensemble des procédés utilisés, d'une part pour recueillir les informations nécessaires au traitement de la problématique de recherche et d'autre part, pour traiter ces informations en tant que données exploitables et analysables. On distinguera donc les méthodes de recueil des données, d'opérationnalisation des données ainsi obtenues et de traitement des données.

La démonstration de l'existence de comportements spatiaux particuliers, hiératiques ou d'habitude, est fondée tout d'abord sur la mise en évidence d'écarts entre la norme théorique, notamment dans les modèles de localisation commerciale, et les pratiques de consommateurs. Ainsi, il s'agissait de confronter les secondes avec la première. Puis, nous avons utilisé parallèlement deux types de données qui ont été recueillies différemment : une première

méthodologie sémiotique pour recueillir des informations sur les parcours et une méthodologie qualitative complémentaire pour compléter l'analyse.

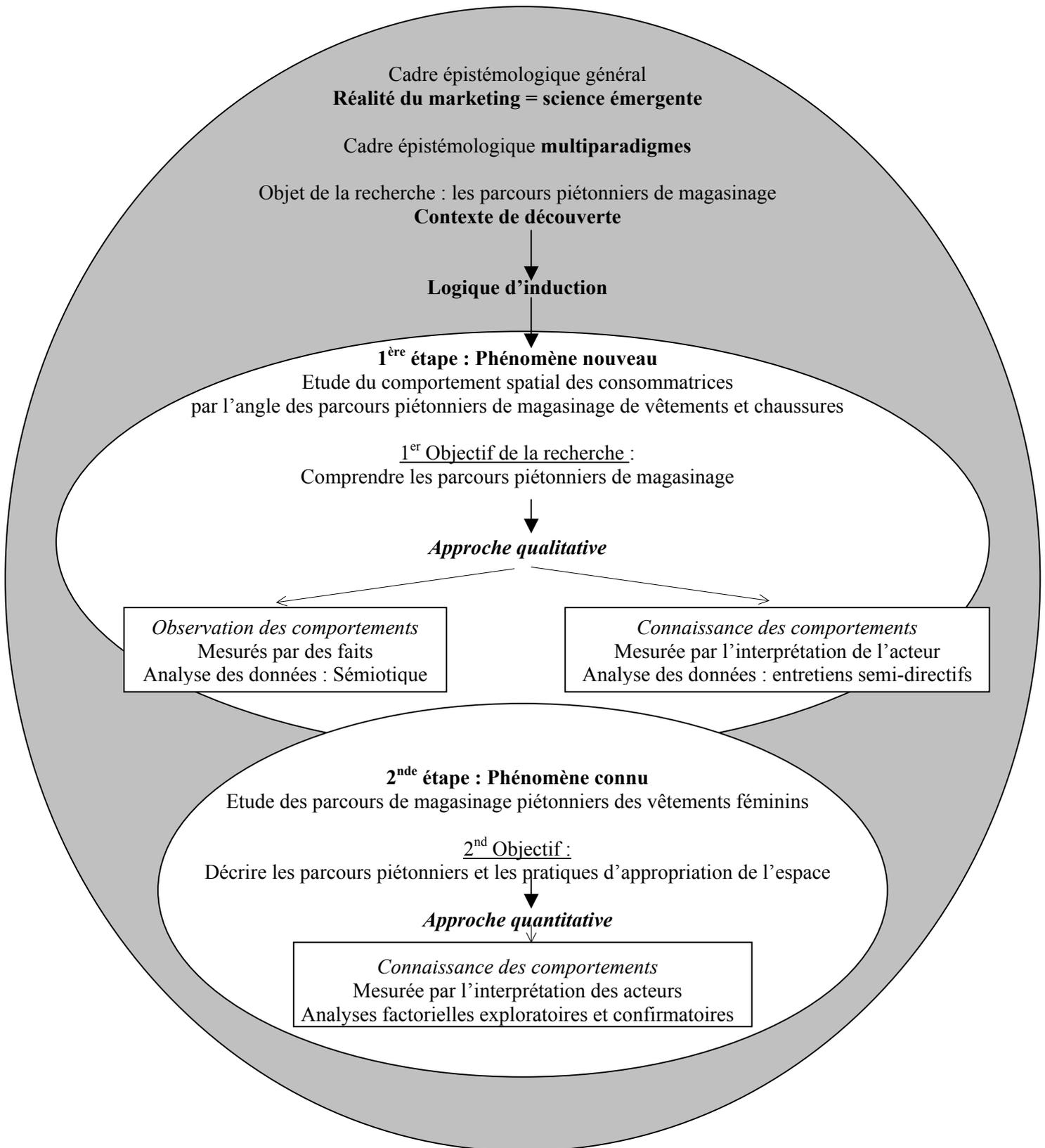
Dans notre seconde phase, le but était de décrire les comportements. Nous avons choisi de ne pas recueillir des données comportementales, mais des données issues de la connaissance que les consommatrices ont de leurs comportements. En effet, il nous semblait important de passer par l'interprétation que les acteurs donnaient de leurs actions et de l'environnement commercial dans lequel ils agissaient. C'est pourquoi nous avons recueilli des données par le biais d'une étude par questionnaires.

Nous pouvons résumer le cadre épistémologique de notre recherche par le schéma n°2 ci-après.

En conclusion, nous souhaitons souligner que cette recherche a été conçue dans une optique d'intégration des comportements de magasinage dans les recherches marketing. En effet, nous avons vu que les parcours, notamment vers les points de vente, ont fait l'objet de recherches dans d'autres disciplines telles la géographie ou la sociologie, alors que parallèlement en marketing étaient menées des recherches sur le comportement de magasinage des consommateurs. Notre recherche vise donc à enrichir ce corpus de recherches en marketing en contribuant à l'avancement de la connaissance par l'intégration de théories et de méthodologies différentes (psychosociologie de l'environnement, sémiotique).

Nous allons maintenant justifier notre choix d'orienter notre première approche qualitative vers le recueil de données d'observation.

Schéma n°2. Démarche de notre recherche



Section 2. L'observation comme première méthode de recueil et d'analyse des pratiques spatiales

Nous allons présenter la première approche qualitative qui a permis d'explorer les parcours de magasinage, en commençant, dans une première sous-section, par les méthodes de recueil d'information que nous pouvions utiliser. Nous avons choisi l'observation dans un premier temps, cette méthode étant complétée ensuite par une autre technique de découverte. L'approche sémiotique est en effet pertinente dans le cadre théorique que nous avons dégagé en première partie. Nous définirons plus précisément les perspectives de la sémiotique dans une seconde sous-section.

Sous-section 1. Présentation critique des méthodes d'étude des flux piétonniers de clients

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire dans le but d'atteindre une destination. Cette conception simple de la déambulation est à la base des études qui ont porté sur l'identification des espaces commerciaux comme des destinations à atteindre pour les consommateurs. Nous avons déjà souligné (Chapitre 1) les travaux de Passini²³, qui a formalisé la problématique du repérage dans l'espace dans le but d'atteindre une destination. Cette approche de la déambulation comme résolution de problème a donné lieu à plusieurs applications dans l'étude du comportement au sein d'espaces commerciaux. Nous allons distinguer deux types de méthodologies d'étude des flux piétonniers de clientèle : les méthodes classiques, qui comprennent les techniques d'observation des déplacements, et les techniques de retranscription *a posteriori*. Ensuite, nous examinerons leurs limites ainsi que quelques méthodologies expérimentales d'étude des flux piétonniers, fondées sur les technologies des télécommunications.

²³ Passini R. (1984), Spatial Representation, a Wayfinding Perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164; Passini R. (1986), Visual impairment and mobility: Some research and design considerations, in *Proceedings of the Seventeenth Annual Conference of the Environmental Design Research Association*, EDRA, 17, Atlanta and Washington, 225-230.

1. L'espace commercial comme destination : les méthodes classiques d'étude des flux piétonniers de clientèle

Nous pouvons distinguer trois types de méthodes pour collecter et analyser des données de mobilité : l'observation, la retranscription verbale et la retranscription cartographique.

L'observation

Les flux de piétons peuvent tout d'abord être analysés grâce aux méthodes de suivi. Nous en avons déjà cité certaines (Chapitre 2, Section 2). Parmi les recherches menées à l'intérieur de magasins, nous pouvons citer celles d'Aubert-Gamet²⁴ qui a observé les pratiques spatiales des clients d'une agence bancaire. L'observation, pratiquée en extérieur, portait sur les parcours et les faits et gestes des clients. Parallèlement, les observateurs reportaient les trajets réalisés sur une carte de l'espace commercial, puis, ils étaient confrontés aux récits (recueillis par entretiens) sur les parcours normatifs des clients. Bonnin²⁵ a utilisé l'observation participante des comportements dans un rayon d'hypermarché à l'aide d'un plan sur lequel étaient relevés les parcours des clients de l'entrée à la sortie du rayon ainsi que les actions effectuées. L'utilisation du carré sémiotique permettait de décrire et de différencier les pratiques spatiales. Liquet et Ghewy²⁶ ont mis en évidence les stratégies déambulatoires adoptées par les clients lors de leur visite en magasin spécialisé par l'observation de leurs parcours en fonction du but de leur visite. Les enquêteurs renseignaient une grille d'observation et dessinaient leurs trajectoires sur un plan.

Les observations en extérieur sont moins nombreuses. En 1990, Floch débute une recherche sur les parcours de fréquentation dans le métropolitain parisien par une observation des différentes façons de vivre l'expérience²⁷. A partir d'une observation détaillée et rigoureuse des différents modes de parcours, l'auteur propose une interprétation de la logique sous-jacente et de ses distinctions selon les voyageurs. En projetant ces distinctions sur un outil particulier de la sémiotique structurale, le « carré sémiotique », il a construit une typologie à partir de laquelle il a constitué des échantillons représentatifs qu'il a pu ensuite interroger afin

²⁴ Aubert-Gamet V. (1998), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du XIVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 831-855.

²⁵ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²⁶ Liquet J-C., Ghewy P. (2002), Stratégies de déambulation en magasin : étude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *Actes du 5ème Colloque E. Thil*, La Rochelle.

²⁷ Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris, 233 p.

de mieux connaître les spécificités des individus. De même, Petr²⁸ a observé 42 parcours pour identifier les flux de fréquentation des monuments historiques.

Toujours en extérieur, mais dans le domaine de la distribution, les recherches sont encore moins nombreuses. Thornton *et al.*²⁹ ont mené dans le centre-ville de Nottingham une étude pour analyser les relations entre les flux piétonniers et les effets sur le chiffre d'affaires des boutiques situées à des emplacements spécifiques. La méthode de comptage utilisée consistait à dénombrer les individus à des points précis de l'aire géographique étudiée grâce à des photographies de certaines portions de rues à des moments donnés afin de traduire ces points en une carte de réseaux. Parallèlement, les auteurs ont cherché à développer des méthodes permettant d'étudier la structure, la direction et la destination des flux piétonniers. Ils ont ainsi associé à la technique des comptages des observations de 105 trajets à l'intérieur du centre-ville. Ces observations ont ensuite été retranscrites sur une carte et commentées (comportements et caractéristiques sociologiques).

Il reste des limites à la mise en œuvre d'une méthodologie d'observation dans le cadre d'un espace ouvert. D'une part, elle est plus difficile à organiser, plus lourde et plus onéreuse (distances plus grandes, modes de transport multiples) qu'à l'intérieur d'un magasin. D'autre part, ce type de démarche soulève des questions de fiabilité et de validité comme toute méthode et peut entraîner des artefacts ou des biais : la présence d'un observateur peut influencer fortement sur les comportements des consommateurs, risque dû au sentiment d'être observé³⁰. Une solution reste alors de multiplier les observations afin de déceler ces éventuels biais.

Cette technique ne s'utilise pas seule : les données recueillies sont ensuite analysées. Hormis les études de mobilité de longue période à l'aide de biographies d'entourage³¹ ou les récits de vie, la méthode qualitative la plus courante pour étudier les flux et compléter l'observation est l'approche sémiotique que nous étudierons dans notre deuxième sous-section. Nous allons à présent exposer les techniques de retranscriptions.

²⁸ Petr-Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion. Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

²⁹ Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991), Pedestrian Flows and Retail Turnover, *British Food Journal*, 93, 9, 23-28.

³⁰ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.146.

³¹ Lelièvre E. (1999), Collecter des données de mobilité : des histoires migratoires aux biographies d'entourage, *Espace, Populations, Sociétés* 2, 195-205.

Les retranscriptions post-trajets

Dans les études post-trajets, les déplacements des consommateurs sont recueillis à partir de différentes techniques : les enquêtes, les carnets de route et les cartes.

Les enquêtes par questionnaires sont les plus nombreuses et les plus fréquemment utilisées. Les individus sont interrogés sur le nombre de trajets effectués, les distances parcourues, l'origine et la destination des trajets sur une période donnée (le plus souvent la veille de l'enquête). Ainsi, depuis 1976, le CERTU (Centre d'Etude sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques) a réalisé plus de 60 enquêtes « ménages déplacements » dans près de 40 agglomérations afin d'évaluer et d'orienter les politiques de transports urbains. En 2002, cet organisme a développé une méthodologie d'enquête sur la mobilité des touristes en séjour sur sites urbains. En utilisant également une enquête par questionnaires, Bernard et al.³² ont comparé les mobilités des femmes dans deux agglomérations (Montréal et Paris) et ont notamment étudié les incidences de la structure familiale sur la mobilité. Les travaux de Jasaroski et Minvielle³³, à partir de déclarations concernant les déplacements sur plusieurs jours de la semaine, croisées avec des relevés de déplacements ont donné lieu à une typologie des mobilités quotidiennes des Français.

L'utilisation des carnets de route ou journaux de bord se retrouve principalement dans les recherches en géographie des transports³⁴. Les sujets doivent remplir, sur une feuille de route pré-établie, le nombre de trajets effectués dans la période considérée, l'heure et la durée de chaque trajet, leurs motifs, les personnes déposées à certains endroits, etc. La plupart des journaux de bord couvre les déplacements d'une seule journée. Quelquefois, les journaux relatent les déplacements sur une plus longue période. Ainsi, Hanson et Schwab³⁵ ont réalisé une étude longitudinale au cours de laquelle les ménages devaient remplir un journal de bord hebdomadaire à six mois d'intervalle pendant cinq ans. Le coût du recueil des données par

³² Bernard A., Seguin A.-M., Bussière Y., Polacchini A. (1996), Household Structure and Mobility Patterns of Women in O-D Surveys: Methods and Results based on the case studies of Montreal and Paris, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.

³³ Jasaroski E., Minvielle E. (1999), Analyse typologique de la mobilité quotidienne, *Notes de Synthèse du SES*, 33-36.

³⁴ Hanson S. (1982), The Determinants of Daily Travel-Activity Patterns: Relative Location and Sociodemographic Factors, *Urban Geography*, 3, 3, 179-202 ; Hanson S., Hanson P. (1981), The Travel-Activity Patterns of Urban Residents: Dimensions and Relationships to Sociodemographic Characteristics, *Economic Geography*, 57, 332-347 ; Hanson S., Hanson P. (1993), The Geography of Everyday Life, in *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Gärling T., Golledge R.G. (Eds), Elsevier Science, Amsterdam, 249-269 ; Hanson S., Schwab M. (1995), Describing Disaggregate Flows: Individual and Household Activity Patterns, in *The Geography of Urban Transportation*, Hanson S. (Ed.), 2nde Ed., New York, Guilford, 166-187 ; Lockwood P.B., Demetsky M.J (1994), *Methodology for nonwork travel analysis in suburban communities*, Virginia Transportation Research Council, Final Report.

³⁵ Hanson S., Schwab M. (1995), Describing Disaggregate Flows: Individual and Household Activity Patterns, in *The Geography of Urban Transportation*, Hanson S. (Ed.), 2nde Ed., New York, Guilford, 166-187.

carnet de bord est élevé car les répondants doivent être relancés fréquemment pour s'assurer qu'ils continuent à reporter leurs trajets rigoureusement. Cependant, les données recueillies sont plus représentatives des trajets effectués régulièrement par les enquêtés.

Les retranscriptions cartographiques et les cartes cognitives

D'autres études s'appuient sur une retranscription cartographique des déplacements. Les sujets doivent repérer leurs itinéraires sur des cartes et réaliser eux-mêmes la retranscription ou bien celle-ci menée par un enquêteur. Mings et McHugh³⁶ ont étudié les flux des touristes se rendant au parc national de Yellowstone, en demandant à 600 visiteurs de tracer sur une carte des Etats-Unis leur voyage vers Yellowstone depuis leur domicile puis le trajet qu'ils avaient l'intention de suivre pour en revenir. De la même façon, Lorch et Smith³⁷ ont réalisé une analyse des flux piétonniers afin de tester l'impact des centres commerciaux de centre-ville. Sur une période de trois semaines, des enquêteurs situés à l'intérieur d'un centre commercial ont recueilli 420 questionnaires auto-administrés dans lesquels les personnes devaient tracer sur une carte du centre-ville le trajet suivi, leur point de départ et d'arrivée, les côtés de la rue empruntés, les magasins qu'ils avaient l'intention de visiter et les achats effectués.

L'analyse des comportements spatiaux peut aussi chercher à prendre en compte des données spatiales reformulées et interprétées par des consommateurs. Aussi, des cartes cognitives sont utilisées pour comprendre les représentations spatiales de l'espace. Ici, il ne s'agit plus de demander à un individu de retranscrire un trajet sur une carte, mais on lui donne une feuille blanche en lui spécifiant d'y représenter un espace (un magasin, une agglomération, etc.) et d'y dessiner ses déplacements. Bien qu'utilisées depuis le début du XXème siècle, d'abord par les psychologues puis les géographes et les architectes, les cartes cognitives sont peu employées en marketing (voir Chapitre 1, section 2, sous-section 1). Par exemple, Foxall et Hackett³⁸ ont utilisé trois méthodes pour comparer les capacités des consommateurs à situer des points de vente dans un espace commercial : la méthode de suivi, la verbalisation *a posteriori* et les cartes cognitives. Leurs résultats confortent ceux de Passini³⁹, à savoir que

³⁶ Mings R.C., McHugh K.E. (1992), The Spatial Configuration of Travel to Yellowstone National Park, *Journal of Travel Research*, Spring, 38-46.

³⁷ Lorch B.J., Smith M.J. (1993), Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center, *Journal of the American Planning Association*, 59, 1, 75-86.

³⁸ Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 4, 309-327.

³⁹ Passini R. (1984), Spatial Representation, a Wayfinding Perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164.

l'accès à une destination est une résolution de problème nécessitant des informations directionnelles et de position, impliquant des scripts comportementaux, ce qui explique les meilleures performances obtenues en situation.

Le tableau n°8 synthétise les études qui ont été menées sur les flux piétonniers liés aux achats.

Tableau n°8. Principales études sur les flux piétonniers liés aux achats

Auteurs	Thème de la recherche	Méthode de recueil
Vaudour-Jouve (1995)	Etude des mobilités et des pratiques de consommation dans le centre-ville de Marseille.	Questionnaires
Gasnier (1995)	Les mobilités des jeunes : analyse de nouvelles formes de consommation du centre-ville.	Retranscription - questionnaires
Lorsch et Smith (1993)	Analyse des flux piétonniers afin de tester l'impact des centres commerciaux de centre-ville sur le centre-ville.	Observation
Foxall et Hackett (1992)	Analyse des flux piétonniers afin de comparer les capacités des consommateurs à situer des points de vente dans un espace commercial.	Observation
Thornton et al. (1991)	Analyser l'impact des flux piétonniers (nombre de passages) sur le chiffre d'affaires des commerces dans un centre ville.	Observation

Les méthodologies fondées sur les retranscriptions post-trajet présentent plusieurs limites. Par exemple, demander aux interviewés de tracer sur une carte leur itinéraire jusqu'au point de vente demande un effort de mémorisation des parcours. De plus, il existe des biais engendrés par la verbalisation post-trajet qui ont notamment été expliqués par les théories de l'attribution et de la dissonance cognitive⁴⁰. Cependant, ces différents travaux soulignent l'intérêt d'une meilleure prise en compte de l'accès au point de vente, dans le cadre d'une activité ayant pour but de repérer une destination. L'utilisation de méthodes de retranscription a posteriori a par ailleurs, permis une meilleure compréhension des déambulations et des mécanismes sous-jacents, ce qui peut concourir à la création d'un design de l'espace commercial autrement que sur la base de considérations esthétiques.

2. Les méthodes expérimentales d'étude des flux piétonniers

Quelques nouvelles techniques sont en cours d'expérimentation. Destinées à capter des flux d'individus, elles utilisent les technologies de géo-positionnement (GPS, GPRS et GSM) et de radio-fréquence (RFID).

⁴⁰ Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper and Row.

Le géo-positionnement électronique

La première possibilité consiste à disposer d'un émetteur d'ondes radio GPS et de constituer un panel d'individus équipés d'un récepteur. Dès lors qu'il y a au moins trois satellites, il est possible de géo-localiser un individu par triangulation. La bande passante est assez large pour recueillir les coordonnées spatiales (latitude et longitude) toutes les n secondes ou tous les 3 mètres ou paramétrer le recueil de façon à ce qu'on puisse reconstituer des déplacements. Cette technique est actuellement utilisée au Danemark, en Italie, en Afrique du Sud et aux Etats-Unis.

La norme de téléphonie GPRS se prête bien au recueil de la mobilité car le réseau cellulaire est beaucoup plus petit et plus dense que celui du GPS. Aussi, elle représente une solution intéressante à moyen terme pour le recueil des données de mobilité. Mais, bien que cette norme de téléphonie mobile soit pratiquement opérationnelle, elle n'est pas encore installée au niveau national.

Le réseau GSM permet de recueillir des informations sur la mobilité à une échelle plus importante puisqu'il localise un individu à partir de la cellule qui peut faire jusqu'à 200 mètres de diamètre en ville et jusqu'à 20 kilomètres en campagne. L'intérêt de cette méthode dépend donc de la précision recherchée. S'il s'agit d'une précision infra/décamétrique, cette méthode n'est pas souhaitable. Les opérateurs de téléphonie mobile ayant annoncé leur volonté dans le court terme de faire fonctionner leurs réseaux dans les endroits dans lesquels il est pour l'instant impossible d'obtenir une couverture, à savoir les tunnels et le métro, la méthode de suivi par GSM reste une solution technique intéressante à suivre.

La société Affimétrie travaille à la mise en place un système hybride qui permettra de géo-localiser un panel d'individus de façon encore plus précise⁴¹. Le dispositif est un prototype de la taille d'un téléphone portable qui relie les consommateurs à la fois au réseau téléphonique cellulaire et au réseau GPS de façon à ce que ces deux systèmes fonctionnent comme des ersatz l'un de l'autre. Ainsi, il ne subsiste qu'un risque infime de perdre le contact avec l'individu. Cette technique sera expérimentée au courant du premier trimestre 2005 auprès d'un panel de consommateurs.

En couplant les possibilités de la géolocalisation et des techniques de marketing par les réseaux de téléphonie mobile (MMS, WAP)⁴², certaines entreprises souhaitent proposer des

⁴¹ Selon la société Affimétrie-Mobimétrie.

⁴² MMS : Multimedia Messages Services, messages qui vont remplacer les SMS - qui n'offrent que la possibilité d'envoyer des textes de 160 caractères en noir et blanc, - puisqu'ils sont en couleurs, images, texte, son et vidéo ; WAP : il s'agit de l'internet mobile, puisque depuis son portable un individu peut se connecter sur le web et consulter des sites.

offres marketing ciblées. Il s'agit par exemple de proposer à un individu qui circule dans une rue commerçante, de rentrer dans un point de vente (sous la forme d'un message l'invitant à profiter d'une offre sur tel type de produit dans ce magasin, en lui donnant le plan d'accès au magasin, une photo du produit, etc.). Cependant, comme dans le cas des messages commerciaux par courrier électronique, il existe des règles éthiques à respecter⁴³. Par exemple, pour accélérer la rotation de leurs stocks de pantalons, 38 points de vente *Levi's* et six *Dockers stores* ont récemment été impliquées dans une opération de promotion par SMS : un samedi matin, à 11 heures, 50 000 prospects (20 000 issus de fichiers « *opt in* » et 30 000 abonnés à « Léo & Co », un quotidien d'information par SMS), ont reçu un message leur indiquant que pour tout achat d'un pantalon *Dockers* en boutique, un appareil photo était offert⁴⁴.

Compte tenu des inconvénients de ces techniques, d'autres pistes sont à explorer. Nous allons à présent proposer l'emploi de techniques basées sur les avancées des étiquettes électroniques.

Le suivi électronique des déplacements

Les technologies de Radio Fréquence IDentification (RFID) représentent une piste intéressante pour l'étude des flux de consommateurs. En effet, de nouvelles puces intelligentes associent deux techniques : la radio-fréquence et le micro processeur. Lorsqu'elles passent dans un champ magnétique, les puces radio-fréquence dites « passives » sont capables de capter et d'enregistrer un ensemble d'informations. D'autres puces radio-fréquences dites « actives » sont munies de batteries et sont capables de surcroît d'émettre des ondes hyperfréquences et donc de transmettre des informations à distance. Les applications des puces radio-fréquence sont nombreuses : optimisation et traçabilité de la supply chain, CRM, identification des contre-façons, etc. Dans le domaine de l'habillement, *Véronique Delachaux* (l'enseigne de prêt-à-porter pour femme enceinte du groupe *Jacadi*) va tester la Rfid dans ses boutiques en propre⁴⁵. Les puces seront implantées n'importe où dans les vêtements, permettant leur lecture dès leur déchargement des camions. D'un point de vue logistique, le système permet de vérifier la contenance des cartons (sans les ouvrir), de faciliter la préparation des commandes en contrôlant les pièces précisément et de réaliser les inventaires extrêmement rapidement. Il permet aussi, en sortie de caisse, de lire la nature de l'article et son prix, le vendeur n'ayant plus qu'à désactiver la puce. Techniquement, de

⁴³ Le consommateur doit donner son accord préalable : il est considéré alors comme une personne « *opt in* ».

⁴⁴ Stadler S. (2004), *Levi's-Dockers* génèrent du trafic dans leurs magasins, *L'Usine Nouvelle*, 2928, p.45.

nombreuses applications sont possibles. Ainsi, lorsqu'une femme voit un vêtement équipé d'une puce qui lui plaît sur une autre personne, elle peut grâce à son téléphone portable lire la puce et ainsi savoir où le vêtement a été acheté, ainsi que d'autres informations contenues dans la puce⁴⁶.

Les puces radio-fréquence pourraient devenir un outil précieux pour l'étude des flux de clientèle. Comme les puces des cartes bancaires, elles permettent aux sociétés utilisatrices de localiser leurs porteurs. Mais là où la carte bancaire ne permet de localiser que les lieux d'achat, les puces radio-fréquence pourraient suivre les pérégrinations entre les différents magasins, intégrées dans un vêtement, un sac ou une carte magnétique.

Cependant, plusieurs limites existent, la première d'entre elles étant éthique. En effet, un tel dispositif nécessite de demander l'accord préalable des personnes destinées à être suivies. Il est également nécessaire de se conformer aux dispositions de la CNIL sur l'accès aux données personnelles⁴⁷. Mais cette précaution n'est pas suffisante : dans quelle mesure la vie privée de l'individu est-elle menacée par l'intrusion de l'entreprise ?

De plus, comment garantir aux consommateurs que la puce est inactive ? En effet, pour les consommateurs, cette survie de la puce en dehors du magasin est un point critique. *Benetton*, qui avait commencé à introduire des puces dans ses vêtements, a stoppé l'expérience après avoir été confronté à un mouvement de boycott international. *Marks & Spencer*, qui poursuit le même projet en Grande-Bretagne, a réalisé des fiches pour informer sa clientèle que les puces ne contenaient aucune donnée personnelle.

Ces questions d'éthique en marketing représentent un sujet de recherche de plus en plus développé⁴⁸. Si jusqu'à présent les études ont été peu nombreuses, une récente approche s'est proposée de mesurer les valeurs éthiques des consommateurs et a validé une échelle multidimensionnelle des jugements moraux⁴⁹. Cet instrument de mesure permet de connaître la façon dont les consommateurs jugent certains comportements des entreprises (ou de leur personnel de vente) selon leurs propres valeurs éthiques.

⁴⁵ Petit C. (2004), La Rfid arrive dans les points de vente de Véronique Delachaux, *Journal du Textile*, 1801, p.50.

⁴⁶ Georget P. (2004), RFID : une distribution haute technologie, *Actes du 7^{ème} colloque E.Thil*, La Rochelle.

⁴⁷ Loi du 6 juillet 1978, modifiée par la loi dite « sur l'économie numérique », relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004.

⁴⁸ Babin B., Griffin M., Boles J.S. (2004), Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environments, *Journal of Business Research*, 57, 1155-1163.

⁴⁹ Robin D.P., Reindenbach R.E., Babin B.J. (1997), The nature, measurement and stability of ethical judgments in the workplace, *Psychology Report*, 80, 563-580.

Le second problème est celui du prix des puces. L'initiative du groupe *Jacadi*, parallèlement à celles menées dans la grande distribution⁵⁰, devrait permettre de faire descendre fortement le coût unitaire de la puce à un tarif moins prohibitif⁵¹.

De plus, si ces techniques sont envisageables dans le cadre d'un comportement d'achat, elles sont moins pertinentes dans le cadre du magasinage. En effet, dans le cadre d'un magasin, grâce au croisement d'outils de recueil permettant des saisies automatisées de données non déclaratives comme le scanning, les données collectées sont plus objectives pour ce qui est de l'achat effectif - le résultat final du comportement. En revanche, de telles procédures ne permettent toujours pas d'intégrer toutes les hésitations et particularités du processus comportemental qui ont précédé ce résultat⁵².

Ensuite, ces techniques sont plus intéressantes dans le cadre d'études comportementales dans un milieu fermé, moins complexe que la rue. En effet, lorsque des logiciels permettront de traiter systématiquement les individus en mouvement et leurs gestuelles, il sera possible d'étudier les comportements de fréquentation avec une représentativité statistique qui est à ce jour trop coûteuse en temps d'analyse.

Enfin, si le géo-positionnement et le suivi électronique des déplacements permettent de connaître avec une parfaite exactitude les déplacements des consommateurs, ils ne permettent cependant pas d'identifier les variables expliquant ces mobilités. Il convient donc de coupler le repérage électronique avec les techniques qualitatives. Des entretiens semi-directifs apporteront des informations sur les motivations, les freins et les perceptions. Le croisement entre les parcours réels et les représentations spatiales de l'espace récoltées par le biais de cartes cognitives permettront de mieux comprendre les processus de perception, d'appropriation et de représentation de l'espace (tableau n°9). Ainsi, l'évolution des techniques d'étude des flux de clients permet d'affiner la compréhension des mobilités des consommateurs. Cette meilleure connaissance des comportements spatiaux permettra une meilleure gestion des flux de clients.

⁵⁰ Voir **Annexe n°4**.

⁵¹ Actuellement, le coût des puces en silicium est d'environ 30 centimes l'unité. L'investissement dans un système complet est d'environ 300 000 euros (**Annexe n°4**).

⁵² Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Tableau n°9. Avantages et inconvénients des méthodologies d'étude des flux

Méthodologies	Principaux avantages	Principaux inconvénients
Observation	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche robuste de connaissance des comportements 	<ul style="list-style-type: none"> - Lourdeur de mise en œuvre (surtout dans les grands espaces) - Sentiment d'être observé - Sélection et déformation des faits par l'expérimentateur
Retranscription verbale (journaux de bord, récits de vie)	<ul style="list-style-type: none"> - Faible coût du recueil des données 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbalisation post-trajets - Comportements déclarés - Mémorisation des parcours (sous-estimation des micro-déplacements)
Retranscription cartographique (en face-à-face, par téléphone, par cartes cognitives)	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité de mise en œuvre - Ancrage des trajets dans la vie des acteurs - Analyse des trajets effectués facilitée - Mesure de la représentation de l'espace et des trajets vécus (cartes cognitives) 	<ul style="list-style-type: none"> - Verbalisation post-trajets - Comportements déclarés - Difficulté de passer d'une représentation en trois dimensions à une retranscription en deux dimensions - Coût très élevé d'une interview CAWI (61 €) - Mémorisation des parcours (sous-estimation des micro-déplacements) - Manque de précision des données géographiques
Géo-positionnement (GPS, GPRS, GSM, Hybride : GSM+GPS)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilité et précision des données de mobilité - Facilité d'analyse cartographique des données 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de précision du GPS en milieu urbain (réverbération des ondes sur les immeubles) - Coût de la mise à disposition des émetteurs GPS au panel - Faible couverture géographique du GPRS
RFID	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilité des données de mobilité - Coût moindre (nombre réduit d'enquêteurs) - Couplage avec des bases de données comportementales 	<ul style="list-style-type: none"> - Problèmes éthiques - Coût des puces - Mauvaise résistance des puces au froid et à l'humidité - Interférences avec les détecteurs anti-vol des magasins

Sous-section 2. La sémiotique comme méthode d'analyse des pratiques spatiales

Sachant que l'approche idéale du mode comportemental passe par une compréhension plus générale du contexte et sachant que le rôle contingent du chercheur est inévitable, il est possible de s'orienter vers le champ des techniques interprétatives. Parmi celles-ci, la sémiotique a fait ses preuves dans le cadre d'analyses du mode comportemental. Floch⁵³ y a recouru pour sa typologie comportementale des voyageurs du métro et du RER, Umiker-Sebeok⁵⁴ pour son analyse des visiteurs de musée, ainsi que Graillot⁵⁵ et Petr⁵⁶ pour les comportements touristiques ; elle a aussi été utilisée dans les travaux menés à l'intérieur de magasins par Bonnin⁵⁷. Nous avons déjà apprécié l'intérêt du cadre théorique de la psychologie de l'environnement (voir Chapitre 2 Section 2), ce qui nous a conduit à appliquer la même structure d'analyse des comportements au sein des rues commerçantes.

Nous allons donc aborder, dans cette sous-section, la première approche qualitative que nous avons menée : l'approche sémiotique par l'observation des comportements spatiaux. Nous allons exposer l'intérêt de l'utilisation de la sémiotique pour analyser les pratiques spatiales des individus en deux temps. Nous examinerons tout d'abord les exigences méthodologiques posées par le choix du comportement comme objet de recherche. Puis, nous définirons la sémiotique et verrons ses utilisations dans l'étude des interactions des piétons avec la ville.

1. Le comportement comme objet d'analyse : exigences méthodologiques

Evrard et al.⁵⁸ distinguent trois modes principaux de recueil des données : l'observation, le recueil de données secondaires et les entretiens et enquêtes. Chacune de ces méthodes présente des intérêts et limites compte tenu des objectifs assignés à la recherche.

Notre objet de recherche est constitué des parcours piétonniers de magasinage. Notre objectif dans le cadre de la première étape est de comprendre le phénomène, c'est-à-dire découvrir

⁵³ Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, 233 p.

⁵⁴ Umiker-Sebeok J. (1992), Meaning Construction in a Cultural Gallery: a Socio-semiotic Study of Consumption Experiences in a Museum, *Advances in Consumer Research*, 19, 46-55.

⁵⁵ Graillot L. (2001), La sémiotique comme analyse des comportements touristiques, *Revue Française de Marketing*, 181, 7-27.

⁵⁶ Petr-Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion. Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1 ; Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

⁵⁷ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.126.

⁵⁸ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.23.

quels sont les parcours de magasinage et les stratégies d'appropriation qui les composent. Que ce soit dans un contexte social ou organisationnel, l'observation a été retenue par les chercheurs car cette technique permet d'appréhender un phénomène peu connu⁵⁹. L'observation a également été retenue car c'est la méthode la mieux adaptée dans notre démarche exploratoire de mise en évidence d'un phénomène visible⁶⁰.

Dans la lignée des travaux de l'école de Chicago⁶¹ et suivant une démarche de type ethnographique⁶², l'observation dans le détail constitue une méthode originale et rigoureuse⁶³. Aussi, pour identifier les qualités essentielles du phénomène de fréquentation des points de vente, la collecte d'information est centrée sur l'observation du mode comportemental à travers les parcours de magasinage. Dans le cadre de la fréquentation de magasins de prêt-à-porter féminin, il est possible de préciser l'intérêt de ce type de collecte d'informations comportementales. D'une part, cette méthode permet d'adopter une démarche de recherche qui mette l'accent sur la composante processuelle et dynamique du comportement, ce qui n'aurait pas été possible si l'on n'avait envisagé qu'une interrogation du consommateur à un moment précis de son parcours de découverte sur le lieu d'achat⁶⁴. D'autre part, l'observation en détail s'inscrit dans le cadre de la psychologie de l'environnement puisqu'il s'agit d'étudier le comportement de fréquentation dans la totalité de l'expérience du consommateur.

Le terme d'observation peut recouvrir plusieurs significations : l'action d'observer, le résultat de l'observation (les données recueillies), et la méthode utilisée (l'instrumentation)⁶⁵. Le travail de terrain a été la méthode la plus utilisée dans les recherches passées en revue sur le comportement spatial. Les données sont recueillies grâce à la présence systématique et souvent prolongée sur les lieux de l'enquêteur. Aussi, est-ce ce type d'instrumentation que nous utiliserons.

Notre observation sera directe, c'est-à-dire qu'en tant qu'observateur, nous nous trouverons en relation plus ou moins explicite avec les sujets observés, afin d'être témoin du contexte et

⁵⁹ Groleau C. (2003), L'observation, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y. (coord.), EMS Ed., p.213.

⁶⁰ Mucchielli R. (1991), *L'observation psychologique et psychosociologique*, Paris, ESF, 4ème ed.

⁶¹ Becker H.S. (1985), *Outsiders: études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.

⁶² Coulon A. (1991), *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, Que sais-je ? ; Lapassade G. (1991), *L'ethnosociologie*, Paris, Méridiens Klincksieck ; Conan M. (1997), *L'invention des lieux*, St Maximin, Théétète Ed.

⁶³ Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié.

⁶⁴ Dans ce cas, nous aurions obtenu, avant le parcours, des intentions de parcours et une tendance à la valorisation sociale. Après le parcours, les biais possibles concernent essentiellement la rationalisation a posteriori.

⁶⁵ Kohn R.-C., Nègre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan, p.7.

du comportement des individus dans le lieu de leur activité⁶⁶. Les recherches qui ont étudié les stratégies d'appropriation dans des cadres différents ont utilisé l'observation directe des comportements (voir Chapitre 2, Section 2). En effet, l'observation offre la possibilité de saisir sur le vif l'expérience des individus au quotidien⁶⁷. Elle est particulièrement bien adaptée si l'on s'intéresse aux actions proprement dites et à leur dynamique ainsi qu'aux interactions entre les individus dans une situation donnée⁶⁸. Bonnin⁶⁹ souligne que cette focalisation du point d'attention sur le moment vécu, le « ici et maintenant » de la phénoménologie⁷⁰ permet l'étude d'un phénomène en action⁷¹.

L'observation directe semble être la méthode la plus appropriée au recueil d'informations sur les comportements des individus dans l'espace commercial, et sur leurs pratiques d'appropriation. Il s'agit donc de se concentrer sur le moment vécu pendant l'activité de magasinage, dans la rue commerciale, qu'elle soit ouverte, dans le centre-ville, ou bien à l'intérieur d'un centre commercial.

Cependant, l'observation des phénomènes peut être menée de deux façons⁷² :

- L'observation peut être conduite dans une situation délibérément conçue pour assurer la standardisation et le contrôle ;
- L'observation naturaliste ou non interventionniste est menée dans le contexte naturel, parmi les acteurs qui auraient participé normalement à l'interaction et qui auraient suivi le flux de la vie quotidienne.

Notre objet de recherche étant les parcours piétonniers entre les points de vente de la rue commerciale, c'est cette observation directe et naturaliste qui était la plus adaptée afin d'appréhender les comportements et de préserver l'authenticité du phénomène au moment où les comportements se produisent. Cette observation a été directe, c'est-à-dire sans le recours à un stimulus extérieur comme le commanderait une observation indirecte⁷³.

⁶⁶ Kohn R.-C., Nègre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan ; Peretz H. (1998), *Les méthodes en sociologie, l'observation*, Paris, La Découverte & Syros.

⁶⁷ Groleau C. (2003), L'observation, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y. (coord.), EMS Ed., p.213.

⁶⁸ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p. 144.

⁶⁹ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.126.

⁷⁰ Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach, Paris, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises.

⁷¹ Adler P.-A., Adler P. (1994), Observational techniques, in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Sage Publications, Thousand Oaks, CA., p.378.

⁷² *Ibid.*

⁷³ Quivy R., Van Campenhout L. (1995), *Manuel de Recherches en Sciences Sociales*, Paris, Dunod.

Nous avons souhaité que cette observation soit en extérieur et non participante⁷⁴ pour des raisons de faisabilité et de mise en œuvre⁷⁵. Enfin, il s'agissait d'une observation extensive et non intensive au sens de Kohn et al.⁷⁶, car toutes les pratiques spatiales ne seront pas analysées ; ne seront observées que certaines d'entre elles, uniquement celles liées au magasinage de vêtements et chaussures dans le contexte commercial particulier des réseaux de points de vente de biens d'équipement de la personne.

Le caractère direct de l'observation présente, outre l'avantage de plonger l'observateur dans la complexité phénoménologique du monde⁷⁷, l'intérêt d'appréhender des lieux et des types de comportements qui ne peuvent être étudiés par d'autres méthodes⁷⁸, ce qui est le cas quand on cherche à appréhender les parcours piétonniers des individus dans un lieu ouvert.

Malgré leur intérêt, de nombreux chercheurs ont soulevé les deux grandes limites inhérentes à l'observation :

- L'observation en sciences humaines est caractérisée par le fait qu'il s'agit d'une observation de l'homme par l'homme⁷⁹. D'une part, les individus qui se savent regardés modifient leur comportement⁸⁰. D'autre part, l'observateur n'est pas neutre. Junker a proposé dès 1960 une grille d'analyse des statuts d'observateur⁸¹. Selon Gold⁸², chacun des statuts identifiés par Junker est associé à une tension qui découle de la combinaison des rôles d'observateur et de participant qu'occupe le chercheur.
- Les perceptions qui structurent l'observation sont soumises aux biais généraux du processus perceptuel que nous avons abordé et de la complexité des interactions entre les perceptions et le processus cognitif d'apprentissage de l'individu (Chapitre 1, Section 2). Kohn et Nègre⁸³ mettent en garde contre une assimilation naïve de la perception à la réalité. De nombreuses distorsions biaisent la perception. Cette dernière n'est pas un acte

⁷⁴ Chauchat H. (1985), *L'enquête en psycho-sociologie*, Paris, PUF.

⁷⁵ Laplantine F. (1996), *La description ethnographique*, Paris, Nathan.

⁷⁶ Kohn R.-C., Nègre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan.

⁷⁷ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, p.126.

⁷⁸ Adler P.-A., Adler P. (1994), Observational techniques, in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Thousand Oaks, Sage Publications, CA., 377-392, p. 382.

⁷⁹ Mucchielli R. (1991), *L'observation psychologique et psychosociologique*, Paris, ESF, 4ème ed.

⁸⁰ Jorgensen D.L. (1989), *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*, Sage Publications, p.15 ; Grove S.-J., Fisk R.-P. (1992), Observational Data Collection Methods for Services Marketing: An Overview, *Journal of the Academy Marketing Science*, 20, 3, 217-224.

⁸¹ Junker B.H. (1960), *Field Work, an Introduction to the Social Sciences*, Chicago, University of Chicago Press.

⁸² Gold R.L. (1969), Roles in sociological fields observations, in *Issues in Participant Observation: A Text and Reader*, Mac Call G., Simons J.L. (Eds), Reading, MA, Addison-Wesley.

passif mais un acte dynamique au cours duquel se posent des problèmes pour l'observateur, dus à la perception physique (capacités limitées de l'être humain) et dus à l'interprétation par le chercheur des perceptions (de par son cadre théorique, ses attentes, son histoire, sa culture, etc.). Ces limites se traduisent par une perte de données et une déperdition de savoir⁸⁴.

Ainsi, l'utilisation de l'observation comme méthode scientifique est possible si :

- Le chercheur reconnaît les limites de la méthode, notamment que toute observation ne peut être que sélective et qu'aucune description n'est exhaustive⁸⁵.
- Le chercheur introduit une distanciation avec l'observé. Il doit être un sujet autonome qui structure le regard, scrute et reconstruit le fait⁸⁶.
- Le chercheur sait quoi observer et noter. Il doit savoir ce qui est signifiant, et surmonter la difficulté du défilé rapide de la réalité et de l'information⁸⁷. Il peut s'aider par la mise en place de cadres d'analyse, ce qui peut certes impliquer une nouvelle manière de voir la réalité mais surtout permet à la méthode d'avoir une grande rigueur, en particulier quand elle est combinée avec d'autres méthodes (triangulation)⁸⁸.
- L'observation est non interventionniste. Cela permet d'examiner les phénomènes sans les influencer. On obtient alors des informations qui sont glanées dans leur cadre naturel⁸⁹.

2. L'intérêt de la sémiotique pour notre recherche

Nous nous sommes donc fixé comme premier objectif de recherche le repérage, la description, le classement et l'interprétation des parcours vers les magasins. Notre recueil de données, par observation, consistera à repérer les parcours et les actions des consommateurs vers les points de vente. Dans le cadre d'analyse que nous avons fixé, ces parcours sont pris comme des signes des pratiques d'appropriation de l'environnement physique du point de vente par le magasinier.

⁸³ Kohn R.-C., Nègre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan, p.14.

⁸⁴ Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié, p.13.

⁸⁵ Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié, p.144.

⁸⁶ Kohn R.-C., Nègre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan, p.28.

⁸⁷ Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié, p.46.

⁸⁸ Adler P.-A., Adler P. (1994), Observational techniques, in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Thousand Oaks, Sage Publications, CA., p.382.

⁸⁹ Grove S.-J., Fisk R.-P. (1992), Observational Data Collection Methods for Services Marketing: An Overview, *Journal of the Academy Marketing Science*, 20, 3, p.217.

Ainsi, dans la construction de notre objet sémiotique, notre « décision sémiotique » est prise, ce qui constitue une première étape. Après avoir brièvement défini la sémiotique, nous décrirons les principaux outils sémiotiques que nous utiliserons, Puis, nous soulignerons l'intérêt d'un tel cadre de recherche pour notre première phase exploratoire, en définissant les parcours piétonniers de magasinage comme des objets sémiotiques.

Définition de la sémiotique

La sémiotique est généralement définie comme la science des signes⁹⁰. Elle est un mode de connaissance et de compréhension du monde et constitue une grille d'analyse des phénomènes dont l'originalité réside dans l'approche des phénomènes sous l'angle de leur sens⁹¹.

Cependant, il n'y a pas d'unité dans la définition de la discipline ni de consensus sur ses objets et méthodes⁹². Elle est constituée de plusieurs courants qui trouvent leur distinction dans l'origine duale de la sémiotique.

Née d'une approche linguistique en France, l'approche structurale analyse l'émergence de la signification au travers des systèmes de représentation. La sémiotique de l'espace, issue de ce courant, analyse le langage de l'architecture et l'espace. En cela, elle est intéressante parce qu'elle permet de décrire des interactions entre l'individu et l'environnement, notamment des comportements d'individus.

L'approche socio-sémiotique est née aux Etats-Unis et trouve son origine dans la philosophie et les travaux de Pierce⁹³ en particulier. Elle propose un regard sur le monde, une interprétation des comportements humains. Les approches les plus récentes issues de ce courant s'opposent à l'approche structurale en adoptant délibérément une perspective culturelle. La sémiotique n'est plus seulement un outil descriptif d'un système signifiant, mais une grille d'analyse du fonctionnement de la société et des relations entre la culture symbolique et matérielle⁹⁴.

Etant donné le succès de cette démarche sémiotique sur d'autres terrains de recherche, il semble intéressant de la réutiliser dans le contexte des parcours d'achats vers les points de vente. En effet, les comportements de magasinage et les pratiques spatiales liées au parcours

⁹⁰ Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, p.17.

⁹¹ En plus du terme sémiotique, celui de sémiologie est également utilisé pour qualifier la science des signes. Par commodité, nous n'utiliserons que celui de sémiotique. Pour aller plus loin dans l'origine de la distinction sémantique, se référer à Klinkenberg (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université.

⁹² Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, p.17 ; Courtés J. (1991), *Analyse Sémiotique du Discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.

⁹³ Fisette J. (1993), *Introduction à la sémiotique de C.S. Pierce*, Montréal, XYZ Ed.

⁹⁴ Gottdiener M. (1995), *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Oxford, Blackwell.

vers les points de vente sont des objets sémiotiques puisque l'on peut leur attribuer une signification (en termes de recherche d'information, de plaisir de se promener, d'appropriation de l'environnement, etc.).

Il est cependant nécessaire de vérifier précisément si la sémiotique structurale répond au cahier des charges de notre recherche. La revue de littérature montre tout d'abord que le cadre conceptuel utilisé par les chercheurs en sémiotique laisse une large place à l'analyse du contexte de consommation. De plus, l'immersion dans l'environnement des consommateurs en tant qu'observateurs ethnographiques est préconisée. Enfin, alors que l'interprétation et la compréhension de la signification du phénomène sont des objectifs prioritaires de la recherche, la sémiotique structurale va autoriser la formalisation des diverses significations attribuées à la pratique. En conséquence, il apparaît que la sémiotique et le modèle du « carré sémiotique » constituent des outils particulièrement performants pour analyser et interpréter la réalité signifiante des modes comportementaux. Tous ces postulats et leurs conséquences méthodologiques sont rappelés en **Annexe n°5**.

Les techniques sémiotiques utilisées

Les outils sémiotiques sont nombreux. Nous utiliserons les techniques de la sémiotique structurale⁹⁵ car celle-ci offre un caractère opératoire (les outils et leur mode d'emploi sont décrits) et reproductible⁹⁶, ce qui donne un cadre rigoureux à l'analyse et permet une comparaison entre analyses.

Parmi les outils de l'analyse structurale, qui est fondée sur l'analyse du discours verbal, nous retiendrons ceux qui ont été utilisés dans les recherches antérieures sur l'analyse des comportements : la distinction signifiant - signifié et le carré sémiotique⁹⁷.

Le signifiant (expression) et le signifié (contenu)

L'analyse du discours sémiotique pose que tout langage peut être reconnu comme un « ensemble signifiant ».⁹⁸ Selon la terminologie de F. De Saussure⁹⁹, est donc langage tout ce qui met en jeu le rapport signifiant/signifié ou expression /contenu selon la terminologie du

⁹⁵ La sémiotique structurale développée par l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

⁹⁶ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.3.

⁹⁷ Pour une vision complète de l'analyse sémiotique, le lecteur se reportera notamment à l'ouvrage de Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, dont sont issus les définitions des termes décrits dans cette partie.

⁹⁸ Greimas A.J., Courtès J. (1979), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tome 1, Hachette, p.203.

⁹⁹ De Saussure F. (1985), *Cours de linguistique générale*, Payot.

linguiste Hjelmslev¹⁰⁰. Pour un « signe linguistique »¹⁰¹ donné, sont alliés le plan de l'expression et celui du contenu, une étroite corrélation existant entre le signifiant et le signifié¹⁰². Cela signifie que le « fonds » n'est pas indépendant de la « forme » et si l'on change la forme, le fonds se trouve modifié¹⁰³. Cette conception est celle de l'Ecole de Paris, contrairement à celle de Pierce par exemple, qui propose une conception triadique du signe¹⁰⁴. A l'expression et au contenu, il ajoute le référent, c'est-à-dire la réalité, ce à propos de quoi on communique. Le référent est un monde « extra-linguistique », ce qui, pour l'Ecole de Paris, dont nous adoptons la thèse, n'est pas sensé puisque « l'homme est toujours dans et par le langage, et que le vécu est encore une forme de langage »¹⁰⁵.

Cette différence de terminologie entre signifiant (expression) et signifié (contenu) provient d'un enrichissement de la réflexion de Saussure sur le signe linguistique. En effet, celui-ci centrait sa réflexion sur le morphème, c'est-à-dire la conjonction de l'image acoustique (l'ensemble des sons perçus et enregistrables) ou graphique d'un mot et l'idée véhiculée par ces sons ou cette graphie.

Si l'articulation saussurienne signifiant/signifié a permis de nombreuses investigations (phonologie, lexicologie et sémantique lexicale), elle a été complétée par l'analyse du langage de Hjelmslev¹⁰⁶. Cet auteur propose pour chacune des composantes expression (signifiant) et contenu (signifié), un dédoublement selon le rapport « substance vs forme »¹⁰⁷.

La substance de l'expression est un continuum, la forme est une articulation, un découpage de la substance, permettant des oppositions. Par exemple, la langue et la musique ont en commun une même substance d'ordre phonique, qui met en jeu l'audition. Mélodie et paroles se distinguent toutefois assez bien car la forme de l'expression est différente, c'est-à-dire que l'articulation de la même substance sonore s'opère de manières différentes¹⁰⁸. Ceci explique aussi les différences entre des langues distinctes. Il en est de même pour la bande blanche

¹⁰⁰ Hjelmslev L. (1966), *Le langage*, Minuit.

¹⁰¹ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.13, donne l'exemple du mot « giroflée » lorsqu'il étudie d'un point de vue sémiotique le « langage » des fleurs.

¹⁰² Cette corrélation est basée pour De Saussure, sur un rapport de « présupposition réciproque » ou « relation de solidarité », selon Hjelmslev.

¹⁰³ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, 16-17, nuance ce propos en admettant que sur le plan lexical comme sur le plan du discours, cette corrélation n'est pas absolue puisque d'une part il peut y avoir des phénomènes d'homonymie et de synonymie et d'autre part, des phénomènes dits d'élasticité du discours, qui mettent en jeu le rapport entre l'expansion et la condensation du discours.

¹⁰⁴ Les auteurs ayant introduit cette notion en linguistique sont Ogden C.K., Richards I.A. (1923), *The Meaning of Meaning*, Londres, p.11 et Lyons J. (1978), *Eléments de sémantique*, p.82.

¹⁰⁵ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.53.

¹⁰⁶ Hjelmslev L. (1966), *Le langage*, Minuit.

¹⁰⁷ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.19.

¹⁰⁸ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.20.

décomposée par un prisme dans le champ de la couleur, identique au continuum représenté par la bande sonore à laquelle l'oreille humaine est sensible. Bien que la longueur de ces bandes dépasse largement les capacités auditives et visuelles humaines, il existe différentes articulations possibles : la conversation utilise un spectre moins large que la musique et les ultra-violetts comme les infra-rouges échappent à la perception des couleurs isolées par la rétine.

La substance du contenu peut être conçue comme un continuum de signification. Il s'agit d'une présupposition logique. Différentes formes du contenu, différentes articulations, permettent de l'appréhender. Pour reprendre l'exemple de la couleur, l'idée générale de couleurs, constitutive d'un même univers de sens ou d'une substance du contenu, est appréhendée différemment selon les langues. Le français possède sept termes (violet, indigo, bleu, vert, jaune, orange, rouge) auxquels s'ajoutent des spécifications (le rouge peut être « cerise », « écarlate », « vermillon », etc.), alors que d'autres langues ne disposent que de 5 ou de 3 mots¹⁰⁹.

Pour notre recherche, le signe est constitué des stratégies d'appropriation mises en œuvre par un individu lors de son parcours de magasinage. La partie signifiante (le plan de l'expression) est constituée par le parcours piétonnier et les comportements développés. La partie signifiée (le plan du contenu), est la valorisation de l'expérience de magasinage par l'individu. La substance de l'expression est l'ensemble des directions prises et les mouvements possibles du corps humain ; la forme de l'expression est constituée par les articulations de ces mouvements, et la sélection de comportements moteurs réalisables parmi ces mouvements. La substance du contenu est l'ensemble des valorisations possibles. La forme du contenu est constituée par les types de valeurs existants.

Nous allons expliciter notre utilisation des éléments de sémiotique dans notre recherche dans le schéma n° 3 ci-après, dont la forme générale a été présentée par Courtès¹¹⁰. Notre analyse ne portera toutefois pas directement sur les parcours observés. En effet, entre les parcours réels effectués et l'analyse, il y a l'insertion d'un système de représentation, qui constitue lui-même un système signifiant. Ce système de représentation est l'enregistrement vidéo des parcours et la retranscription sur le papier des données observées. Il est noté en italique sur le schéma. Ainsi¹¹¹, l'analyse sémiotique est effectuée sur la transcription et non sur les

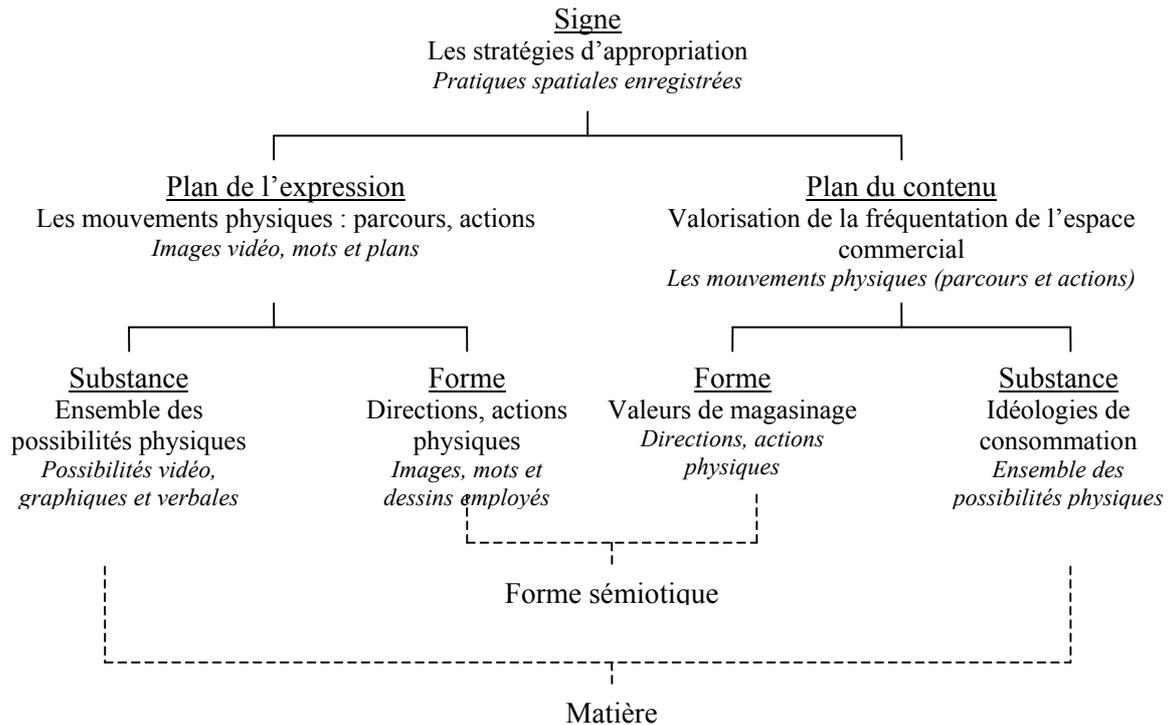
¹⁰⁹ *Ibid.*, p.23.

¹¹⁰ *Ibid.*, p.24.

¹¹¹ Même si le regard porté sur les pratiques lors de l'observation est déjà une analyse.

comportements réels. Cette distinction est importante, car les différentes activités physiques déployées qui constituent une matière signifiante, deviennent un contenu. Nous pourrions donc appliquer le carré sémiotique aux parcours, comme nous allons le voir dans le paragraphe suivant.

Schéma n°3. Les parcours de magasinage comme signe sémiotique



Une technique d'analyse : le carré sémiotique

Le carré sémiotique a été élaboré par Greimas¹¹², qui s'est inspiré notamment des recherches anthropologiques de Lévi-Strauss¹¹³ et de certains acquis linguistiques. Il s'agit d'une présentation schématique de l'articulation d'une « catégorie » sémantique, c'est-à-dire le niveau profond dégagé de l'univers d'un discours donné. Sa construction s'opère à partir de l'analyse des oppositions repérées dans le discours (ou le récit), c'est-à-dire après en avoir distingué les structures narratives de surface. Globalement, la narrativité peut être perçue selon une opposition entre une permanence et un changement¹¹⁴. Ce qui caractérise un récit est en effet le fait qu'il se passe quelque chose, le passage d'un état à un autre état. Par exemple dans un conte, un personnage va évoluer d'un état de pauvreté à un état de richesse,

¹¹² Par exemple, Greimas A.J. (1986), *Sémantique structurale*, PUF, rééd.

¹¹³ Lévi-Strauss C. (1973), *Anthropologie structurale*, Plon, rééd.

¹¹⁴ Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, p.69.

dans un message publicitaire, le produit proposera la transformation d'un état de mal-être (sans le produit) à un état de mieux-être grâce à la possession ou l'utilisation du produit. Les états initial et final du récit sont différenciés comme passage d'un état à un autre sur la base de trois types d'oppositions¹¹⁵ :

- Les oppositions catégorielles (vrai/faux, légal/illégal), qui n'admettent pas de moyen terme.
- Les oppositions graduelles, qui articulent l'axe sémantique autour de plusieurs positions intermédiaires (brûlant vs chaud vs tiède vs frais vs froid vs glacé).
- Les oppositions privatives : de deux unités comparées, l'une comporte un trait donné alors que l'autre en est démunie (vie/mort, dynamique/statique).

Les oppositions sont repérées au niveau de la surface du discours. Pour Courtès¹¹⁶, les structures de surface sont proches de la manifestation discursive. Les structures profondes sont un niveau de représentation profond, sous-tendu par le discours analysé, qui en est le cœur. Les structures profondes sont plus éloignées des objets décrits, plus générales ; ce sont les oppositions premières qui sous-tendent un récit donné. Elles permettent l'appréhension d'ensemble d'un univers sémantique déterminé. Le plus souvent, elles interviennent après l'analyse de la surface¹¹⁷.

La construction du carré sémiotique s'opère de la façon suivante. Dans un discours, on repère deux termes en relation d'opposition, de « contrariété » : s1 et s2. La contrariété est une donnée perçue¹¹⁸. De chacun d'eux, par négation, on fait surgir deux termes contradictoires : -s1 et -s2. Ils sont déclarés contraires si la négation de l'un entraîne l'affirmation de l'autre, et réciproquement. On a alors les quatre positions du carré sémiotique. Le schéma n°4 précise les relations entre ces quatre termes.

¹¹⁵ *Ibid.*, p.71.

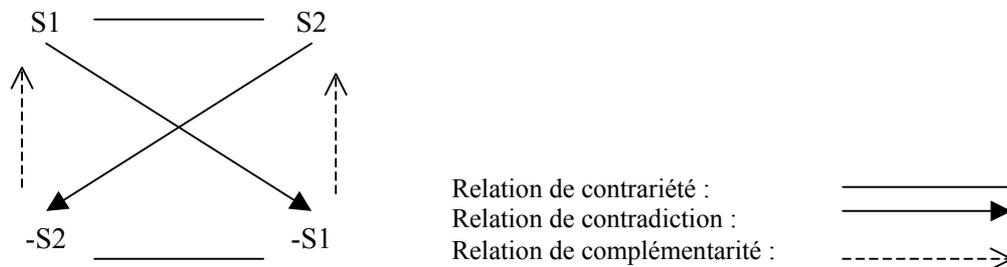
¹¹⁶ *Ibid.*, p.136.

¹¹⁷ Pour une présentation approfondie du schéma narratif, et des relations syntagmatiques et paradigmatiques qu'il entretient, le lecteur se reportera à Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieur, pp. 73-136.

¹¹⁸ Courtès J. (1991), *op.cit.*, p.153, donne l'exemple des contrariétés suivantes : riche/pauvre, clair/obscur.

$s1/-s1$ et $s2/-s2$ correspondent à des oppositions privatives alors que $s1/-s2$ et $s2/-s1$ sont en relation de complémentarité. Le carré sémiotique prescrit un parcours déterminé de $s2$ à $s1$ via $-s2$, et de $s1$ à $s2$ via $-s1$.

Schéma n°4. Le carré sémiotique



Les parcours piétonniers dans la ville comme objets sémiotiques

Nous avons vu que la sémiotique s'intéresse aux systèmes de signification. Les sémioticiens soulignent que le domaine du non verbal est susceptible d'une investigation sémiotique¹¹⁹. Ainsi, Klinkenberg donne les exemples du langage des gestes, des attitudes corporelles, de la manière de marcher dans la rue, comme des faits sémiotiques. La gestuelle aurait un fonds universel : il s'agit pour l'individu de mettre certaines parties de son corps en mouvement, afin de renvoyer à des sentiments, des idées¹²⁰.

Au vu des éléments de réflexion proposés dans la partie 1, il apparaît que la compréhension des parcours vers les points de vente est bien une interrogation du sens de ces comportements : recherche d'information, relation d'approche ou d'évitement des magasins, appropriation de l'environnement.

De plus, la question de l'applicabilité de la sémiotique dépend surtout d'une décision sémiotique qui consiste à attribuer une signification à ce qui, en soi, n'est qu'un phénomène physique parmi d'autres¹²¹.

Il s'agit donc pour nous de construire le comportement et les pratiques spatiales comme objets sémiotiques, afin de donner un cadre rigoureux à l'analyse.

La co-production d'expérience qu'est le parcours de magasinage est ainsi un champ d'application intéressant.

¹¹⁹ Floch (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF ; Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Hachette Supérieure ; Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université.

¹²⁰ Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, p.24.

¹²¹ Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université, p.65.

L'espace urbain, cadre de l'analyse sémiotique

Rochefort¹²² a insisté sur la ville comme lieu de transit, lieu par lequel on passe, nœud de circulation. Les gares, les aéroports sont des espaces qui évoluent et multiplient leurs équipements jusqu'à devenir des « aéroville »¹²³, notamment par le développement des activités commerciales en leur sein. L'individu qui pratique ces espaces n'est pas facilement identifiable car il peut venir pour travailler, se détendre, s'évader.

Le territoire n'est pas une fin en soi, il est relatif. C'est en ce sens que, pour Maffesoli¹²⁴, l'espace peut être une base d'exploration. La ville est un terrain d'aventures. C'est un lieu où l'on peut flâner. Ainsi, les passages parisiens présentent un « monde en miniature » pour Benjamin¹²⁵, qui offrent à la fois un aspect sécurisant, et par les vitrines, ouvrent sur le monde. Ces passages n'existent pratiquement plus aujourd'hui, mais ils ont été remplacés par les centres commerciaux, dont Maffesoli pense qu'ils ont une véritable dimension symbolique¹²⁶, suivant en cela les nombreuses analyses dont celles Freitas¹²⁷ et Gottdiener¹²⁸. Dans la littérature géographique, la rue est souvent représentée comme un spectacle pour le flâneur, dont le centre commercial est l'archétype¹²⁹. Cependant, la vision de la rue comme un espace public accessible et ouvert est pour Jackson¹³⁰ une tendance romantique. Les rues n'ont jamais été totalement des espaces démocratiques ouverts à tous ; leur histoire est faite de tensions entre des lieux de désir et de frustration, de plaisir et de peur. Ainsi, le développement des centres commerciaux ne doit pas être considéré seulement négativement comme la privatisation de l'espace public. Crouch¹³¹ plaide pour une vision plus nuancée des espaces que sont le centre commercial et la rue : ce sont des lieux que les individus expérimentent différemment, qui ne sont pas déterminés par l'architecture seule mais par les représentations et l'usage qu'en ont les piétons.

¹²² Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Ed. O. Jacob.

¹²³ *Ibid.*, p.96.

¹²⁴ Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, vagabondages initiatiques*, Lgf, Coll. Biblio Essais, p.81.

¹²⁵ Benjamin W. (1982), *Charles Beaudelaire*, Paris, Payot.

¹²⁶ Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, vagabondages initiatiques*, Lgf, Coll. Biblio Essais, p.82.

¹²⁷ Freitas R. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, l'Harmattan.

¹²⁸ Gottdiener M. (1998), The Semiotics of Consumer Spaces, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53.

¹²⁹ Shields R. (1992), *Lifestyle Shopping*, London, Routledge ; Jackson P., Thrift N. (1995), *Geographies of Consumption*, in *Acknowledging Consumption*, Miller D. (Ed.), London, Routledge.

¹³⁰ Jackson P. (1998), Domesticating the street, the contested spaces at the high street and the mall, in *Images of the Streets, planning, identity and control in public space*, Fyfe N.R. (Ed.), London, Routledge.

¹³¹ Crouch D. (1998), The street in the making of popular geographical knowledge, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Fyfe N.R. (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books.

Dans sa revue de littérature des études qualitatives sur la ville et les rues, Jacobs¹³² dresse l'inventaire des analyses sémiotiques de la ville. Il répertorie notamment des recherches entreprises avec une perspective féministe, qui ont abordé le rapport à la ville par les activités de consommation. Ainsi, il met en exergue l'étude de McCracken's¹³³ sur les relations entre la culture et les activités de consommation et leur signification symbolique. Il souligne les approches de Winchester¹³⁴ sur la relation paradoxale qui existe entre les femmes et le centre commercial qu'elles fréquentent, à la fois en tant que « femmes au foyer » et « gravures de mode ». Il cite également les travaux de Morris¹³⁵ sur la place du piéton dans un centre commercial, différente selon que le magasinier est un homme ou une femme, observant un glissement de la vision de l'espace commercial comme un spectacle vers une vision labyrinthique. Wilson¹³⁶, quant à elle, analyse les relations des hommes et des femmes dans l'espace urbain et leurs usages différenciés de la ville, définie comme un labyrinthe urbain mouvant. Cette vision est également celle de Fischer qui définit la ville comme un labyrinthe plus ou moins complexe dans les représentations des individus, selon qu'ils sont citadins ou touristes¹³⁷. Les rues sont des corridors où circulent des flux. Toute ville est définie par un centre, valorisé comme le lieu d'expression symbolique des valeurs de la société. A l'intérieur de ces centres, les zones piétonnes sont particulièrement valorisées parce qu'elles renvoient à l'histoire de la ville.

La dualité de la ville, à la fois espace symbolique et labyrinthique, est relevée par Maffesoli qui souligne que l'espace urbain, en étant à la fois l'un et l'autre, introduit le nomadisme¹³⁸. Les nomades sont alors non seulement ceux qui errent, mais aussi les flâneurs ou des groupes d'amis.

Les parcours piétonniers

Nous avons déjà mentionné les analyses du lieu marchand urbain comme un espace de contraintes ou un espace de production d'expériences dans lequel les individus se meuvent et entrent en interaction (Chapitre 2, Section 2). Ce qui nous importe en effet est le

¹³² Jacobs J.M. (1993), The City Unbound: Qualitative Approaches to the City, *Urban Studies*, 30, 4/5, 827-848.

¹³³ McCracken's G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.

¹³⁴ Winchester H. (1992), The construction and deconstruction of women's roles in the urban landscape, in *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*, Aderson K., Gale F. (Eds), Melbourne, Longman Cheshire, 139-158.

¹³⁵ Morris M. (1988), Things to do in shopping centres, in *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, Sherridan S. (Ed.), London, Verso, 193-226.

¹³⁶ Wilson E. (1991), *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder and Women*, London, Virago.

¹³⁷ Fisher G-N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, PUF, Que sais-je ?, p.114.

¹³⁸ Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, vagabondages initiatiques*, Lgf, Coll. Biblio Essais, p.84.

comportement de l'individu dans cet espace, ses parcours. Les rapports à l'espace de chaque individu ou groupe se passent à des échelles variées, de l'espace quotidien comme le quartier, à l'espace élémentaire, et à la région urbaine (les trois catégories de formation socio-spatiale selon Di Méo)¹³⁹. Pour cet auteur, la superposition des stratégies des acteurs et des groupes sur un espace contribue à son identification. De même, pour Félonneau¹⁴⁰ l'appropriation spatiale confère à un espace un ensemble de significations symboliques qui renvoient à l'univers culturel de l'individu ou de son appartenance. Selon Orain¹⁴¹, il existe différents types de mobilité, qui sont des reflets de l'individu : « en parcourant la ville à pied, en bus ou en voiture, l'individu s'invente et crée un rapport nouveau à l'espace urbain et à sa propre vie. En un mot, il se produit. ».

Le nomadisme n'est pas seulement un état passager. La déambulation quotidienne peut ainsi faire émerger une dialectique de l'errance et de l'enracinement. Au travers des trajets quotidiens, est élaborée une série de rituels qui sont simultanément marquages de l'espace et expression de la fuite¹⁴². Crouch¹⁴³ concède que la flânerie est une dimension importante de ce que nous connaissons de la rue, mais il réfute la passivité du sujet dans cet espace. Il souligne que les rues sont elles-mêmes des lieux d'usage, des espaces où se pratique la culture ; elles sont reliées aux activités quotidiennes des individus. Les rues mais aussi leurs limites se mêlent aux lieux qui les entourent pour former une image dans les représentations mentales des individus, qui modèlent en retour les rues par leurs usages divers. Pour ces auteurs, la rue n'est pas simplement un lieu construit, rêvé, prescrit par d'autres, dans lequel les individus ne sont que des « flâneurs », mais aussi le lieu de nombreuses interactions, des faits qui engagent physiquement socialement, un lieu où le corps s'exprime, où il est incarné (physiquement). Aussi, cette conception de la rue renvoie à un processus d'interaction très complexe avec l'individu, qui n'est pas subissant mais agissant.

Nous avons vu que l'appréhension du comportement physique reste de façon générale largement négligée par les recherches marketing. En particulier, le comportement physique,

¹³⁹ Di Méo G. (1987), Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire, *Annales de Géographie*, 537, 564-594.

¹⁴⁰ Félonneau M-L. (1997), *L'étudiant dans la ville, Territorialités étudiantes et symbolique urbaine*, Paris, Ed. L'Harmattan, p.49.

¹⁴¹ Orain H. (1997), Du côté des trajets, Types de mobilité quotidienne, in *Les sentiers du quotidien : Rigidité, fluidité des espaces sociaux et trajets routiniers en ville*, Juan S. et al. (Eds), Paris, L'Harmattan, p.111.

¹⁴² Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, vagabondages initiatiques*, Lgf, Coll. Biblio Essais, p.84.

¹⁴³ Crouch D. (1998), The street in the making of popular geographical knowledge, in *Images of the Streets, planning, identity and control in public space*, Fyfe N.R. (Ed.), London, Routledge.

dont les parcours vers les points de vente, en tant qu'appropriation de l'environnement et co-production d'expérience, est très peu étudié en distribution.

Pour appréhender ces comportements d'appropriation, il convient donc d'observer l'ensemble des comportements physiques, car toute action peut constituer une appropriation de l'espace¹⁴⁴. Comme nous l'avons vu (Chapitre 2, section 2), l'analyse sémiotique de De Certeau nous apporte un éclairage plus particulier de l'espace piétonnier de la ville et des parcours qui s'y déroulent. Il s'agit alors de s'attacher à analyser les stratégies d'appropriation particulières qui constituent les parcours piétonniers puisqu'elles ont une structure formelle et sont en nombre limité, ce qui permet d'identifier des types.

Le trajet est donc en lui-même une variable importante. En tant qu'action, il relève d'une appropriation de l'espace. C'est pourquoi, en analysant les parcours piétonniers, nous allons analyser les appropriations de l'espace par l'individu.

Conclusion du Chapitre 4

Considérer le comportement spatial comme un objet de recherche est de plus en plus usuel en marketing et en comportement du consommateur : on relève des travaux de recherche dans le secteur de la distribution¹⁴⁵, des services bancaires¹⁴⁶, des consommations culturelles¹⁴⁷ ou des visites touristiques de la ville¹⁴⁸. Au-delà des diversités sectorielles, tous les auteurs

¹⁴⁴ Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.15.

¹⁴⁵ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne ; Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-63 ; Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349.

¹⁴⁶ Aubert-Gamet V. (1996), Le Design d'Environnement dans les services : Appropriation et Détournement par le Client, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

¹⁴⁷ Petr C. (1997), Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthodologie particulière, *Revue Public & Musées*, Double Numéro Spécial "Marketing & Musées", Janvier -Juin et Juillet -Décembre, 67-102 ; Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville ; Umiker-Sebeok J. (1992), Meaning Construction in a Cultural Gallery: a Socio-semiotic Study of Consumption Experiences in a Museum, *Advances in Consumer Research*, 19, 46-55 ; Véron E., Levasseur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition*, Paris, BPI Centre Georges Pompidou, 199 p.

¹⁴⁸ Ladwein R. (2003b), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in *Sociétés, consommations et consommateurs*, Rémy E., Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds.), Paris, L'Harmattan, 85-98.

s'accordent sur l'idée que les séquences comportementales ne sont pas seulement véhiculaires et motrices. Qu'il s'agisse d'un acte d'achat, de magasinage ou de consommation, le comportement est considéré avant tout comme la manifestation des activités cognitives et affectives qui gouvernent et accompagnent l'expérience en cours.

Sachant que la consommation est un « phénomène comportemental humain complexe »¹⁴⁹, une telle option consiste à ne plus considérer le comportement spatial de l'individu comme une réponse à un stimulus physique, social ou propositionnel mais comme un phénomène qui peut être un objet de recherche.

Au cours de ce chapitre nous avons exposé le cadre épistémologique au sein duquel nous inscrivons notre processus de recherche. Notre objet de recherche est constitué des parcours piétonniers des magasiniers, leur appropriation de l'espace commercial.

Notre premier objectif de recherche est la compréhension, puis le repérage, la description, le classement et l'interprétation des parcours piétonniers dans les rues commerciales comme pratiques spatiales d'appropriation.

Nous avons explicité nos choix en termes de méthodes et de techniques de recherche. Pour atteindre nos objectifs, nous avons choisi de recourir :

- pour le recueil des données (repérage des pratiques d'appropriation), à l'observation directe et naturaliste des actions et parcours des individus dans la rue vers les points de vente. Dans le cadre d'analyse que nous avons fixé, ces comportements sont pris comme des signes des pratiques d'appropriation de l'environnement physique par le magasinier.
- pour une première analyse des données (description, classement, interprétation des pratiques), à l'analyse sémiotique, dont nous avons montré la possibilité d'application aux pratiques spatiales des consommateurs. Les outils retenus pour l'analyse sont la composition du signe et le carré sémiotique.

Nous avons sélectionné un certain nombre de critères susceptibles de garantir une certaine qualité aux conclusions de notre analyse. En particulier, nos données seront croisées avec d'autres sources d'informations (autres recherches sur les pratiques spatiales, sur le magasinage, interrogation des individus observés), et notre interprétation sera confrontée à

¹⁴⁹ Belk R.W. (1984), Manifesto for a Consumer Behavior of Consumer Behavior, in *Scientific Method in Marketing*, P.F. Anderson, M.J. Ryan (Eds), American Marketing Association - Winter Educators Conference, Chicago, 163-167, p.163.

une analyse complémentaire. En effet, la sémiotique n'autorisant pas de traitements statistiques, une étude complémentaire doit être envisagée. Les modalités et la place de celle-ci dans la démarche méthodologique, ainsi que les outils nous permettant de répondre à nos objectifs de recherche, sont développés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININS

PARTIE 2 : UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES PARCOURS DE MAGASINAGE LE CAS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS

CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININS

CHAPITRE 6. CONSTRUCTION DU MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Dans le chapitre précédent, après avoir clarifié notre problématique, nous avons exposé notre choix d'un programme de recherche en deux temps, correspondant à nos deux objectifs de recherche : explorer, puis comprendre. Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de la première phase, visant à répondre à notre premier objectif.

Compte tenu des qualités et des apports de chacune des méthodes d'étude des flux d'individus traités dans la littérature, nous avons décidé de recourir à deux méthodes différentes :

- Une première approche visant à comprendre les comportements spatiaux par l'observation et l'analyse sémiotique ;
- Une approche qualitative complémentaire de connaissance des parcours par les magasinuses par entretiens semi-directifs et analyse textuelle.

Ce n'est que dans un deuxième temps, lorsque nous aurons mieux appréhendé les parcours piétonniers, que nous essaierons de répondre à notre deuxième objectif de recherche : la description de ces parcours de magasinage (partie 3).

Dans ce chapitre, nous allons donc présenter en détail les deux méthodes exploratoires utilisées et leurs apports. Dans une première section, nous examinerons les principaux résultats de la première approche, leur interprétation et donc les perspectives de recherche issues de cette analyse. Dans une deuxième section, nous exposerons l'analyse qualitative complémentaire menée à la suite de cette analyse sémiotique et ses apports pour la compréhension des parcours piétonniers.

Ainsi, nous serons à même après ce chapitre de construire des hypothèses de recherche pour la description des parcours de la fréquentation des points de vente de prêt-à-porter féminin.

Section 1. Principaux résultats de l'étude sémiotique exploratoire

L'observation s'est déroulée sur une seule phase. Des étudiants formés et moi-même avons recueilli 21 observations dans les rues de l'aire urbaine de Châtellerauld sur une période de seize semaines. Pour l'analyse des données (description, classement, interprétation des pratiques), nous avons eu recours à l'analyse sémiotique. Nous avons décrit la structure du signe que sont les pratiques spatiales (Chapitre 4, Section 2). Nous avons également décrit l'outil principal d'analyse (carré sémiotique). Notre procédure d'analyse consistera dans un premier temps en une analyse du plan de l'expression, par le repérage des unités comportementales et la description de leurs relations, afin d'aboutir à la constitution du carré sémiotique des comportements. Dans un second temps seulement sera possible l'analyse du plan du contenu, c'est-à-dire l'interprétation des types de parcours identifiés lors de l'analyse du plan de l'expression.

Dans une première sous-section, nous décrirons notre cadre d'analyse sémiotique et les données recueillies. Nous exposerons l'intérêt de l'analyse sémiotique pour l'étude des parcours piétonniers dans le cadre de magasinage de vêtements féminins.

Puis dans une seconde sous-section, nous interpréterons les données pour leur prise en compte dans notre programme de recherche. Enfin, nous aborderons le passage de l'analyse qualitative à une deuxième étape quantitative.

Sous-section 1. Description du cadre de l'analyse sémiotique des parcours piétonniers des femmes

Nous allons décrire le cadre d'observation des comportements, puis l'analyse des pratiques spatiales.

1. Description du cadre d'observation : le choix du lieu, l'échantillon et la délimitation de l'observation

Choix du lieu

Etant donné la démarche exploratoire de l'étude, puisque sa visée principale était la compréhension et la description d'un phénomène, le choix du lieu d'observation devait permettre de repérer des diversités comportementales plutôt que de prétendre à la représentativité. Notre but était en effet de déceler la structuration logique des pratiques spatiales et non d'en effectuer un dénombrement. Dans cette première phase, nous ne cherchions donc ni à quantifier les actions observées ni à recenser les personnes adoptant telle ou telle pratique. De même, la recherche des variables explicatives de l'adoption d'une pratique spatiale particulière relevait d'un autre objectif de recherche (traité par la suite).

Nous avons donc choisi les rues commerçantes de l'aire urbaine de Châtelleraut pour des raisons de praticité. En effet, nous disposons sur place d'étudiants formés aux techniques vidéo que nous avons encadrés dans leur apprentissage des études et recherches marketing. Trois parcours ont cependant été réalisés en dehors de Châtelleraut, vers et dans les zones commerciales de Poitiers. La particularité de notre recherche sur les parcours de magasinage est en effet que l'espace est ouvert et non « contrôlé » par l'enquêteur. Celui-ci suit le magasinier, qui est libre de fréquenter des points de vente situés à l'extérieur de la ville de départ.

Nous avons sélectionné le secteur de l'équipement de la personne. Cependant, nous avons choisi d'étudier les parcours vers les points de vente de chaussures et non de vêtements. En effet, l'offre de points de vente dans le secteur de la chaussure est assez diversifiée sur Châtelleraut et provoque moins d'évasion commerciale que celle des vêtements. Nous avons souligné (Chapitre 3) que le choix de l'observation de chaussures ne pose pas de problèmes quant à l'interprétation des pratiques spatiales, puisque l'achat de chaussures ou de vêtements respecte les mêmes logiques.

Les parcours étudiés concernaient essentiellement le magasinage de chaussures pour femmes (18 parcours sur 21), cependant, quelques parcours piétonniers ont été réalisés par des hommes pour des chaussures pour hommes. En effet, dans cette première étape, ce qui nous importait était d'identifier des actes, des faits et pratiques saillantes, et non de réaliser une description détaillée des parcours.

L'observation non repérée par les magasiniers n'a pas été une solution retenue, premièrement compte tenu des questions d'éthique que cette pratique suppose et deuxièmement de la difficulté technique. Nous avons donc au préalable obtenu l'accord des personnes suivies pendant leurs parcours. Nous avons également obtenu l'accord de la ville de Châtellerauld afin de filmer sur la voie publique. Le procédé de sélection des magasiniers a été long et difficile.

Définition de l'échantillon

Le programme de recherche était le suivant :

- 1) Entretien avec une personne sur les parcours et notamment les parcours d'achats (**Annexe n°6.1**) ;
- 2) Observation d'un parcours lié à un achat éventuel de chaussures ;
- 3) Entretien « post-parcours » avec cette personne pour verbaliser le parcours réalisé (**Annexe n°6.2**).

Ce programme devait être réalisé sur une période de seize semaines (de janvier à avril 2001) afin que les enquêteurs aient le temps de trouver une personne volontaire pour participer à une étude dont elle ne connaissait que très vaguement le sujet et les finalités et pour que cette personne ait la possibilité d'effectuer un parcours en étant observée par les enquêteurs.

Les interviews « pré-parcours » pouvaient avoir lieu longtemps avant celui-ci, cela ne posait pas de problème important. Au contraire, il était nécessaire que l'interview « post-parcours » soit réalisée au maximum le lendemain pour que la personne suivie se souvienne de son trajet. Cet impératif de délai a toujours été respecté et nous n'avons pas noté de biais flagrants dus à de trop grands efforts ou des erreurs de mémorisation.

Nous souhaitons que les magasiniers n'aient pas connaissance du sujet de la recherche afin qu'ils gardent une certaine spontanéité jusqu'au moment du parcours en lui-même et qu'il n'y ait pas d'effet de répétition ou d'apprentissage (au cas où l'individu a prévu un scénario qu'il suit lors du parcours).

Ce programme supposait donc que les enquêteurs sélectionnent une personne qui accepte de participer à une étude en trois temps et d'être filmée pendant son parcours. La difficulté principale consistait à faire coïncider son parcours avec l'emploi du temps des enquêteurs. En effet, cela supposait d'une part une organisation des étudiants pour aller observer un parcours au moment où celui-ci avait lieu. En effet, le parcours engagé spontanément par les magasiniers pouvait intervenir pendant les cours, et l'étudiant devait pouvoir se libérer très

vite. D'autre part, il fallait gérer les soucis logistiques tels que le nombre de caméras disponibles ou les moyens de locomotion pour se rendre sur les lieux.

Ces contraintes ont fait que nous avons obtenu seulement 21 observations. Parmi celles-ci, cinq n'ont pas été précédées d'entretiens car les personnes interviewées ont réalisé leur parcours à un moment où les enquêteurs n'ont pu se libérer pour aller filmer le parcours.

En ce qui concerne la sélection des individus, malgré une démarche qualitative qui n'imposait pas de représentativité, nous souhaitions avoir l'éventail le plus large possible d'individus, en termes d'âge notamment. Les enquêteurs ont donc sélectionné des personnes de 17 à 62 ans, actives ou non.

Délimitation de l'observation

L'observation débutait dès que la personne amorçait son parcours piétonnier : quand elle était venue en voiture, l'observation débutait à partir de l'endroit où elle s'était garée. De même, quand la personne arrivait en centre-ville par le bus, l'observation démarrait à la station d'arrêt. Quand la personne sortait de son travail ou d'une autre activité et était déjà à pied, l'observation débutait à ce point de départ, etc.

L'observation ne s'arrêtait que lorsque la personne revenait à sa voiture, à un arrêt de bus, ou commençait une activité longue comme un rendez-vous, c'est-à-dire quand le parcours de magasinage de chaussures était terminé.

2. L'observation : position de l'observateur et techniques de recueil des informations

Position de l'observateur et relation observateur-observé

L'observation a porté sur deux points : les parcours et les faits et gestes des consommateurs. Nous avons déjà souligné notre choix d'une observation non participante afin de modifier au minimum les comportements et de mettre à jour les pratiques du lieu. Cependant, compte tenu de la particularité du lieu d'observation, la rue commerciale, la position de l'observateur ne pouvait être totalement neutre. En effet, l'observation peut être dissimulée si l'enquêteur ne dispose pas d'un outil de recueil d'information « voyant » et volumineux : il peut alors suivre une personne dans la rue et se dissimuler. Mais cette solution est risquée pour au moins deux raisons :

- D'une part, l'intensité de la foule peut changer considérablement la possibilité d'observation : en cas de faible densité, l'observateur risque d'être facilement repéré ;

il peut ne pas passer inaperçu. Au contraire, s'il y a une très grande densité, la foule peut gêner l'observation.

- D'autre part, les parcours peuvent être plus longs et plus complexes que dans un lieu fermé. Les données à recueillir sont alors plus nombreuses et nécessitent que l'enquêteur puisse noter et enregistrer les faits et gestes. La seule possibilité pour l'observateur est donc d'utiliser un outil d'enregistrement, en l'occurrence, une caméra. Or une caméra est un objet qui passe difficilement inaperçu, y compris dans un centre-ville où peuvent circuler des touristes.

Nous avons donc opté pour une présence visible de l'observateur muni de sa caméra. Nous exposerons plus loin les conséquences méthodologiques et théoriques de ce choix.

Une distance maximale entre l'observé et l'observateur était cependant maintenue de façon à :

- Laisser à l'observé une marge de manœuvre importante : allers-retours, arrêts brusques, discussion avec les accompagnants éventuels, distance d'intimité propre à chaque individu, etc.
- Laisser à l'observateur un angle de vue permettant d'enregistrer le maximum d'éléments sur l'environnement et les comportements de l'observé dans cet environnement : par exemple, il fallait que l'on puisse voir sur le film dans quelle partie de la rue se trouvait l'observé, sur quel trottoir ou bas coté, quel était le type de point de vente ou l'enseigne devant laquelle il était arrêté, etc.

L'observateur n'était pas seul : pour l'aider dans sa tâche, il était accompagné d'un autre enquêteur chargé de l'aider. En effet, celui qui filme ne peut pas simultanément se concentrer sur son sujet et son environnement immédiat : s'il y a des obstacles, il peut ne pas les voir, tomber, bousculer les passants, etc. Les rôles du deuxième enquêteur sont multiples : il s'agit tout d'abord d'aider l'observateur dans sa progression afin que celui-ci ne s'occupe que de suivre l'observé. A la manière d'un co-pilote, il peut l'aider dans cette tâche en le prévenant dès que possible des changements de direction pris par l'observé, de ses intentions apparentes, de la présence d'un obstacle qui empêchera la vision complète de l'observé, etc. En plus, il peut prendre des notes sur le parcours effectué, sinon manuscrites, du moins mentalement, afin d'aider le premier observateur dans la retranscription des éléments de l'observation.

Nous avons mené cette étude dans le cadre des travaux dirigés d'Etudes et Recherches Commerciales. Le travail d'enquêteurs que les étudiants devaient effectuer en groupe rentrait

dans le cadre de l'application de l'enseignement que nous leur dispensons. Etant donné que ce travail était évalué à la fin du semestre, tous étaient concernés. Aussi, pour assurer leur motivation, nous avons mis en place ensemble le projet. Ils ont participé à l'élaboration de la grille d'observation ainsi qu'au guide d'entretien semi-directif avant et post parcours. Les étudiants se sentaient également impliqués dans le projet puisqu'il s'inscrivait dans un partenariat que nous avons monté avec une chargée de mission au sein de la communauté d'agglomération sur la connaissance des flux piétonniers du centre-ville.

Cette intervention de plusieurs enquêteurs dans l'observation des parcours de magasinage nous semblait a priori la source de biais ne permettant pas une analyse pertinente des données. Cependant, la participation de plusieurs observateurs s'est révélée moins intrusive que prévu ; les observés ont en effet souligné à la fin des parcours qu'après les premières minutes, ils avaient « oublié leur présence ». De plus, nous avons eu ainsi l'opportunité de croiser plusieurs regards sur un même parcours, ce qui s'est révélé enrichissant : des comportements ont pu ainsi être repérés alors qu'ils avaient échappé à d'autres et des interprétations différentes des nôtres sont apparues au moment de l'analyse des vidéos. Cette participation d'étudiants dans le cadre de travaux d'études a donc permis la triangulation des sources d'information.

Les observations ont été menées en grande majorité le samedi, ce qui ne nous a pas gêné puisque nous n'avions pas de volonté d'obtenir des parcours sur tous les jours de la semaine. Le seul impératif était que la personne devait réaliser un parcours « réel », c'est-à-dire un parcours qu'elle aurait fait sans la présence des observateurs. La plupart des observés ayant souhaité réaliser leur parcours un samedi, les étudiants ont pu les suivre. Cela constitue néanmoins une limite de cette étude pour ce qui est du critère de « transférabilité »¹.

Les outils du recueil

Notre objectif était de repérer des pratiques d'appropriation de l'espace. Nous devons donc

¹ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville. Petr C. souligne que les recommandations des chercheurs ayant participé à la *Consumer Behavior Odyssey* portent notamment sur le fait que les recueils d'information doivent être effectués à différents jours de la semaine et à différents moments de la journée : Belk R.W., Kassarjian H., Sherry J., Wallendorf M. (1987), Red Mesa Swap Meet: A Pilot Study for the Consumer Behavior Odyssey, rapport non publié, Boston, Marketing Science Institute ; Belk R.W., Sherry J.F., Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470 ; Wallendorf M., Belk R. W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *Interpretive Consumer Research, Association of Consumer Research*, Hirschman E. C. (Ed.), Provo, UT, 69-84.

observer les comportements, c'est-à-dire des déplacements dans la rue mais aussi des faits, des actions.

Nous avons vu dans le chapitre précédent (Chapitre 4, Section 2, Sous-Section 1) qu'il existe des moyens techniques permettant de rester neutre pendant les parcours. Cependant, plusieurs problèmes se posaient lors de la mise en place de tels outils de recueil d'information :

- Les outils de suivi des clients comme les GPS ou les GPRS ne permettent pas l'analyse fine des actes et des gestes. Ils permettent seulement le suivi du trajet dans son ensemble, d'un point origine vers une destination. Or nous nous intéressons à tous les comportements durant le trajet, y compris les « actomes ».
- Le seul outil permettant d'observer les comportements est la caméra. L'obtention d'une caméra fixe dans une rue du centre-ville est très problématique puisque cette solution implique des problèmes éthiques et techniques. Techniquement, de telles caméras sont difficiles à obtenir. Certaines villes disposent bien de caméras de surveillance dans certaines rues qui pourraient être utilisées à des fins de recherche. Cependant, les rues dans lesquelles est installé un tel dispositif ne sont pas toujours les rues les plus fréquentées du centre-ville. Il s'agit souvent de lieux moins fréquentés, d'alentours de parkings. Ensuite, elles sont difficilement commandables à distance de sorte qu'on ne peut pas réellement suivre une personne durant tout son parcours, mais seulement sur une portion du trajet, ce qui ne représente pas un grand intérêt pour notre recherche. Il faudrait pouvoir disposer de plusieurs caméras orientées différemment sur toutes les rues commerçantes du centre-ville, ce qui représente un coût et une volonté politique tels que cette solution n'est pas envisageable. Sur un plan éthique, même si les passants connaissent l'existence des caméras de surveillance, il est très discutable de les utiliser pour un objet autre que celui pour lequel elles ont été prévues initialement.

Nous avons donc choisi de révéler l'observateur et sa caméra. L'observé était informé qu'il serait observé lorsqu'il effectuerait un de ses parcours. La pertinence d'enregistrements vidéo a été soulevée par certains chercheurs².

En plus des enregistrements vidéo, nous avons pensé qu'il était pertinent de disposer des notes de terrain prises au cours des parcours. Ainsi, la fiabilité a été améliorée par une triangulation des sources d'information. En effet, le sémioticien peut travailler sur des

comportements dès lors qu'ils sont retranscrits au préalable en textes ou micro récits³. Cette démarche de retranscription donne lieu à une perte d'information qui n'est pas gênante dans la mesure où « le processus de constitution du sens vient d'une reconstruction à partir de traces »⁴. Toutefois, la notation du parcours par un observateur est une construction sur le trajet. Afin de limiter les interprétations dangereuses et pour garantir l'impartialité de l'observateur, des consignes très précises sur la démarche de collecte des données doivent lui être communiquées. Dans le cas présent, les exigences de la collecte sont recensées dans le tableau n°10⁵.

Tableau n°10 - Le recueil des données en vue de l'exploration sémiotique

Lieu de l'observation	- Le point de départ des parcours est le lieu choisi par le magasinier de départ des achats : parking de centre-ville quand il est venu en voiture, arrêt de bus... - L'observation se fait dans toutes les rues du centre-ville parcourues ou dans la galerie commerciale mais ne prend pas en compte le comportement au sein des points de vente.
Sélection des individus observés	- Choix de consommateurs volontaires pour participer à l'étude, qu'ils aient une intention d'acheter des chaussures ou simplement l'intention de faire les boutiques à court terme. - Choix de personnes venant de plusieurs points de la ville de manière à ce que le cheminement ne soit pas conditionné par le lieu de stationnement. - Rester centré sur l'individu et son environnement immédiat : les interactions entre les accompagnants ne sont notées que si elles le concernent.
La démarche d'observation	Logique d'observation passive ⁶ : suivre l'individu à une distance suffisante pour ne pas interférer dans son comportement.
Éléments à relever	<u>Noter le parcours de fréquentation</u> : les directions, les rythmes (lent, rapide) et les changements de rythme, les arrêts (comptabiliser leur durée en secondes), les activités de ces temps d'arrêt (conciliabules avec accompagnateurs, vitrines regardées, entrées dans les magasins...).
Taille du corpus	<u>Vingt et un</u> magasiniers volontaires.
Entretien post-parcours	Sollicitation de l'observé pour l'interroger au cours d'un entretien semi-directif le plus vite possible après le moment du parcours : si possible dès qu'il est revenu à son domicile (dans les 48 heures maximum).

Nous allons détailler les règles de retranscription des parcours que nous avons suivies.

Les enquêteurs disposaient d'une carte de la ville sur laquelle ils devaient reporter, à la suite du parcours, le trajet effectué par un trait fléché. Les allers-retours, les arrêts, étaient notifiés

² Belk R.W., Sherry J.F., Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.

³ Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

⁴ Krief Y. (1996), Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché, *Revue Française du Marketing*, 159, 6, 5-10, p.9.

⁵ Ce tableau a été construit sur le modèle de celui de Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du XVIIème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

par des points (**Annexe n°6.3**). Nous nous sommes posés la question de la pertinence d'une grille d'observation. Nous avons opté pour la préparation d'une grille en TD et son utilisation *a posteriori*, après le parcours. Nous avons donc choisi une observation « flottante » afin de rendre compte de la diversité des situations et de ne pas se focaliser seulement sur certains éléments comportementaux sur le moment même de l'observation⁷. Les actions étaient notées sur une feuille à part, par le deuxième enquêteur. Puis, une fois que les enquêteurs avaient terminé l'observation, ils étaient chargés de reporter les actions et faits dans une grille non contrainte qui laissait la possibilité aux enquêteurs de noter certaines actions non mentionnées dans la grille. Pour cela, ils pouvaient visionner leur film ; cela permettait aussi de noter un arrêt ou tout autre comportement qui n'avait pas été consigné.

Comme la lecture du tableau le montre, la collecte des données se termine par une phase de questionnement dans le cadre d'un entretien semi-directif « post-parcours ». Celui-ci a trois objectifs. Pour commencer, il doit permettre de connaître le parcours tel qu'il était perçu par l'individu afin de le comparer avec celui obtenu par l'observation. Cet objectif conduit à interroger les visiteurs sur leur parcours pour qu'ils donnent leur perception des points de vente fréquentés et des éléments marquants de leur trajet de magasinage⁸. Le second objectif est de fournir les bases d'un descriptif succinct des individus observés pour vérifier qu'il y a une bonne représentativité des différents types de magasiniers. Enfin, avec toute la précaution nécessaire compte tenu du caractère déclaratif, le troisième objectif est de relever quelques pistes de variables susceptibles d'intervenir sur le processus de magasinage.

Sous section 2. L'analyse et l'interprétation des données recueillies

Au cours de cette phase, nous avons parallèlement analysé l'espace commercial (composé des rues de centre-ville) et les pratiques spatiales des magasiniers. Nous allons successivement exposer ces analyses : dans un premier temps, nous préciserons l'analyse du cadre : les rues

⁶ Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Ed. Dunod.

⁷ Bonnin G. (1998), Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 74-88.

⁸ Malheureusement, l'entretien semi-directif post-parcours n'a pas fourni les résultats escomptés. Les réponses, trop évasives et trop brèves, consistaient parfois en un geste résumant le parcours : « j'ai fait un tour », « je suis allée dans la rue Bourbon et voilà »... Les femmes ont eu tendance à se repérer grâce à des points de vente alors que les hommes interviewés ont décrit leur parcours par des termes de trajectoire (tourné à droite, puis traversé...).

commerçantes du centre-ville. Puis dans un second temps, nous présenterons l'analyse des pratiques spatiales : les parcours de magasinage piétonniers. L'interprétation marketing des résultats de cette observation nous aiguillera vers une analyse complémentaire (Section 2).

1. L'analyse du cadre : les rues du centre-ville

Il s'agit de comprendre le cadre des productions des pratiques spatiales, ce que nous avons choisi de faire grâce à l'analyse socio-sémiotique de la rue commerciale.

Cette étape répondait à deux objectifs :

- Définir les normes mises en œuvre dans l'environnement physique, ce qui était recherché par les urbanistes et les développeurs des points de vente.
- Mettre en évidence les contraintes physiques susceptibles d'introduire des pratiques d'appropriation particulières, voire des déviations. Le but était de dégager des types de pratiques que l'on puisse ensuite comparer à d'autres espaces commerciaux (comme les parcs d'attraction, les centres commerciaux, etc.).

Afin de mieux cerner les incidences de plusieurs phénomènes que nous connaissions peu, nous avons mené ces recherches à l'aide de méthodes qualitatives. Nous avons ainsi procédé à une triangulation des données issues de différentes sources documentaires pour accroître la validité des informations recueillies. Nous avons collecté des informations sur deux points : la norme des parcours de magasinage d'une part, et la multilocalisation d'autre part.

Le recueil des informations sur la norme du comportement spatial

Les informations sur la norme du parcours en tant que comportement spatial sont de deux ordres : une norme théorique utilisée par les chercheurs dans les modélisations et une « norme » spatiale, donnée physique, topographique même, qui sont les parcours (obligatoires ou détournés) dessinés par les urbanistes et les commerçants pour accéder aux points de vente. Nous avons déjà consulté des écrits (revue de littérature) pour la norme théorique. Pour la norme spatiale, nous avons consulté des professionnels de l'espace urbain. Sept entretiens semi-directifs ont été conduits : un auprès d'un urbaniste, un autre auprès d'une chargée de mission commerce. Pour les compléter, cinq entretiens semi-directifs auprès d'observateurs du secteur de l'équipement de la personne, de la mobilité ou du commerce ont été réalisés. L'objectif était de recueillir leurs expériences et analyses de l'espace commercial

urbain, notamment des conséquences possibles du développement des chaînes de prêt-à-porter sur les flux piétonniers des centres-villes. Les entretiens ont été de type semi-directifs car orientés sur un thème délimité (l'espace commercial urbain), et réalisés sur un mode direct car les informations à collecter étaient aisément formulables par les interlocuteurs.

L'intérêt de ce travail a été de mettre en exergue une norme spatiale, l'espace marchand comme lieu dual, de contraintes et de plaisir. Nous avons ainsi retrouvé à la fois la représentation de l'espace labyrinthique formalisé par les chercheurs (Chapitre 2) comme un espace fonctionnel où il faut circuler en suivant une logique imposée par les urbanistes et les concepteurs des points de vente. En effet, les rues du centre-ville sont historiquement plus ou moins enchevêtrées, sinueuses. Les discours recueillis révèlent une similarité de langage avec les distributeurs, au point que l'on peut affirmer, malgré le faible nombre de personnes interrogées, qu'il existe une véritable norme spatiale, celle qui consiste à aménager le centre-ville comme un centre commercial⁹. En effet, de la même façon que les rétrécissement d'allées ou les obstacles à l'intérieur d'un point de vente sont créés dans le but de ralentir les déplacements afin de favoriser les rythmes plus lents et de déclencher les achats d'impulsion, cette sinuosité des rues commerçantes peut être analysée comme le moyen de retenir l'individu dans le centre-ville. En étant « rempli » de boutiques, attrayant, par des signalisations lumineuses et des décorations appropriées, tout en étant relié à l'histoire par des rénovations des arcades ou autres vieilles façades, le centre-ville est attractif : le flux « revient ». Parallèlement, la complexité du cheminement piétonnier peut être facilité par l'accès piétonnier. Se superpose donc également la perception d'un espace à vocation ludique, c'est-à-dire un lieu où s'arrêter, où flâner, faire des pauses.

Ces entretiens ont été complétés par deux autres, plus spécifiquement menés auprès de développeurs de réseaux, afin de recueillir leur expérience de la multilocalisation.

Effets de la multilocalisation sur le comportement des consommateurs

Nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de deux responsables de réseau de prêt-à-porter féminin. Un premier objectif était de comprendre quelles sont les stratégies de localisation et de multilocalisation des enseignes et quelles en sont les conséquences attendues. Un second objectif était de savoir quels sont les effets observés de la multilocalisation sur les comportements des consommateurs (connaissent-ils des

⁹ Il s'agit exactement de la définition de la mission des managers de centre-ville, de gérer celui-ci comme un centre commercial.

comportements particuliers dans ces rues ?). Même si nous souhaitions recueillir plus de récits de développeurs à ce sujet, nous avons dégagé de ces entretiens des points intéressants. Premièrement, sur un plan méthodologique, les outils utilisés pour l'implantation des unités commerciales sont issus des méthodes traditionnelles de localisation. La notion de zone de chalandise et celle de potentiel en termes de résidents sont employées alors qu'il s'agit de points de vente qui bénéficient principalement de flux de clients piétons. Deuxièmement, la volonté affichée des développeurs d'enseignes est de regrouper les magasins de prêt-à-porter dans un même espace. Cet aménagement spatial des rues commerciales autour des enseignes d'équipement de la personne (vêtements, chaussures, parfumeries...) est le reflet d'une stratégie marketing (Chapitre 3, Section 2). Il y a donc un fondement pour interpréter selon une perspective socio-sémiotique¹⁰, l'espace commercial des rues de centre-ville comme une véritable « intention » des distributeurs.

Enfin, malgré la possibilité d'un espace normé et contraignant, il existe des espaces de liberté pour les individus. En effet, c'est le troisième et dernier point que nous avons dégagé de ces entretiens, nous nous sommes aperçus que les comportements spatiaux des magasiniers n'étaient pas connus des professionnels interrogés. Les mobilités des consommateurs seraient donc des appropriations de l'espace commercial en toute liberté, voire des détournements des lieux. Par ailleurs, le regret exprimé par les professionnels interrogés quant à cette méconnaissance des parcours permet d'appuyer notre démarche théorique d'un intérêt managérial réel.

Une analyse sémiotique de ces discours nous a permis de conceptualiser l'organisation spatiale de l'espace commercial. L'analyse des lieux a trouvé son ancrage dans la double décomposition expression (contenu) et substance (forme).

Le processus d'analyse du lieu de Semprini¹¹, repris par Bonnin¹² dans le cadre de l'aménagement intérieur du point de vente, s'effectue en deux temps. Nous l'avons suivi car nous pensons qu'il est adéquat pour notre recherche.

¹⁰ Gottdiener M. (1995), *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Oxford ; Gottdiener M. (1998), *The Semiotics of Consumer Spaces*, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53.

¹¹ Semprini A. (1990), Métro, réseau, ville : essai de sémiotique topologique, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 8, 1-49.

¹² Bonnin G. (2000b), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Dans le premier temps de l'analyse, nous nous sommes intéressés aux rues du centre-ville elles-mêmes. La façon dont elles sont organisées, c'est-à-dire la manière dont la production d'un « espace-forme » à partir d'un « espace-substance » est opérée.

Dans le second temps de l'analyse, nous nous sommes penchés sur la situation des différents points de vente au sein de l'espace commercial : quelle est la place de chaque magasin au sein de la rue vis-à-vis de ses concurrents ? Comment est-il inscrit dans l'espace commercial général ? Quelles en sont les frontières ? (comment sont ses vitrines ?)¹³

Nous considérons que les caractéristiques physiques du lieu constituent le signifiant ou l'expression. Le signifié ou contenu correspondant est la norme socioculturelle, l'idéologie, les croyances quant à la valeur et l'impact de cet environnement physique.

Afin de préciser encore la perspective d'analyse du lieu, nous avons effectué une séparation entre substance et forme des deux plans de l'expression et du contenu :

- La substance de l'expression est l'espace physique originellement en place, l'histoire du lieu dont témoignent les façades, les monuments, (par leur existence et leur matière), la surface disponible donnée aux commerçants.
- La forme de l'expression est l'espace mis en forme, la localisation des points de vente dans les rues, le choix de l'aspect extérieur de ceux-ci, ainsi que le choix de la vitrine qui permettra la frontière entre la rue et le point de vente.

Il est frappant de constater que les comportements attendus sont toujours de faire circuler les clients. Certains développeurs ont quelquefois pris le parti de réaliser des quartiers ou des centres commerciaux de centre-ville comme des espaces clos. Mais ces ensembles commerciaux n'ont pas fonctionné. Les enseignes savent intuitivement que les flux de passants doivent être favorisés. La mobilité des magasiniers est donc une volonté forte des aménageurs. Ceci est très intéressant quand nous savons par ailleurs que cette mobilité est très mal connue des commerçants.

L'analyse des lieux marchands va maintenant nous permettre de savoir quelle est la lecture faite de cet environnement par les individus, et de confronter ainsi l'espace voulu (par la norme spatiale) à l'espace vécu (par les individus).

¹³ Voir **Annexe n°6.4.**

2. L'analyse des pratiques spatiales : les parcours de magasinage piétonniers

Afin d'aboutir à une typologie compréhensive, nous avons mené cette analyse des pratiques spatiales par le carré sémiotique, en deux temps :

- Une analyse au niveau de l'expression qui consiste à analyser les données d'un point de vue formel et à lister les éléments qui vont aider à organiser le plan de l'expression.
- Une analyse au niveau du contenu, qui étudie comment chaque type de la typologie obtenue peut renvoyer à un certain discours.

Nous nous sommes appuyés sur les travaux de Bonnin¹⁴ et de Petr¹⁵, qui effectuent un compte-rendu détaillé et argumenté du cheminement de leur analyse. Les problèmes posés par ces chercheurs se posent à nous car ils correspondent à des objectifs de recherche :

- Problème de lisibilité : comment comprendre les parcours des individus ? Ce problème correspond à notre objectif de description du phénomène.
- Problème d'homogénéité : comment organiser les parcours ? Comment les regrouper ? Ce problème correspond à notre objectif de classement.
- Problème sémiotique : comment interpréter les parcours ? Comment leur attribuer un sens ? Cela correspond à notre objectif d'interprétation.

Pour répondre à ces problèmes, nous allons effectuer en premier lieu une analyse du plan de l'expression.

L'analyse du plan de l'expression

L'analyse du plan de l'expression consiste à analyser les données d'un point de vue rigoureusement formel et à chercher les éléments qui aident dans l'organisation du plan de l'expression. Cette analyse est elle-même composée de deux étapes que nous allons détailler ci-après :

- L'analyse en surface consiste à identifier les unités élémentaires constitutives des parcours. Il s'agit d'une opération préliminaire de reconnaissance. Cette analyse du discours au niveau de surface permet de restituer la diversité figurative des observations.
- L'analyse en profondeur consiste à repérer les oppositions entre les unités identifiées

¹⁴ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

afin de découvrir autour de quelles oppositions fondamentales les parcours s'organisent. Cette mise en forme structurale de la forme de l'expression aboutit à la construction du carré sémiotique (qui est effectuée au plan de l'expression), qui donne une typologie compréhensive des pratiques.

L'analyse au niveau de surface : les éléments constitutifs du parcours

Au cours de cette première étape, nous cherchons à repérer les unités élémentaires constitutives des pratiques spatiales.

Le parcours d'achat est une succession de déambulations et d'arrêts. A la différence de la théorie des actes, et comme l'a utilisé Bonnin¹⁶ pour le comportement spatial à l'intérieur du point de vente, nous choisissons de retenir la déambulation dans l'analyse, considérant qu'elle n'est pas qu'une activité motrice mais qu'au contraire, elle reflète l'appropriation de l'espace par le consommateur¹⁷. Ainsi, en plus d'intégrer l'analyse des cheminements selon les critères de directionalité, de linéarité, d'arrêts et de mode de traversée, spécifiés par Aubert-Gamet¹⁸, il faut aussi s'attacher aux particularités des séquences temporelles, spatiales et actorielles. Ces séquences correspondent à des discontinuités observables dans le flux comportemental. Pour faciliter une analyse rationnelle et comptable de l'acte comportemental, chaque séquence peut être décomposée en « actomes »¹⁹. Il s'agit alors de résumer les séquences comportementales selon le type et le nombre d'actomes pour ensuite en comptabiliser les occurrences significatives d'apparition et de proximité.

La déambulation est un « micro-récit » qui s'enchaîne avec l'autre micro-récit que constitue l'arrêt. Il apparaît que les individus effectuent la déambulation différemment selon :

- un rythme : il caractérise la rapidité avec laquelle l'individu passe dans la rue, circule ;
- une étendue : elle caractérise le degré de focalisation sur une zone particulière de la rue. Ainsi, certains individus se cantonnent à l'exploration d'une toute petite partie de la rue, quelques magasins, alors que d'autres effectuent un examen systématique de toute la rue, des magasins de chaussures aux vêtements, en passant par l'examen d'une façade ou

¹⁵ Petr-Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion. Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

¹⁶ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

¹⁷ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse pour le doctorat en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

¹⁸ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

¹⁹ Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ième} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349.

l'exploration d'une impasse ;

- une orientation : elle caractérise la direction suivie par les individus. Parfois les individus semblent suivre une direction simple, alors que d'autres parcours sont caractérisés par de nombreux allers-retours, l'orientation devenant plus complexe ;
- des actions : nous avons remarqué que certains individus ne prêtent aucune attention aux différents types de magasins de la rue, alors qu'à l'inverse certaines personnes jettent fréquemment des regards sur les points de vente et parfois s'approchent des vitrines tout en marchant ;
- des arrêts : comme nous l'avons noté plus haut, leur nombre constitue une des différences principales entre les parcours. De même, lors des arrêts, les individus réalisent ou enchaînent une ou plusieurs des actions suivantes :
 - regarder les vitrines de loin (de façon générale).
 - regarder une vitrine en particulier ; se coller à une vitrine pour regarder les produits exposés ;
 - examiner attentivement un produit, regarder l'étiquette d'un produit ; regarder en collant ses mains sur la vitrine pour tenter de voir à l'intérieur ; regarder de biais pour mieux voir.
 - entrer dans le point de vente ;

Les individus peuvent actualiser tous ces éléments, c'est-à-dire les utiliser différemment selon le contexte. Seuls certains le sont, et la mise en relation des unités paradigmatiques actualisées selon des règles syntagmatiques restitue la totalité de la diversité figurative du texte « parcours vers les points de vente ». Autrement dit, à partir des unités repérées en nombre finalement restreint et à partir de leurs combinaisons, il est possible de reconstituer chacun des parcours observés.

Mais le propre de l'analyse sémiotique est de trouver la « logique qu'il doit y avoir derrière tout ça »²⁰, c'est-à-dire les éléments constitutifs du discours au niveau profond. Ceci constitue un préalable indispensable à la construction du carré sémiotique et donc à la constitution d'une typologie et à son interprétation²¹.

L'analyse au niveau profond : les oppositions fondamentales et le carré sémiotique

Au cours de cette seconde phase, le travail d'analyse consiste à repérer les récurrences et les

²⁰ Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

similitudes des programmes d'action et de valeurs pour chercher en quoi celles-ci sont niées par d'autres programmes d'action. Nous avons donc observé l'actualisation des unités paradigmatiques et leurs enchaînements sur les relevés de parcours.

Ainsi, un rythme de déambulation rapide ou une déambulation concentrée ou une déambulation avec peu d'arrêts paraissent être des éléments similaires, dans la mesure où ils témoignent d'une volonté de ne pas s'attarder, de ne pas rompre le flux du parcours. La circulation dans la rue est dans la continuité.

A l'inverse, une déambulation lente ou à orientation complexe ou avec des arrêts nombreux ou des arrêts constitués de nombreuses actions, nous semblent des éléments similaires, que l'on peut opposer aux précédents, dans la mesure où ils tendaient à briser le flux du parcours et à établir des ruptures dans la circulation. Ces éléments sont des caractéristiques de discontinuité.

Certains éléments constitutifs d'un parcours nous paraissent marquer la continuité ou la discontinuité, suivant la modalité selon laquelle ils étaient effectués (rythme rapide ou lent, étendue concentrée ou étalée, orientation de la déambulation simple ou complexe). D'autres éléments, par leur simple présence, marquaient la discontinuité (actions : arrêts, déambulations)²².

L'étude des récurrences de ces éléments au sein d'un même trajet permet d'examiner leurs combinaisons, c'est-à-dire « l'organisation syntagmatique » des paradigmes actualisés. Il est alors possible de caractériser un parcours à partir des unités qui le constituent.

Ainsi, une déambulation rapide, concentrée, sans action et avec peu d'arrêts montre des récurrences dans la continuité. Nous appellerons cette déambulation le circuit « routine ».

A l'opposé, une déambulation lente, à orientation complexe, avec de nombreux arrêts et de nombreuses actions pendant les arrêts, montre une récurrence dans la rupture ou discontinuité.

Nous appellerons cette déambulation le circuit « pérégrination ».

A partir de l'étude des comportements effectifs, l'objectif de l'analyse est d'identifier le sens sous-jacent à ces comportements. Il s'agit plus particulièrement de déterminer quelle est l'opposition comportementale la plus marquante de manière à la reformuler ensuite en une opposition sémantique. Dans notre étude, l'opposition majeure était la façon de se comporter vis-à-vis des points de vente, ce qui n'est pas surprenant. Ainsi, certains magasiniers

²¹ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-63 ; Courtés J. (1976), *Introduction à la Sémiotique Narrative et Discursive*, Hachette ; Courtés J. (1991), *Analyse Sémiotique du Discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.

²² Voir **Annexe n°6.4.**

cherchent à voir toute l'offre commerciale (regards et arrêts nombreux dans la rue pour voir s'il n'y a pas de chaussures, trajet zigzaguant) quand d'autres magasiniers traversent l'espace commercial et évitent même quelquefois toute l'offre commerciale (recherche d'un seul magasin de chaussures ou bien d'une paire déjà « repéré(e) », trajet direct et sans détour vers celui-ci/celle-ci). Cette opposition comportementale « recherche de variété versus évitement de l'offre » a constitué le point de départ de structuration et de regroupement des différents parcours (**Annexe n°6.5**).

Nous avons ensuite poursuivi cette structuration en identifiant les différents états possibles du sens. C'est à ce moment de l'analyse que l'on a recours au carré sémiotique (outil de structuration du sens) dont l'interprétation des résultats permet de construire « l'axiologie » du phénomène (le système de valeurs).

Nous allons maintenant passer à l'analyse du plan de contenu, c'est-à-dire à l'interprétation des résultats. Cette étape exige de la part du chercheur de confronter les résultats de l'observation avec cette interprétation structurante.

L'analyse de contenu

Celle-ci permet, tout en validant et en enrichissant les résultats, d'aboutir à une typologie plus compréhensive des comportements spatiaux observés (tableau n°11). Ils se différencient par le degré avec lequel ils créent des discontinuités. Nous avons ainsi distingué six types de parcours. Le fait que différents types soient apparus nous semble valider l'intérêt porté à d'autres concepts que la distance ou le temps pour mesurer le parcours. Il existe bien des modes d'appropriation de l'espace différents qui auraient été cachés si l'on avait dénombré uniquement le temps de parcours. Par exemple, les types non-continuité et non-discontinuité sont caractérisés par des temps et un nombre d'arrêts non significativement différents. Pourtant, les types sont concrètement différents. Les individus occupent l'espace et le temps dans cet espace de manière différente. Bien qu'il s'agisse d'une typologie de parcours, puisqu'une même personne peut emprunter plusieurs types de parcours selon les circonstances, nous les avons caractérisés par les comportements individuels.

Tableau n°11 – Caractéristiques des parcours de magasinage des chaussures

Types de magasiniers	Caractéristiques principales	Valorisation du magasinage
Les réfractaires	Les parcours sont de simples déplacements vers un point relais. Les magasiniers se caractérisent par un rejet et un évitement de l'offre. Quand ils viennent en ville, ils viennent uniquement chercher un article commandé dans un point relais. Ils se rendent très rarement dans une galerie marchande.	Orientation extrinsèque , individuelle
Les habitués	Leur parcours consiste essentiellement à aller vers un seul point de vente sans faire de détour ou d'arrêts dans d'autres magasins pour vérifier l'intérêt de ce qui est proposé. Ils viennent dans un magasin particulier et ne cherchent pas à voir ailleurs.	Orientation extrinsèque , individuelle, active
Les pragmatiques	Ces consommateurs investissent des valeurs utilitaires comme les « habitués », mais à la différence de ces derniers, ils reconsidèrent leur position au vu des caractéristiques de l'offre commerciale (promotions). Les parcours sont donc moins linéaires, puisqu'ils sont sensibles à des stimulations, du moment que cela ne prenne pas trop de temps.	Orientation extrinsèque , réactive
Les tentés	Leur comportement se rapproche de celui des pragmatiques mais ils sont a priori déjà sensibles à l'offre de chaussures/vêtements. Aussi, les parcours sont plus similaires à ceux des « hédoniques ». Ils se différencient de ces derniers par une capacité de comparaison et d'évaluation de l'offre proposée.	Orientation intrinsèque , active
Les hédonistes	Ce sont des magasiniers qui recherchent des vêtements et accessoires avec cependant moins d'empressement que les « accros ». Ils s'en distinguent par leur orientation nettement plus sociale. Le parcours est moins focalisé sur les produits : il est lié à la présence d'accompagnants, c'est un moment de détente entre amis.	Orientation intrinsèque , interpersonnelle
Les accros	Ils sont à la recherche de chaussures de la même façon qu'ils le sont des vêtements : ce sont des accessoires de mode. Ces personnes (des femmes) ne recherchent pas seulement les nouveautés, mais aiment les produits et repartent rarement de leur parcours sans rien. Leur magasinage a des valeurs hédoniques mais l'orientation est beaucoup plus individuelle. Le parcours est très complexe.	Orientation intrinsèque , individuelle

L'analyse du plan de contenu permet d'attribuer un sens à ces différences entre les parcours. La clef de lecture en termes de pratiques d'appropriation nous semble la plus appropriée. Elle permet de valider l'hypothèse selon laquelle la valeur de l'expérience de fréquentation du point de vente est coproduite par les individus (au travers de leurs comportements) et l'espace (au travers de la configuration des lieux). Le vécu créé par les individus au travers de leurs pratiques renvoie à des valorisations spécifiques de l'espace de vente et du magasinage. Reprenant les dimensions de la valeur de magasinage présentées par Filser et al.²³, nous avons ainsi opposé les hédonistes (des tentés aux accros) qui ont une orientation extrinsèque (une valorisation hédoniste de l'espace commercial), aux utilitaires (des réfractaires aux pragmatiques) qui ont une orientation intrinsèque (une valorisation utilitaire du lieu).

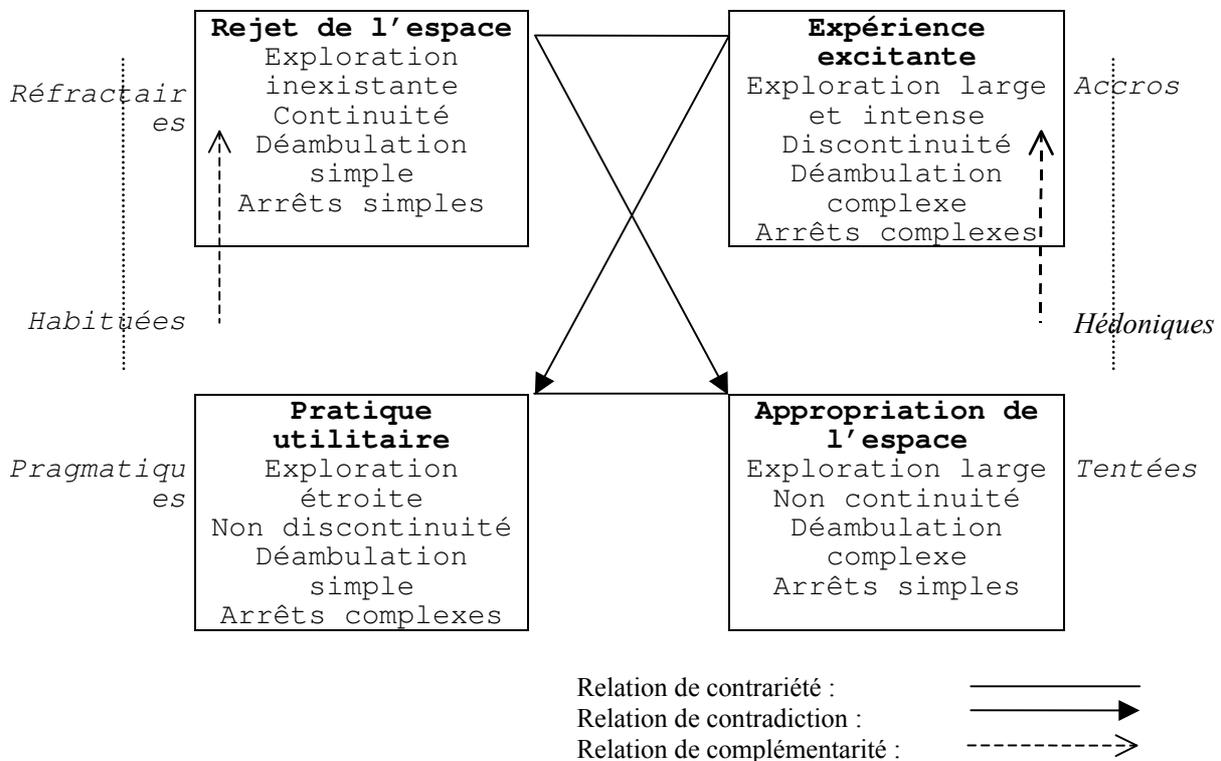
Ce rapport peut être nuancé par les deux autres dimensions de la valeur de magasinage :

- une orientation plus active pour les habituées et les tentées, mais un rapport au point de vente moins intense pour les pragmatiques.
- Une valorisation du magasinage plus individuelle pour les réfractaires ou les accros et plus orientée vers les autres pour les hédonistes. Cette dimension a été mise en évidence par l'observation des interactions interindividuelles à travers la présence d'accompagnants.

La construction du carré sémiotique synthétisant les pratiques spatiales dans le cas du magasinage piétonnier en centre-ville s'est faite en opposant des termes révélateurs des pratiques, selon les règles décrites dans le chapitre précédent (schéma n°5 ci-après) :

- Les relations de contradiction :
 - Opposition entre la relation de rejet et d'appropriation à l'espace.
 - Opposition entre l'expérience vécue par l'individu : excitante ou utilitaire.
- les relations de contrariété ;
- les relations de complémentarité .

Schéma n°5 – Carré sémiotique des parcours de magasinage piétonnier de centre-ville



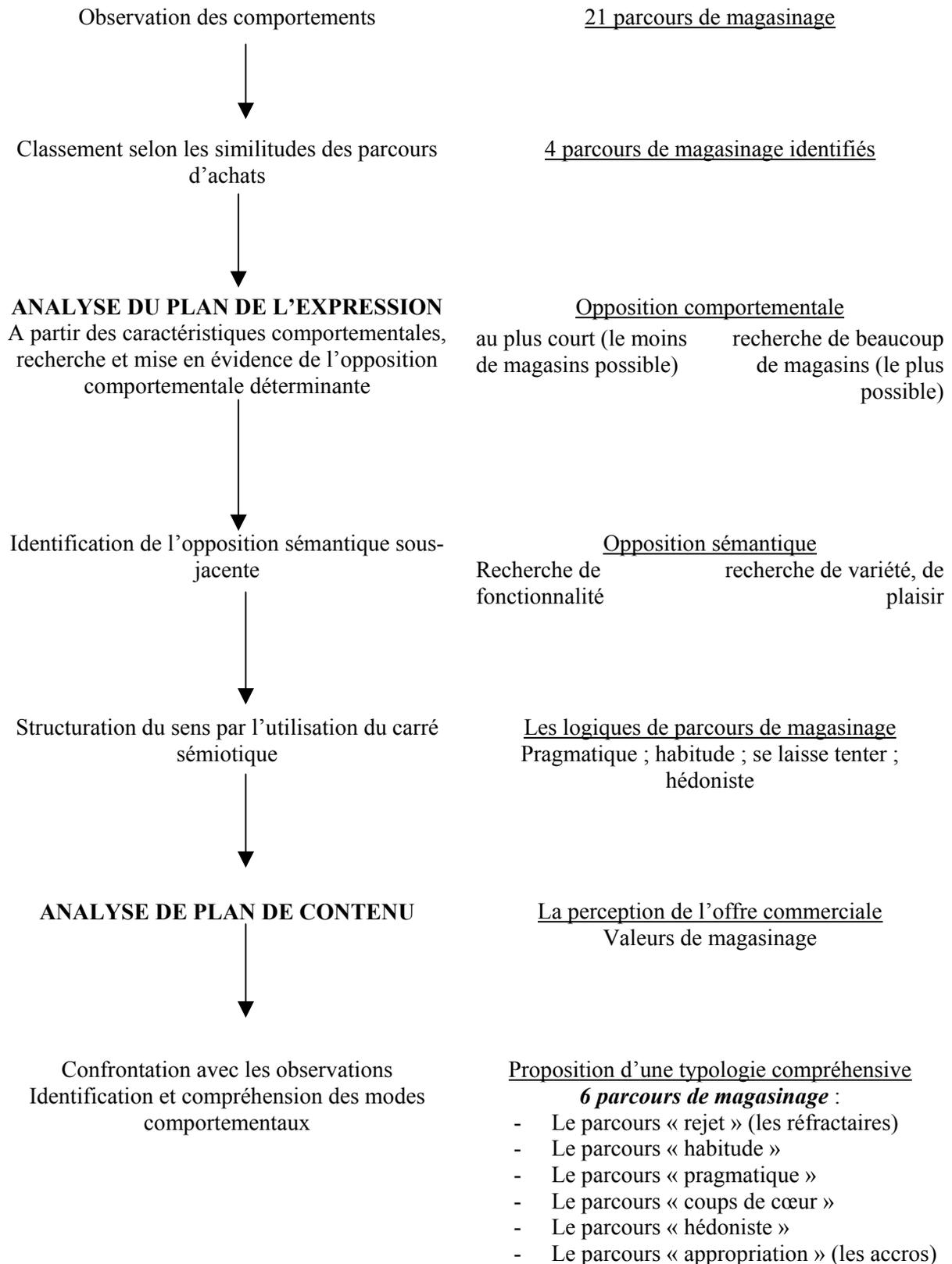
²³ Filser M., Plichon V., Antéblan B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20p.

En comparant nos types de magasiniers avec la typologie de Bonnin²⁴, nous pouvons observer des convergences significatives :

- **Cas 1** : Les réfractaires sont un cas extrême de rejet de l'espace : ils ne viennent qu'exceptionnellement en centre-ville. Leur parcours, comme celui des habitués, n'est qu'un déplacement dans le but d'atteindre une destination. Nous pouvons donc les rapprocher des « techniciennes ». Ils ne sont pas réactifs face aux magasins dont la fréquentation leur apporte uniquement une satisfaction pour eux-mêmes.
- **Cas 2** : L'orientation est également extrinsèque : le parcours n'est que le moyen de rejoindre les différents points de vente mais les pragmatiques sont plus réactifs aux magasins, rejoignant les « instrumentalistes ».
- **Cas 3** : L'orientation est intrinsèque : la promenade est le but du parcours. Les tentés se rapprochent des « flâneuses » en passant du temps dans le centre-ville à faire les boutiques, réactifs par rapport aux stimulations des points de vente.
- **Cas 4** : Les hédonistes valorisent l'espace, avec une dimension nettement sociale, ce qui les différencie des accros, qui sont un cas extrême. Les rues commerçantes du centre-ville sont l'occasion de faire des rencontres, mais bien sûr de découvrir l'offre commerciale. Il s'agit de pérégrinations aux arrêts nombreux, voire complexes pour les accros ce qui les rapproche des « chineuses » (orientation active).

²⁴ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Schéma n°6 - Synthèse des étapes de la démarche d'analyse sémiotique²⁵



²⁵ Adapté de Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Une fois ces premiers résultats obtenus selon une approche qualitative intensive fondée sur l'étude du mode comportemental, il s'agit ensuite de conforter ces premiers résultats exploratoires par une analyse complémentaire. Celle-ci permettra de répondre à notre premier objectif de recherche (la compréhension des parcours piétonniers de magasinage), mais cette fois-ci, par l'analyse des connaissances que les magasiniers ont de leurs parcours. Ce n'est qu'au terme de cette analyse complémentaire que nous pourrions mettre en œuvre la phase extensive de la recherche.

Ceci exige donc au préalable la mise en évidence de critères saillants de parcours. Cette préparation des résultats de l'analyse sémiotique en vue de la description plus fine des parcours est présentée dans la section suivante.

Section 2. Une analyse qualitative complémentaire

Dans cette perspective d'étude du parcours de magasinage comme objet de recherche, l'étude du comportement doit être la plus complète possible. Toutefois, si la lecture sémiotique a le mérite de fournir une première compréhension du phénomène, elle reste cependant incomplète puisqu'elle a tendance à occulter l'impact du sens que le consommateur attribue à son acte d'achat et de consommation alors que l'on sait depuis longtemps que la consommation²⁶, notamment de vêtements, est un phénomène hautement porteur de significations et de symboles²⁷.

En conséquence, l'approche idéale du comportement aura tout intérêt à proposer une lecture générale du contexte de consommation comme le préconise Baudrillard²⁸, et à privilégier une

²⁶ Levi-Strauss C. (1978), *The Origins of Table Manners: Introduction to a Science of Mythology*, 3, New York, Ed. Harper & Row ; Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1981), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research ; Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45, 49-61 ; Belk R.W., Bahn K., Mayer R. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 9-17 ; Mick D.G. (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 196-213 ; Nöth W. (1988), The Language of Commodities: Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 173-186 ; Pinson C. (1988), Introduction to the Double Special Issue on Semiotics and Marketing Communication Research, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 167-172.

²⁷ Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Ed. Seuil ; Baudrillard J. (1979), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Ed. Gallimard.

²⁸ Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Ed. Gallimard.

analyse « molaire » du phénomène pour ne pas se limiter à l'étude individualisée des différents actomes comportementaux.

Si la sémiotique permet de comprendre les différentes significations que peuvent revêtir les parcours de magasinage vers les points de vente, elle ne permet pas cependant d'identifier les variables expliquant l'adoption des différents parcours. Pour combler cette lacune, divers modes de retours sur le terrain sont possibles et intéressants comme, par exemple, la conduite d'entretiens semi-directifs avec des individus de chaque groupe comportemental pour leur faire préciser leurs motivations, leurs freins, dans une logique descriptive ou dans une logique plus introspective avec l'utilisation de la méthodologie des chaînages cognitifs.

Nous constatons dès à présent que la verbalisation et donc la participation du consommateur deviennent incontournables²⁹. Le choix du mode déclaratif contraint alors à abandonner l'étude des comportements pour s'orienter soit vers les entretiens soit vers des enquêtes par questionnaire. Nous avons tout d'abord mené des entretiens auprès de consommatrices, avant de nous lancer dans une lecture extensive et statistique du phénomène.

Nous allons exposer cette analyse qualitative complémentaire en deux points : le premier sera consacré à l'exposé de la méthodologie. En effet, ces entretiens semi-directifs s'intègrent dans notre démarche de compréhension des parcours en tant que suite de la première approche exploratoire.

Le second point sera destiné à présenter les apports de cette analyse : les espaces référentiels des femmes obtenus par l'utilisation d'une analyse quantitative des résultats, seront ainsi la base d'une approche quantitative des parcours de magasinage en nous permettant de formuler des hypothèses.

Sous-section 1. L'alliance des méthodologies qualitatives

Notre analyse sémiotique des parcours a été réalisée sur un faible échantillon qui peut être constitué de parcours atypiques. Compte tenu de la difficulté de réalisation en milieu urbain ouvert et des difficultés techniques engendrées par l'utilisation de caméras, nous n'avons pu recueillir suffisamment de parcours pour proposer des conclusions fiables nous permettant de poser des hypothèses. De plus, l'étude a été menée sur les chaussures et non sur les

²⁹ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

vêtements. Bien que ces produits soient très proches en termes de comportements d'achats, nous ne pouvons avancer de conclusions stables sur les comportements de magasinage des biens d'équipement de la personne à partir de ces seuls résultats. Afin de limiter les biais liés à notre méthodologie, il nous faut donc avoir recours à une analyse exploratoire complémentaire. Le croisement des interprétations des résultats de ces deux méthodes devrait nous permettre d'avancer des hypothèses de recherche pertinentes.

Nous allons tout d'abord identifier les points issus de l'analyse sémiotique que nous devons étudier dans l'analyse complémentaire dont nous exposerons ensuite rapidement la méthodologie.

1. Le passage d'une analyse comportementale à une méthodologie de verbalisation

Nous allons tout d'abord identifier un critère saillant des comportements, issu de l'analyse sémiotique, qui servira de variable nominale dans la seconde partie de notre recherche. Puis, nous justifierons le recours à une analyse complémentaire.

L'identification d'un critère saillant des comportements

L'analyse sémiotique a notamment consisté à interpréter les signes et actes des magasiniers comme des comportements de fréquentation et d'expérience de la rue. Nous avons fait émerger en particulier un axe d'opposition entre les parcours « de routine » et des parcours « pérégrinations ». Deux points nous ont conduit à interpréter l'opposition sémantique structurant le phénomène de magasinage comme un continuum (une donnée attitudinale) :

- La cristallisation des variances comportementales autour de l'offre commerciale ;
- L'existence d'un parcours complexe (avec beaucoup d'arrêts, des zigzags..) ou simple (direct, peu d'arrêts, rythme rapide...) en fonction des caractéristiques du lieu et de l'offre.

Ainsi, les quatre positions axiologiques du carré sémiotique peuvent être interprétées comme des positions différentielles sur le continuum de l'attitude vis-à-vis d'une fréquentation des points de vente dans l'espace commercial. Ces quatre positions de départ étant ensuite plus ou moins remises en cause en fonction des situations de magasinage, nous observons finalement six types comportementaux.

La particularité du parcours de fréquentation des points de vente de chaussures, et par extension, du prêt-à-porter et de ses accessoires de mode, est qu'avant même le début de son parcours, le magasinier connaît très bien le contenu de l'offre qui est proposée en ville. Non seulement il connaît les magasins et leur localisation dans la ville, mais il a une bonne idée générale du contenu de l'offre commerciale : le niveau de prix, le style des produits, etc. Son attitude est donc liée aux valeurs qu'il associe au magasinage et donc ce qu'il cherche à satisfaire lors de son parcours (essayer, comparer les prix, être entre amis, trouver la bonne affaire, etc...). Ensuite, il y a des ajustements en fonction des éléments situationnels tels la stimulation par des promotions ou une nouvelle vitrine. L'attitude de l'individu va donc éventuellement se modifier sur place, en fonction des personnes qui vont l'accompagner et du temps dont il va disposer : le parcours se construira sur les lieux. Par conséquent, il y aurait une attitude avant le parcours, a priori, liée aux valeurs de magasinage, et un comportement réel à l'occasion du parcours en ville. L'objet de cette attitude ne serait plus seulement une prédisposition à l'achat de vêtements dans le lieu spécifique qu'est le centre-ville, mais plus spécifiquement une prédisposition à fréquenter l'offre spécifique de la rue commerciale.

Les orientations et les niveaux d'attitude vis-à-vis de la consommation de vêtements sur l'espace central semblant accompagner l'adoption du comportement de découverte, par extension, cette attitude peut être un critère pertinent pour segmenter la fréquentation en ses différents parcours. Dans cette perspective, comment mesurer cette attitude en vue de l'étude quantitative ? Il nous a semblé pertinent de mesurer l'attitude par un recueil des connaissances des femmes sur leurs parcours de magasinage.

Proposition d'une étude complémentaire

La sémiotique ne nous renseigne pas sur les attitudes des magasiniers à l'égard des points de vente, notamment multilocalisés, ainsi que sur le « design » des rues commerçantes constituant l'environnement commercial. Elle ne permet pas non plus d'identifier les variables qui a priori (avant le parcours) ont une influence sur eux, et quel est leur poids.

En particulier, le centre-ville est un lieu ouvert, public. C'est un lieu de passage, de flux. Il peut être fréquenté pour de multiples raisons :

- parce que c'est un lieu d'habitation ;
- parce que c'est un lieu où l'on travaille ;
- parce que c'est un lieu de rencontres ;

- parce qu'il est le cadre de loisirs sportifs ou culturels (promenades, visite touristique ou architecturale, etc.) ;
- parce que c'est le lieu d'activités administratives (La Poste, les services bancaires et d'assurance, la Mairie, etc.) ;
- parce que c'est le cadre des achats ou du magasinage de façon générale ;
- la présence des individus dans les rues commerciales est réalisée pour soi (rendez-vous chez le coiffeur, le dentiste, etc.) ou pour les autres (emmener ses enfants à l'école de musique et de danse, au judo, etc.).

De plus, ces motivations ne sont pas exclusives les unes des autres, puisque les passants peuvent cumuler plusieurs motivations au sein d'une chaîne, notamment en ce qui concerne les femmes, puisque nous avons vu que ce sont elles qui, en très grande majorité, se chargent des activités des enfants ainsi que des achats.

Il est donc évident que selon la motivation principale du déplacement en centre-ville et la hiérarchie donnée aux différentes activités, les parcours seront modifiés. Cependant, ces influences seront difficilement observables et nécessitent la verbalisation, pour au moins trois raisons :

- Le parcours observé peut ne pas être représentatif de pratiques régulières et être différent du parcours habituel.
- Les parcours seront influencés par les accompagnants éventuels qui ont eux-mêmes des motivations différentes.
- Le parcours habituel peut être dissimulé par des comportements « parasites », ponctuels ou non.

Ainsi, ce facteur de contingence fait que les parcours ne correspondent pas forcément à des parcours habituels. Les comportements sont volatiles. C'est pourquoi, nous n'allons pas nous pencher sur les motifs de venue en centre-ville comme facteur situationnel, car ils introduisent une multiplicité de parcours possibles qu'il est difficile de décrire.

Afin de croiser les informations, nous avons choisi comme mode de retour sur le terrain, la conduction d'entretiens semi-directifs avec des individus de chaque groupe comportemental. L'objectif est notamment de leur faire préciser leurs motivations, leurs freins, car cette méthode de recueil permet de révéler des clefs de compréhension des processus de choix des trajets utilisés par les individus³⁰. L'analyse des discours permet d'outrepasser les éléments situationnels et de faire apparaître une relation entre des éléments stables.

³⁰ Roe G. (2000), Qualitative research on intra-urban travel: an alternative approach, *Journal of Transport Geography*, 8, 2, 99-106.

Nous allons exposer comment nous avons procédé dans le point suivant.

2. Une méthodologie qualitative de recueil des données

Un corpus de vingt-trois entretiens individuels auprès de femmes de 17 à 62 ans, constitue le matériau de base. Une partie a été réalisée en mai-juin 2003 auprès de consommatrices volontaires, l'autre partie s'étant déroulée en avril 2004 dans la région Poitou-Charentes. Ces entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommatrices acheteuses dans les boutiques d'équipement de la personne (vêtements féminins principalement et chaussures), de centre-ville et/ou de galerie commerciale dans des villes moyennes.

Ils se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien qui avait pour thème principal les parcours de magasinage des vêtements et leurs accessoires. Deux sous-thèmes étaient abordés. Le premier sous-thème était la mode, afin d'amorcer le sujet. Ce sous-thème permettait de comprendre le rapport des femmes avec la mode et les critères de choix déterminants dans le choix d'achat de vêtements et de chaussures. Les femmes recherchent-elles réellement l'originalité ? Observent-elles des comportements de fréquentation de points de vente liés à des valeurs de plaisir ? Définissent-elles la mode par les enseignes, les marques, etc. ?

Ce sous-thème permettait aussi de comprendre leurs attitudes envers les enseignes de prêt-à-porter féminin et envers les points de vente fédérés par les réseaux :

- Les *scenarii* d'achat envisagés dans le cadre d'un seul point de vente et dans le cas d'un point de vente appartenant à un réseau (distinction un point de vente / plusieurs points de vente) ;
- La perception de l'enseigne multilocalisée sur les critères de choix ;
- L'attitude des magasineuses envers l'enseigne multilocalisée ;
- L'attitude des magasineuses envers les points de vente fédérés par l'enseigne
- Les comportements de fréquentation des points de vente du réseau.

Il s'agissait de vérifier l'existence d'un phénomène de banalisation. Il n'est pas sûr que les enseignes d'équipement de la personne dans une même rue provoquent plus de banalisation que d'attraction pour la rue elle-même. Cette problématique est importante puisqu'elle est du ressort de l'attraction exercée par les enseignes et rejaillit sur l'organisation spatiale des activités commerciales.

Le second sous-thème concernait les parcours de magasinage pour d'autres produits non alimentaires tels les livres, afin de comparer les *verbatim* (**Annexe n°7.1**).

Ensuite, nous cherchions à confronter les discours de ces consommatrices avec les magasiniers que nous avons interrogés à la suite de l'observation d'un de leurs parcours. Il s'agissait pour nous d'identifier les biais possibles issus de la verbalisation post-parcours et notamment de mettre en évidence certains des phénomènes de perception et de cognition spatiale relevés par les recherches passées en revue dans notre première partie (Chapitre 1). Nous voulions notamment découvrir quel était le niveau de connaissance des femmes de leurs propres comportements spatiaux. Lors de notre analyse sémiotique, nous avons relevé au cours des entretiens post-parcours que les individus avaient du mal de façon générale à décrire dans le détail leurs parcours. Donc, en premier lieu, nous voulions vérifier si la méthode de la verbalisation a posteriori était justifiée pour l'étude des pratiques spatiales. Les femmes savent-elles décrire oralement les parcours ? Sont-elles capables de relever leurs pratiques, leurs hésitations, leurs gestes, la direction des parcours ?

Enfin, nous voulions comprendre les parcours eux-mêmes : il s'agissait dans un premier temps de confronter les parcours tels que nous avons pu en observer dans le cadre de magasinage de chaussures et les parcours vécus par les femmes. Quels sont les actes décrits par les femmes ? Les parcours observés étaient-ils atypiques ? Les exemples de parcours décrits par les personnes interviewées correspondent-ils aux parcours observés précédemment ? Nous voulions en outre recueillir des discours sur les différences perçues entre les parcours pour des catégories de produits similaires mais des produits différents comme les livres ou d'autres produits culturels. Il s'agissait donc d'identifier certains parcours de magasinage et de construire une liste de *verbatim* nous permettant ensuite de construire un instrument de mesure des comportements spatiaux. Sans avoir de souci de représentativité stricte sur un échantillon aussi faible, nous avons veillé à ce que celui-ci soit le plus diversifié possible en termes d'âges et de CSP, afin d'obtenir des entretiens à la fois riches et variés³¹. Cette triangulation des données issues de différentes sources d'informations a permis d'atteindre une certaine « saturation empirique »³² au sens de Bertaux, c'est-à-dire « l'impression de ne plus rien apprendre de nouveau, du moins en ce qui concerne l'objet de

³¹ Les entretiens ont duré entre 25 et 50 minutes. Ils ont été réalisés à l'aide d'un dictaphone pour disposer d'une base de retranscription intégrale.

³² Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New-York, Aldine de Gruyter.

l'étude »³³. La saturation est à la fois un critère de diversification des sources d'informations et un critère d'évaluation méthodologique³⁴. Nous allons donc examiner les résultats de l'exploitation de ces données d'entretiens dans une seconde sous-section.

Sous-section 2. Les principaux résultats de l'analyse exploratoire complémentaire

Nous avons interrogé des consommatrices sur leurs pratiques au moyen d'entretiens semi-directifs. Les femmes ont été interviewées sur leurs parcours de magasinage de prêt-à-porter féminin, ce qui comprenait essentiellement les vêtements. Nous avons présenté dans le chapitre 3 l'intérêt de ce marché et des tensions qu'il subit au niveau international. Cependant, le choix de se focaliser sur des biens très proches plutôt que de rester sur les parcours de magasinage de chaussures ne pose pas de problème méthodologique. D'une part, des accessoires et notamment les chaussures ont été spontanément évoqués lors des discours. D'autre part, il s'agit de produits réellement similaires dans le contexte d'achat, de fréquentation des points de vente, d'image de la mode, etc..

Nous allons exposer dans cette partie les méthodes d'opérationnalisation des informations recueillies. Nous allons tout d'abord revenir brièvement sur la méthode d'exploitation des données avant de présenter les résultats et apports de l'analyse.

1. Une analyse quantitative des données qualitatives

L'information recueillie est de nature qualitative. Par conséquent, nous allons analyser les retranscriptions des 23 entretiens semi-directifs avec les consommatrices. L'analyse de contenu a suivi une série d'étapes précises : la définition de l'univers, sa catégorisation et le choix des unités d'analyse³⁵.

³³ Bertaux D. (1980), L'approche biographique: sa validité, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 69, 197-229.

³⁴ Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours, p.134.

³⁵ Perrien J., Cheron E., Zins M. (1983), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Paris, Ed. Gaëtan Morin.

Compte tenu de la nature du matériau de base de cette recherche, qui était du texte, mais aussi du volume global de ces entretiens, l'exploitation a été réalisée par la statistique textuelle grâce au logiciel Alceste³⁶. Alceste est un logiciel de traitement des données lexicales spécifiquement orienté vers l'analyse de corpus de textes homogènes (les u.c.i ou Unités de Contexte Initial) qui peuvent être par exemple un ensemble de réponses à une question ouverte ou un recueil de textes sur un même thème. Après un processus de « lemmatisation », c'est-à-dire de regroupement des différentes flexions d'un terme à sa racine, le logiciel procède à différentes phases d'analyse du corpus. Il procède à un premier classement des phrases (en fait les u.c.e. : Unités de Contexte Élémentaire) en fonction de la répartition des mots dans ces unités de contexte, afin de dégager les principaux « mondes lexicaux ». Il réalise ensuite une typologie à l'intérieur de ce corpus qui retrace les « espaces référentiels » du locuteur lors de l'élaboration du discours.

Afin que le chercheur puisse identifier des réponses caractéristiques, le logiciel permet de « marquer » le discours par des étoiles devant certains mots qui signifient ainsi la présence de réponses caractéristiques. Ces mots étoilés n'interviennent pas dans l'analyse puisque le tableau de données va croiser les formes lexicales et les u.c.e.. Dans le cas de notre étude, nous avons utilisé trois marqueurs du discours : l'âge, la ville d'habitation (s'il s'agit d'une grande ville moyenne ou petite) et certaines caractéristiques de la personne regroupées sous le terme « situation » et qui comprenaient l'estimation des revenus, la situation familiale et la catégorie socio-professionnelle.

Comme d'autres logiciels d'analyse de données textuelles, Alceste effectue plusieurs calculs pour aider à l'interprétation des classes : vocabulaire spécifique, concordances, analyses factorielles, etc.

Nous allons voir maintenant les résultats de l'analyse menée grâce à cet outil.

2. Principaux apports de l'analyse complémentaire

Nous avons présenter rapidement les résultats de l'analyse textuelle puis exposer les apports de cette phase complémentaire.

³⁶ Voir l'**Annexe n°7.2** pour plus de détails sur l'analyse textuelle.

Résultats de l'analyse textuelle

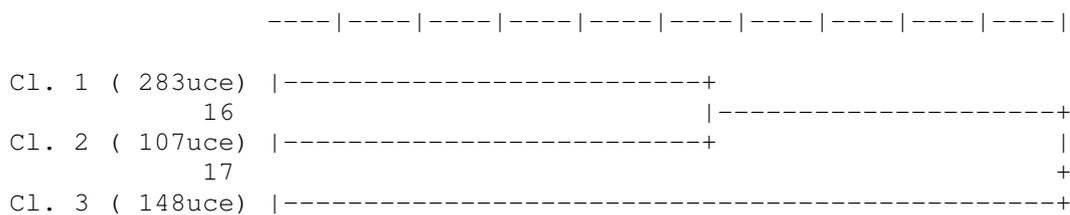
L'analyse textuelle consiste en une typologie des réponses pour repérer les structures significatives les plus fortes, les présences ainsi que les absences de termes.

L'analyse des espaces référentiels du discours des consommatrices conduit à analyser les classes homogènes de vocabulaire. La comparaison des fréquences des termes dans les u.c.e. aboutit à proposer trois regroupements que l'on peut interpréter comme trois types de discours différents ou complémentaires autour des parcours de magasinage et du rapport aux vêtements. La classe 3 est beaucoup plus importante que les autres puisqu'elle contient 283 u.c.e, les deux autres classes étant équivalentes avec 148 u.c.e pour la deuxième et 107 u.c.e pour la troisième.

On note que la classification hiérarchique montre une opposition entre d'une part les classes 1 et 2, et d'autre part la classe 3.

Schéma n°7 - Classification descendante hiérarchique

Dendrogramme des classes stables (à partir de B3_rcdh2) :



Nous présentons les résultats dans le tableau ci-après, en tentant de mettre en relation la classe avec le type de locuteur, marqué par une étoile par Alceste, selon son âge, sa situation de vie (revenu, profession) et l'importance de la ville (petite, moyenne, grande).

Notre première remarque est le fait que l'analyse ne révèle que 3 groupes au lieu de 6 escomptés. Ce résultat peut s'expliquer par deux types de raison, d'ordre méthodologique et conceptuel. D'un point de vue méthodologique tout d'abord, les raisons peuvent être les suivantes :

- Tout d'abord, nous ne disposons pas d'un grand nombre d'entretiens. Une base plus élargie d'entretiens permettrait de recueillir plus de *verbatim* et d'obtenir une analyse plus discriminante.

- Ensuite, compte tenu des multiples objectifs donnés à ces entretiens, les thèmes, bien que peu nombreux, portaient sur des points différents et auraient peut-être mérité un traitement séparé, et donc un approfondissement. Il aurait fallu les centrer sur un thème précis : soit la mode et les rapports aux vêtements, soit les parcours et les trajets pour les achats.
- Surtout, les résultats révèlent la difficulté d'accéder aux parcours des individus par la verbalisation. Comme l'avaient souligné de nombreux auteurs, cette méthodologie n'est pas la plus adaptée dans le cadre d'un objectif d'explication.

Tableau n°12 - Les espaces référentiels du discours des consommatrices de prêt-à-porter

Classes	Thèmes abordés - Termes spécifiques utilisés	Identification des locuteurs et des thèmes
<p>Classe 1 : <i>les utilitaires</i> 283 u.c.e soit 52.6% des u.c.e du corpus</p>	<p>Les <u>caractéristiques internes des magasins</u> : vendeur/se ; cher+ ; accueil+ ; promotion+ ; L'aspect <u>utilitaire du magasinage</u> : kilométr< ; armoire+ ; besoin+ ; Logique générale : faire les boutiques de prêt-à-porter féminin est un besoin. Il peut être un plaisir mais limité par l'aspect financier. Ce sont donc les attributs des points de vente qui déterminent le parcours.</p>	<p>Les locutrices les plus jeunes 18 à 25 ans et la plus âgée (62 ans). Situation moins ou moyenne et ville petite ou moyenne</p>
<p>Classe 2 : <i>les hédonistes</i> 107 u.c.e soit 19.9% des u.c.e du corpus</p>	<p><u>La complexité du parcours</u> : piéton+ ; rue+ ; passer+ ; revenir+ ; <u>Les accompagnants</u> : Seul+ ; Mère+ ; Enf+ant ; Copin+e ; Ami+ ; avec ; ma ; <u>La pression temporelle</u> : Heure+ ; Temps+ ; journée+ ; week-end+ ; Logique générale : faire les boutiques est un plaisir. Les parcours sont complexes, les arrêts aussi. Cette complexité est renforcée par la présence d'accompagnants.</p>	<p>Locutrices âgées de 28 à 43 ans Situation moyenne</p>
<p>Classe 3 : <i>les exigeantes</i> 148 u.c.e soit 27.5% des u.c.e du corpus</p>	<p><u>La mode</u> : Mode+ ; magazine ; habille+ ; tenue+ ; influenc+er ; défilé+ ; <u>Le vêtement</u> lui-même : longue+ ; rose+ ; bleu+ ; rouge+ ; robe ; tenue+ ; forme ; couleur ; <u>La distinction</u> : origina+l ; allure+ ; aspect+ ; belle+ ; préoccupe+ ; être ; Logique générale : l'aspect est important autant personnellement que socialement. Le magasinage est donc lié à ce rapport avec l'aspect distinctif des vêtements : soit caractérisé par des liens de fidélité avec des enseignes soit à la recherche de nouveautés et de variété.</p>	<p>Locutrices entre 30 et 42 ans Grande ville ; situation plus</p>

D'un point de vue conceptuel, deux raisons complémentaires peuvent être évoquées :

- La première raison concerne les types mêmes de comportements spatiaux attendus.

En effet, nous avons placé sur notre continuum des parcours, des types extrêmes, qui sont théoriquement possibles, mais cependant marginaux. Il s'agit notamment des parcours de rejet. Nous avons sollicité des femmes en leur demandant de bien vouloir discuter librement d'un sujet lié aux vêtements féminins et à la mode en général. Il semble normal que les femmes qui ont bien voulu répondre à cette sollicitation fussent sinon des « *fashion addicted* », du moins des femmes non réfractaires à la mode.

Pour aller plus loin dans l'explication, nous pouvons également rappeler que ce produit est réellement spécifique : il s'agit d'un bien de conviction, qui, comme nous l'avons vu lors du troisième chapitre, provoque un réel intérêt pour une majorité de femmes. Il est donc quasi certain que la moyenne sera décalée vers le haut, c'est-à-dire que nous retrouverons dans notre échantillon (que ce soit dans l'analyse qualitative ou quantitative), une surreprésentation des parcours plutôt caractérisés par l'hédonisme, le désir, et non l'utilitaire.

- La seconde raison des résultats moins discriminants³⁷ que prévus de l'analyse complémentaire concerne les modalités du découpage des différents parcours dans notre analyse. Il est possible que nous puissions retrouver des types à l'intérieur de ceux qui ont été identifiés par l'analyse.

En effet, selon une première lecture des résultats, on pourrait conclure à une dichotomie bien marquée entre d'une part des consommatrices plutôt hédonistes, celles-ci étant séparées en deux groupes selon leur rapport aux vêtements, et des consommatrices plus utilitaires. Cependant, la différenciation entre les consommatrices est sans doute plus subtile, compte tenu des thèmes différents abordés dans les entretiens. En effet, les entretiens faisaient apparaître des discours à la fois sur le rapport à la mode vestimentaire et sur les parcours de magasinage. Or les discours sur les parcours se sont révélés imprécis et les termes employés par les répondantes n'étaient pas suffisamment discriminants pour distinguer des types de parcours aisément : ils s'accompagnaient souvent de gestes et les personnes interrogées ont beaucoup utilisé des repères pour marquer leurs parcours (des noms d'enseigne en majorité). Il nous semble donc qu'il faille distinguer des sous-groupes dans les classes repérées par le logiciel Alceste :

- 1) Dans la **classe 1 des utilitaires**, on retrouve en effet à la fois les consommatrices qui ont des parcours « utilitaires », de type destination, et des consommatrices qui ont un parcours « pérégrination ». Cela peut s'expliquer par le fait que l'on retrouve dans cette catégorie des femmes dont l'orientation dominante pour le magasinage est

³⁷ Découpage du corpus en moins de groupes que ce qui était prévu.

intrinsèque et peu active : des personnes qui ne s'achètent des vêtements que lorsqu'elles en éprouvent le « besoin », parce qu'elles n'ont « *plus rien à mettre dans l'armoire* », que les « placards » sont vides. Celles-ci (par exemple l'interlocutrice de 62 ans) observent plutôt un cheminement simple, avec peu d'arrêts, des arrêts simples. Exemple de « phrase » issue des entretiens : « *je me suis dit, vu ce qu'il reste dans mon armoire, il vaut mieux que j'y aille.* »

Mais l'on retrouve aussi des femmes pour lesquelles le critère prix est très important : elles ne souhaitent pas dépenser « trop » d'argent dans les vêtements, parce qu'elles n'en ont pas les moyens. Il s'agit surtout d'étudiantes qui sont limitées dans leurs achats de vêtements par une contrainte financière, mais cela ne les limite cependant pas dans leurs parcours. A la différence des précédentes magasinuses, elles ont une valorisation intrinsèque du magasinage, puisqu'elles peuvent apprécier de se promener entre les boutiques. Cependant, elles sont pragmatiques et ne sont tentées que lorsqu'il y a des promotions, des soldes (orientation plutôt réactive) qui leur permettent d'acheter des vêtements sans dépenser « trop », que cette impression de dépense soit réelle ou non.

Exemples de « phrases » issues des entretiens :

- « *Je regarde toutes les vitrines, mais c'est vrai que je retourne souvent au même magasin car je trouve que les autres sont trop chers sur Châtellerault.* » ;
- « *Je suis allée à Jennyfer, parce que c'est pas trop cher et c'est pas mal, quand même* » ;
- « *Je savais qu'il me fallait un t-shirt et puis là on est passé devant et puis il était pas mal, il n'était pas trop cher* ».

2) La **classe 2** des **hédonistes** diffère du sous-groupe de la classe 1 en ce qui concerne les parcours d'achats. En effet, il s'agit de parcours complexes, avec des arrêts souvent complexes. Cependant, nous pouvons observer deux types de consommatrices : certaines ont une orientation nettement plus sociale.

Exemples de « phrases » issues des entretiens :

- « *C'est ma meilleure amie qui me l'a conseillé, ma mère ne l'aimait pas, mais un mois après, ma mère l'a aimé.* » ;

- « *Par exemple je vais me garer au parking souterrain de Meriadeck et je file direct dans la rue piétonne ou des fois je fais Meriadeck plus la rue piétonne ou soit il y a une place où il y a des petits bars sympas où on va souvent* » ;
- « *Je trouve que ma mère ou ma meilleure amie me disent plus franchement si ça me va ou pas. Je ne préfère pas faire mes achats de vêtements toute seule.* »

D'autres, plus préoccupées par la mode, que nous avons classées par l'analyse sémiotique comme des « *fashion addicted* », vont avoir des discours révélant leur plaisir à faire les magasins :

- « *Je suis une femme avec un grand F! Je vais beaucoup moins à Paris, c'est pareil, j'ai beaucoup moins de temps mais c'est vrai que j'y allais au moment des soldes, des week-ends, pour faire les magasins, c'était une journée, le samedi, pour faire les magasins, oui, j'aime bien ça !* »
- « *C'est vrai, j'aime bien regarder les vêtements, j'aime bien ça. Je suis assez infernale pour faire les magasins. Il y a même des copines qui ont craqué avec moi ; parce que je ne m'arrêterais jamais : non stop, si j'ai le temps, toute une journée, je ne vois pas le temps passer, il m'est même arrivé d'oublier de manger entre midi et deux, quand je suis à Paris, ça c'est pas grave* »
- « *Quand je me consacre l'après-midi au shopping, là, c'est l'après-midi! C'est plusieurs heures !* »

En résumé, nous retrouvons les grandes orientations de magasinage avec une distinction marquée entre d'une part des femmes utilitaires et/ou hédonistes, mais dont l'orientation est clairement individuelle et des femmes plutôt hédonistes, dont la valorisation du magasinage de vêtements est liée aux autres.

3) La **classe 3** des **exigeantes** concentre des discours très différents, voire opposés, qui ont le point commun d'être centrés sur la mode. Nous pouvons donc scinder cette classe en deux sous-groupes, composés d'une majorité de femmes non pas « accros » mais qui aiment la mode et un sous-groupe beaucoup plus réduit, composé de « marginales ». En effet, nous retrouvons dans cette classe à la fois des discours de femmes qui aiment « être à la mode » et des consommatrices qui ont des comportements plus marginaux : loin de suivre les tendances, elles n'attendent pas de la mode qu'elle leur apporte des idées ou un style. Ces femmes ont

des goûts et des valeurs (et les moyens financiers) qui les orientent vers des boutiques particulières, à l'intérieur desquelles elles lient des relations particulières.

Les *verbatim* issus de ces entretiens reflètent cette opposition :

- « *Moi, la mode, c'est important : ça montre qu'on s'intéresse. J'aime bien les gens bien habillés. Il y a des gens qui ont un style qui ne leur va pas, je trouve que c'est dommage* »
- « *C'est vrai que j'aime bien suivre la mode mais à condition que cela ait une certaine allure, au niveau de la tenue du vêtement, au niveau des coloris, que ça ait un certain..., j'aime bien l'originalité aussi* »
- « *Que ce soit au cinéma, en danse, en théâtre, il y a des choses qui peuvent être de la mode, qui peuvent créer une tendance. Cela ne va pas être un acteur ou plutôt une actrice connue qui va porter telle matière, telle couleur, qui va [m'influencer], non, non, pas du tout !* »
- « *Je m'intéresse à la mode dans le sens où je vais prendre dans la mode les choses qui me plaisent [...] je ne m'inscris pas du tout, et je trouve cela même sclérosant de considérer la mode comme devant être la chose à suivre..* »

Ainsi, malgré ses défauts, cette analyse permet d'obtenir des *verbatim* sur les parcours de magasinage qui nous ont aidés à faire des propositions et des hypothèses concernant les parcours de magasinage.

Les apports de l'analyse complémentaire

Les apports de l'analyse sont multiples. Cette analyse confirme certains éléments centraux concernant les variables importantes des parcours de magasinage : les attributs de l'environnement spatial, des variables liées à la situation et le contexte social du magasinage de vêtements.

Les éléments saillants dans le magasinage de vêtements sont les suivants :

- ◆ Les éléments de **l'environnement** : les vitrines, l'aspect du centre-ville, la multilocalisation. Les femmes soulignent le rôle essentiel des vitrines dans leurs cheminements vers les points de vente. Elles sont non seulement le vecteur d'information et de communication de l'enseigne, mais surtout elles ont un effet

d'attraction et ont donc un rôle prépondérant dans le choix de l'entrée dans un magasin. Cette fonction est renforcée par le cadre de la rue commerçante. Les consommatrices interrogées soulignent le plaisir de magasiner les boutiques de vêtements parce que cela permet de passer un moment dans un endroit agréable, sur un plan architectural (le fait d'aimer sa ville, de regarder et d'admirer le cadre historique) et convivial (faire des rencontres, prendre un café). Les discours révèlent enfin que la présence de plusieurs points de vente de même enseigne dans la même agglomération est un élément qui divise les consommatrices : si la majorité des personnes interrogées ne soulignent pas son importance, il n'en est pas de même pour deux autres catégories de consommatrices. Pour les femmes recensées dans la première classe, il s'agit plutôt d'un atout dans la mesure où la multilocalisation leur apporte de la praticité. En effet, où qu'elles soient (lieu de travail, de loisir, de travail), elles trouvent un magasin de l'enseigne qui leur convient. Pour la catégorie des « exigeantes », ce point est négatif dans la mesure où il est le signe de l'amointrissement de l'offre ; cela les contraint et va à l'encontre de leur besoin de distinction.

- ◆ Les variables liées à la **pression temporelle et à l'accompagnant**. Le temps est une des contraintes principales des parcours. Les consommatrices interrogées soulignent que, si elles en ont la possibilité, elles préfèrent passer plus de temps qu'elles ne le font en général à faire les magasins. Ce temps contraint est renforcé par la présence ou non d'enfants et de conjoints : quand elles sont seules ou avec des amies, le temps passé est plus long, et en tous cas, il est moins vécu comme une contrainte. Quand elles sont accompagnées d'un conjoint ou d'enfants, le temps passé et donc le parcours semble plus réduit.
- ◆ Ensuite, le **contexte social** du magasinage de prêt-à-porter féminin intervient. Les entretiens font ressortir que peu de femmes magasinent les vêtements seules (5 sur 23) : il s'agit de femmes qui ont une valorisation plutôt utilitaire du magasinage. Pour la majorité des femmes, le magasinage de vêtements féminins est une activité ludique, qui se pratique avec ses amies en priorité et aussi avec des personnes proches en qui elles ont confiance, qui vont leur donner un avis critique très important. Nous pouvons

donc rapprocher cet aspect social du magasinage à celui engagé lors d'autres activités dans des champs culturels et festifs³⁸.

Cette phase fournit donc des informations précieuses pour concevoir le modèle conceptuel de cette recherche, en confirmant notamment l'intérêt de prendre en considération des variables qui soulignent l'aspect expérientiel du magasinage pour l'étude des pratiques spatiales piétonnières dans le centre-ville commerçant.

Conclusion du Chapitre 5

Dans ce chapitre, nous avons exposé en détail les résultats de la première étape de notre programme de recherche. Pour atteindre notre premier objectif de recherche, nous avons choisi de conduire le premier objectif de recherche en deux phases complémentaires : une analyse sémiotique de parcours piétonniers de magasinage et une analyse d'entretiens de consommatrices de prêt-à-porter.

Au cours de la première phase, nous avons parallèlement analysé l'espace commercial composé par les rues de centre-ville et les pratiques spatiales des magasiniers au plan de l'expression (types de comportements) et au plan du contenu (types de pratiques spatiales).

Cette analyse sémiotique présente certaines qualités.

En premier lieu, elle confirme à nouveau la pertinence de la sémiotique dans un contexte de découverte³⁹ et le potentiel de l'interprétation comme outil de compréhension de la réalité

³⁸ Badot O., Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17 ; Debenedetti S. (1999), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle, *Actes de la 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 29-37 ; Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne ; Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58 ; Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne ; Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours.

³⁹ Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-30.

interne d'un phénomène⁴⁰. L'apport de cette recherche est aussi de montrer la pertinence de l'approche sémiotique lorsqu'il s'agit d'identifier un critère de segmentation d'ordre phénoménologique⁴¹. Que le phénomène paraisse homogène ou qu'il paraisse au contraire inorganisé et anarchique, ce type de protocole fondé sur l'interprétation et la structuration des actes individuels constitue une démarche intéressante pour établir des typologies phénoménologiques compréhensives des comportements du consommateur. En effet, qu'il soit question des flux de fréquentation humains dans les couloirs du métro, dans les allées commerçantes d'un linéaire de supermarché, de la fréquentation d'un site touristique ou qu'il soit question des parcours piétonniers de magasinage dans les rues du centre-ville, l'interprétation de l'opposition sémantique structurante permet de faire émerger la variable retraçant les variances du phénomène.

Une fois cette première étape réalisée, il est possible de mesurer les variables pour décrire et classer les individus (ce que nous tenterons de faire dans notre troisième partie). Le lien entre une phase exploratoire qualitative et une démarche quantitative est favorisé par le recours à la verbalisation des comportements par les individus. Les données comportementales une fois cernées par l'approche sémiotique, peuvent être croisées avec l'interprétation issue de l'analyse des verbalisations des magasiniers.

En second lieu, la mise en œuvre réussie d'un protocole de recherche centré sur le mode comportemental pour l'étude des parcours de magasinage autorise son extension. Il est possible d'envisager non seulement sa reconduction à d'autres situations de fréquentation plus spécifiques (parc d'attraction, aéroports ou zones commerciales comme les centres de magasins d'usine) mais plus généralement, à toutes les activités du consommateur qui incluent des actes comportementaux observables (parcours et gestuelle). Il s'agit notamment de celles qui impliquent des accompagnants comme les activités culturelles et sociales (festivals) mais aussi des situations qui concernent des enfants, dont on sait que la verbalisation pose de réels problèmes méthodologiques⁴².

⁴⁰ Dilthey W. (1972), *The Rise of Hermeneutics*, *New Literary History*, 3 (winter), 229-244.

⁴¹ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

⁴² Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.

Néanmoins, malgré ses qualités, ce programme de recherche comporte des limites méthodologiques consécutives au mode de collecte de l'information et à la nature des données.

Tout d'abord, en ce qui concerne les outils de recueil de l'information, l'intervention d'un observateur humain induit nécessairement une certaine subjectivité dans la collecte de l'information. Bien qu'il ne faille pas la considérer comme un handicap⁴³, on peut souhaiter la limiter. C'est ce que nous avons fait⁴⁴, en prévoyant l'intervention de plusieurs observateurs et analystes, à la fois simultanément ce qui a supposé leur présence collective sur le lieu d'expérimentation, et séquentiellement ce qui exige l'enregistrement de l'information sur divers supports audio et vidéo. Pour objectiver la collecte, il faut formaliser la démarche et standardiser les données à relever. C'est ainsi que nous avons identifié et précisé les critères à relever dans une grille d'observation. L'emploi d'outils de recueil tels les puces électroniques a été envisagé afin de traiter les mouvements des individus. Cependant, leur développement récent et les difficultés techniques et éthiques liées à leur utilisation ne permettent pas encore de les envisager pour un traitement statistique important.

L'analyse complémentaire nous a donné des résultats intéressants, bien que moins discriminants que prévu. Si les discours des consommatrices ne nous ont pas permis d'établir une typologie fine des parcours de magasinage, ils nous ont aidé en revanche à recenser des *verbatim* afin de créer des échelles de mesure nous permettant d'approfondir notre connaissance des parcours piétonniers. Les discours des consommatrices relatifs aux parcours rendent compte de leur complexité (un grand nombre de paramètres entrent en ligne de compte) et notamment de l'aspect contextuel de l'adoption de certaines stratégies spatiales. Cela conforte donc notre projet de mieux décrire les parcours piétonniers avant de pouvoir donner des explications des comportements spatiaux.

Nous allons ainsi voir dans les chapitres suivants que les résultats de notre recherche exploratoire nous serviront de base à une étude empirique quantitative.

⁴³ Tissier-Desbordes E. (1998), Les études qualitatives dans un monde postmoderne, *Revue Française de Marketing*, 168-169, 3-4, 39-49.

⁴⁴ En suivant les préconisations de Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

CHAPITRE 6. CONSTRUCTION D'UN MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

PARTIE 2 : UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES PARCOURS DE MAGASINAGE LE CAS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS

CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININS

CHAPITRE 6. CONSTRUCTION D'UN MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les deux démarches de nature qualitative exposées précédemment nous ont permis d'approcher mieux les parcours et nous ont notamment aidé à comprendre les comportements en termes physiques. Puis, nous avons mis en parallèle ces observations des parcours de fréquentation avec les discours des consommatrices afin de constituer des hypothèses de recherche concernant les parcours de magasinage.

L'objectif de ce chapitre est d'exposer les interactions supposées entre les attitudes et les comportements physiques. Les résultats de l'étude exploratoire servent donc de base à des propositions concernant les attitudes des consommatrices vis-à-vis des points de vente de prêt-à-porter.

Nous allons distinguer deux sections. Dans la première, les liens entre les attitudes et les comportements observés dans l'étude exploratoire seront rassemblés dans un modèle conceptuel afin d'être testés dans une deuxième phase de notre recherche, de nature quantitative. Dans la seconde section, nous examinerons précisément les hypothèses de recherche que nous allons tester dans notre troisième partie.

Section 1. Le modèle conceptuel

Nous allons préciser les objectifs théoriques de la recherche dans une première sous-section et présenterons le modèle conceptuel dans une seconde sous-section.

Sous-section 1. Les objectifs théoriques

A la suite de la revue de la littérature et de la phase exploratoire, plusieurs questions de recherche ont émergé. En raison du peu de recherches existantes sur les parcours piétonniers de magasinage, de nombreuses questions restent posées sur les interactions entre les magasiniers et la fréquentation des points de vente. Par conséquent, nous allons chercher à identifier la forme et l'intensité des relations entre différents construits liés aux parcours piétonniers que nous avons soulevés dans notre approche exploratoire.

Nous allons brièvement rappeler les questionnements théoriques et les construits, puis nous exposerons les objectifs théoriques.

1. Les questionnements théoriques et les construits

Les questionnements théoriques

Le cadre d'analyse choisi présente un intérêt dans la mesure où les distributeurs peuvent exercer une influence par leur localisation et l'aménagement spatial extérieur (notamment par les vitrines, le design) sur l'expérience créée par les magasiniers. Cependant, nous n'avons pas recherché les relations entre les différentes implantations possibles et les stratégies d'appropriation développées. Nous avons plus modestement cherché à décrire les parcours piétonniers de magasinage et à valider un certain nombre d'hypothèses concernant les liens entre les attitudes envers le magasinage, les situations de magasinage et les parcours eux-mêmes. En effet, l'adoption de parcours particuliers n'est pas une simple réponse à un stimulus de l'environnement commercial, il est aussi le fruit des caractéristiques personnelles et situationnelles (que l'expérience recherchée soit uniquement ludique ou bien également utilitaire).

La revue de la littérature et l'étude qualitative menée auprès de consommatrices de prêt-à-porter nous amènent à nous poser les questions suivantes :

- Comment mesurer les parcours piétonniers de magasinage ? Quels sont les liens entre les parcours et la fréquentation des points de vente ?
- Quelles influences ont le temps disponible, le nombre et la nature des accompagnateurs, la multilocalisation commerciale ou la foule sur les parcours piétonniers ?
- Quelle est la nature et le sens des relations qui lient les attitudes des magasiniers envers le magasinage et les parcours ? Notamment quel est le rôle de la valorisation de l'expérience de magasinage, la recherche d'information et de variété ou la fidélité pour les magasiniers ?

Les construits théoriques

Avant d'élaborer le modèle conceptuel, il est nécessaire de recenser les construits théoriques qui le composent.

<i>Construit majeur</i>	<i>Construits annexes</i>
Les parcours piétonniers	La recherche continue d'informations
	La typicalité
	L'orientation de magasinage (<i>shopping orientation</i>)
	La recherche de variété
	La fidélité
	La multilocalisation commerciale
	Le temps disponible pour l'achat
	La foule
	Les accompagnants

Afin de mieux caractériser les relations, nous prenons en compte des variables de contrôle. Ce sont des données socio-démographiques telles que l'âge, la catégorie socio-professionnelle, et les variables liées au déplacement lui-même (météorologie, rue de l'enquête).

Avant de mettre en relation ces différents construits, nous allons définir les objectifs théoriques de cette recherche.

2. Les objectifs théoriques

Tout chercheur doit définir des objectifs à atteindre afin de contribuer à l'accumulation de connaissances scientifiques. Sur la base des voies de recherche et des limites des travaux sur les comportements de magasinage et les parcours d'achats, nous nous sommes fixés les objectifs suivants :

1) *Vérifier la validité du construit de parcours de magasinage*

Les termes de parcours, trajets, déplacements ou circuits (dans une moindre mesure) sont employés indifféremment dans la littérature pour désigner le cheminement, les pérégrinations des consommateurs vers les points de vente, au sein de l'espace commercial. Ce sont des construits très proches et il n'existe pas de consensus parmi les chercheurs sur leur degré de distinction. Notamment, il n'existe pas de différence entre les trajets réalisés en voiture d'un point origine à un point destination et les parcours piétonniers. Pourtant, les différences sont importantes.

De même, quelle est la validité du construit comparée à celle du concept de fréquentation des points de vente ? Comment définir les parcours en les distinguant de la fréquentation des points de vente ?

2) *Identifier des variables explicatives des parcours*

La foule, le temps disponible, les accompagnants, ont-ils un poids sur les parcours ? Quelle est la place de la recherche de la variété ou de la fidélité et celui de la typicalité des enseignes ? Parmi les éléments de l'environnement commercial, quel est le poids de la multilocalisation ?

3) *Identifier le poids de la valeur de magasinage*

Quelle est la nature de la valeur accordée à la fréquentation des points de vente par les magasiniers ? Quelle est son influence sur les parcours ?

La mise en commun des questionnements, des construits et des objectifs de la recherche aboutit à la construction du modèle conceptuel présenté ci-après.

Sous-section 2. Présentation du modèle conceptuel

Le modèle conceptuel est présenté dans le schéma ci-après (schéma n°6). Ce modèle cherche à spécifier le phénomène de parcours piétonniers de magasinage. Comme les modèles explicatifs, il s'intéresse aux relations de causalité entre les éléments du modèle. Cependant, son but n'est pas la prédiction. Comme nous l'avons précisé précédemment (Chapitre 4), notre objectif de recherche n'est pas de prédire les types de flux de magasinage, mais de décrire les parcours en s'attachant à identifier des liens entre plusieurs variables.

Ce modèle concerne uniquement les parcours de magasinage. Il s'inscrit dans un cadre théorique plus large du comportement de magasinage, initialement conçu par Laaksonen¹. Il ne cherche pas à s'inscrire en amont dans le processus de décision, mais cherche à ouvrir la boîte noire formée généralement par l'expérience constituée par la fréquentation des points de vente.

1. Spécification du modèle

Les composantes du modèle

La variable dépendante unique est constituée par le parcours piétonnier de magasinage. Les variables explicatives sont l'orientation de magasinage, les accompagnants, les impressions de foule et la pression temporelle. Parmi les variables exogènes, nous avons aussi souhaité mettre l'accent sur la multilocalisation. Nous supposons qu'il existe des influences indirectes sur les parcours que nous souhaitons analyser. Les autres variables individuelles explicatives sont le jugement de typicalité, la recherche continue d'informations, la recherche de variété et la fidélité à l'enseigne. Elles représentent des facteurs d'influence de la variable dépendante « parcours ».

Il existe des effets additifs et interactifs² :

- effet additif des variables situationnelles et personnelles ;
- effet interactif des accompagnants et de la pression temporelle.

¹ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

Les relations causales

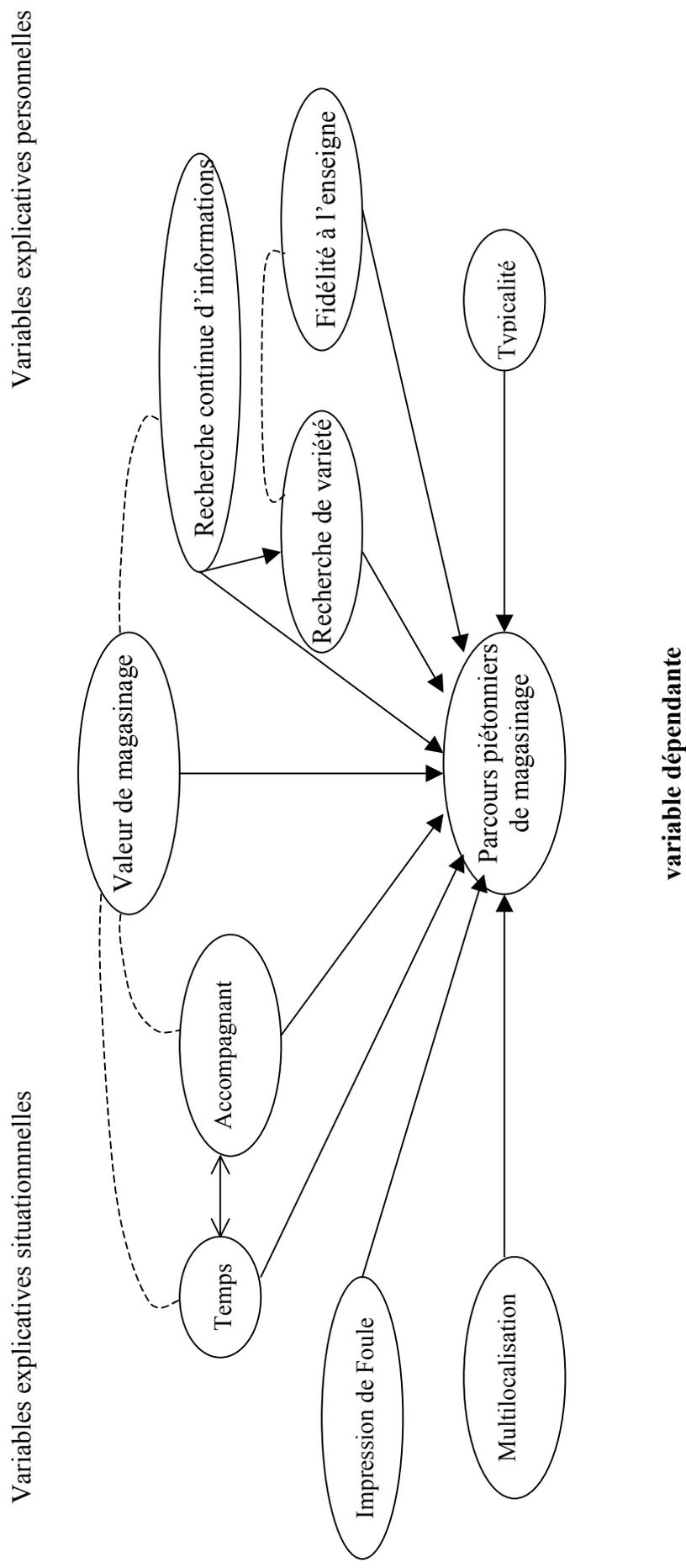
Nous avons identifié deux types de relations :

- des relations causales simples entre deux variables : X influence Y mais Y n'influence pas X. Elles sont signifiées par des flèches ;
- des associations entre deux variables : il s'agit de l'existence d'une relation entre deux variables, sans qu'il soit possible de déterminer laquelle est la cause de l'autre (signifiées par des arcs) :
 - entre la recherche de variété et la fidélité,
 - entre la valeur de magasinage et les accompagnants,
 - entre la valeur de magasinage et la recherche de variété.

Une fois précisée la nature de ces relations, nous avons ensuite formulé un ensemble d'hypothèses pour chacune des relations de ce modèle conceptuel. Elles vont notamment établir le sens et le signe des relations. Pour établir ces hypothèses sur les liens de causalité, nous nous appuyerons principalement sur nos observations (logique inductive), en cherchant toutefois à être cohérents avec les recherches et théories existantes.

² Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyse causale et modélisation, in *Méthodes de Recherche en Management*, R.A. Thiétart et coll. (Eds), Paris, Dunod, p.338.

Schéma n°8 - Modèle conceptuel



2. Spécification des variables et des relations entre les variables du modèle

Spécification des variables du modèle

Afin de passer des observations du terrain aux concepts et de spécifier la nature des concepts retenus dans le modèle, nous avons utilisé la démarche préconisée par Miles et Huberman³. Il s'agit de faire émerger les concepts à partir des observations du terrain en se basant sur un cadre conceptuel. Il y a un constant aller-retour entre les données recueillies sur le terrain et la littérature.

Nous nous sommes notamment servis des discours des consommatrices puisqu'il s'agissait déjà de verbalisation d'attitudes et de séquences comportementales.

L'intérêt de cette démarche est de coder les données recueillies précédemment c'est-à-dire d'examiner, de comparer, de conceptualiser et de catégoriser les données. Diverses tactiques sont proposées par les auteurs pour faire émerger les concepts, parmi lesquelles nous avons choisi deux techniques complémentaires :

- La tactique qui consiste à faire l'inventaire des thèmes au cours des observations et des entretiens puis isoler les concepts et les items ;
- Le regroupement des éléments retenus en une ou plusieurs dimensions afin de créer des catégories.

Spécification des relations entre les variables du modèle

La spécification des relations a pour objectif de déterminer l'existence ou non d'une relation entre les concepts du modèle, la nature de cette relation ainsi que le signe de cette relation.

Nous avons introduit dans notre modèle des concepts issus de recherches précédentes sur le comportement de magasinage. Aussi, il s'agit plus d'un aller-retour entre d'une part les résultats des analyses exploratoires et d'autre part des résultats issus de la littérature. Les chercheurs qui ont étudié le comportement de magasinage ont en effet proposé et testé des hypothèses concernant des variables ou des concepts clefs pour notre propre recherche.

Cependant, ces recherches ne nous fournissent pas des hypothèses suffisamment précises spécifiant la nature et le signe des relations entre les variables, de sorte qu'il est nécessaire de construire un modèle causal⁴. Il s'agit d'un modèle de mesure reliant les variables latentes à

³ Miles M.B., Huberman A.M. (1991), *Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck Université.

⁴ Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyse causale et modélisation, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart R.A. et coll. (Eds), Paris, Dunod, p.354.

leurs indicateurs de mesure et un modèle d'équations structurelles traduisant un ensemble de relations causales entre les variables latentes.

Une bonne spécification préalable du modèle de mesure est nécessaire pour que l'analyse des relations causales structurelles puisse avoir un sens.

Après avoir présenté le modèle, nous allons détailler les propositions qui relient les variables et concepts de ce modèle

Section 2. Hypothèses de recherche

Nous dressons ici la liste des hypothèses de recherche que nous avons testées dans notre étude empirique. Ces hypothèses visent à établir des relations entre plusieurs variables. Dans une première sous-section, nous émettrons des hypothèses sur les parcours piétonniers et la multilocalisation commerciale. Puis dans la seconde sous-section, nous exposerons nos hypothèses concernant les variables individuelles et situationnelles retenues.

Sous-section 1. Les parcours piétonniers de magasinage et les variables situationnelles

Cette première sous-section est consacrée aux parcours. Nous justifierons le choix de certaines variables indépendantes :

- Une variable de l'environnement commercial : la multilocalisation ;
- Trois variables situationnelles : la foule (les impressions de foule perçues par le magasinier et les stratégies d'ajustement qu'il met en place face à la foule), les accompagnants, et la pression temporelle afin de capter si les parcours différaient sur ces caractéristiques, et le cas échéant, si ces variables avaient une influence sur l'adoption d'un type de parcours.

1. Les parcours piétonniers de magasinage et les liens avec la fréquentation des points de vente

Notre objectif de recherche est la description des parcours piétonniers de magasinage. Ce faisant, nous sommes amenés à étudier ce que les parcours de magasinage signifient en termes de déambulation et d'arrêts devant les points de vente. La fréquentation des points de vente est alors considérée comme une dimension des parcours, constituée par les arrêts dans les magasins.

Suite à nos deux études exploratoires, nous faisons l'hypothèse suivante :

H1 : Le parcours de magasinage peut être caractérisé par deux types de circuits, qui ne sont pas fondamentalement différents dans la forme mais dans le cheminement.

- **Le circuit « routine »** est un circuit avec peu d'arrêts, (peu d'arrêts devant les vitrines, peu d'exploration des vitrines, et la magasinieuse rentre dans peu de magasins) et dont les magasins fréquentés sont principalement des magasins « typiques ».
- **Le circuit « pérégrination »** est quant à lui caractérisé par de nombreux arrêts et une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

Ceux-ci se déclinent chacun en deux circuits :

H1a : Le parcours « routine » est composé de deux circuits :

- **Le circuit routine « élémentaire »** : il s'agit d'un trajet simple, avec peu d'arrêts et des arrêts simples. Selon l'analyse sémiotique⁵, il s'agit d'un parcours marqué par la continuité.
- **Le circuit routine « exploration »** : c'est un parcours simple dans le cheminement mais les arrêts sont nombreux. Ils révèlent une recherche de vêtements (recherche d'informations à l'extérieur et à l'intérieur du magasin). Il est marqué par la non discontinuité selon l'analyse sémiotique.

⁵ Se référer aux résultats de l'analyse sémiotique dans le chapitre 5, section 1.

H1b : Le parcours « pérégrination » est composé de deux circuits :

- **Le circuit pérégrination « balade »** : c'est un circuit complexe dans la déambulation, mais avec des arrêts simples. Il est marqué par la non continuité selon l'analyse sémiotique (la magasinieuse entre dans les points de vente).
- **Le circuit pérégrination « complexe »** : il s'agit d'un parcours avec beaucoup d'allers-retours et beaucoup d'arrêts. Ceux-ci sont également complexes. Il est donc marqué par la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

L'individu, une fois dans le centre-ville, peut ne pas fréquenter les points de vente de la façon dont son type de parcours pourrait le laisser supposer. Il peut modifier ses projets de fréquentation des points de vente en raison de facteurs liés à sa perception de l'environnement commercial lui-même.

2. Les variables explicatives situationnelles

Les recherches sur le comportement de magasinage dénombrent de nombreuses situations qui peuvent affecter le processus de décision :

- les situations d'achat qui se réfèrent aux facteurs intervenant sur le lieu de vente lui-même, qui peuvent être des événements créés par le distributeur pour créer de la surprise ;
- les situations de consommation, qui concernent les circonstances au cours desquelles le produit va être utilisé ;
- et enfin les situations d'exposition, relatives aux conditions dans lesquelles l'individu s'expose à l'information⁶.

Alors que les deux premiers types de situations sont plus facilement anticipés par le consommateur, le dernier type de situation l'est moins. Par ailleurs, il faut souligner que certains facteurs contextuels sont des événements attendus par l'acheteur (la foule le samedi après-midi par exemple) alors que d'autres facteurs intervenant sur le lieu de vente sont imprévisibles (rupture de stock, nouvelle tête de gondole). Par conséquent, leur impact, évalué par la modification brusque et imprévisible du comportement d'achat, est beaucoup plus réduit que celui occasionné par les changements affectant les conditions habituelles de l'offre.

⁶ Assael H. (1992), *Consumer behavior and marketing action*, New York University Press.

Nous ne nous situons pas dans le courant de pensée objectif de la situation, représenté par Belk, pour qui les variables situationnelles sont « tous les facteurs particuliers à un lieu ou une période donnée d'observation qui ne proviennent pas de connaissances personnelles ou de réactions à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »⁷. Nous nous situons dans un cadre épistémologique différent dans lequel la situation est considérée selon une approche systémique. Bien que partageant avec les autres courants de pensée le modèle S-O-R, les objectifs sont l'explication de la dynamique du comportement et l'analyse des effets des facteurs⁸.

Nous avons choisi d'examiner les influences de plusieurs variables : la « multilocalisation commerciale », ainsi que le « temps disponible pour le magasinage », le fait que la personne soit accompagnée dans son parcours de magasinage (variable « accompagnant ») et le « sentiment de foule ».

Multilocalisation et parcours de magasinage

Nous nous proposons donc de tester les effets de la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires de marché limitées sur les consommateurs par différentes hypothèses. Celles-ci visent à établir des relations entre la multilocalisation et la variable endogène qui est le parcours piétonnier de magasinage.

Nous avons souligné (Chapitre 3) que la multilocalisation est un choix stratégique qui consiste à faire des points de vente du réseau le premier vecteur de communication de l'enseigne. C'est notamment la stratégie officielle de l'enseigne Zara.

Le cas de l'implantation de plusieurs points de vente dans un marché a bien sûr été étudié du point de vue des distributeurs depuis les travaux d'Achabal et al. qui ont fait prendre conscience des problématiques de recherche liées au besoin de localiser plusieurs points de vente dans le cadre d'un réseau⁹. Cependant, les travaux menés dans le champ du marketing spatial cherchent à optimiser la localisation multiple du point de vue du distributeur. Il serait intéressant de comprendre la perception de cette stratégie pour les consommateurs.

⁷ Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 157-164.

⁸ Gabriel P. (1999), Qu'attendre de la situation? Implications théoriques et managériales de la situation selon les approches conceptuelles, Workshop Marketing et Gestion, Rennes 1.

⁹ Achabal D., Gorr W.L., Mahajan V. (1982), MULTILOCA: A Multiple Store Location Decision Model, *Journal of Retailing*, 58, 2, 5-25.

Nous supposons que la présence de plusieurs points de vente de même enseigne dans une même aire de marché est susceptible d'influencer les parcours de magasinage. L'acheteur n'est pas nécessairement neutre à l'égard de la stratégie de multi-implantation pratiquée par l'enseigne. Il peut évaluer de façon positive ou négative cette multiplication des unités de vente au sein d'une zone géographique donnée. Nous allons examiner successivement la façon dont ce choix stratégique de l'enseigne peut être considéré par l'acheteur :

- il peut être perçu comme le signe du dynamisme ou de la réussite de l'enseigne, ce qui est générateur d'une attitude favorable envers l'enseigne.

Dans le cas des acheteuses impliquées dans les achats de vêtements, les avantages recherchés sont notamment la variété. Or la multilocalisation des enseignes de prêt-à-porter, en proposant une offre plus large aux consommateurs, peut améliorer l'évaluation de l'enseigne concernant la dimension variété de produits. Dès lors, cela peut agir positivement sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne, améliorer l'image de l'enseigne et renforcer le comportement de fréquentation des différents magasins du réseau.

Ainsi, la localisation de points de vente au sein d'une aire géographique donnée peut constituer un moyen d'améliorer la perception de l'enseigne sur des critères de choix déterminants du client. Par exemple, la juxtaposition de différents magasins au sein d'une zone géographique limitée peut fournir aux consommateurs différents avantages tels qu'une plus grande proximité, facilité d'échange de produits, un plus grand assortiment ou une plus grande palette de services. Elle peut aussi être vécue comme un élément positif qui lui permet de multiplier les occasions de voir les produits avant l'achat ou de créer des habitudes rassurantes.

- Toutefois, la multilocalisation peut également agir négativement sur la perception de l'enseigne sur d'autres critères de choix, tels la recherche d'originalité. La multilocalisation peut être perçue comme un élément négatif dans la mesure où elle peut provoquer de la monotonie et de l'homogénéité et lasser l'acheteur potentiel. Elle peut même être ressentie comme un préjudice, notamment s'il apprécie la variété. De plus, une telle stratégie peut être interprétée par l'acheteur comme un souhait de la part du réseau de rendre les produits de l'enseigne plus accessibles ou de s'adresser à de nouvelles cibles de clientèle auxquelles cet acheteur ne s'identifie pas forcément, par exemple s'il perçoit que l'enseigne est fréquentée

par des clients de catégories sociales ou d'âge différentes de la sienne¹⁰. Plus généralement, les clients habituels peuvent désapprouver la multilocalisation en raison du risque de banalisation de l'enseigne.

- De manière plus profonde, elle peut être perçue comme le moyen pour l'enseigne de contrôler le marché et priver les consommateurs de choix, portant atteinte à leur sentiment de liberté. Cette stratégie peut être perçue comme une tentative d'hégémonie sur le marché. Marginaux, les comportements décrits par une consommatrice interviewée pendant les entretiens exploratoires¹¹ (recherche d'artisans, de points de vente équitables) est sous-jacent chez d'autres personnes qui plébiscitent les magasins indépendants, voire les *kilos shops* et autres marchés, associant les chaînes et les grandes surfaces à des entreprises « totalitaires ». Il y a ainsi un mode de consommation proche du « bricolage »¹², qui se construit face à un degré d'autoritarisme perçu de la part d'enseignes trop présentes.

Nous pouvons donc tester empiriquement ces effets en testant les hypothèses suivantes :

H2 : La multilocalisation a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne :

H2a : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la commodité.

H2b : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la confiance.

H3 : La multilocalisation a une influence négative sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne :

H3a : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : la variété.

H3b : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : le degré d'autoritarisme perçu.

H4 : La multilocalisation influence le parcours de magasinage du consommateur : la juxtaposition de plusieurs points de vente de même enseigne dans un territoire donné induit des parcours piétonniers particuliers :

¹⁰ Nicholson P., Vanheems R. (1999), Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Distribution*, L.A.T.E.C., Université de Bourgogne.

¹¹ Voir **Annexe n°6.2.**

¹² Badot O., Cova B. (1995), Communauté et consommation : perspective pour un "marketing" tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17.

H4a : Les magasineuses qui évitent les enseignes multilocalisées ont des parcours de type « pérégrination ».

H4b : Les magasineuses qui recherchent les enseignes multilocalisées ont des parcours de type « routine ».

Temps disponible et parcours de magasinage

Comme nous l'avons souligné dans le Chapitre 1, la perception du temps est un élément personnel qui dépend notamment des capacités cognitives des individus, mais également de caractéristiques individuelles¹³. Cependant, dans la littérature marketing, le temps consacré au magasinage est une contrainte liée au contexte, qui agit directement sur le parcours de magasinage du consommateur et indirectement sur la fréquentation des points de vente. De façon générale, les recherches considèrent le temps comme une donnée fixe, qui contraint les consommateurs, une variable qu'ils vont chercher à optimiser. De nombreuses recherches qui ont un cadre d'analyse micro-économique mesurent ainsi le choix de points de vente par l'optimisation de ce facteur dans un modèle d'allocation des ressources¹⁴.

Kaufman et Lane¹⁵ mettent en parallèle l'élargissement des choix en matière de distribution et le temps donné. Ils distinguent deux types de magasiniers. Ceux qui subissent une pression temporelle essaient d'optimiser le temps dont ils disposent. Leurs comportements révèlent des stratégies de réduction du temps de magasinage. Les autres cherchent à remplir leur temps disponible ; ils sont à la recherche de divertissement, de vie sociale et vont pour cela essayer de concilier leurs orientations personnelles et les points de vente qu'ils fréquentent. Les auteurs analysent ainsi le recours au « *trip chaining* » et aux centres commerciaux¹⁶.

Les recherches tendent à montrer que la pression temporelle conduit à simplifier le processus de prise de décision et donc à raccourcir le temps passé aux achats et à l'activité exploratoire. Par exemple, Mattson montre que le fait d'être pressé ou non pour effectuer un cadeau ou un achat pour soi influence le choix des points de vente et leurs attributs saillants¹⁷. Iyer et Park et al. montrent que la pression temporelle, définie comme la perception réduite du temps dont

¹³ McDonald W.J. (1994), Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.

¹⁴ Par exemple : Holman R.B., Wilson R.D. (1982), Temporal equilibrium as a basis for retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 58, 58-81.

¹⁵ Kaufman C., Lane P.M. (1996), A New Look at One-stop Shopping: a TIMES Model Approach to Matching Store Hours and Shoppers Schedules, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1, 4-25.

¹⁶ Ces analyses ont été présentées dans le chapitre 1.

¹⁷ Mattson B.E. (1982), Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.

le consommateur dispose pour réaliser une tâche, influence ses choix¹⁸. Notamment, le consommateur « pressé » recherche moins d'information ; il est donc moins exposé aux offres des distributeurs, et diminue de ce fait les achats non planifiés. Dhar et Nowlis montrent quant à eux que lorsque la décision est complexe (le processus de décision nécessite plusieurs phases) la pression temporelle distordra systématiquement les choix effectués par les consommateurs¹⁹.

Maher et al. ont étudié l'influence de plusieurs facteurs dont la pression temporelle sur le choix de canaux de distribution par les femmes²⁰. Les auteurs soulignent que l'étude des comportements des femmes dans le domaine de la distribution est essentiel puisque ce sont elles qui remplissent les tâches du foyer liées aux achats. Ils ajoutent que les études réalisées sur les variables de commodité et de pression temporelle se sont concentrées sur les femmes. En effet, les femmes notamment celles qui travaillent et ont des enfants, subissent de multiples contraintes qui les obligent à répartir leur temps entre de nombreuses tâches, de sorte que leur temps de loisir est réduit. Les auteurs considèrent donc le temps d'achat comme un coût que les femmes vont tenter de réduire, du moins d'optimiser. Pour mesurer la pression temporelle perçue, les auteurs utilisent l'échelle développée par Lumpkin²¹ légèrement modifiée qui mesure le manque de temps libre (pour soi), pour un jour donné.

Nous souhaitons étudier les effets du temps perçu par les magasineuses. Il s'agit de savoir si les parcours sont différents selon que les femmes interrogées considèrent qu'elles manquent de temps ou qu'elles disposent de suffisamment de temps pour leur magasinage de prêt-à-porter féminin. Nous utiliserons donc le temps comme une contrainte pour signifier la pression temporelle et le temps comme n'étant pas une contrainte lorsque le temps perçu n'est pas une pression pour les magasineuses.

Nous pouvons poser l'hypothèse suivante :

¹⁸ Iyer E.S. (1989), Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57; Park, W.C., Iyer, E.S., Smith, D.C. (1989), The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

¹⁹ Dhar R., Nowlis S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.

²⁰ Maher J.K., Marks L.J., Grimm P.E. (1997), Overload, Pressure, and Convenience: Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Women's Attitudes Toward, and Use of, Shopping Channels, *Advances in Consumer Research*, 24, 490-498.

²¹ Lumpkin J.R. (1985), Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Spring, 271-289.

H5 : La pression temporelle influence l'adoption d'un type de parcours : les individus qui perçoivent une forte pression temporelle adoptent davantage des parcours « de routine » de type élémentaire et d'exploration, alors que les individus qui perçoivent une faible pression temporelle adoptent des parcours « pérégrinations » de type balade ou complexe.

H5a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine » caractérisés par une déambulation simple et peu d'arrêts.

H5b : Quand le temps n'est pas une contrainte, les consommateurs ont un parcours de magasinage caractérisé par une pérégrination plus complexe et aux arrêts plus nombreux dans les magasins.

H6a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine » caractérisés par une fréquentation supérieure des magasins typiques.

H6b : Quand le temps n'est pas contraint, les consommateurs ont un parcours de magasinage caractérisé par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

Comme le suggèrent les recherches sur la situation, les facteurs situationnels n'agissent pas de manière isolée²². Ainsi, le temps disponible pour le magasinage n'agit pas de manière indépendante sur les parcours piétonniers de magasinage. En effet, son influence est liée à d'autres facteurs. Suite à nos études exploratoires, nous considérons que le fait que l'acheteur soit accompagné est un facteur situationnel qui a un effet additif et interactif avec le temps consacré au shopping.

Nous allons examiner ces interactions dans le paragraphe suivant consacré aux accompagnants.

L'accompagnement

Depuis les travaux de Tauber, de nombreux chercheurs ont démontré que l'activité de shopping est avant tout une activité sociale : elle permet de faire les magasins à plusieurs et de retrouver des amis, de rencontrer du monde. « *Quand on va en ville avec des amies, on s'amuse, on discute, on passe notre après-midi à se raconter des trucs, et puis cela arrive qu'on rencontre aussi d'autres personnes qu'on connaît, c'est sympa.* » affirme une des consommatrices interrogées.

²² Rieunier S. (2002), *Marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.

Dans les lieux marchands, le magasinier interagit potentiellement avec trois catégories d'individus :

- Les accompagnants ;
- La foule ;
- Le personnel de vente.

Nous avons déjà souligné que la dimension sociale/individuelle du magasinage semble particulièrement riche, voire difficile à appréhender en une seule dimension. Nous avons choisi d'étudier l'impact de la foule de façon séparée comme une variable indépendante situationnelle. En ce qui concerne les autres relations interpersonnelles, l'activité de magasinage est bien un support à l'établissement de relations, que cela soit avec les autres clients ou avec les vendeurs. En particulier, l'influence avec le personnel de vente mériterait des recherches approfondies. En effet, les relations avec cette catégorie d'individus sont ambivalentes. Certains clients souhaitent que le vendeur soit un vrai conseiller, qu'il les connaisse et les reconnaisse, les aide dans leur recherche du bon produit. Par exemple, une consommatrice interrogée affirme : « [...] et puis même les vendeurs, c'est important d'expliquer, que les vendeurs voient les choses qui m'intéressent, me guident et me conseillent. » Une autre ajoute : « et puis moi, j'ai besoin d'une vendeuse. C'est comme dans les grandes surfaces, je suis curieuse, des fois je regarde ce qu'ils ont mais il n'y a pas de vendeuse et moi j'aime bien sentir qu'il y a un encadrement autour, pour moi, c'est important. » Ainsi, quand la cliente se sent bien, elle a l'impression de faire partie d'un groupe : « ce sont des vendeuses alors qu'avant, c'est des mecs qui tenaient ça et puis moi je trouve que c'est mieux, être entre filles, je ne sais pas, c'est mieux. »

Mais parallèlement, d'autres femmes revendiquent une autonomie de décision et stigmatisent l'agression ressentie lorsque le personnel de vente empiète sur leur espace de liberté. Quelquefois, le regard du personnel de vente est mal vécu et crée un vrai sentiment de malaise : « il y a des magasins où je ne rentre pas parce que je suis intimidée... les petits magasins, entre autres oui...c'est terrible, je suis rentrée une fois dans une boutique, c'était très intimidant...c'était la vendeuse...[...] le fait que j'étais toute seule dans le magasin, et que ce n'était pas un regard d'une sœur, c'était une ... j'étais toute seule en fait...j'aime plutôt les ambiances anonymes. »

Ces résultats exploratoires sont concordants avec les recherches de Filser et al. qui ont reporté des *verbatim* relevant le désir de se rapprocher des vendeurs en même temps que leur besoin

d'autonomie et le poids du regard d'autrui²³. De même, les recherches de Jackson ont mis en évidence l'ambivalence des centres commerciaux, parfois générateurs de mal-être²⁴.

Cependant, nous n'avons pas analysé l'interaction avec le personnel de vente, principalement pour une raison d'opérationnalisation du construit. En effet, il s'agit d'une variable qui intervient principalement à l'intérieur du point de vente. Plusieurs consommatrices interrogées dans nos entretiens semi-directifs ont décrit leur comportement spatial face à une attitude des vendeurs/ses en affirmant « *ressortir du magasin* » et « *ne plus y revenir* »²⁵. Cependant, les impacts sur le parcours sont-ils réels ? Il n'existe pas à notre connaissance de travaux permettant de mesurer cette interaction.

Nous avons donc choisi d'étudier la relation qui lie le magasinier à ses accompagnants. Bien que « l'influence des groupes sur les comportements de consommation individuels ne doit pas être sous-estimée »²⁶, les travaux consacrés à l'impact du rôle de compagnon sont assez peu nombreux²⁷. Debenedetti²⁸ rappelle qu'ils se concentrent sur l'acte d'achat en magasin²⁹, les bénéfices de la présence du « *shopping companion* » sur le plaisir³⁰, l'aide à la prise de décision³¹ et la réduction du risque perçu dans l'acte d'achat³². Nous avons relevé des voies de recherche intéressantes sur le rôle de l'accompagnant dans l'expérience de magasinage

²³ Filser M., Antéblan B., Plichon V. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC.

²⁴ Jackson P. (1998), Domesticating the street, the contested spaces at the high street and the mall, in *Images of the Streets, planning, identity and control in public space*, Fyfe N.R. (Ed.), London, Routledge.

²⁵ Voir **Annexe n°6.2**.

²⁶ Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod, p.264.

²⁷ Pour une revue de littérature sur le sujet, se référer à la thèse de Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²⁸ Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.

²⁹ Granbois D.H. (1968), Improving the study of customer instore behavior, *Journal of Marketing*, 32, 4, 28-32 ; Woodside A.G., Sims T.J. (1976), Retail sales transactions and customer "purchase pal" effects on buying behavior, *Journal of Retailing*, 52, 3, 57-64.

³⁰ Hatman C.L., Kiecker P.L. (1991), Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making, *Actes de l'AMA Summer Educators*, Gilly M.C., Dwyer F.R. (Eds), 461-469 ; Jones M.A. (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 3, 129-139.

³¹ Bell G.D. (1967), Self-confidence and persuasion in car buying, *Journal of Marketing Research*, 4, 1, 46-52 ; Furse D.M., Pung G.N., Stewart D.W. (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 417-431 ; Hatman C.L., Kiecker P.L. (1991), Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making, *Actes de l'AMA Summer Educators*, Gilly M.C., Dwyer F.R. (Eds), 461-469.

³² Bell G.D. (1967), Self-confidence and persuasion in car buying, *Journal of Marketing Research*, 4, 1, 46-52 ; Furse D.M., Pung G.N., Stewart D.W. (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 417-431 ; Hatman C.L., Kiecker P.L. (1991), Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making, *Actes de l'AMA Summer Educators*, Gilly M.C., Dwyer F.R. (Eds), 461-469 ; Sanders C.R. (1985), Tattoo consumption: risk and regret in the purchase of a socially marginal services, *Advances in Consumer Research*, 12, 17-22.

principalement dans la littérature consacrée au champ culturel. Comme l'ont souligné Pulh³³ et Collin-Lachaud³⁴, la recherche dans le domaine culturel peut contribuer à faire progresser la recherche marketing et notamment la distribution et l'habillement féminin, domaines concernés par l'importance des émotions et l'importance des autres consommateurs dans la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Debenedetti souligne que les résultats de recherches dans le champ culturel trouveraient un écho intéressant dans le cas de la visite des lieux marchands : « [...] à l'heure de la confusion grandissante entre espaces de loisirs et espaces de shopping [...] l'accompagnement [...] pourrait jouer un rôle déterminant dans l'explication de variables centrales telles que le temps passé [...] ». En effet, le prêt-à-porter a ceci de commun avec les sorties culturelles qu'il nécessite le déplacement du consommateur sur un lieu spécifique pour en faire l'expérience. Nous avons déjà souligné le rôle très symbolique des vêtements ainsi que le rapport très physique qu'il implique : le fait de voir, de toucher la matière, d'essayer, de se « voir dedans » ainsi que le rôle du personnel de vente. Nous pouvons donc supposer que l'expérience de magasinage (incluant le lèche-vitrines, les essais et l'achat) des vêtements féminins est fortement liée au déplacement de la consommatrice vers les lieux marchands.

La littérature passée en revue propose différents types de groupes sociaux (groupes d'appartenance, de référence, tribus)³⁵. Pour étudier leur influence, deux cadres d'analyse théorique sont intéressants :

- Les théories de la comparaison sociale³⁶.
- Les théories de la sensibilité à l'influence sociale³⁷.

Selon ces derniers travaux, il existe trois types de mécanismes par lesquels le groupe influence le comportement de l'individu : deux ont été suggérés par Burnkrant et Cousineau dès 1975 : l'influence informative (lorsque l'individu questionne ou observe son entourage) et l'influence normative (le groupe exerce une pression sur l'individu pour que celui-ci adopte un comportement conforme aux normes collectives)³⁸. Il existe aussi une influence

³³ Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

³⁴ Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours.

³⁵ Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod, pp.263-273.

³⁶ Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, mai, 117-140.

³⁷ McGuire W.J. (1968), Personality and attitude change: An information processing theory, in *Psychological foundations of attitudes*, A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds), San Diego, CA: Academic Press, 171-196.

³⁸ Burnkrant R.E., Cousineau P. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, December, 206-215.

d'intégration (le groupe propose à l'individu un mode de différenciation)³⁹. Vergne⁴⁰ montre ainsi que la consommation de produits culturels est relative à la sociabilité de l'individu qui cherche ainsi à exprimer sa personnalité (affirmation de son appartenance à un groupe ou affirmation de son individualité). Il cherche aussi à communiquer avec son entourage et à favoriser les interactions sociales. La présence des proches génère une stimulation affective intrinsèque⁴¹ proportionnelle à l'intimité qui lie le consommateur à ses accompagnateurs⁴². Ainsi, pour leurs loisirs, les jeunes sortent le plus souvent entre amis alors que les plus âgés sortent plus volontiers en famille⁴³. La nature du groupe est liée à l'activité de loisir choisie et aux bénéfices recherchés (motifs d'ordre affectif, social). En outre, la consommation culturelle en groupe est un moyen de réguler ses relations sociales, et a une fonction de réassurance. Gainer⁴⁴ va plus loin en affirmant que la consommation culturelle n'est pas seulement un moyen de faire des choses ensemble, mais de participer à des rituels dans lesquels les individus agissent ensemble pour atteindre des objectifs communs⁴⁵ et le sentiment ainsi créé d'appartenir à un « petit monde » peut augmenter la valeur perçue. Cela nous semble s'appliquer parfaitement à l'analyse de l'achat de vêtements qui ont deux fonctions sociales essentielles : l'appartenance sociale et l'affirmation de la personnalité (Voir Chapitre 3).

Utilisée dans le marketing des services et le marketing culturel, la littérature sur la comparaison sociale peut être utilisée pour l'étude du magasinage de vêtements compte tenu de la similarité entre les sorties culturelles et de loisir et les sorties pour les achats de vêtements. Plutôt que de distinguer des groupes de sorties en fonction des relations qui lient les membres du groupe (familial, amical ou mixte), on peut qualifier les membres du groupe en termes hiérarchiques (similarité, infériorité ou supériorité). Cette qualification est à estimer

³⁹ Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod, p.265.

⁴⁰ Vergne J-F. (2000), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : un essai de modélisation alliant les déterminants issus des paradigmes expérientiels et cognitivistes, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Paris 1 – Panthéon-Sorbonne.

⁴¹ Bergadàa M., Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45 ; Gainer B. (1995), Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.

⁴² Debenedetti S. (1998), La convivialité du groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche, *Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 777-794.

⁴³ Pronovost G. (1987), Fréquentation du théâtre et modes de vie, in *Journées d'Etude sur l'économie du théâtre : la demande du public*, Ministère des Affaires Culturelles (Ed.), Gouvernement du Québec, 39-51.

⁴⁴ Gainer B. (1995), Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.

⁴⁵ Deegan M.J. (1989), *American Ritual Dramas : Social Rules and Cultural Meanings*, New-York, Greenwood Press.

selon le niveau d'expertise de chacun sur l'objet qui est consommé lors de la sortie⁴⁶. Ainsi, la composition du groupe dépendrait du motif de comparaison. Dans le domaine de la mode féminine, la comparaison s'effectuerait d'une part, sur le niveau d'expertise de l'accompagnant c'est-à-dire sa connaissance des dernières tendances, son capital « mode » spécifique et d'autre part, sur son « goût » en matière de mode, tel qu'il est perçu par la magasinieuse.

Par analogie avec les travaux effectués dans le domaine culturel, nous pouvons donc distinguer trois groupes différents constitués par comparaison dans le cadre du magasinage de vêtements féminins.

Nos hypothèses sont les suivantes :

H7 : Le motif de comparaison détermine la nature des accompagnants :

H7a : Si le motif est l'auto-évaluation, les consommatrices se regroupent plutôt entre individus « similaires ».

H7b : Si le motif est l'apprentissage, les consommatrices choisissent préférentiellement des individus « supérieurs ».

H7c : Enfin si le motif est le rehaussement, les consommateurs choisissent des personnes « inférieures ».

H8 : La présence d'accompagnants influence les parcours :

H8a : En présence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination » (déambulation plus longue et arrêts plus nombreux dans les magasins).

H8b : En l'absence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « routine » (déambulation moins longue et arrêts moins nombreux dans les magasins).

H9 : La nature des accompagnants influence les parcours :

H9a : Si le motif est l'auto-évaluation, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination » (déambulation plus longue et aux arrêts plus nombreux dans les magasins) et par une fréquentation supérieure de magasins typiques.

H9b : Si le motif est l'apprentissage, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « pérégrination » et par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

⁴⁶ Debenedetti S. (1999), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de

H9c : Si le motif est le rehaussement, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « routine » et par une fréquentation supérieure de magasins typiques.

En ce qui concerne les effets interactifs de la présence d'un accompagnant et du temps disponible pour le magasinage, nous faisons les hypothèses suivantes :

H10 : La présence d'un accompagnant augmente la pression temporelle : l'influence du temps disponible perçu est plus intense que sans accompagnant.

H10a : Le parcours de type « pérégrination » sera simplifié, notamment dans ses arrêts. Ils seront de type « balade ».

H10b : Le parcours de magasinage de type « routine » sera simplifié dans la mesure où il y aura encore moins d'exploration y compris dans les arrêts. Ils seront de type « élémentaire ».

Les impressions de foule et les stratégies d'ajustement face à la foule

Nous voulions vérifier si les stratégies spatiales étaient liées à la présence ou à la perception (sentiment) de foule. Les recherches dans le domaine du point de vente et des services⁴⁷ ont mis en évidence que les individus pouvaient avoir une tendance à éviter l'environnement dans des situations de foule. La notion d'impressions de foule permet de prendre en compte l'impact subjectif de la densité dans un lieu.

Comme nous l'avons souligné au sujet des autres variables situationnelles, nous nous situons dans un cadre épistémologique qui conçoit les facteurs situationnels en interaction avec les individus. L'environnement commercial n'est donc pas un « cadre autour des individus » dans lequel il ne possède pas un rôle actif comme le soulignaient Aubert-Gamet et Cova⁴⁸, au sujet des limites conceptuelles des recherches sur les variables d'atmosphère.

Aussi, nous ne prenons pas la foule comme une variable de contrôle pour comparer la stabilité des conditions d'expérimentation. Dans notre objectif de description des parcours piétonniers, nous avons voulu savoir si ces impressions de foule étaient liées à des stratégies d'ajustement

sortie culturelle, *Actes de la 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 29-37.

⁴⁷ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1 ; Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, Septembre, 174-184.

⁴⁸ Aubert-Gamet V., Cova B. (1999), Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45.

spécifiques. Notamment, nous voulions savoir si les femmes adoptaient des comportements de fuite⁴⁹ et limitaient leur temps de magasinage en fonction du temps prévu⁵⁰.

Les influences de la foule sont liées à de nombreuses caractéristiques individuelles. Nous pouvons penser que dans le cadre du magasinage de vêtements, les femmes qui ont une orientation intrinsèque ainsi que celles qui ont une orientation sociale ne vont pas modifier leurs comportements.

Nous avons donc fait les hypothèses suivantes :

H11 : Compte tenu des impressions de foule ressenties dans l'environnement commercial, les magasiniers adoptent des stratégies d'ajustement qui se traduisent dans les parcours de magasinage. Ainsi en présence de foule, les magasiniers peuvent adopter des stratégies d'ajustement différentes :

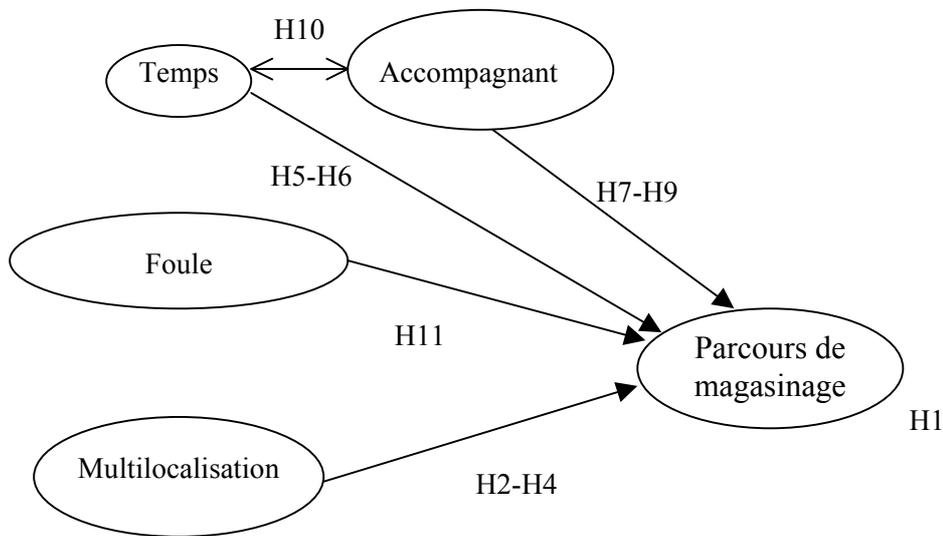
H11a : En présence de foule, les magasiniers qui ont des parcours « routine » de type « élémentaire » auront des comportements de fuite : elles auront tendance à reporter leur magasinage ;

H11b : En présence de foule, les magasiniers qui ont des parcours « routine » de type « exploration » auront tendance à simplifier leur parcours : il sera de type « élémentaire » ;

H11c : En présence de foule, les magasiniers qui ont une orientation intrinsèque ne vont pas modifier leurs parcours « pérégrination ».

⁴⁹ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

⁵⁰ Harrel G., Hutt M., Anderson J. (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.

Schéma n°9 - Synthèse des hypothèses concernant les variables situationnelles**Sous-Section 2. L'étude des variables individuelles**

Les parcours ne proviennent pas uniquement d'éléments situationnels intervenant au début ou au cours du parcours. Nous ferons donc l'hypothèse d'attitudes durables et d'éléments profonds qui ont une influence sur les parcours piétonniers de magasinage.

Le cadre d'analyse des rôles des comportements physiques dans la création d'expérience de magasinage, propose que les parcours de magasinage sont des constructions des individus. Il convient donc de tenir compte de facteurs autres que l'environnement spatial, susceptibles d'influencer l'adoption d'un type de parcours.

La recherche de caractéristiques liées à l'individu, au moment de son arrivée en centre-ville, susceptibles d'expliquer le développement d'un type de parcours, et donc d'un type d'expérience créée, nous a conduit à nous interroger sur ces variables.

Dans le chapitre précédent, lorsque nous avons comparé nos types de parcours aux discours de consommatrices ainsi qu'aux comportements mis en avant par la littérature en distribution comme caractéristiques des types de magasinage, nous avons comparé nos types à des processus habituels (des « habitus-programmes » selon Véron et Levasseur)⁵¹, dans le but de valider notre interprétation des stratégies d'appropriation comme création d'expériences de magasinage.

Nous avons vu que les deux approches comportementale et verbale ont permis de discerner des éléments importants dans l'explication de l'adoption d'un type de stratégies d'appropriation. Dans le cadre des parcours en centre-ville, les comportements spatiaux peuvent relever à la fois de processus habituels (manière de se comporter identique, relativement indépendante du contexte) et de pratiques contextuelles (comportements non habituels pour l'individu, dépendants du contexte). On risque donc d'observer une grande volatilité des comportements.

Il est possible de limiter les facteurs de contingence en circonscrivant la recherche aux parcours de magasinage. Il s'agit alors de ne pas prendre en compte tous les motifs initiaux de parcours, mais de ne prendre en compte que le magasinage lié aux vêtements. Pour cela, nous avons interrogé les magasiniers sur leurs parcours génériques. Ainsi, que le parcours soit inscrit dans une chaîne plus complexe n'entre en ligne de compte que parce qu'il contraint le temps passé à l'activité de magasinage. Nous ne prenons donc pas en compte les motifs de venue dans le centre-ville, en choisissant d'interroger les magasiniers uniquement sur le motif de venue en centre-ville pour parcours de magasinage de vêtements féminins.

Nous reviendrons plus loin sur quelques variables individuelles que nous avons choisi ainsi d'écartier de notre analyse.

Les variables individuelles qui ont été prises en compte et que nous verrons dans cette première sous-section sont les suivantes :

- le rapport au magasinage est la valeur intrinsèque ou extrinsèque du magasinage pour le magasinier (shopping orientation) ;
- les variables liées au comportement d'exploration : la recherche continue d'informations, le jugement de typicalité, la recherche de variété et la fidélité.

1. Valeur de magasinage et parcours

Selon le cadre d'analyse que nous avons proposé, nous allons tout d'abord voir que le magasinage et ce qu'il représente pour le consommateur sont susceptibles d'influencer l'adoption d'un type de parcours.

⁵¹ Véron E., Levasseur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Etudes et Recherches, Bibliothèque Publique d'Informations, Paris, Centre Georges Pompidou (1^{ère} édition : 1983).

La valeur du magasinage et les motifs de magasinage

La psychologie et la psychologie sociale de l'environnement considèrent que l'individu arrive dans un cadre comportemental avec des buts, des intentions, qu'il met en action.

Ainsi, Gifford⁵² propose un modèle intégrateur de la psychologie environnementale, dans lequel les caractéristiques de la personne entrant dans un lieu (que le passage soit bref, comme de traverser un parc, ou très étendu, comme de passer sa vie dans un quartier), les règles et la forme du cadre, les normes socioculturelles, influencent tous les plans (buts, intentions, décisions) de l'individu dans ce cadre, et ce qui s'y passe ensuite (en particulier, les comportements, les cognitions et émotions, le bien-être). Nous avons vu dans le chapitre 3 que les individus se rendaient dans les rues du centre-ville pour des motifs divers. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'isoler les parcours de magasinage de vêtements féminins des autres parcours, afin de limiter notre analyse aux parcours qui concernent réellement le magasinage de prêt-à-porter, sans étudier les liens avec les autres parcours qui peuvent lui être liés dans une chaîne.

L'explication des différents parcours piétonniers de magasinage que nous avons repérés ne nous semble pas résider dans l'opposition entre les motifs de magasinage. Les motifs de magasinage relèvent du contexte. La prise en compte de ce concept situationnel pose deux problèmes, liés aux considérations théoriques qui sous-tendent le concept de motifs de magasinage.

- ◆ Le premier problème réside dans le fait qu'en distinguant ainsi les différents buts de fréquentation des points de vente, est opérée une dichotomie entre d'une part, les activités d'achats et d'autre part, les activités de « browsing », de butinage. Une étude complémentaire, réalisée dans un cadre épistémologique différent du nôtre, a récemment montré que le magasinage était effectivement composé de différentes dimensions dont le butinage, qui est l'activité réalisée sans intention d'achat au préalable et avec des motivations récréationnelles⁵³. Or nous avons souligné que notre recherche s'inscrit dans une approche globale du comportement de magasinage, considéré comme l'ensemble de ces « activités ». Notre problématique n'est pas de découper les parcours et de n'étudier que les parcours d'achats ou bien les parcours de lèche-vitrines, mais bien de décrire l'ensemble de ces parcours. Il s'agit de comprendre ce qui fait que sans aucune intention d'achat au départ (avant

⁵² Gifford R. (1987), *Environmental psychology: principles and practice*, Newton, Allyn and Bacon, p.11.

le parcours), un magasinier, dans le cas de notre recherche, une femme, termine son parcours avec un ou plusieurs achats. Notre objectif de recherche est bien de comprendre ce parcours complexe et d'essayer ainsi d'explorer des pistes d'explication des différents parcours observés.

- ◆ Le second problème théorique lié au précédent est que le magasinage est considéré comme une activité. Or nous avons montré, dans les chapitres 2 et 3, que les recherches sur le magasinage tendent à concorder sur le fait que le magasinage n'est pas une simple activité, mais qu'il s'agit d'une expérience.

De plus, dans son étude sur les stratégies d'appropriation à l'intérieur des points de vente, Bonnin⁵⁴ a été conduit à rejeter l'hypothèse d'existence d'un lien entre stratégies d'appropriation et motifs d'entrée dans le rayon, ce qui nous conforte dans cette voie. En effet, les différences de parcours révèlent des valorisations du magasinage. Nous pensons que la prise en compte des motifs de magasinage n'est donc pas appropriée pour étudier le parcours de magasinage, celui-ci reposant sur des éléments plus durables, et constituant l'expérience de magasinage. Aussi, la variable qui nous semble la plus pertinente pour expliquer les différences de parcours est celle de l'orientation du magasinage, multidimensionnelle (extrinsèque-intrinsèque, active-réactive, personnelle-interpersonnelle).

La notion de « *shopping orientation* » : la valeur de magasinage

Nous avons déjà souligné dans le Chapitre 2 l'intérêt du concept de valeur de magasinage et les perspectives intéressantes de recherche ouvertes par son application à l'étude des parcours de magasinage. Dès 1993, Laaksonen avait proposé dans son modèle de comportement de magasinage, de relier l'expérience de magasinage aux différentes dimensions que pouvait représenter le magasinage (« *shopping* ») pour l'individu⁵⁵.

Depuis les travaux pionniers de Tauber en 1972⁵⁶, de nombreux auteurs⁵⁷ ont d'ailleurs déjà souligné que le magasinage peut être motivé profondément par des raisons autres que l'achat

⁵³ Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

⁵⁴ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

⁵⁵ Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

⁵⁶ Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

⁵⁷ Par exemple : Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 29-38; Bellenger D.N., Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92; Westbrook R. A., Black W. R. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103 ; Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S.A. (1994), The shopping

proprement dit, telles que le besoin d'interactions sociales, le besoin de distraction face à la routine quotidienne, le besoin de stimulation sensorielle, voire le besoin d'exercice physique, etc.

Ainsi, la littérature en comportement de l'acheteur reconnaît de manière croissante le plaisir qui peut être associé à l'activité de magasinage. Plusieurs auteurs mettent l'accent sur une facette particulière du magasinage : le « *shopping enjoyment* ». Celui-ci est défini comme le plaisir qu'un individu ressent lors de la tâche de collecte et de traitement d'informations sur un produit⁵⁸. Les recherches qui ont porté sur cette dimension récréationnelle du magasinage s'accordent sur l'impact de cet aspect ludique sur le processus de magasinage. Celui-ci est marqué par une recherche d'information plus intense. Le lien entre activité de butinage et recherche continue d'informations, a d'ailleurs été clairement établi – le butinage pouvant être considéré, pour sa dimension informationnelle, comme une catégorie de la recherche continue d'informations⁵⁹.

Si l'intérêt porté à l'expérience de magasinage s'est accentué sur la facette ludique du magasinage, nous pouvons remarquer le nombre très restreint de recherches sur d'autres dimensions, voire sur l'ensemble des dimensions de l'expérience de magasinage. En effet, la plupart des typologies de la valorisation de la fréquentation des points de vente sont partielles et ne recoupent pas toutes les modalités de la valeur de magasinage. Deux typologies élaborées à partir de méthodologies différentes convergent vers les sources de valeur de magasinage⁶⁰ : celles de Tauber⁶¹ et d'Holbrook⁶².

Or, il n'existe que très peu de recherches sur une mesure de la valeur de magasinage perçue par les individus s'inscrivant dans ce cadre théorique : une recherche a été initiée aux Etats-Unis par Mathwick, Malhotra et Rigdon⁶³ et adaptée au contexte français par Filser et al.⁶⁴.

mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 23-42 ; Guiry M., Lutz R.J. (2000), Recreational shopper identity: implications of recreational shopping for consumer definition, Working Paper.

⁵⁸ Marmorstein H., Grewal D., Fiske R.P.H. (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping Survey and Experimental Evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61 ; Urbany J.E., Dickson P.R., Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, April, 91-104 ; Dholakia R. R. (1999), Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 4, 154-165.

⁵⁹ Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : le cas du butinage, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

⁶⁰ Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes. 3^{ème} Colloque E. Thil, La Rochelle.

⁶¹ Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

⁶² Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, 203 p.

⁶³ Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Elle ne retient que deux dimensions de la typologie d'Holbrook, laissant de côté la dimension sociale de l'orientation de magasinage bien qu'elle soit considérée comme étant pertinente, parce que les auteurs jugent qu'elle nécessite d'être retravaillée. Comme l'ont noté Badot⁶⁵ et Filser et al.⁶⁶, la typologie d'Holbrook passe sous silence le problème posé par la création de valeur de lien dans le contexte de la distribution. L'orientation vers les autres ne contient pas ce qui fait la spécificité sociétale de cette valeur⁶⁷. Ce qui a de la valeur, ce n'est pas seulement ce qui a du sens pour un consommateur libre et isolé, mais ce qui le lie aux autres, à son groupe et donc qui a du sens pour plusieurs consommateurs considérés comme un ensemble et qui cherchent à se reconnaître⁶⁸. Il faudrait donc s'appuyer sur le concept d'échange social⁶⁹.

Comme nous l'avons déjà exprimé, nous souhaitons utiliser ce cadre d'analyse pour notre recherche. Cependant, nous sommes confrontés à la complexité de l'opérationnalisation de ce concept dans le cadre du parcours de magasinage. De plus, l'échelle développée dans un cadre français s'applique à l'analyse de la valeur de magasinage d'un point de vente. Compte tenu des lacunes exprimées, nous ne retiendrons pas la multidimensionalité de ce concept. Nous retiendrons donc la dimension extrinsèque/intrinsèque dans le construit « valeur de magasinage » et nous avons choisi de traiter la dimension inter-personnelle de l'orientation de magasinage par une variable indépendante.

Valeur de magasinage et parcours

Notre hypothèse est que les femmes ayant une orientation extrinsèque vis-à-vis du magasinage de prêt-à-porter féminin adopteront des parcours de type « pérégrination » (balade et complexe), alors que les femmes ayant une orientation intrinsèque pour le magasinage de vêtements adopteront des parcours de type « routine » (élémentaire et exploration).

⁶⁴ Filser M., Plichon V., Antéblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC, 20 p.

⁶⁵ Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 52-74.

⁶⁶ Filser M., Plichon V., Antéblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC, 20 p.

⁶⁷ Cova B., Rémy E. (2001), Comment et où placer la valeur de lien en marketing ?, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 18p.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Filser M., Plichon V., Antéblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC, 20 p.

Les hypothèses suivantes peuvent être posées :

H12 : Les valeurs de magasinage avant le parcours influencent l'adoption d'un type de circuit dans un espace commercial de telle sorte que :

H12a : Les femmes ayant une valorisation « extrinsèque » adoptent un circuit utilitaire ;

H12b : Les femmes ayant une valorisation « intrinsèque » adoptent un circuit pérégrination.

2. Les autres variables individuelles

Trois autres variables peuvent influencer sur les parcours de magasinage : la recherche continue d'informations, le jugement de typicalité des points de vente et la recherche de variété.

La recherche continue d'informations

Le magasinage est un comportement complexe, qui peut prendre des formes multiples, notamment une forme de collecte d'informations, avec ou sans intention spécifique d'achat. Une des dimensions du magasinage (la dimension informationnelle), est la recherche continue d'informations (« *ongoing search* »)⁷⁰, où la collecte d'informations est un processus continu, indépendant de tout besoin spécifique ou de toute décision spécifique d'achat. Autrement dit, la recherche continue d'informations peut se produire de façon régulière et n'être pas liée à la volonté de résoudre un problème identifié et immédiat⁷¹. Selon Bloch, Sherrell et Ridgway⁷², la recherche d'informations en dehors d'un contexte d'achat peut prendre différentes formes telles que la lecture de magazines, des discussions entre amis, des promenades dans les rues commerçantes. Ainsi, le consommateur cherche de l'information parce qu'il trouve cette activité agréable. Ces trois auteurs ont d'ailleurs montré que les motifs hédoniques et récréationnels sont plus importants que les motifs informationnels et pratiques. Ainsi, une consommatrice, intéressée ou non par la mode, peut lire des magazines féminins, visiter des boutiques, regarder des émissions télévisées, et donc chercher de l'information, simplement parce que cette activité de recherche lui procure un certain plaisir. A l'opposé, la recherche d'informations avant achat (« *pre-purchase search* ») est la conséquence de la reconnaissance

⁷⁰ Bloch P.H., Ridgway N.M., Sherrell D.L. (1989), Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 13-21.

⁷¹ Derbaix C., Brée J. (2000), *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis*, Paris, Economica.

⁷² Bloch P.H., Sherrell D.L., Ridgway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

d'un problème par le consommateur. Kelly⁷³ a défini la recherche d'informations avant achat comme « la recherche d'informations et les activités de traitement qui sont engagées par un consommateur en vue de faciliter la prise de décision concernant un objet, sur le lieu d'achat ». Elle est accomplie dans un but précis, celui de parvenir à de meilleures décisions d'achat⁷⁴.

Bloch, Sherrell et Ridgway⁷⁵ étudient le concept de recherche continue d'informations en analysant les facteurs déterminants de cette activité, ses motivations et les conséquences qui en découlent.

Les facteurs déterminants de la recherche continue d'informations sont :

- l'implication durable du consommateur, reflétant un intérêt permanent pour les produits ;
- les facteurs relatifs à l'environnement du marché, tels que la disponibilité des informations sur les produits et le temps ;
- les facteurs situationnels.

Les motivations relatives à la recherche continue d'informations sont :

- construire une « banque de données » sur les produits, potentiellement utilisable dans le futur ;
- faire l'expérience de plaisir, d'amusement. Dans ce cas, le consommateur s'engage dans l'activité de recherche continue d'informations pour sa satisfaction intrinsèque.

Plusieurs conséquences peuvent découler de cette recherche continue d'informations :

- une plus grande efficacité lors d'achats futurs, découlant de l'augmentation continue des connaissances du consommateur en ce qui concerne des produits et des marchés, autrement dit son expertise⁷⁶ ;

⁷³ Kelly R.F. (1968), The Search Component of the Consumer Decision Process : A Theoretical Examination, in *Marketing and the New Science of Planning*, R. King (Ed.), Chicago, IL, American Marketing Association, 271-274.

⁷⁴ Ce sont les comportements que nous avons recueillis lors des entretiens semi-directifs au sujet du magasinage d'autres produits non alimentaires (matériel hi-fi, vidéo), typiques des produits de comparaison selon la typologie de Copeland. Ce sont des produits pour lesquels les consommatrices avaient un processus avant l'achat, de recherche et comparaison des prix des détaillants. Cette recherche se fait auprès d'amis pour connaître leur avis ou en lisant des magazines spécialisés.

⁷⁵ Bloch P.H., Sherrell D.L., Ridgway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

⁷⁶ Farza-Morvan N. (1998), Propositions d'un modèle de recherche externe d'informations avant l'achat d'un bien durable, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

- une influence sur les autres consommateurs, résultant de l'expertise ainsi obtenue auprès de l'entourage (amis et membres de la famille), ce qui peut se rapprocher du phénomène de leadership d'opinion⁷⁷ ;
- l'augmentation de la probabilité d'achat ;
- l'augmentation de la satisfaction provenant de la recherche d'informations et de ce qu'elle entraîne pour le consommateur (en termes d'émotions ou de bénéfices quels qu'ils soient).

Même si elle ne constitue qu'une des facettes du magasinage, nous pensons que cette recherche continue d'informations constitue une des variables influençant le parcours piétonnier, et qu'elle se concrétise dans des comportements de « lèche-vitrines ».

L'hypothèse qui sera testée est la suivante :

H13 : Les personnes qui ont un comportement de recherche continue d'informations ont des parcours de magasinage de type « pérégrination » caractérisés par de nombreux arrêts.

Le jugement de typicalité

Les consommateurs perçoivent un ensemble d'attributs importants qui les conduisent à juger de la typicalité d'un point de vente ou de l'enseigne⁷⁸, cette catégorisation prenant en compte les sentiments, les inférences et les expériences d'achat⁷⁹.

Lorsque les magasins comparés relèvent de la même formule de vente, l'enseigne la plus typique tend à être le lieu d'achat. En revanche, quand les magasins considérés appartiennent à des formules de vente différentes, l'enseigne typique peut servir au consommateur de lieu d'information, de repérage des variétés, des prix, l'achat pouvant avoir lieu dans un magasin moins typique mais qui répond mieux à un avantage recherché particulier⁸⁰.

De plus, de nombreuses recherches ont montré que la typicalité d'un magasin est liée directement et positivement aux intentions d'achat : dans le cas des magasins de restauration

⁷⁷ Price L.L., Feick L.F. (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspectives, *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255 ; Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.

⁷⁸ Lambrey B., Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon, A.F.M.; Ward J.C., Bitner M.J., Barnes J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.

⁷⁹ Keaveney S.M., Hunt K.A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.

rapide, il a été montré qu'un environnement typique conduit à de plus fortes intentions d'achat⁸¹. Cependant, cette assertion est surtout valable dans le cas d'achats de biens banaux, pour lesquels l'orientation est plutôt utilitaire. Des points de vente atypiques, qui présentent un contraste fort avec les autres magasins, peuvent avoir un impact très positif⁸². D'après notre étude exploratoire, dans leurs descriptions du magasinage de vêtements, les femmes ont peu évoqué le recours à des magasins typiques, contrairement au magasinage d'autres produits (de type livres, matériel vidéo et hi-fi).

Pour certaines femmes, la fréquentation des points de vente de prêt-à-porter féminin est une activité récréationnelle. Aussi, des magasins présentant des éléments les différenciant de leurs concurrents peuvent être préférés des acheteurs.

En effet, la notion de typicalité n'est pertinente que lorsque l'activité de magasinage est effectuée avec un objectif d'achat⁸³ ; elle est particulièrement adaptée dans un contexte de choix de points de vente où le consommateur s'appuie sur une évaluation cognitive des attributs. Dans les situations de lèche-vitrines, de flânerie, où les raisons de fréquentation des points de vente relèvent du plaisir, il est un concept beaucoup plus pertinent, celui de recherche de variété.

Cependant, ce concept peut être intéressant dans le cadre de l'étude de l'évaluation des points de vente multilocalisés des enseignes de prêt-à-porter féminin. Utilisé dans le domaine de l'extension de marque⁸⁴, le concept de jugement de typicalité n'a pas été, à notre connaissance, utilisé dans le domaine de la distribution.

De plus, le jugement de typicalité ne contribue pas seulement à l'élaboration du choix. La portée épistémique du concept⁸⁵ est un de ses aspects très intéressants, même s'il n'a pas été étudié en distribution. Ladwein⁸⁶ souligne ainsi que l'exploitation de la notion de jugement de typicalité apparaît pertinente lorsque l'incertitude de la situation est grande, le jugement de typicalité permettant de réduire l'incertitude. Or l'auteur ajoute que cette incertitude peut être

⁸⁰ Amine A., Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.

⁸¹ Ward J.C., Bitner M. J., Barnes J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.

⁸² Babin J., Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 2, 89-96.

⁸³ Amine A., Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.

⁸⁴ Par exemple : Boush D.M., Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.

⁸⁵ Changeur S. Chandon J-L. (1994), Le territoire de la marque : étude des frontières cognitives de la marque, papier de recherche, IAE Aix en Provence, 424.

⁸⁶ Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.

la conséquence d'une absence objective d'informations comme la trop grande quantité d'informations disponibles. Nous pouvons donc supposer que la perception d'une quantité importante d'informations comme la présence d'un grand nombre de points de vente sur le même marché, peut nécessiter le recours au jugement de typicalité.

Compte tenu de ces éléments de réflexion, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H14 : Quand le magasinier a recours au jugement de typicalité, les parcours sont caractérisés par une déambulation spécifique.

H14a : Quand la personne recherche des magasins typiques, il s'agit de circuits de type « routine ».

H14b : Quand le magasinier recherche des magasins atypiques, il s'agit de circuits de type « pérégrination ».

Recherche de variété et fidélité

Certains consommateurs trouvent un intérêt à regarder et à changer de magasins simplement pour le plaisir du changement en lui-même. Les travaux de Sirieix⁸⁷, Sirieix et Dubois⁸⁸, ainsi que ceux de Dellaert et al.⁸⁹ notamment ont ainsi souligné l'existence et le rôle important du comportement de lèche-vitrines et de recherche de variété, en montrant notamment que le besoin de stimulation joue un rôle dans les « entorses » des consommateurs au comportement de fidélité. Les comportements de multi-fidélité peuvent trouver ainsi une explication supplémentaire.

Les recherches sur ce comportement sont issues des travaux (de perspective cognitive) sur le comportement d'exploration. Celui-ci a pour antécédent le besoin de stimulation, lui-même lié au niveau optimal de stimulation propre à chaque individu : lorsque son niveau de stimulation se trouve en-deçà de l'optimum, l'individu s'ennuie et tente d'élever ce niveau de stimulation par le biais d'un comportement d'exploration⁹⁰.

⁸⁷ Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente ; conception et analyse, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II ; Sirieix L. (2000), L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 81-96.

⁸⁸ Sirieix S., Dubois P-L. (1995), Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.

⁸⁹ Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998), Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, *Journal of Marketing Research*, 35, 177-188.

⁹⁰ Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.

Selon la littérature sur la fidélité au point de vente⁹¹, la fidélité est un achat répété dans un point de vente s'expliquant par une attitude positive préalablement conditionnée par :

- une forte implication,
- une perception élevée du risque,
- un degré élevé de différenciation entre les points de vente.

Alors que la perception du risque est un élément important de compréhension des comportements de recherche de variété pour d'autres catégories de produits, ce n'est pas le cas pour les vêtements. Sirieix⁹² a émis ainsi plusieurs hypothèses quant à la relation entre fidélité au point de vente et risque perçu :

- 1) Si le risque lié à l'achat est considéré comme faible par le consommateur, celui-ci est tenté par des achats d'opportunité, d'où de fréquents changements de points de vente ;
- 2) Le risque faible peut conduire à une « fidélité de commodité » au point de vente (inertie au sens de Odin⁹³) qu'il serait facile d'abandonner s'il y a un changement de facteurs situationnels (sauf si le consommateur est impliqué dans l'achat pour d'autres raisons).
- 3) Si le risque est considéré comme élevé, il existe une « fidélité sécurité » envers un seul point de vente ;
- 4) Lorsque le risque est élevé, le consommateur peut privilégier une alternance entre points de vente appartenant à un ensemble évoqué.

Cependant, les résultats de l'auteur montrent que la recherche de variété est liée significativement et positivement au plaisir d'achat et au lèche-vitrines. Pour les vêtements, les consommateurs les plus impliqués recherchent de la variété, tandis que la fidélité est liée à un degré d'implication plus faible et à une moindre importance liée au magasin. Le risque perçu est faible : « une erreur serait importante, mais elle semble en moyenne peu probable »⁹⁴. En moyenne, l'acheteuse de vêtements est fortement impliquée dans l'achat, moyennement déterminée quant au choix de point de vente et manifeste une forte recherche d'information par l'essai de magasins. L'auteur ajoute que le couple produit-magasin

⁹¹ Pour une revue de littérature, se référer à Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente ; conception et analyse, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.

⁹² Sirieix L. (1994), *op. cit.*

⁹³ Odin Y. (1998), Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, Thèse en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

⁹⁴ Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente ; conception et analyse, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II., p.451.

constitue un tout, une « réponse globale » aux attentes des consommatrices. Le plaisir associé à l'achat de vêtements et au magasinage est lié au plaisir de changer de magasin.

Notre recherche se situe dans le cadre plus général du magasinage (et pas seulement l'achat). Dans le cas du magasinage des vêtements féminins, les résultats des entretiens exploratoires ont permis de souligner la présence de comportements de magasinage correspondant à de la recherche d'information, de la recherche de variété, du butinage, et de l'achat, sans permettre de distinguer les parcours liés à chacun de ces types.

Aussi, dans le but de mieux décrire les parcours de magasinage, nous proposons plusieurs hypothèses concernant la recherche de variété et la fidélité au point de vente.

Nous suggérons que la recherche de variété influence le parcours de magasinage du consommateur, cet effet étant renforcé lorsque le temps consacré au magasinage n'est pas une contrainte et lorsque le consommateur est accompagné. Les effets sont inverses dans le cas de la fidélité à l'enseigne.

H15a : La recherche de variété augmente la tendance à l'exploration (donc la complexité du parcours de magasinage des consommateurs) : les trajets effectués comportent plus d'arrêts. Ils sont de type « pérégrination ».

H15b : La recherche de variété augmente la tendance à l'exploration (donc la complexité du parcours de magasinage des consommateurs) : les trajets comportent plus de magasins atypiques.

H16a : La fidélité à l'enseigne diminue la tendance à l'exploration (donc la complexité du parcours de magasinage des consommateurs) : les trajets effectués comportent moins d'arrêts. Ils sont de type « routine ».

H16b : La fidélité à l'enseigne diminue la tendance à l'exploration (donc la complexité du parcours de magasinage des consommateurs) : les trajets effectués comportent plus de magasins typiques.

Les variables explicatives personnelles non prises en compte

Nous avons choisi de ne pas sélectionner plusieurs variables pouvant intervenir avant le parcours de magasinage, pour des raisons liées d'une part à la longueur du questionnaire qu'il

aurait fallu administrer, et d'autre part en raison de notre objectif de recherche de description des parcours.

Nous avons ainsi choisi de ne pas étudier la prévision ou l'intention d'achat. Comme nous l'avons dit, il nous importe de décrire les parcours de magasinage et non uniquement les parcours d'achats. L'analyse des liens avec chacune des dimensions du magasinage (achat, lèche-vitrines et butinage) permettrait de mettre en évidence ou de confirmer la multidimensionalité du concept de magasinage, mais ce n'est pas notre problématique. Nous avons choisi une définition large du magasinage qui inclut toutes ces facettes.

Nous avons aussi éliminé de notre analyse une caractéristique stable des individus concernant le rapport aux produits : l'implication dans la catégorie de produits.

Si certains auteurs considèrent qu'il s'agit d'un trait ou d'un processus, l'implication peut être définie comme un état de motivation de l'individu qui allouera une énergie plus ou moins grande à l'accomplissement d'activités⁹⁵. Cet état est soit temporaire (implication contextuelle) et un état stable du consommateur (implication durable)⁹⁶. Cet état ne peut s'appréhender directement ; deux procédures de mesure coexistent. La procédure amont mesure l'implication par ses déterminants. Kapferer et Laurent⁹⁷ ont distingué cinq facettes de l'implication : l'intérêt (importance de la catégorie de produits), le plaisir, la valeur de signe, l'importance du risque (conséquences négatives d'un mauvais choix), la probabilité subjective d'effectuer un mauvais choix. Plus généralement, on peut distinguer deux composantes cognitive et affective de l'implication⁹⁸. Ben-Miled Chérif a recensé les cinq échelles de mesure les plus utilisées en marketing.

L'approche par les manifestations de l'implication (procédure aval) a été plus largement utilisée. Elle tend à montrer le rôle de l'implication sur la recherche d'informations et l'étendue du processus de décision⁹⁹.

⁹⁵ Se référer à l'article de Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.

⁹⁶ Houston M., Rothschild M.L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement in Advertising, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Jain S. (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187.

⁹⁷ Kapferer J.N., Laurent G. (1993), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, Paris, Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité (IREP), p.355.

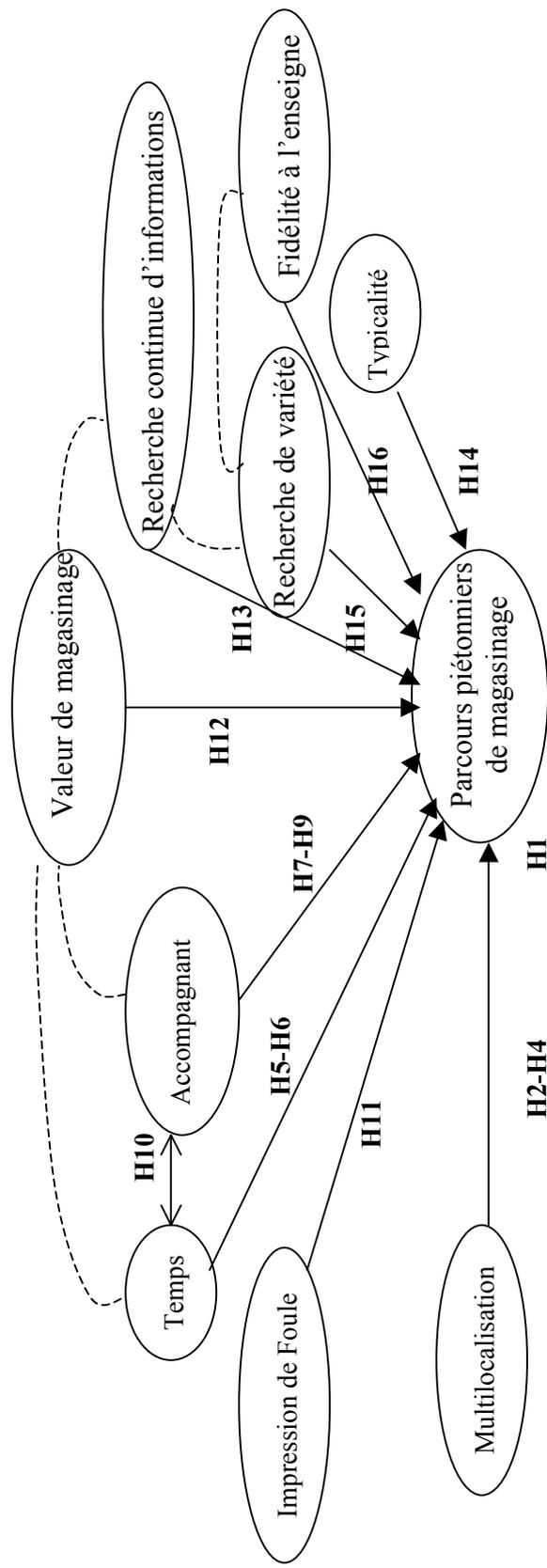
⁹⁸ Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.

⁹⁹ L'implication est considérée soit comme variable discrète avec une distinction forte/faible implication ou plusieurs classes d'intensité, soit comme variable continue. Voir par exemple Costley C.L. (1988), Meta

Nous avons finalement éliminé ce concept de notre analyse pour trois raisons :

- Compte tenu de notre impératif de durée de questionnaire ;
- En raison du manque de consensus sur la définition du concept multidimensionnel et sur ses instruments de mesure ;
- En raison principalement du peu de recherches sur les effets de ses différentes dimensions sur les comportements de fréquentation des points de vente. Ainsi, il n'existe pas à notre connaissance, de relation stable entre ces concepts.

Schéma n°10 - Synthèse des hypothèses du modèle conceptuel des variables liées aux parcours piétonniers de magasinage



Conclusion du Chapitre 6

L'objectif de notre sixième chapitre était de mettre en évidence l'influence de certaines variables sur l'adoption de parcours piétonniers et de stratégies spatiales par les magasiniers. Pour cela, nous avons proposé un modèle conceptuel présentant les variables et les relations entre ces variables, correspondant aux questionnements théoriques apparus suite à la revue de littérature et aux études exploratoires.

Nous avons d'abord proposé des hypothèses sur les différents types de parcours. La fréquentation des points de vente est une composante des parcours qui se mesure par les arrêts dans les magasins lors du parcours. Puis, nous avons élaboré des hypothèses quant à l'influence de l'orientation de magasinage et des caractéristiques individuelles que sont le jugement de typicalité, la recherche continue d'informations, la recherche de variété et la fidélité au point de vente.

On peut s'attendre à un décalage entre les orientations et les parcours finalement adoptés, du fait que l'individu, co-producteur de l'expérience de magasinage, est en interaction avec l'environnement. Ceci nous a conduit à examiner des variables situationnelles susceptibles d'influencer les parcours. Nous avons aussi proposé des hypothèses concernant l'influence de l'environnement sur les parcours piétonniers. L'attitude envers les points de vente et donc leur fréquentation sont ainsi les résultantes d'un processus qui met en jeu les caractéristiques perçues des magasins de l'enseigne et les critères d'évaluation de l'acheteur. Le fait de disposer de plusieurs points de vente dans une même zone géographique est susceptible d'entraîner une perception de l'enseigne différente de celle qu'elle aurait avec une seule unité. L'évaluation de cette multilocalisation permet à l'acheteur d'adopter des stratégies d'ajustement.

Enfin, nous avons envisagé des influences du temps disponible pour l'achat, les sentiments de foule et la nature des accompagnateurs.

Nous allons à présent justifier les instruments choisis pour mesurer ces variables et ces phénomènes et présenter la façon dont nous avons mis en œuvre notre recherche empirique.

Conclusion de la Partie 2

Au cours de cette deuxième partie, nous avons exposé notre problème ainsi que notre programme de recherche, composé de deux phases visant l'une à comprendre les parcours, l'autre à les décrire.

Nous avons présenté la première approche exploratoire des parcours de magasinage de prêt-à-porter féminin. Nous avons tenté d'appréhender les parcours piétonniers à l'aide de deux méthodes : une première analyse sémiotique des comportements grâce à l'observation de parcours de magasinage et une analyse de contenu d'entretiens avec des consommatrices de prêt-à-porter.

Ces deux démarches de nature qualitative nous ont permis d'approcher mieux les parcours et nous ont notamment aidé à comprendre les comportements en termes physiques. Puis, nous avons mis en parallèle ces observations des parcours de fréquentation avec les discours des consommatrices afin de constituer des hypothèses de recherche concernant les parcours de magasinage.

La première partie de ce travail nous avait conduit à élaborer un cadre d'analyse du rôle de l'espace commercial et des comportements physiques dans la création d'expérience de magasinage. L'expérience y est envisagée comme une co-production entre les distributeurs et les magasiniers, avec comme élément central les stratégies d'appropriation de l'espace. A partir de notre première approche exploratoire, nous avons montré qu'il était possible d'interpréter les parcours des magasinieuses comme des valorisations spécifiques de l'expérience de magasinage.

Le cadre d'analyse présente un intérêt dans la mesure où les distributeurs peuvent exercer une influence par leur localisation et l'aménagement spatial (extérieur notamment par l'emplacement des magasins, les vitrines, le design) sur l'expérience créée par les magasiniers. L'objectif managérial est en effet de savoir s'il existe des stratégies spatiales plus efficaces que d'autres (qui permettent de favoriser certains parcours et certaines stratégies d'appropriation plus intéressantes pour les distributeurs). Cependant, notre travail ne s'est pas orienté vers la recherche des relations entre les différentes implantations possibles et les stratégies d'appropriation développées. Nous pensons que c'est une perspective de recherche très intéressante. Nous avons plus modestement cherché à décrire les parcours

piétonniers de magasinage et valider un certain nombre d'hypothèses concernant les liens entre les attitudes envers le magasinage, les situations de magasinage et les parcours eux-mêmes. En effet, l'adoption de parcours particuliers n'est pas une simple réponse à un stimulus de l'environnement commercial, il est aussi le fruit des caractéristiques personnelles et situationnelles (que le contexte soit uniquement ludique ou bien un contexte d'achats).

Dans la troisième partie de ce travail, nous allons exposer l'étude empirique que nous avons menée afin de tester nos hypothèses de recherche.

PARTIE 3
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE
EMPIRIQUE SUR LES
PARCOURS DE MAGASINAGE
DES POINTS DE VENTE DE
PRÊT-À-PORTER FÉMININ

Lors de la partie 2, nous avons détaillé les méthodes et techniques utilisées pour une première approche exploratoire des parcours piétonniers de magasinage. Les premières données ont été recueillies par observation directe et naturaliste. Elles ont été analysées à l'aide de l'outil sémiotique. Ces choix méthodologiques ainsi que les objectifs assignés à la recherche s'inscrivent dans un cadre épistémologique particulier. Nous avons été conduit à préciser les critères de validation des conclusions d'une analyse qualitative. En conséquence, certaines procédures complémentaires (croisements avec la littérature et avec des données déclaratives) ont été proposées afin de renforcer l'interprétation que nous avons donnée des parcours de magasinage.

A partir des deux études exploratoires, nous avons montré qu'il était possible d'interpréter les parcours piétonniers des magasiniers comme des valorisations spécifiques de l'expérience de fréquentation des points de vente. Cependant, il ne s'agit que de travaux préliminaires dont la limite principale est la portée de l'interprétation des comportements et d'affectation des parcours particuliers à un type de valorisation. Toutefois, les croisements que nous avons effectués nous semblent montrer qu'il existe des types de parcours particuliers et que l'individu produit son expérience de magasinage au travers de ses comportements physiques. Le cadre d'analyse que nous avons proposé repose néanmoins sur un concept que nous avons jusqu'ici simplement cerné, sans l'avoir véritablement défini : le parcours piétonnier de magasinage. Si le distributeur souhaite influencer l'expérience créée par le magasinage de ses points de vente, nous devons nous attacher à définir plus précisément ce concept ainsi que les variables qui lui sont liées. C'est pourquoi nous avons choisi de les décrire au mieux, avant de pouvoir dans le futur, explorer les relations entre les stratégies spatiales des distributeurs et les parcours piétonniers effectués. Il s'agit notamment de savoir quelles sont les variables qui influencent ou favorisent un parcours particulier, et la création d'un type d'expérience par les magasiniers.

Aussi, selon les éléments de littérature que nous avons mis en avant (Partie 1) et de l'étude exploratoire que nous avons menée (Partie 2), nous avons suggéré plusieurs hypothèses que nous allons à présent tester.

Ainsi, cette troisième et dernière partie est consacrée aux résultats de l'analyse quantitative de l'étude des parcours piétonniers de magasinage dans le secteur du prêt-à-porter féminin,

menée au deuxième trimestre 2004 sur 1251 femmes. La démarche que nous avons suivie est la suivante :

- Le chapitre 7 concerne l'opérationnalisation des construits et la présentation de l'étude des parcours de magasinage. Nous justifierons les instruments de mesure choisis et exposerons la construction d'une échelle des parcours piétonniers de magasinage puis la mise en œuvre de la recherche.
- Le chapitre 8 expose le modèle de mesure des parcours piétonniers de magasinage. Il concerne le processus et les résultats de la validation des instruments de mesure sélectionnés, testés au cours de la phase test (458 individus) puis la première phase de l'enquête (388 personnes), et qui ont fait l'objet d'analyses confirmatoires lors d'une seconde phase (405 individus).
- Enfin, nous analyserons les résultats de la phase empirique et les confronterons à la fois à nos hypothèses et aux résultats obtenus par d'autres auteurs dans le chapitre 9. Nous étudierons le modèle structurel des parcours piétonniers de magasinage, les implications de ces résultats, les limites de notre recherche et les perspectives de recherche qu'elle ouvre.

CHAPITRE 7. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE MAGASINAGE

PARTIE 3 : RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE SUR LES PARCOURS DE MAGASINAGE DES POINTS DE VENTE DE PRET-A-PORTER FEMININ

CHAPITRE 7. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUIITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE MAGASINAGE

CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE

CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Suite à la présentation dans le chapitre précédent, de plusieurs variables susceptibles d'intervenir dans la formation des parcours piétonniers de magasinage, nous avons formulé plusieurs hypothèses. Afin de pouvoir tester ces hypothèses, il convient d'opérationnaliser les construits qu'elles contiennent. En effet, certaines hypothèses reposent sur des concepts déjà étudiés par des auteurs dans des recherches précédentes, tandis que d'autres n'ont pas fait l'objet de mesure empirique. Aussi, ce chapitre va présenter la démarche d'opérationnalisation de façon synthétique. Après avoir expliqué les étapes de la construction de nos instruments de mesure et les méthodes retenues pour analyser les données dans la Section 1, nous exposerons la mise en œuvre de la recherche dans la Section 2.

Section 1. Elaboration des instruments de mesure et analyse des données

Dans la première sous-section, nous présenterons les instruments de mesure utilisés pour tester nos hypothèses en deux temps. Nous examinerons les échelles et les items de mesure que nous avons retenus à partir de la littérature et exposerons la construction d'une échelle de mesure des parcours piétonniers de magasinage. La seconde sous-section sera consacrée à la présentation des méthodes retenues pour l'analyse des données.

Sous-section 1. Justification des échelles de mesure retenues

Le choix des instruments de mesure pour tester nos hypothèses se fera en deux temps. Nous allons successivement préciser les préceptes de l'élaboration, puis présenter les instruments de mesure sélectionnés pour opérationnaliser les phénomènes liés aux parcours de magasinage piétonniers : tout d'abord, les instruments de mesure des variables personnelles et situationnelles, puis le processus de création lui-même.

1. Types et choix de l'échelle

Avant d'aborder le processus de validation (Chapitre 8, Section 1), il est important de rappeler les principes de l'élaboration d'une échelle : le type, le nombre de points adopté ainsi que les fondements des différentes mesures.

Types d'échelle

Il existe plusieurs échelles permettant de mesurer les attitudes des consommateurs, et hormis les échelles de proportions, peu fréquentes en marketing, les plus couramment utilisées dans le cadre de questionnaires fermés sont de quatre types :

- Les échelles nominales qui permettent uniquement d'identifier l'appartenance de l'objet d'étude à une classe ;
- Les échelles ordinales (classement par rangs) permettant de classer les objets mesurés suivant une certaine direction ou dimension ;
- Les échelles de type quasi-intervalles¹ : sémantique différentielle, graphique, échelle de Stapel et par icônes, toutes étant des variantes du différenciateur sémantique d'Osgood et al.². Les échelles de Likert et à supports sémantiques qui utilisent une série d'adjectifs ou d'adverbes pour graduer l'intensité d'une attitude, peuvent revendiquer la qualité d'intervalles sous réserve d'une procédure particulière³.

¹ Albaum G., Best R., Hawkins D. (1977), The measurement properties of semantic scale data, *Journal of the Market Research Society*, 19, 1, 21-26.

² Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. (1957), *The measurement of meaning*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press.

³ Myers J.H., Warner G. (1968), Semantic properties of selected evaluation adjectives, *Journal of Marketing Research*, November, 409-412.

- Les échelles d'intervalles possèdent les propriétés des échelles de proportions à l'exception de la présence d'une origine naturelle.

Eric Vermette a comparé l'efficacité méthodologique des différentes échelles de mesure et souligne que les approches comparatives sont préférées aux approches évaluatives parce qu'elles sont considérées comme étant plus proches du jugement humain et parce qu'elles permettent de mieux différencier les concepts⁴. En tant que créateur de l'instrument, il est préférable d'utiliser des échelles qui possèdent des caractéristiques métriques. Nous avons préféré une échelle de Likert à une échelle à supports sémantiques (notamment celle de Thurstone), malgré de meilleures qualités prédictives de cette dernière. En effet, les échelles de Likert, souvent utilisées dans les recherches marketing, sont connues des interviewés et présentent pour notre recherche une facilité d'administration plus grande.

Nous avons donc opté pour l'échelle de Likert afin de mesurer les parcours de magasinage piétonniers des femmes. Nous n'avons pas fait appel à d'autres échelles pour faciliter la mise en œuvre de la recherche.

Choix de l'échelle

Nombre de catégories, sens et parité de l'échelle

En ce qui concerne le nombre de catégories de l'échelle, la littérature⁵ suggère de fixer le nombre de points à 7 +/- 2 points, selon plusieurs facteurs tels que l'intérêt porté par le répondant à l'énoncé (l'échelle pouvant comporter plus de catégories si elle mesure des phénomènes qui intéressent de près l'interviewé) ou le type d'analyses statistiques adoptées. De façon générale, le nombre dépend de l'objectif poursuivi par le chercheur et la précision de l'information souhaitée⁶.

Pour notre recherche, nous avons choisi une échelle de Likert à 5 points pour mesurer les parcours piétonniers de magasinage. Cette décision a été prise suite aux résultats des premiers pré-tests, qui ont révélé qu'une échelle en sept positions risquait de provoquer plus de lassitude et de non-réponses. De plus, une échelle en sept positions était plus longue à administrer, ce qui, dans le cadre d'une enquête réalisée en face-à-face sur les parcours des magasinieuses, risquait de nuire fortement à la qualité des réponses. Enfin, ce choix permet

⁴ Vermette E. (1991), L'efficacité des instruments de mesure : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-65.

⁵ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.258.

⁶ Cox E.P. (1980), The optimal number of responses alternatives for scales: a review, *Journal of Marketing Research*, nov, 407-422.

tout de même de recourir à la modélisation par équations structurelles qui requiert la continuité des données, puisque les données sont considérées comme continues si l'échelle comporte au minimum 5 positions⁷.

Il s'agit donc d'une échelle impaire, ce qui n'oblige pas les personnes à se prononcer dans un sens plutôt qu'un autre. Cependant, le point central n'étant pas rappelé à chaque affirmation par les enquêteurs, la position neutre n'est utilisée par les interviewées qu'en cas de doute réel, et non comme solution de facilité.

En ce qui concerne le sens de l'échelle, pour collecter des informations subjectives, il est recommandé d'utiliser une échelle bidirectionnelle. Fondée sur deux pôles opposés, cette échelle comporte autant de catégories favorables que défavorables. C'est ce que nous avons choisi d'adopter pour notre recherche. Les femmes interrogées peuvent donc choisir de répondre de façon positive ou négative aux items proposés.

Nature et description de l'échelle

Les différentes formes de l'échelle (verbale, numérique ou graphique) peuvent influencer la nature des réponses. Dans notre cas, l'échelle est de nature verbale et propose à l'interviewée de répondre à une question générale demandant son degré d'accord avec les propositions, sur une échelle allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Il faut donc être conscient de l'influence des adjectifs ou adverbes utilisés sur la distribution des réponses⁸.

2. La mesure des antécédents

Les données à recueillir étaient :

- En ce qui concerne les variables personnelles : l'orientation ou valorisation de magasinage, le jugement de typicalité, la recherche continue d'informations, la recherche de variété et la fidélité au point de vente.
- En ce qui concerne les variables situationnelles : la multilocalisation commerciale, la foule, la pression temporelle et l'accompagnement.

Nous allons préciser les outils utilisés pour mesurer ces différentes caractéristiques de façon successive.

⁷ Bentler P.M., Chou C.P. (1987), Practical issues in structural modelling, *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

⁸ Aaker D.A., Day G.S. (1990), *Marketing Research*, Ed. John Wiley and Sons, 300 p.

Opérationnalisation des variables personnelles

La mesure du « shopping orientation » : la valeur de magasinage

Bonnin⁹ a utilisé certains items issus d'échelles de mesure du plaisir de magasinage (« *shopping enjoyment* ») publiés dans la littérature anglo-saxonne qu'il a adaptés :

- Les vêtements, c'est un peu un plaisir pour moi
- Acheter des vêtements, c'est un peu comme se faire un cadeau
- J'éprouve du plaisir à acheter des vêtements

La fiabilité de la mesure de la dimension plaisir du magasinage, obtenue par le coefficient alpha, est en-dessous du seuil de 0,60.

Le premier item est centré sur le produit et non l'activité de magasinage, et les deux autres sont clairement liées à un achat. Or, il nous fallait mesurer la valorisation du comportement de magasinage dans son ensemble, simple butinage ou achat. Nous avons donc choisi d'utiliser des items issus de la recherche de Lombart¹⁰. En effet, l'auteur a traduit et testé dans un contexte francophone l'échelle de mesure du comportement de shopping proposée par Babin, Darden et Griffin en 1994¹¹. Développée dans un contexte anglo-saxon, cette échelle est composée de deux dimensions : une dimension plaisir, comportant 11 items, et une dimension utilitaire, comportant 4 items. Il s'agit donc de la dimension extrinsèque/intrinsèque qui est mesurée ici, et non de la dimension active/réactive de la valeur de magasinage. Nous tenterons donc de prendre en compte cette dimension par un autre construit.

Nous avons ainsi tenu compte des résultats des diverses analyses statistiques effectuées sur l'instrument de mesure francophone¹² pour retenir des items parmi les sept de la dimension plaisir, et les trois de la dimension utilitaire. En effet, compte tenu de la contrainte de réduction des items, nous avons choisi de ne retenir que six items pour les vêtements : trois items mesurant l'aspect plaisir du magasinage (la valorisation intrinsèque) et trois items mesurant la dimension utilitaire (la valorisation extrinsèque).

⁹ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

¹⁰ Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1033-1045.

¹¹ Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.

¹² Echelle Likert à 5 positions.

Tableau n°13- Items Valeur de magasinage

Items - Dimension plaisir	Scores/ échelle	
	Likert	Sé. Diff.
Items issus de l'échelle de Babin, Darden et Griffin ¹³ traduite sans modification		
① Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir	0,876	0,875
② J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité de shopping en elle-même	0,889	0,832
Items issus de l'échelle de Lombart ¹⁴ après modification		
Item testé par Lombart : Je fais mon shopping parce que j'en ai envie et non pas parce que je dois	0,773	0,800
③ Item choisi : Je fais les boutiques parce que j'en ai envie et non parce que je dois.		
Items – Dimension utilitaire		
Items issus de l'échelle de Babin, Darden et Griffin ¹⁵ traduite sans modification		
④ Je ne passe pas un moment agréable en faisant du shopping (reverse scoring)	0,548	0,576
Items issus de l'échelle de Lombart ¹⁶ après modification		
Item testé par Lombart : Quand je fais mon shopping, je n'achète que l'(les) article(s) que je cherche	0,799	0,852
⑤ Item choisi : Quand je fais mon shopping, je vais directement là où je suis sûre de trouver les articles que je cherche. (reverse scoring)		
Item rajouté		
⑥ Pour moi, faire les magasins de vêtements, c'est une corvée. (reverse scoring)		

* Sé. Diff. = Sémantique différentielle

Mesure de la recherche continue d'informations :

A partir de la revue de la littérature, notamment les travaux de Bloch et al.¹⁷, nous avons tout d'abord rédigé quatre propositions décrivant la recherche continue d'informations :

- Je me tiens au courant de la mode en me promenant dans les magasins.
- Chaque balade en ville est l'occasion de se renseigner sur ce qui se fait.
- A force de regarder les boutiques, j'arrive à connaître les produits et les prix pratiqués.
- Avant d'acheter un vêtement, je fais toujours des repérages dans les magasins.

Comme nous le verrons dans le chapitre suivant, nous avons finalement retenu deux items pour la dernière phase de notre recherche, dont un item inversé :

¹³ Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.

¹⁴ Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

¹⁵ Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), *op. cit.*

¹⁶ Lombart C. (2004), *op. cit.*

¹⁷ Bloch P.H., Sherrell D.L., Ridgway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

- Je me tiens au courant des tendances en rentrant dans le plus de magasins possibles.
- Pour être au courant de ce qui se fait, je n'ai pas besoin de rentrer dans beaucoup de magasins. (*reverse scoring*)

Mesure du jugement de typicalité

Des instruments de mesure ont été utilisés dans la littérature pour mesurer la façon dont les consommateurs jugent de la typicalité d'un ou plusieurs points de vente. Par exemple, Babin et Babin ont utilisé cinq items pour connaître à quel point les magasins de vêtements féminins étaient considérés comme « typiques » pour les consommateurs¹⁸.

Nous souhaitons mesurer la façon dont les consommatrices jugeaient si un magasin appartenait bien à son ensemble évoqué, à ses magasins « typiques », qui correspondent à ce qu'elles attendent. Il ne s'agit donc pas de mesurer les différences perçues (par des attributs par exemple) des points de vente fréquentés, mais de vérifier d'une part, qu'elles ont conscience de ce qui leur correspond et d'autre part, quels sont les comportements liés à ce jugement de typicalité. Le but est de savoir si elles fréquentent des magasins autres que ceux qu'elles jugent typiques.

Afin de mesurer cette perception, nous avons utilisé les trois items suivants :

- J'aime bien entrer dans des magasins qui *a priori* ne sont pas faits pour moi.
- Je ne rentre que dans des magasins qui me sont habituels. (*reverse scoring*)
- Il y a des magasins dans lesquels je ne rentre jamais. (*reverse scoring*)

Mesure de la recherche de variété et de la fidélité au point de vente

Giannelloni¹⁹ a recensé plusieurs échelles de mesure de la recherche de variété dans la littérature américaine, mais leur problème réside dans leur adaptation au contexte français et leur traduction. L'échelle de mesure de la recherche de variété dans le choix de point de vente

¹⁸ Babin B.J., Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 2, 89-96.

¹⁹ Giannelloni J-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du 13^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1013-1039.

élaborée par Sirieix²⁰ est à la fois courte et fiable. Nous avons donc choisi d'en adapter légèrement un item.

Echelle de mesure utilisée par Sirieix :

- J'aime souvent changer de magasin.
- Je préfère aller dans le magasin auquel je suis habituée, plutôt que d'en essayer un autre dont je ne suis pas sûre.
- Je trouve ennuyeux d'aller toujours dans les mêmes magasins.
- J'aime qu'un magasin de vêtements me surprenne, me propose de l'inattendu.
- Si pour les vêtements, j'aime un magasin, je ne vais pas en changer juste pour en essayer un autre.

- Item utilisé : J'aime changer de magasin de vêtements, juste pour le plaisir d'en essayer d'autres

Puis, par opposition à la recherche de variété, nous avons utilisé un item mesurant la fidélité à l'enseigne. Il traduit la tendance générale d'un individu à fréquenter régulièrement un point de vente. Nous avons choisi le terme d'enseigne car il lui est souvent synonyme dans l'esprit des interviewées²¹ :

- Il y a (au moins) une enseigne à laquelle je suis fidèle.

Opérationnalisation des variables situationnelles

Mesure de la pression temporelle

Pour mesurer la pression temporelle, Bonnin²² a adapté au contexte français trois items issus de différentes échelles employées par Urbany et al.²³ et Putrevu et Ratchford²⁴.

²⁰ Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente ; conception et analyse, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.

²¹ Nous sommes conscients que nous nous privons ainsi de la fidélité à un des points de vente multilocalisés d'une enseigne. Cependant, nous choisissons de traiter de la multilocalisation par des items différents.

²² Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²³ Urbany J.E., Dickson P.R., Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, April, 91-104.

²⁴ Putrevu S., Ratchford B.T. (1997), A model of search behavior with an application to grocery shopping, *Journal of Retailing*, 73, 4, 463-486.

Un seul a finalement été retenu sur une échelle à quatre points, car l'administration du questionnaire dépassait le quart d'heure fixé par les directeurs de magasins et les personnes interrogées montraient des signes évidents d'impatience :

- Aujourd'hui, j'avais peu de temps pour faire mes courses.

D'autres auteurs²⁵ ont utilisé le temps requis pour faire le shopping par rapport au temps disponible, la mesure étant alors effectuée de la façon suivante : si ces deux temps correspondent, il n'y a pas pression temporelle, s'ils ne correspondent pas, il y a pression temporelle.

Pour notre recherche, nous souhaitons à la fois dé-contextualiser tout en gardant la perception du temps disponible pour l'achat. Après avoir testé (phase 0) d'autres items, nous avons finalement choisi un seul item avec un choix dichotomique, pour des raisons de durée d'administration :

- Quand vous faites les boutiques, estimez-vous que le temps dont vous disposez est suffisant ?

Ainsi, nous espérons estimer la pression temporelle dans le cas d'une réponse négative et l'absence de pression temporelle dans le cas d'une réponse positive.

Mesure des sentiments de foule

Pour la mesure des sentiments de foule, nous nous sommes servis des items utilisés par Dion-Le Mée²⁶ dans le contexte d'un hypermarché français. Parmi les items permettant de construire une échelle de mesure de la foule, nous avons sélectionné trois items mesurant les impressions de foule et adapté deux items mesurant les stratégies d'ajustement. En effet, nous avons voulu respecter la tri-dimensionnalité des impressions de foule : « mal à l'aise », « perte des repères » et « cohue ». Parmi les items testés par l'auteur, nous avons choisi ceux qui obtenaient les meilleurs scores de validité. Nous n'avons sélectionné que deux items mesurant les stratégies d'ajustement négatives en les adaptant au contexte de la rue commerçante. Nous avons utilisé une échelle de type Likert à 5 positions pour les cinq items

²⁵ Iyer E.S. (1989), Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57 ; Park, W.C., Iyer, E.S., Smith, D.C. (1989), The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

choisis. Nous les présentons ainsi que les résultats de fiabilité obtenus par Dion-Le Mée dans le tableau suivant :

Tableau n°14 – Items sur la foule

Items – Foule / scores (fiabilité et validité) obtenus par Dion-Le Mée ²⁷	Fiab. ρ	ρ_{Vc}	$\rho_{Vc} > r^2$
Items issus de l'échelle de Dion-Le Mée sans modification			
① Quand il y a foule, je me sens oppressée	0,80	0,50	oui
② Quand il y a foule, je me sens désorientée	0,81	0,70	oui
③ Quand il y a foule, je me sens pressée de tous côtés	0,67	0,51	oui
Items issus de l'échelle de Dion-Le Mée après modification			
Item testé par Dion-Le Mée : J'ai remis à plus tard les achats non urgents	La mesure portait sur 2 items		
④ Item choisi : Quand il y a foule, je remets mon shopping à plus tard.			
Item testé par Dion-Le Mée : J'ai limité le nombre de mes achats	0,63	0,46	oui
⑤ Item choisi : Quand il y a foule, je limite le nombre de magasins visités.			

Mesure de l'accompagnement

En fonction de la revue de littérature (chapitre 6), nous avons choisi de savoir à la fois si l'interviewée était accompagnée dans ses parcours de magasinage de vêtements, à quelle occasion elle était accompagnée et quelle était la nature de l'accompagnateur. Après avoir testé les mesures des liens entre la nature des accompagnateurs et la forme des parcours dans l'enquête test (phase 0), nous avons choisi d'utiliser les questions suivantes :

- Pour faire les magasins de vêtements (pour vous), êtes-vous accompagnée ? (3 réponses possibles : jamais, toujours, quelquefois)
- Dans le cas où la personne n'est accompagnée qu'occasionnellement : lors de quelles occasions ? (soldes, fêtes de fin d'année, occasions particulières telles baptême, mariage, vacances, autres à préciser)
- Dans les cas où l'interviewée est accompagnée (occasionnellement ou toujours) : par qui êtes-vous accompagnée (réponse à choix multiples : mère ou parent proche, membre de la fratrie, ami(es), conjoint/petit-ami, enfant(s) de plus de 13 ans, enfant(s) de moins de 13 ans)

Compte tenu de leur forme, nous pourrions simplement effectuer des analyses de variance avec les échelles de Likert.

²⁶ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

²⁷ *Ibid.*

Mesure de la perception de la multilocalisation

Nous avons tenté de mesurer la perception de la multilocalisation de points de vente proposant à une même cible des produits différents, sur plusieurs critères de choix de points de vente. Ces huit items étant mesurés par une échelle de Likert en 5 points, nous espérons obtenir soit une mesure positive de la perception de la multilocalisation, soit une perception négative sur les critères de choix retenus.

Bien que la mesure de la perception de ce phénomène soit intéressante, cette variable est ignorée par les recherches actuelles. Nous nous sommes donc servis des *verbatim* issus des entretiens semi-directifs menés dans notre étude exploratoire. Nous avons au préalable testé ces formulations et dans l'enquête-test (458 observations) pour en retenir trois dans la phase finale :

- J'évite les magasins qu'on retrouve à la fois en ville et dans les galeries commerciales.
- J'aime bien aller dans les magasins que je suis la seule à connaître.
- Je vais surtout dans les magasins (indépendants) qui n'existent pas ailleurs.
- Je n'aime pas que l'on m'impose une façon de m'habiller en ouvrant des magasins de la même enseigne dans la même ville.
- ça me rassure de retrouver plusieurs magasins de même enseigne dans la même ville.
- C'est pratique d'avoir plusieurs magasins de même enseigne dans la même ville, ça permet d'échanger.
- J'aime bien quand il y a plusieurs magasins de même enseigne dans la même ville car ils ne proposent pas les mêmes vêtements.
- Déjà qu'on les retrouve dans toutes les villes, mais dans la même ville, alors on n'a plus de choix !

Afin d'analyser les parcours de magasinage piétonniers des femmes, nous avons créé notre propre échelle. Nous allons à présent exposer le processus de choix des items que nous avons choisis pour les mesurer.

3. Construction de l'échelle de mesure des parcours de magasinage de prêt-à-porter féminin

La procédure d'analyse

Une échelle de mesure d'un construit devrait pouvoir satisfaire deux objectifs²⁸ :

- 1) Apporter une contribution à la compréhension du domaine étudié, en opérant la traduction au niveau de la mesure, d'une vision conceptuelle, permettant de situer clairement la place et l'importance du construit parmi l'ensemble des variables ayant une influence sur les comportements à expliquer ;
- 2) Suivre un processus suffisamment rigoureux pour permettre l'intégration de l'échelle dans des modèles structurels complexes qui nécessitent l'emploi d'instruments susceptibles de minimiser les erreurs de mesure.

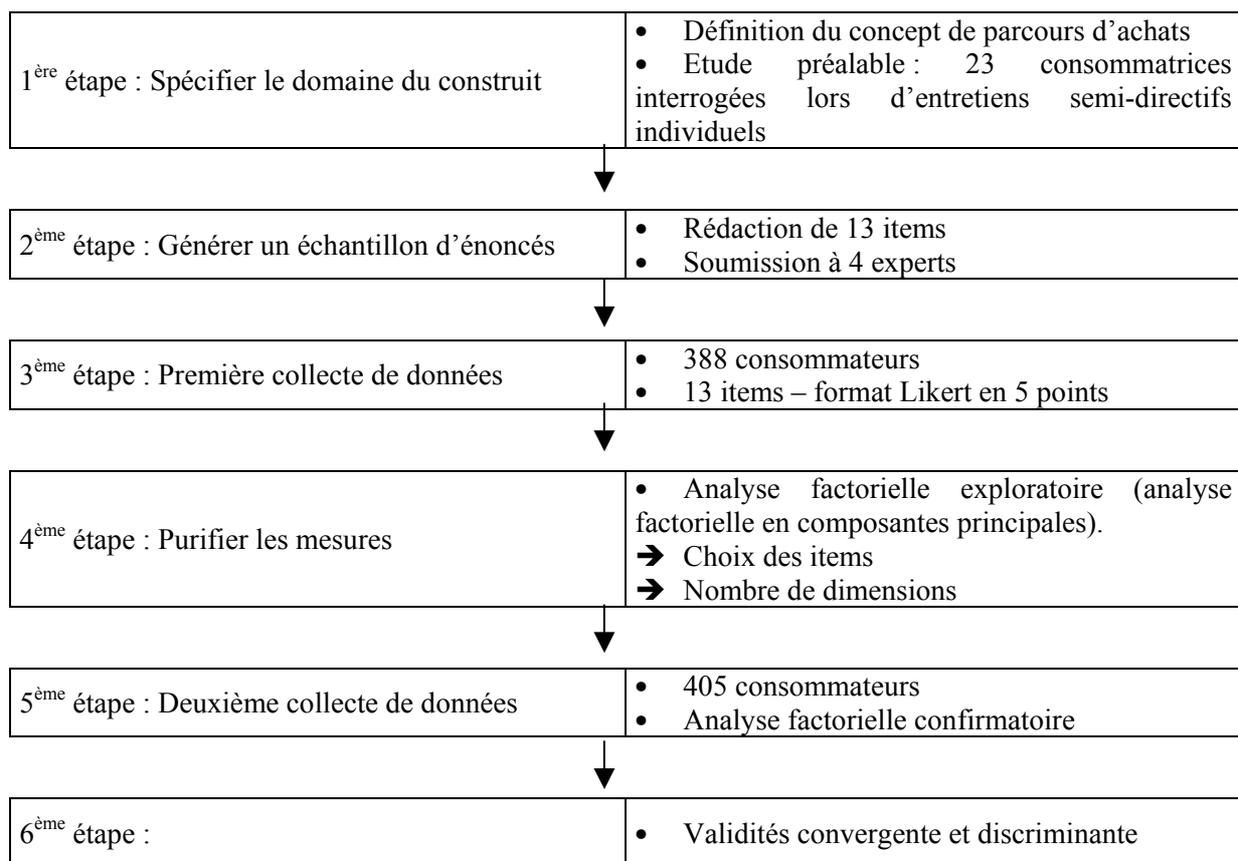
Nous nous proposons de poursuivre ces objectifs dans le cadre d'analyse développé par Churchill²⁹. Le paradigme de Churchill est la démarche méthodologique visant à intégrer les connaissances de la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer, dans une procédure systématique³⁰. Il s'agit d'une démarche de construction d'échelle multiple a posteriori, car à l'inverse des méthodes a priori où l'échelle est spécifiée a priori sur la base d'un prétest, l'échelle est affinée sur des données d'enquête.

Au cours de notre recherche, nous avons cherché à appliquer ce paradigme au travers des six étapes détaillées dans le schéma n°11 ci-après.

²⁸ Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.

²⁹ Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

³⁰ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Nathan, p.319.

Schéma n°11 - Application du paradigme de Churchill**Les deux premières étapes : la création des items***Première étape : Spécifier le domaine du construit*

L'analyse de la littérature conduit à énoncer les critères de développement souhaitable d'une échelle de mesure des parcours de magasinage, puis à présenter une approche conceptuelle respectant ces critères.

Cette première étape consiste ainsi à définir le domaine conceptuel. Il s'agit d'une réflexion théorique sur le sujet et une définition claire de ce que l'on cherche : connaître la façon dont les consommateurs se déplacent (à pied) vers les points de vente. Il s'agit donc de définir le construit faisant l'objet de l'échelle, autrement dit, à délimiter ce qui est et ce qui n'est pas à inclure dans la mesure. Nous avons créé une échelle appelée « échelle de parcours piétonniers de magasinage » permettant de mesurer ce phénomène.

Les objectifs étaient de³¹ :

- générer des catégories et des items à partir d'une revue de la littérature ;
- recueillir et former des termes reliés à l'évaluation du concept ;
- proposer une échelle avec un vocabulaire familier à la population à interroger.

Dans cette recherche, nous prenons comme définition du parcours piétonnier de magasinage :

« Le fait de pérégriner de magasins en magasins pour apprécier les assortiments et le fait de cheminer pour acheter ou non en alternant arrêts et déambulations ».

En effet, bien que le terme de parcours d'achats ait été utilisé dans de nombreuses recherches, il s'agit le plus souvent de trajets en voiture vers les points de vente alimentaires, vers les grands centres commerciaux ou les grandes surfaces. Nous n'avons pas trouvé de définition des parcours de magasinage ni même de parcours d'achats dans les rues commerçantes, c'est-à-dire réalisés au sein des rues commerçantes et des centres commerciaux de centre-ville, à pied. Nous cherchons à mesurer les parcours de magasinage eux-mêmes, c'est-à-dire les différents comportements de circulation entre les points de vente dans le cadre de l'achat éventuel d'un produit spécifique. Or les parcours d'achats (*shopping trips*) ont été étudiés comme un tout, une boîte noire constituée soit d'un déplacement linéaire soit de plusieurs arrêts, le but des recherches étant la compréhension des motivations de ce trajet, omettant la constitution du trajet lui-même.

Les définitions du magasinage de produits tels que les vêtements, soulignent clairement que cette activité peut être considérée comme une activité de loisirs dont les motivations récréationnelles sont prépondérantes. Il s'agissait donc de rendre compte de l'aspect « balade » des parcours, en détaillant le déplacement, alternance d'arrêts et de déambulations, sans utiliser le verbe « déplacer » qui selon nous, dénote non seulement une intention mais aussi l'aspect souvent négatif du déplacement dans sa durée, sa longueur, etc. Le terme « cheminer » indique qu'il s'agit bien d'un trajet effectué à pied. Tout en affirmant que le parcours n'est pas nécessairement un parcours d'achat, la définition cherche aussi à décrire les deux dimensions du parcours de magasinage. Celles-ci sont la recherche continue

³¹ Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une

d'information avec la notion d'appréciation de l'assortiment et les caractéristiques des parcours. Il peut s'agir d'arrêts et de déambulations, qui peuvent être simples ou complexes, continues ou non, discontinues ou non³².

Les résultats de l'analyse exploratoire nous ont conduit à décomposer le concept en deux dimensions. En effet, bien que l'analyse sémiotique révèle une grande finesse des comportements spatiaux au cours du parcours de magasinage, l'analyse complémentaire par entretiens semi-directifs³³ nous amène à distinguer d'une part l'aspect planifié ou non des parcours et l'aspect complexe ou simple. Un des points principaux émergeant des *verbatim* issus de cette étude pilote est l'ambivalence des parcours. D'une part, les parcours de magasinage sont réalisés avec des motivations extrêmement différentes, allant de l'achat à la promenade, et les consommatrices déclarent réaliser parcours très différents selon les occasions. D'autre part, les comportements spatiaux observés, qui s'apparentent à du lèche-vitrines plus ou moins intense, diffèrent dans la complexité de la déambulation et des arrêts. Nous allons maintenant détailler ces **deux dimensions** du parcours de magasinage :

1) dimension prévision itinéraire planifié versus découverte

Cette dimension cherche à traduire uniquement l'aspect prévisionnel des parcours de magasinage. Il s'agit d'une dimension concernant la forme *a priori* du parcours, c'est-à-dire le fait que le parcours peut soit avoir été planifié, soit s'être construit au moment même du cheminement. Cette planification ne passe pas nécessairement par l'écriture (la transcription sur un papier) du chemin qui sera parcouru, mais certaines femmes écrivent, comme pour les courses alimentaires, des listes de vêtements ou des types d'accessoires qu'elles planifient de regarder. Cette liste n'est souvent pas consultée durant le parcours, mais elle sert de cadre au magasinage avant le parcours.

Les parcours correspondant à la dimension « prévision » peuvent être caractérisés par des comportements de « routine », c'est-à-dire les parcours réalisés par habitude. Les consommatrices se dirigent uniquement vers les points de vente qu'elles fréquentent usuellement, pour lesquels elles n'auront pas de surprise. Il s'agit d'un comportement identifié lors de la première phase exploratoire de notre travail, sur les parcours de magasinage de chaussures.

échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.

³² Nous avons vu les concepts de continuité et de discontinuité dans le chapitre 4, section 2.

³³ Les entretiens, d'une durée moyenne de 36 minutes, ont été réalisés auprès de 23 consommatrices (23 femmes 17 à 62 ans) fréquentant les magasins de vêtements. Les consommatrices, pour participer à cette étude préalable, devaient simplement accepter de répondre à une entrevue sur les vêtements.

Bien sûr, cette intentionnalité ne présage en rien de la concrétisation d'un parcours réellement « routine », puisque lors du parcours en lui-même, des facteurs peuvent intervenir qui vont perturber ce plan initial (opportuniste, une vitrine affichant des promotions, etc.).

Aussi, la planification n'est pas toujours associée à un parcours simple. En effet, le parcours peut être prévu mais contenir une certaine forme de complexité. Ainsi, une personne qui a prévu un circuit comprenant plusieurs points de vente, mais avec des arrêts simples (une intention d'achat sur un produit particulier, une envie de regarder l'assortiment d'une catégorie de produits). La complexité peut aussi résider dans les arrêts : la consommatrice a prévu d'aller dans une (voire deux) boutique(s) particulière(s) parce qu'elle est fixée sur l'enseigne, mais n'a pas planifié d'acte précis dans ce(s) magasin(s).

Nous supposons que le manque de planification, souhaité ou non, se traduit par des cheminements plus complexes, avec des allers-retours, des zigzags. Cette envie de ne pas planifier le parcours se traduit verbalement par une volonté de changement, de se « laisser faire » par l'environnement. Les parcours correspondant à la dimension « découverte » sont plus complexes : le cheminement se crée sur les lieux ; l'expérience se construit sur place.

2) *dimension simplicité versus complexité*

L'autre dimension des parcours piétonniers est constituée des différences dans le cheminement ; différences que nous avons observées lors de l'analyse sémiotique des parcours de magasinage d'une vingtaine de personnes. Il s'agit ici des caractéristiques des différents circuits pratiqués par les magasiniers, marqués par la continuité ou la discontinuité. L'analyse sémiotique des parcours de magasinage de chaussures avait permis d'identifier six types de parcours de magasinage, dont un cas extrême, celui du parcours minimum, se limitant à un point relais catalogue d'un vépéciste, voire aux rayons textiles/chaussures des grandes surfaces alimentaires fréquentées pour des achats alimentaires.

Nous avons relevé des parcours distincts selon deux critères :

- Le premier critère est celui de la déambulation : les circuits empruntés par les magasiniers peuvent être simples ou bien complexes. Cette complexité est marquée par des allers-retours, des zigzags. Elle peut également être marquée par un temps plus long pour faire son parcours. En effet, on peut supposer qu'il faut plus de temps pour une déambulation complexe que pour une déambulation simple.
- Le second critère est celui des arrêts devant les magasins : les parcours de magasinage ne sont pas seulement marqués par les flux des consommateurs, ils sont

aussi caractérisés par les ruptures dans ces flux, constitués par les arrêts plus ou moins prolongés dans les points de vente. Ces arrêts peuvent être simples : marquer un arrêt pour regarder une vitrine de loin. Marquer un arrêt devant une vitrine, entrer dans un magasin pour acheter un produit. Les arrêts plus complexes sont marqués par des comportements spécifiques : regarder l'intérieur d'une vitrine de plusieurs angles, commenter les produits, montrer du doigt, entrer dans un point de vente pour des essayages, des comparaisons, toucher des produits, etc.

Deuxième étape : Générer un échantillon d'énoncés

Sur base des entretiens semi-directifs individuels et de la littérature, 13 propositions censées mesurer le comportement de parcours d'achats ont été rédigées. Ces 13 propositions sont des manifestations de la variable latente que nous souhaitons mesurer, c'est-à-dire le parcours de magasinage piétonnier. Lors de la rédaction de ces propositions, nous avons tenu compte des recommandations suggérées par DeVellis³⁴ (dont la redondance, le nombre et la longueur des propositions, les propositions formulées négativement³⁵).

Ces 13 propositions ont ensuite été soumises à 4 experts³⁶ afin d'améliorer la validité de contenu de notre instrument de mesure. Chaque expert devait apprécier, sur la base de la définition du construit retenue lors de la première étape et à l'aide d'une échelle en 4 points³⁷ allant de « s'applique tout à fait » à « ne s'applique pas du tout », dans quelle mesure chaque proposition était appropriée pour cerner le comportement de parcours de magasinage. Les experts devaient également donner leur avis concernant la clarté des propositions et le fait que des dimensions du construit auraient pu être omises.

Sur la base de l'avis des experts, les propositions ont été reformulées voire modifiées, pour qu'au terme de cette consultation, ne soient conservés que les items obtenant l'approbation d'une majorité d'experts. Nous avons testé dans notre première phase les items choisis, puis avons apporté d'autres modifications pour proposer finalement 18 items dans la seconde phase, présentés dans le **tableau n°15**.

³⁴ DeVellis R. F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, 26, London, Sage Publications.

³⁵ Les items formulés négativement ont fait l'objet d'un *reverse scoring*, c'est-à-dire qu'ils ont subi une transformation lors de la phase d'encodage. Pour une valeur donnée allant de 1 à 5, la variable « inversée » $X' = 6 - X$.

³⁶ Ce statut étant conféré à trois enseignants qui effectuent des recherches dans le domaine des comportements de consommation ou de fréquentation des points de vente et une personne dont la profession était manager de centre-ville.

³⁷ Nous avons choisi de ne pas inclure de position neutre afin d'obliger les répondants à choisir une solution.

Tableau n°15. Liste des 18 items – Enquête finale (phase 2)

Items – Dimension « Itinéraire planifié / découverte »
1- J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
2- J'aime bien toujours finir mon tour des boutiques par le même magasin.
3- J'aime bien commencer mon circuit par mon magasin préféré.
4- J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
5- J'ai un circuit que je suis toujours : d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
12- Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
13- J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques. (<i>reverse scoring</i>)
Items – Dimension « Itinéraire routinier/déambulation »
6- Je prends mon temps entre chaque magasin de vêtement.
7- Que je m'achète ou non un vêtement, je m'arrête devant beaucoup de vitrines.
8- Pour moi, faire les boutiques, c'est rentrer dans le plus de magasins possibles.
9- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas se limiter à son magasin préféré
10- Pour moi, faire les magasins, c'est rentrer dans des boutiques que je ne connaissais pas.
11- Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
14 - Je marche vite entre les magasins. (<i>reverse scoring</i>)
15- Je ne m'arrête pas devant les vitrines, je les regarde juste en passant. (<i>reverse scoring</i>)
16- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas m'arrêter devant toutes les vitrines possibles. (<i>reverse scoring</i>)
17- Je n'aime pas faire des allers et retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
18- Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.

Sous-section 2. Présentation des méthodes retenues pour l'analyse des données

Nous avons déjà dit que notre objectif de recherche est la description des parcours piétonniers, puisque nous explorons un phénomène encore peu connu. Nous utiliserons donc des méthodes descriptives afin d'analyser les résultats de notre enquête empirique. Dans le but de mieux décrire les parcours de magasinage piétonniers, nous avons choisi de créer une échelle de mesure de ce phénomène et de proposer un modèle qui le replace dans le comportement global de magasinage. Pour cela, nous proposons de lier cette variable à quelques concepts et d'énoncer des hypothèses quant à leurs relations.

Nous serons donc amenés à utiliser d'autres méthodes habituellement utilisées pour expliquer et vérifier les phénomènes, afin d'une part de vérifier la validité des instruments de mesure que nous avons construits, et d'autre part de tenter une première mise en perspective des différents phénomènes liés aux parcours piétonniers.

Compte tenu du grand nombre de variables à analyser et du mode de questionnement choisi qui ne supportait pas un questionnaire long, nous avons choisi de mener nos analyses de façon séquentielle. Nous avons donc mené différentes études sur le terrain, chaque « phase » de l'étude empirique ayant pour objectif de tester des instruments de mesure et/ou des hypothèses spécifiques.

L'analyse de ces différentes étapes peut se scinder en trois moments :

- une analyse descriptive du profil des magasineuses en termes de parcours piétonniers en centre-ville,
- Le test des hypothèses par des analyses de régression,
- Puis une analyse confirmatoire par le biais d'équations structurelles.

1. L'analyse typologique

Comme le rappellent Evrard et al., les analyses typologiques recouvrent un ensemble de méthodes qui forment des groupes à partir d'un ensemble d'éléments. Elles ont pour objectif de constituer « des classes (ou types) homogènes et différenciés »³⁸. Les méthodes utilisent les distances ou les similarités entre des éléments pour créer des classes qui soient les plus homogènes possibles et les plus dissemblables entre elles (calculs d'indices de proximité). Selon ces mêmes auteurs, l'intérêt principal de cette méthode est de permettre des classifications fondées sur un ensemble multidimensionnel de critères. Les nombreuses procédures de calculs et d'analyse en font une méthode d'une grande souplesse mais où le risque d'artefact est le plus important.

Après avoir déterminé la mesure de la proximité, nous nous attacherons à constituer des groupes à l'aide de méthodes non hiérarchiques³⁹. Celles-ci consistent en la construction de k groupes (k étant spécifié a priori par le chercheur) à partir des n individus de départ, sur la

³⁸ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.419.

³⁹ Elles présentent l'avantage par rapport aux méthodes hiérarchiques de ne pas rechercher un optimum global. Cependant, il n'est pas possible de prouver que la typologie trouvée soit la meilleure.

base d'une procédure, généralement itérative, « d'allocation », utilisant un indice mesurant la « qualité » globale de la classification⁴⁰.

La typologie constitue une aide pour les praticiens qui ont un outil d'aide à la décision leur permettant d'adapter leur politique marketing aux différents groupes ainsi identifiés. Elle ne constitue cependant qu'une partie de notre analyse des parcours. Afin de tester les hypothèses formulées dans le chapitre précédent, nous procédons à des analyses de régression et de variance qui nous permettront de tester les hypothèses que nous avons opérationnalisées avec des échelles nominales.

2. Les analyses de régression et de variance

L'analyse de régression linéaire

Ici, les analyses de régression ont une logique de modélisation : construire une combinaison des variables explicatives qui restitue le mieux possible la variabilité de la variable à expliquer. Afin que cette méthode soit efficace, certaines conditions doivent être respectées. Nous les listons car nous les vérifierons lors de notre analyse de données. Elles concernent :

- Le choix des variables explicatives (les propriétés de mesure, la multicollinéarité, la transformation préalable des données explicatives) ;
- Les hypothèses statistiques (normalité de la distribution des données, linéarité et homoscedasticité). La vérification de l'hypothèse de normalité peut se faire par les calculs des coefficients de symétrie (*skewness*) et de concentration (*Kurtosis*)⁴¹. La linéarité est testée par le coefficient de corrélation. Quant à l'homoscedasticité, elle est vérifiée par l'analyse des résidus (par exemple à l'aide de la visualisation graphique). Le test de Durbin-Watson permet de tester la corrélation séquentielle des termes d'erreurs adjacents.

Lorsque les conditions sont remplies, il est possible de procéder aux analyses de régression correspondant aux types de données et à nos objectifs. La procédure de résolution consiste à

⁴⁰ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.424.

⁴¹ Evrard Y. et al. (2003), *op. cit.* p.359, rappellent que le premier indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs extrêmes. Le second compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations, un coefficient négatif, une courbe plus « aplatie ».

identifier un modèle répondant à deux conditions : avoir un pouvoir explicatif élevé et être parcimonieux.

Comme notre variable dépendante est métrique, nous pouvons utiliser une analyse de régression linéaire simple ou multiple suivant le nombre de variables explicatives. Nous en étudions plusieurs. Cependant, nous utiliserons uniquement l'analyse de régression simple en raison d'une part de la multidimensionnalité de notre variable expliquée, et d'autre part, de sa similitude (de finalité notamment) avec l'analyse par modélisation structurelle.

L'analyse de variance

L'analyse de variance a pour objet de déterminer si une ou plusieurs variables explicatives ont une influence significative ou non sur une variable à expliquer⁴². La différence avec l'analyse de régression réside dans le fait que les variables explicatives sont des variables nominales⁴³, alors que dans le cas de la régression, ces variables sont quantitatives. Elle est donc le plus souvent utilisée comme une extension de la régression au cas où les variables explicatives sont qualitatives. Les effets des traitements sont additifs et les erreurs sont indépendamment et identiquement réparties suivant une loi normale.

L'interprétation des résultats se fait par le test F de Fischer-Snedecor⁴⁴ et le calcul du coefficient a_k pour chaque modalité de la variable explicative⁴⁵.

- Analyse de variance à 1 facteur : ANOVA
- Analyse de variance à 2 facteurs : dans le cas où il y a plusieurs variables explicatives, les effets d'interaction entre celles-ci peuvent être analysés.
- L'analyse de la covariance (ANCOVA) est une généralisation permettant d'utiliser simultanément comme variables explicatives des variables qualitatives et des variables quantitatives. Elle procède en deux temps : une régression est d'abord effectuée sur les liaisons entre la variable à expliquer et les variables explicatives quantitatives et ensuite une analyse de variance est réalisée sur les relations entre les résidus de la régression précédente et les variables explicatives.

⁴² Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.502.

⁴³ Les variables nominales peuvent être traduites en variables binaires suivant la présence ou l'absence du phénomène mesuré.

⁴⁴ Le test F se fait à $[p-1, n-1]$ degrés de liberté.

Les analyses exploratoires basées sur les régressions et les analyses de variance, si elles ne sont pas suffisantes, constituent une base pour réaliser, dans un second temps, une modélisation structurelle. Après avoir testé les hypothèses avec les analyses de régression et de variance, nous avons donc confirmé les relations et établi les liens de causalité par le biais d'équations structurelles.

3. La modélisation par équations structurelles

Depuis leur introduction en marketing à la fin des années 70, les équations structurelles avec des variables latentes sont très utilisées, soit pour mener des analyses confirmatoires d'outils de mesure⁴⁶, comme nous le verrons dans le chapitre 8, soit pour tester des hypothèses, ce que nous ferons dans le chapitre 9.

Une étape importante avant l'estimation du modèle théorique est le choix de la matrice de données de départ et les procédures d'estimation du modèle, puisque ces méthodes portent sur les réseaux de relations entre les variables (et non sur les observations individuelles). Nous retiendrons la matrice des corrélations et non celle des variances-covariances, puisque notre but n'est pas de comparer les données entre différentes populations et d'expliquer la variance totale d'un construit, mais d'étudier la structure d'une relation⁴⁷. Cependant, certains auteurs conseillent une grande prudence quant à la généralisation des résultats obtenus⁴⁸.

Les conditions d'utilisation de la modélisation par équations structurelles sont principalement :

- la vérification des données brutes⁴⁹,
- la méthode d'estimation des données : l'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance est le modèle proposé par défaut par le logiciel SPSS. Elle repose sur plusieurs hypothèses : le respect de la multinormalité des variables (qui peut être testé par les coefficients de symétrie et de concentration)⁵⁰ et le recours à un

⁴⁵ Le coefficient a_k indique la variation de la variable à expliquer due à la présence ou l'absence de la modalité sur laquelle est calculée a_k .

⁴⁶ Bagozzi R., Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

⁴⁷ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.45.

⁴⁸ Bentler P.M. (1996), Covariance structure analysis : statistical practice, theory and directions, in *Annual Review of psychology*, Spence J.T., Darley J.M., Foss D.J. (Eds), Palo Alto, CA : Annual Reviews, 47, 588-606.

⁴⁹ Baumgartner H., Homburg C. (1996), Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

⁵⁰ Le coefficient de symétrie doit être inférieur ou égal à 3 et celui de concentration ne doit pas dépasser 8.

échantillon de taille moyenne (autour de 200 individus). Cependant, il est accepté de recourir à cette procédure de « *maximum likelihood* » ou ML malgré la violation de la multinormalité des données. Dans ce cas, un ratio de 15 individus par paramètre à estimer est fortement recommandé, même si les procédures de traitement de données non normales sont utilisées. L'idéal est une taille d'échantillon allant de 200 à 300 individus, le minimum étant de 100 à 150 individus, le maximum 400 à 500, après quoi les mesures de bon ajustement se détériorent⁵¹.

Tableau n°16. Synthèse des traitements statistiques utilisés pour l'analyse des résultats

	Etapes	Objectifs	Traitements statistiques
Objectif : Décrire	Etape 1 : Analyse typologique	Description des différents parcours et du profil des magasiniers. Base de réflexion pour les implications managériales de la recherche.	<ul style="list-style-type: none"> - classification non hiérarchique : méthode des nuées dynamiques, - analyse de la variance ANOVA, - Interprétation et signification du test F⁵² : plus le test F est élevé, plus le lien entre 2 variables est fort.
Objectif : Expliquer	Etape 2 : Test des hypothèses	Tester les relations entre les construits.	Analyses bivariées : coefficient de corrélation de Pearson (coefficient qui mesure l'interdépendance entre 2 variables métriques ⁵³), ANOVA, test t de moyenne ⁵⁴ . Analyses multivariées : <ul style="list-style-type: none"> - régression linéaire multiple : résultats à interpréter (test t de Student, test F de Fisher, r² ajusté) ; - Analyse de variance à 1 ou 2 facteurs.
	Etape 3 : Construction d'un modèle structurel	Confirmer les résultats des analyses multivariées et établir des liens de causalité.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle, - Interprétation du modèle.

Après avoir présenté le plan de traitement, nous passons à sa mise en œuvre.

⁵¹ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.49.

⁵² Le test t indique si la différence de moyenne est significative et donc si son appartenance à une des modalités influe sur les variations de la variable à expliquer.

⁵³ Le seuil de signification renseigne sur le sens de la relation (+/-) et sur son intensité : plus il se rapproche de 1, plus les variables sont associées (pour une bonne corrélation, il doit être compris entre 0,7 et 0,8).

⁵⁴ Le test t explique la variation d'une variable métrique par une autre variable métrique. Il est significatif si sa valeur est supérieure ou égale à 1,96 au seuil de p = 0,05.

Section 2. Mise en œuvre de la recherche

Afin de mesurer l'impact des variables définies précédemment sur ces parcours de magasinage, nous avons testé le modèle sur un échantillon de femmes. Ce choix s'inscrit dans le souci habituel de structurer l'échantillon en fonction de la nature de l'objet d'investigation (le magasinage par les femmes de vêtements féminins pour elles-mêmes). Cette volonté n'est pas contradictoire avec une perspective féministe qui ne se réfère qu'à des échantillons de femmes pour analyser ce qui relève d'un comportement d'achat qui ne concerne pas le ménage⁵⁵.

Sous-section 1. La méthode d'échantillonnage

Dans notre revue de la littérature, les études qui ont été menées, soit sur le processus d'achat de vêtements, soit sur les parcours d'achat, utilisent des méthodes de recueil des données variées.

Le tableau suivant illustre les méthodes d'échantillonnage, les modes de collecte de données, la nature des échantillons et leur taille, des recherches recensées qui ont porté sur les parcours piétonniers ou les parcours d'achat de vêtements.

⁵⁵ Cependant, il ne s'agit pas de nier les possibles influences des membres du ménage dans le processus d'achat.

Tableau n°17 - Plans d'échantillonnages menés sur les parcours d'achat piétonniers :

Auteurs	Plan d'échantillonnage utilisé
Bonnin (2000b) ⁵⁶	Procédure : dans trois magasins aux aménagements spatiaux différents, observation des personnes entrées dans le rayon jusqu'à leur sortie du rayon, puis administration éventuelle du questionnaire, selon différents postes d'observation. Echantillon de convenance : 732 questionnaires, 4j/semaine sur 4 semaines.
Foxall et Hackett (1992) ⁵⁷	Trois méthodologies d'enquêtes (suivi, verbalisation, cartes cognitives) menées par 2 enquêteurs pendant 12 jours sur la durée d'ouverture des magasins à partir de points de départ choisis aléatoirement. Les échantillons étaient composés respectivement de 64 sujets (24 personnes pour le centre-ville et 40 pour le centre commercial), 87 sujets (35 personnes pour le centre-ville et 52 pour le centre commercial) et 180 sujets (57 personnes pour le centre-ville et 123 pour le centre commercial).
Gasnier (1997) ⁵⁸	Questionnaires administrés à 1121 personnes dans différents quartiers d'une ville moyenne (Le Mans).
Lorsch et Smith (1993) ⁵⁹	Des enquêteurs placés aux différentes entrées d'un centre commercial ont distribué 1358 questionnaires durant 3 semaines demandant aux interviewés de renvoyer par courrier le trajet suivi dans le centre-ville sur une carte fournie (avec côté de la rue, arrêts et noms des magasins, s'il y avait eu achat) : 420 cartes valides ont été exploitées.

1. Détermination de l'échantillon

Notre principal souci était de trouver des résultats fiables et valides. Toutefois, les résultats de notre enquête sur les parcours de magasinage des femmes ne peuvent être généralisés, car la méthode utilisée pour l'échantillonnage n'est pas le sondage aléatoire.

En effet, nous ne disposions pas d'une liste exhaustive des femmes de plus de 15 ans résidant dans l'aire urbaine étudiée ; donc, nous n'avions pas la possibilité d'utiliser une base de sondage fiable et actualisée.

Parmi les méthodes non probabilistes, nous avons opté pour l'échantillon de convenance, l'échantillon par quotas étant éliminé en raison de ses inconvénients en termes de difficulté d'administration. Selon une autre enquête effectuée préalablement sur cette cible, nous avons constaté que cette difficulté était grande dans le cas d'enquêteurs multiples et serait assez insurmontable dans le cadre d'une administration par une seule personne, dans un temps

⁵⁶ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

⁵⁷ Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 4, 309-327.

⁵⁸ Gasnier A. (1997), Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? in *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, CNRS/UGI, collection Commerce et Société, 333-344.

donné, dans ce lieu ouvert et public qu'est la rue commerçante, aux heures de plus grand passage. En effet, l'administration par quotas nécessite de poser les questions d'ordre signalétique dès le début du questionnaire, afin de filtrer les répondantes selon le tableau de quotas préalablement fixé. Or, il s'avère que seule une femme sur dix environ répond positivement à la demande d'interview dans la rue, principalement parce que les passants ne souhaitent pas interrompre leur activité, que ce soit le fait de se rendre sur un lieu de travail, de loisir ou de rencontre, ou bien le fait de se promener ou de discuter avec les personnes qui les accompagnent. Les raisons pour lesquelles elles sont peu nombreuses à bien vouloir répondre à un questionnement sont aussi dues au temps dont elles disposent pour cette activité, à la sollicitation continue dont elles font l'objet, à l'ignorance *a priori* du thème voire des intentions de l'enquêteur (s'il s'agit d'une sollicitation à but commercial ou non par exemple) ainsi qu'à d'autres raisons personnelles et situationnelles.

Aussi, si la personne volontaire pour passer quelques minutes à répondre à un questionnaire ne correspond pas aux quotas, l'enquêteur a perdu de précieuses minutes. Dans le souci de respect des délais fixés pour la durée d'administration, il s'agit donc de ne pas laisser passer l'opportunité de recueillir une observation.

Les données dont nous disposions pour élaborer un échantillon par quotas étaient issues du recensement de 1999 effectué par l'INSEE, soit, la répartition de la population féminine selon les catégories professionnelles dans l'aire urbaine de Poitiers. Nous avons comparé a posteriori la structure de nos échantillons avec les tableaux de quotas qu'il aurait fallu suivre pour respecter la structure de la population de l'aire urbaine de Poitiers (**Annexe 8.1**). Lors des trois phases, nous avons interrogé proportionnellement plus de cadres et professions intellectuelles supérieures et moins de professions intermédiaires et d'employés. La différence la plus importante réside dans la structure des personnes inactives : nous avons interrogé plus d'étudiants et moins de retraités. Ce dernier point ne nous paraît cependant pas trop important d'un point de vue managérial, puisque le cœur de cible des enseignes de prêt-à-porter est constitué de jeunes femmes de 15 à 18 ans.

Description de l'échantillon

La taille de l'échantillon a été décidée en fonction des recommandations usuelles pour un échantillon de convenance : entre 300 et 500 personnes. Aussi, pour les deux phases de

⁵⁹ Lorch B.J., Smith M.J. (1993), Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center, *Journal of the American Planning Association*, 59, 1, 75-86.

l'enquête, nous avons fixé un échantillon à atteindre de 400 femmes. Pour la première phase de collecte, nous avons collecté 388 questionnaires valides et pour la seconde phase, 405 questionnaires. L'enquête a été menée auprès d'une population composée de femmes de plus de quinze ans. Pour chacune des phases de la collecte de données, deux pré-tests en face à face ont été effectués :

- Pour la première phase de collecte, nous avons interrogé 21 femmes :
 - un premier test sur 14 femmes pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës ;
 - puis, un second sur sept femmes dans les rues commerçantes du centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire en termes de durée de questionnement et de compréhension dans le cadre réel de l'enquête (en termes de conditions d'atmosphère).

- Lors de la seconde phase de collecte nous avons interrogé 24 femmes :
 - un premier test sur quinze femmes pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës ;
 - un second sur neuf femmes dans les rues commerçantes du centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire.

Le questionnement

Pour mener à bien la réalisation des pré-tests, nous avons convenu de poser nous-même les questionnaires. Les raisons qui motivent ce choix tiennent essentiellement à la volonté de contrôler les informations issues de ces tests. En effet, la réalisation du pré-test par le concepteur du questionnaire est fortement recommandée parce qu'il maîtrise tous les éléments. Le questionnaire pré-testé comporte des items qui peuvent être ambigus ou mal formulés. Aussi, il est essentiel que les incompréhensions, voire les opinions, des répondants sur l'instrument de mesure soient recueillies par le concepteur afin d'être ensuite prises en compte dans la révision du questionnaire.

Par ailleurs, pour limiter les biais introduits par la multiplicité des expérimentateurs dans le test des échelles, puis la validation du modèle, les interviewées ont été interrogées par la même personne (soit 793 personnes interrogées).

Le temps d'administration du questionnaire étant compris de trois minutes environ et le nombre de répondantes approximativement une sur dix, soit un temps « d'attente » de deux à trois minutes entre chaque administration, la moyenne d'administration était de onze questionnaires par heure.

Parmi les variables qui peuvent avoir un impact sur les parcours, nous avons choisi de ne pas analyser les variables individuelles telles que la profession, l'âge ou la connaissance de la ville. Nous avons voulu toutefois contrôler le fait qu'elles n'intervenaient pas dans les parcours et les avons choisies comme variables de contrôle. Nous avons donc interrogé les enquêtées sur leur âge et leur profession car la représentation des différentes catégories socioprofessionnelles des femmes dans l'échantillon est intéressante à vérifier. En effet, les différences de statuts professionnels et de revenus qui sont liés, influent sur l'achat des vêtements et de façon plus générale sur les parcours, par exemple en raison du temps disponible pour le magasinage, lui-même lié aux horaires de travail des différentes professions. Nous pouvons supposer qu'une personne qui ne dispose que de très peu (voire pas du tout) de plage horaire libre durant les horaires d'ouverture des magasins aura un parcours de magasinage limité, différent d'une personne qui a des horaires décalés et la possibilité de parcourir le centre-ville durant l'ouverture des magasins.

Nous avons donc choisi, en plus des questions sur l'âge et la CSP, de poser trois questions sur le lieu de magasinage (avec une échelle de Likert en 5 points) :

- le lieu d'habitation de l'enquêtée ;
- le degré de connaissance de la ville, afin de mesurer la familiarité du contexte ;
- la fréquence de venue en centre-ville.

En effet, nous pouvons supposer que le parcours de magasinage peut être différent selon la fréquence à laquelle le magasinier vient en ville. Il semble pertinent de penser que l'on s'approprie spatialement une ville de façon différente selon que l'on est un « habitué » de la ville (habitant ou non) ou un visiteur occasionnel.

Malgré les éléments incorporés dans le questionnaire, nous ne pouvons raisonner toutes choses égales par ailleurs, du fait de l'existence de nombreux facteurs non contrôlés. Nous avons relevé quelques éléments tels que les opérations promotionnelles effectuées par les magasins (pour la fête des mères et la fête des pères), mais les changements étaient finalement peu nombreux, et complètement inutilisables comme facteurs de contrôle. La validité du lien

causal et le caractère généralisable des résultats sont dès lors limités. Cette étude empirique est une première exploration dans un contexte français, des parcours piétonniers de magasinage et des influences de plusieurs phénomènes. Sa portée est d'ouvrir une voie, si des résultats intéressants émergent, à d'autres recherches sur un phénomène peu exploré en distribution et en marketing plus généralement.

2. Mode d'administration et choix d'une étude par questionnaire

La présence d'un enquêteur est source d'avantages et d'inconvénients : d'une part, elle permet de répondre directement aux interrogations que peuvent se poser les répondants sur la nature même des questions, notamment dans le cadre de l'administration en face à face⁶⁰. D'autre part, il existe des biais liés à la relation entre la personne interrogée et l'enquêteur :

- L'enquêteur doit à la fois créer une relation sympathique avec la personne interrogée afin de favoriser son expression et garder une distance lui permettant de faire preuve d'objectivité⁶¹. Il peut anticiper les réponses de la personne interrogée.
- La personne interrogée peut vouloir donner une certaine image d'elle-même, en fonction de ce qu'elle perçoit de l'attitude de l'enquêteur et elle cherchera une réponse appropriée.

Lors de l'enquête-test, nous avons eu recours à plusieurs étudiants pour l'administration. Nous avons cherché à rapprocher le profil des enquêteurs de celui des enquêtées en demandant plutôt à des filles d'administrer les questionnaires. Cependant, les enquêteurs n'ont pas rencontré plus de difficultés que les enquêtrices, notamment en raison du fait de l'âge des enquêtées : il s'agissait le plus souvent de jeunes femmes de 15 à 25 ans, ce qui a favorisé la prise de contact et une relation sympathique entre enquêteurs et enquêtées.

Par ailleurs, les étudiants étaient formés aux biais possibles, aux erreurs à éviter et aux techniques d'administration du questionnaire.

⁶⁰ Baumard P., Donada C., Ibert J., Xuereb J-M. (2003), La collecte des données et la gestion de leurs sources, in *Méthodes de recherche en management*, Thiétart R. et coll (Eds), p.231.

⁶¹ Des Garets V. (1997), *Etudes et Recherches Commerciales*, Paris, Economica, p.74.

Mode d'administration : le face à face

Après avoir comparé les différentes méthodes de recueil et d'analyse des données sur les flux de clients, nous avons opté pour des questionnaires administrés en face-à-face à la sortie des magasins de prêt-à-porter des principales rues commerçantes d'une agglomération de taille moyenne. Compte tenu de ses inconvénients, cette méthode de recueil est très rarement justifiée. Elle trouve ici sa justification dans notre sujet de recherche même, puisqu'il s'agit d'interroger les femmes sur leurs parcours piétonniers dans les rues commerçantes.

Une contrainte très forte pesait sur la forme du questionnaire : si nous voulions que les personnes interrogées acceptent de répondre, le questionnaire devait être aussi court que possible. Les enquêtes dans la rue ne garantissent pas une bonne représentativité de l'échantillon. Cependant, la représentativité n'était pas une condition essentielle pour notre recherche. Compte tenu de l'objectif de recherche ainsi que des modalités pratiques de l'administration du questionnaire, nous avons fait le choix d'un échantillon de convenance. Les enquêtes dans la rue représentaient un avantage important lié à la possibilité d'interroger un grand nombre de personnes en un temps relativement restreint et de rencontrer les magasinieuses sur le lieu de leurs parcours.

Le choix d'une étude par questionnaire

Le questionnaire apparaît comme un mode des plus efficaces de collecte de données primaires. Il offre la possibilité d'une standardisation de la mesure et permet de préserver l'anonymat des sources de répondants. Nous avons explicité (chapitre 4, section 2) les inconvénients des autres modes de recueil. Nous avons notamment décidé d'écartier les cartes vierges (sous forme de plan détaillé à faire remplir par les magasinieuses) pour deux types de raisons :

- Des biais inhérents au mode de recueil des cartes :
 - Les efforts de mémorisation des parcours (sous-estimation des micro-déplacements par les interviewées) ;
 - La difficulté de passer de la visualisation en trois dimensions à une retranscription en deux dimensions.

- Une volonté de décrire le parcours habituel. Nous avons déjà observé des parcours qui pouvaient être atypiques et liés au contexte. Nous souhaitons dans cette phase

obtenir des comportements déclarés de parcours de magasinage habituels, qu'il était alors possible de lier à des variables indépendantes préalablement identifiées.

Nous allons maintenant préciser le contexte de la recherche dans une seconde sous-section.

Sous Section 2. Le recueil de données : présentation du contexte de la recherche

Nous allons exposer le contexte de notre recherche, c'est-à-dire la période de l'enquête et le choix du terrain.

1. Le choix de la période

Ce questionnement s'est effectué en plusieurs vagues durant le printemps 2004. Il s'agit d'une période hors soldes, où la collection est bien installée dans les magasins. En effet, il est préférable d'attendre une période calme avant les soldes d'été de façon à éviter les biais dus à cette période extraordinaire et très importante dans le textile, avec des comportements de reports d'achats, de consommation intensive, etc.

Les vagues se sont déroulées comme suit :

- Un premier test à Poitiers (12 au 19 mars), sur 458 femmes. Le but était premièrement de tester quelques questions sur les accompagnants et la pression temporelle et deuxièmement, de tester les items de l'échelle de multilocalisation.
- La première vague de questionnaires portant sur les instruments de mesure du modèle a été menée auprès de 388 femmes à la fin du mois d'avril et au début du mois de mai 2004 ;
- Et la seconde enquête a été administrée auprès de 405 femmes du 1^{er} au 12 juin 2004.

Dans cette étude, nous souhaitons mesurer les parcours réalisés par les femmes en situation hors soldes, les soldes représentent une situation inhabituelle. Cependant, nous cherchons à obtenir une mesure des attitudes et des comportements des magasinieuses lors de différentes situations de magasinage, que ce soit en famille ou entre amies, en fin de matinée, entre midi et quatorze heures et surtout dans l'après-midi jusqu'à la fermeture des magasins. Aussi, nous avons interrogé les passantes aux jours et horaires dans le tableau n°18 ci-après :

Tableau n°18. Horaires d'administration des questionnaires lors des différentes phases

Jours	Horaires	Phase test (458 questionnaires)		Phase 1 (388 questionnaires)		Phase 2 (405 questionnaires)	
Lundi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	10	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	3	10	30	49	5	15
	17h00-19h30:	7	= 2,18%	9	= 12,63%	10	= 3,70%
Mardi	09h00-12h00:	0		0		7	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>	10	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	11	45	0	2	5	29
	17h00-19h30:	34	= 9,82%	2	= 0,51%	7	= 7,16%
Mercredi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	15	<u>Total :</u>	2	<u>Total :</u>	20	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	97	162	45	56	65	105
	17h00-19h30:	50	= 35,37%	9	= 14,43%	20	= 29,92%
Jeudi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	12	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	16	40	105	137	13	19
	17h00-19h30:	24	= 8,73%	20	= 35,31%	6	= 4,69%
Vendredi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	1	<u>Total :</u>	25	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	34	52	32	53	39	77
	17h00-19h30:	18	= 11,35%	20	= 13,66%	13	= 19,01%
Samedi	09h00-12h00:	8		7		15	
	12h00-14h00:	13	<u>Total :</u>	8	<u>Total :</u>	31	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	101	149	59	91	82	160
	17h00-19h30:	27	= 32,53%	17	= 23,45%	32	= 39,50%

2. Le choix du terrain : une seule ville moyenne

Choix d'une seule ville

Nous cherchons essentiellement à décrire les parcours de magasinage piétonniers. Dans ce cadre, un des objectifs était de tester l'hypothèse selon laquelle la localisation de points de vente dans une aire de marché assez réduite améliore ou détériore la perception de l'enseigne sur des critères déterminants de choix, cette modification étant supposée influencer favorablement ou défavorablement sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne et donc son comportement de fréquentation. Nous souhaitons notamment vérifier que l'hypothèse de l'influence de la multilocalisation sur les parcours piétonniers n'est pas rejetée. La condition nécessaire, mais non suffisante, à la validation de cette hypothèse est l'existence d'une association entre les deux variables.

Dans le cadre de l'extension d'une enseigne, Nicholson et Vanheems⁶² proposaient de procéder à des mesures dans des villes où une enseigne est présente de façon unique et dans des villes où elle est implantée de façon multiple. Leur solution était de travailler sur des échantillons appareillés et donc de faire l'hypothèse de l'absence de l'effet « ville » sur la perception des points de vente et des enseignes⁶³. Dans notre recherche sur la présence de points de vente de même enseigne dans les rues commerçantes, la mesure de différences entre des situations avec et sans multilocalisation pouvait être un moyen de mettre en évidence les effets de cette multilocalisation sur les comportements. Cependant, le choix de mener l'enquête sur plusieurs villes a été écarté pour des raisons liées d'une part à la multilocalisation des enseignes et d'autre part, de faisabilité. En effet, les villes d'importance suffisante où il était possible de mener à bien notre travail, pour des raisons d'éloignement ou de praticité, étaient essentiellement : Paris, La Rochelle et Poitiers. Or la capitale française, tout en étant une ville où il serait extrêmement intéressant de réaliser une étude des parcours de magasinage piétonnier, par la distribution de son offre commerciale notamment, est fortement atypique : les enseignes ont dans Paris leur vaisseau amiral et une stratégie commerciale et de communication très particulière.

La Rochelle est une ville côtière dont l'activité touristique annuelle connaît une intensification dès le mois d'avril ; aussi, une enquête menée dans les rues commerçantes sur un échantillon de convenance aurait conduit à interroger un grand nombre de personnes extérieures à la ville, la connaissant mal ou très peu. Or une recherche sur les comportements spatiaux des touristes en ville a montré des comportements particuliers⁶⁴. C'est pourquoi nous avons éliminé cette ville et nous avons finalement choisi d'administrer les questionnaires dans une seule ville, Poitiers, qui est une ville moyenne où il existe pour les chaînes de prêt-à-porter les plus importantes une multilocalisation minimum.

L'aire urbaine⁶⁵ de Poitiers est composée de 176 102 habitants dont 92 573 femmes⁶⁶. La ville de Poitiers comporte 87 012 habitants soit 83 448 personnes sans les doubles-comptes⁶⁷. Sa

⁶² Nicholson P., Vanheems R. (1999), Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Distribution*, L.A.T.E.C., Université de Bourgogne.

⁶³ C'est une solution à retenir si l'on étudie l'image des enseignes spécialisées du secteur du prêt-à-porter, puisque celle-ci ne peut faire abstraction des conséquences de l'image de la ville elle-même et notamment du centre-ville.

⁶⁴ Lebrun A-M. (1996), Le comportement d'achat du touriste urbain dans la ville de destination. Essai de conceptualisation, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

⁶⁵ Selon la définition de l'INSEE, l'aire urbaine mesure l'influence de la ville au sens économique du terme. Ainsi, elle est « constituée d'une agglomération, appelée « pôle urbain » comportant plus de 5 000 emplois sur son territoire et, au-delà, d'une « couronne périurbaine » regroupant toutes les communes dont au moins 40% des actifs travaillent sur l'ensemble de l'aire ».

particularité est sa densité estudiantine. En mars 1999, 47 700 jeunes poursuivent des études supérieures en Poitou-Charentes. La ville de Poitiers accueille 57 % des étudiants de la région. Si l'on ajoute ceux du site du Futuroscope, l'aire urbaine de Poitiers a la plus forte densité d'étudiants parmi les aires urbaines françaises, avec 14 pour 100 habitants, devant Montpellier et Grenoble⁶⁸.

Les lieux de recueil des données, pour les différentes phases, ont été les rues commerçantes du centre-ville de Poitiers. Nous avons réalisé notre expérimentation dans le même périmètre, soit les rues suivantes :

Rues principales	Rues secondaires
- rue des Cordeliers	- rue P. Guillon
- rue Gambetta	- rue des Grandes Ecoles
- rue du Marché Notre-Dame	- rue de l'Eglise
- rue H. Oudin	- Place Palais de Justice

Cette zone regroupe à la fois la majorité des enseignes de prêt-à-porter féminin et la seule galerie commerciale de centre-ville axée sur l'équipement de la personne et les loisirs (voir page suivante la carte du centre-ville de Poitiers) : la galerie « Les Cordeliers », emmenée par la locomotive *La Fnac* et comprenant aussi *Zara*, *Natures et Découvertes*, *Monoprix*.

De plus, on peut s'attendre à rencontrer des profils de magasiniers très variés, notamment en ce qui concerne leurs orientations et leur valeur de magasinage.

Les comptages de flux piétonnier menés en 2002 sur le centre ville ont montré qu'il s'agissait de rues très passantes, avec un pourcentage de passage des femmes important, notamment le samedi (**Annexe n°8.2**).

⁶⁶ INSEE, *Recensement de la population 1999*, Aire Urbaine 99 042 POITIERS.

⁶⁷ Selon les chiffres du recensement de l'Insee, disponibles sur le site internet : <http://www.insee.fr>

⁶⁸ Pillot M. (2003), Poitiers : première ville étudiante de France, *Insee Poitou-Charentes - Décimal*, 235.

Schéma n°13 – Détails sur le protocole de recherche

<u>Méthodologies</u>	<u>Mode de collecte</u>	<u>Mode d'analyse</u>	<u>Mode de validation</u>	<u>Détails sur l'échantillon et le corpus</u>
<p><u>ETAPE 1</u></p> <p>Identification du sens de la pratique Etablissement d'une typologie comportementale du corpus</p>	<p>Observation des comportements</p>	<p>Analyse descriptive et sémiotique</p>	<p>Confrontation des interprétations avec les données. Cohérence des résultats avec les travaux préalables utilisant le « carré sémiotique » Critères alternatifs de crédibilité, de transférabilité, de confiance et de confirmabilité (Hirschman, 1986) et d'intégrité (Wallendorf et Belk, 1989).</p>	<p>21 parcours d'achats Règles de collecte définies dans le tableau n°20 Echantillon composé de femmes entre 16 et 62 ans. Durée de parcours comprise entre 13 minutes et 1h55 Kilométrage moyen parcouru départ au parcours : de 10 m à 15 kms</p>
<p><u>ETAPE 2</u></p> <p>Instrumentalisation de la segmentation comportementale</p>	<p>Mise en relation des phénomènes observables et mesurables</p>	<p>Options de mesure</p>	<p>Confrontation des items comportementaux avec les comportements réels. Test des items comportementaux à l'occasion du questionnaire pilote.</p>	<p>458 questionnaires (questionnaire pilote) Plusieurs enquêteurs</p>
<p><u>ETAPE 3</u></p> <p>Identification des variables contribuant le plus à différencier les flux de fréquentation</p>	<p>Interrogation des magasinsuses</p>	<p>Analyses Statistiques multiples</p>	<p>Tests statistiques et indicateurs de qualité des échelles. Confirmation des résultats de l'étude sémiotique. Critères traditionnels de validité, de généralisation, de fiabilité et d'objectivité.</p>	<p>388 questionnaires + 405 questionnaires 1 seul enquêteur Enquête en face à face à l'arrivée sur les lieux Informations sur l'offre commerciale des villes Sélection des répondantes toutes les 11 minutes environ</p>

Conclusion du Chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre démarche d'élaboration des instruments de mesure utilisés dans la recherche empirique. Nous avons d'abord justifié le choix des items permettant d'opérationnaliser les variables retenues pour l'analyse. Parmi les échelles de mesure développées dans les recherches que nous avons sélectionnées dans la littérature, nous avons dû effectuer une sélection, notamment en raison d'un impératif de longueur du questionnaire. En effet, celui-ci était administré dans les rues d'un centre-ville en face-à-face, ce qui nous permettait de poser un nombre suffisant de questionnaires en un temps relativement réduit. Nous avons également essayé de tenir compte des résultats de fiabilité des items mesurés par les auteurs.

Nous avons ensuite détaillé la démarche suivie pour créer notre échelle des parcours piétonniers de magasinage de prêt-à-porter féminin, nous inspirant clairement du paradigme de Churchill. Nous avons supposé l'existence de deux dimensions distinctes, que nous allons tester dans le chapitre suivant.

Nous cherchons en particulier à vérifier que l'hypothèse d'une influence des lieux marchands (notamment la multilocalisation des enseignes) sur les parcours piétonniers de magasinage n'est pas rejetée. La condition nécessaire, mais non suffisante, à la validation de cette hypothèse est l'existence d'une association entre les deux variables. Cependant, nous avons souligné que le choix d'un seul lieu d'enquête ne permettait pas de comparer des situations de multilocalisation forte et des situations où elles sont moins présentes. Cette décision s'est prise principalement pour des raisons de commodité. Nos hypothèses ont donc été formulées sans référence explicite à la ville de l'enquête.

Cependant, une analyse des lieux de recueil des données a été menée afin de contrôler et éventuellement tester l'effet des caractéristiques sur les parcours. Nous avons relevé peu d'événements notables (comme des changements de localisation où l'arrivée d'un nouveau point de vente), à part des opérations promotionnelles effectuées par les magasins au cours de la période d'observation, mais ces changements étaient inutilisables comme facteurs de contrôle. Ceci implique que nous ne pouvons raisonner toutes choses égales par ailleurs, du fait de l'existence de facteurs non contrôlés.

La validité du lien causal entre les particularités du centre-ville choisi pour l'enquête empirique et les parcours décrits par les répondants sont dès lors limités, de même que le

caractère généralisable des résultats. Cette étude empirique est une première exploration du parcours piétonnier de magasinage, phénomène peu exploré en distribution et en marketing plus généralement. Elle ne vise donc pas à établir des liens entre un lieu spécifique et les parcours développés par les individus. Si des résultats concluants émergent, il sera intéressant de mener des investigations supplémentaires visant alors à remédier aux limites de notre étude.

CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE

PARTIE 3 : RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE SUR LES PARCOURS DE MAGASINAGE DES POINTS DE VENTE DE PRET-A-PORTER FEMININ

CHAPITRE 7. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE
MAGASINAGE

CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE

CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Pour relever des permanences statistiques sur les flux piétonniers, nous avons réalisé à la suite de notre étude exploratoire, une enquête par sondage, en face-à-face, auprès de 1 251 femmes. Il s'agit d'une part de généraliser et d'étendre les résultats obtenus par notre première approche exploratoire, mais aussi d'approcher les parcours de magasinage de façon différente.

Après la phase de sélection des instruments de mesure les plus pertinents pour répondre à notre problématique, nous avons procédé à une première étude empirique : un test du questionnaire auprès de 458 femmes, interrogées sur leurs parcours de magasinage piétonnier dans les rues commerçantes de Poitiers, du 17 au 30 avril 2004.

Ce test nous a permis de nous assurer de la compréhension des questions, de calculer la durée moyenne d'administration et d'estimer la validité d'un instrument de mesure : l'échelle d'attitude envers la multilocalisation. Nous avons également testé les mesures de la nature de l'accompagnant.

Nous avons ensuite testé d'autres échelles de mesure auprès de 388 personnes dans le même centre-ville. Enfin, pour valider le modèle dans son ensemble, nous avons interrogé 405 femmes.

Pour valider notre modèle théorique, nous avons utilisé, parmi les méthodes d'analyse de données de seconde génération usuelles, l'analyse des structures de covariance¹. Cette

¹ Nous avons mené ces analyses sous le logiciel SPSS 12.0.

méthode permet d'expliquer la structure qui existe au sein d'un ensemble de variables latentes, chacune mesurée par une ou plusieurs variables observées².

L'analyse des structures de covariance se déroule en plusieurs étapes : comme cela est suggéré par Bagozzi³, afin notamment de repérer plus facilement les faiblesses du modèle⁴, il est nécessaire d'évaluer tout d'abord la qualité du modèle de mesure, c'est-à-dire d'évaluer la liaison entre les variables observées et les variables latentes. Il s'agit donc durant cette étape de vérifier que les instruments de mesure sont de bonne qualité, c'est-à-dire qu'ils mesurent correctement les variables latentes, afin qu'ils ne mènent pas à des conclusions erronées sur les relations entre les variables latentes. Ce n'est qu'à la suite de cette première étape que l'on analyse la qualité du modèle structurel, qui étudie quant à lui, les relations entre les variables latentes.

Nous avons donc réalisé la validation de nos instruments de mesure en deux temps : d'abord, par une analyse factorielle exploratoire, puis par une analyse factorielle confirmatoire, conformément au paradigme de Churchill⁵.

Dans ce chapitre, nous exposerons tout d'abord comment nous avons validé les instruments de mesure sélectionnés (Section 1), puis nous présenterons les résultats de l'analyse des structures de covariance que nous avons réalisée (Section 2).

Section 1. Processus de validation des instruments de mesure de la recherche

Cette section traite du processus de validation des instruments sélectionnés, c'est-à-dire d'un premier travail de purification, dans le cadre de la phase test pour la construction de l'échelle

² Comparées aux outils d'analyse de première génération, les méthodes de seconde génération présentent plusieurs avantages dont le fait qu'elles tiennent compte des erreurs de mesure et peuvent être soumises à des études confirmatoires, selon Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 22-56.

³ Bagozzi R. (1983), Issues in the application of covariance structure analysis: a further comment, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 449-450.

⁴ Gerbing D., Anderson J. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

⁵ Et repris par de nombreux auteurs tels que Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50 ; Gerbing D., Anderson J. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

de multilocalisation et dans la première et la seconde phase de l'enquête pour les autres mesures.

Nous exposerons successivement les principes d'évaluation de la qualité des instruments de mesure avant de présenter les résultats de notre travail.

Sous-section 1. La qualité des échelles de mesure

Un instrument de mesure est de bonne qualité s'il permet d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer. Il doit être à la fois fiable, valide et sensible⁶. La sensibilité de l'instrument de mesure révèle sa capacité à enregistrer des variations assez fines du phénomène étudié. Mais ce critère n'est généralement pas retenu : ce sont la fiabilité et la validité qui sont retenues pour juger de la qualité de l'instrument de mesure. Aussi, nous allons détailler ci-après le processus d'évaluation de ces deux premiers critères.

1. L'évaluation de la fiabilité des échelles

Selon le modèle de la vraie valeur (*True Score Model*), un phénomène mesuré par un même instrument peut être sujet à une erreur liée aux conditions de mesure (aléas tels que la circonstance ou l'humeur des répondants) : c'est l'erreur aléatoire. Un instrument est fiable s'il permet d'obtenir plusieurs fois le même résultat, c'est-à-dire qu'il sera d'autant plus fiable que l'erreur aléatoire sera minime. Aussi, au sein d'une recherche où l'on mesure plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument, l'objectif est d'aboutir aux résultats les moins dispersés possibles. Pour améliorer la fiabilité de nos instruments de mesure, nous avons utilisé la technique des formes alternatives, en introduisant dans nos questionnaires plusieurs questions visant à mesurer le même phénomène (prévision du parcours, arrêts nombreux devant les vitrines...) mais en les formulant de façon différente, les items opposés étant dispersés dans le questionnaire afin de limiter l'effet d'interaction entre les questions⁷.

Dans cette technique des échelles multiples, la fiabilité d'un instrument de mesure est évaluée différemment selon les phases de l'étude :

⁶ Evrad Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.300.

⁷ Evrad Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.304.

- Pour la phase exploratoire, on utilise l'indicateur de fidélité d'échelle le plus utilisé⁸, l'alpha de Cronbach⁹. Son calcul permet de décomposer la variance entre le signal ou variance partagée (c'est-à-dire la variation parmi les individus du phénomène étudié, ou vraie variation due à la variable latente) et le bruit (l'erreur, la variance non partagée)¹⁰. Les seuils préconisés par Nunnally¹¹, repris par la majorité des chercheurs, sont de 0,60 pour une phase exploratoire et de 0,80 pour une phase confirmatoire. Cependant, compte tenu des limites du coefficient, il faut également apprécier la fiabilité du concept en fonction du nombre d'items et de la nature même de la variable latente.
- Pour la phase confirmatoire, la fiabilité de cohérence interne est évaluée à l'aide du rho de Jöreskog, fondé sur les mesures de variance des variables latentes et des estimations d'erreurs des énoncés de l'échelle¹². Cet indicateur¹³ présente l'avantage par rapport à l'alpha de Cronbach de ne pas être dépendant du nombre d'items. Plus la valeur du coefficient est proche de 1, plus la dimension présente une bonne cohérence interne, le seuil de fiabilité accepté étant de 0,70¹⁴.

La fiabilité, en vérifiant la cohérence interne, est une condition nécessaire mais non suffisante de la validité¹⁵. Elle ne vérifie pas la cohérence externe de la mesure.

2. L'évaluation de la validité des échelles

La validité d'un instrument de mesure est la mesure de l'adéquation de l'instrument au phénomène étudié, c'est-à-dire qu'elle permet de savoir si l'on mesure exactement ce qu'on

⁸ Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.

⁹ Cronbach L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, *Psychometrika*, 16, 297-334.

¹⁰ Le coefficient alpha est calculé ainsi: $\alpha = (k/k-1)[1 - (\sum_i \delta_i^2 / (\sum_i \delta_i^2 + 2\sum_{i,j} \delta_{i,j}))]$ où :

k = nombre d'items

δ_i^2 = la variance de l'item i (erreur aléatoire)

$\delta_{i,j}$ = la covariance entre l'item i et l'item j

¹¹ Nunnally J.C. (1967), *Psychometric Theory*, 1ère éd., New-York, Mc Graw-Hill. Nunnally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème éd., New-York, Mc Graw-Hill.

¹² Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

¹³ Le coefficient rho est calculé ainsi : $\rho = (\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i]$ où :

rho est le coefficient de cohérence interne de la variable latente

λ_i est le poids factoriel de l'item i avec la variable latente

ϵ_i est la mesure de l'erreur de chaque item i avec $\epsilon_i = 1 - \lambda_i^2$

¹⁴ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

¹⁵ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p. 318.

cherche à mesurer. Sur la base de la littérature, nous avons synthétisé les différents critères d'analyse de la validité d'un instrument de mesure (Tableau n°19) :

Tableau n°19. Critères de validité d'un instrument de mesure¹⁶

Validité faciale (ou validité de consensus)	L'instrument de mesure fait l'objet d'un consensus dans la communauté scientifique. Fondée sur des jugements (chercheur et ses pairs), la validité faciale juge la propriété sémantique de la mesure opératoire, c'est-à-dire si l'échelle de mesure capture les différentes dimensions du concept.	
Validité de trait (ou validité de construit)	Il s'agit de savoir si les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène à étudier. C'est une démarche de réfutation : la validité absolue n'est jamais démontrée, seulement la non-validité des résultats.	1. validité convergente : cette validité permet de vérifier si les indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés.
		2. validité discriminante : si les indicateurs sont supposés mesurer des phénomènes différents ou différentes dimensions d'un même concept, ils doivent être faiblement corrélés entre eux car ils doivent permettre de discriminer ces différentes facettes.
Validité empirique (nomologique et prédictive)	La validité nomologique permet de confirmer empiriquement les liens établis théoriquement entre les mesures du concept étudié et les autres.	
	La validité prédictive mesure empiriquement la relation entre le concept et les comportements.	

Après avoir présenté les critères de validité d'un instrument de mesure, nous allons indiquer les méthodes d'évaluation de la validité des échelles.

Validité faciale

Une analyse factorielle confirmatoire permet de tester l'unidimensionnalité de chaque dimension du construit¹⁷ en vérifiant si le modèle est bien ajusté.

Validité de trait

L'évaluation de la capacité d'une échelle à mesurer un concept, tout ce concept (validité convergente) et rien que ce concept (validité discriminante), peut être faite grâce à l'étude des matrices MTMM due à Campbell et Fiske¹⁸. Dans le cadre d'une analyse mono-méthode, l'analyse factorielle confirmatoire peut également apporter une contribution à l'étude de la validité.

¹⁶ Inspiré de Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.312.

¹⁷ Gerbing D., Anderson J. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

¹⁸ Campbell D., Fiske D. (1959), Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, March, 56, 81-105.

1. *validité convergente* :

Un construit possède une bonne validité convergente si les poids factoriels de chacun des facteurs sont supérieurs à 0,50 et statistiquement significatifs (valeur du test t associé supérieur à 1,96)¹⁹.

On peut compléter cette analyse par le calcul du coefficient de validité convergente (ρ_{vc}) de la variable latente²⁰. Si la variance moyenne extraite de ce calcul est supérieure ou égale à 0,50, cela signifie que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec chacune de ses mesures²¹.

2. *validité discriminante* :

Pour évaluer la validité discriminante, on peut soit comparer les modèles de mesure deux à deux, soit vérifier que la variable latente partage plus de variance avec ses items qu'avec d'autres variables latentes. Dans ce cas, on vérifie que le coefficient ρ_{vc} de validité convergente est supérieur à la corrélation entre deux construits (ou deux dimensions d'un même construit) élevée au carré (φ^2_{ij}).

Sous-section 2. Evaluation de la qualité du modèle de mesure

Lors de nos trois collectes de données, nous avons interrogé 458, 388 puis 405 consommatrices (de 15 à 60 ans) à l'aide d'un questionnaire comportant les items à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points allant de « tout à fait en désaccord » à « tout à fait d'accord ». Nous souhaitons tenir compte des recommandations de Peter²², qui conseille d'avoir au moins 10 fois plus de répondants que d'énoncés ou 5 fois plus quand il s'agit d'une échelle comprenant beaucoup d'items. Nous ne pouvons pas utiliser tous les items, mais seulement un échantillon jusqu'au point où la corrélation de cet échantillon avec le score total

¹⁹ Bagozzi R., Yi Y. (1989), On the use of structural equation models in experimental designs, *Journal of Marketing Research*, 26, 271-284.

²⁰ Le coefficient ρ_{vc} est calculé de la façon suivante : $\rho_{vc} = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i)}$ où :

- ρ_{vc} est le coefficient de validité convergente de la variable latente
- λ_i est le poids factoriel de l'item i avec la variable latente
- ε_i est la mesure de l'erreur de chaque item i avec $\varepsilon_i = 1 - \lambda_i^2$

²¹ Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.

²² Peter P. J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 133-45.

est bonne²³. Une procédure de purification est exigée afin de vérifier à la fois le fonds et la forme du construit. Pour cela, nous opérons en deux phases. Pour étudier les propriétés des instruments de mesure, nous avons réalisé successivement une analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales) et une analyse factorielle confirmatoire (analyse des structures de covariance). Nous allons préciser les étapes de validation qui jalonnent les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Dans un premier temps, l'analyse factorielle exploratoire fait émerger le modèle, puis, dans un second temps, l'analyse factorielle confirmatoire valide le modèle de mesure²⁴.

1. L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire correspond à la démarche psychométrique classique de mesure de concepts non observables : il s'agit d'essayer de passer des mesures, obtenues par l'enquête, à des concepts théoriques ne pouvant être mesurés directement. Elle vise à identifier les dimensions sous-jacentes explicatives des résultats obtenus sur une échelle. Cette analyse est préconisée dans le cas des recherches à caractère exploratoire, c'est-à-dire en l'absence d'un acquis théorique sur les relations entre les indicateurs de mesure des construits²⁵. L'analyse factorielle permet donc de révéler le cadre conceptuel sous-jacent, masqué par le bruit des mesures²⁶, en réduisant le nombre initial de variables.

Pour passer d'un nombre important d'indicateurs à un ensemble plus réaliste²⁷, deux conditions restrictives doivent être remplies :

- la linéarité : les facteurs sont des combinaisons linéaires des variables initiales.
- l'indépendance : condition d'orthogonalité des facteurs (sauf dans le cas de la transformation des résultats en vue de l'interprétation, où l'indépendance est abandonnée pour la rotation oblique).

Nous avons procédé à une analyse en composantes principales pour sa convergence de résultats avec l'analyse factorielle « classique » et sa large utilisation dans les recherches marketing, même si par rapport à une analyse factorielle « classique », elle présente

²³ Churchill J.R. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.

²⁴ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

²⁵ Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

²⁶ Benzécri J-P. (1973), *L'analyse des données*, Paris, Dunod, tome 2, p.48.

²⁷ Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

l'inconvénient de ne pas tenir compte des erreurs de mesure et peut donc conduire à une surévaluation des corrélations entre variables et facteurs²⁸.

Nous avons opté pour des échelles de mesure de Likert (pseudo-intervalles) pour la quasi totalité de nos variables, ce qui permet l'analyse factorielle.

La mise en œuvre de l'analyse en composantes principales nécessite ensuite trois étapes :

Vérification de la factorisation des variables

Une question préalable importante consiste à se demander si les données sont « factorisables », c'est-à-dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il y ait un sens à chercher des dimensions communes. Deux tests formels sont disponibles à cet effet :

- le test de sphéricité de Bartlett permet de savoir si la forme du nuage de points présente des directions privilégiées ou s'il a la forme d'une sphère²⁹. Il donne la probabilité statistique qu'il existe des corrélations significatives entre les variables. Il présente l'avantage de fournir des indications sur le nombre maximum de facteurs à retenir³⁰.
- le test MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dû à Keiser, Meyer et Olkin, mesure le degré d'intercorrélation entre les variables. Il calcule soit l'adéquation globale de l'échantillon, c'est-à-dire pour l'ensemble des variables, soit l'adéquation de l'échantillon pour chacune d'entre elles. Pour que les données soient factorisables, il faut que cet indice soit supérieur à 0,60. Lorsqu'il tend vers 1, cela signifie que les données s'adaptent parfaitement à l'analyse factorielle.

Choix des axes

La procédure de résolution permet d'identifier les axes factoriels et de calculer la variance associée à ces axes. Pour choisir le nombre d'axes à retenir, on peut s'appuyer sur une règle de restitution minimum et sur deux méthodes fondées sur l'information restituée par chaque facteur : la règle dite de Kaiser et la courbe des valeurs propres.

²⁸ Notre échantillon étant composé de plus de 200 observations, et ayant de trois à cinq variables par facteurs pour les échelles, nous avons considéré que nous avions des conditions "normales" d'utilisation au sens de Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.400.

²⁹ Selon le logiciel SPSS 12.0.

³⁰ Même s'il présente l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfait pour les grands échantillons, selon Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.400.

- La règle de restitution minimum : on fixe un seuil correspondant au pourcentage minimum de variance que l'on veut restituer et on retiendra le nombre d'axes nécessaires pour atteindre ce seuil. En sciences sociales, on considère qu'un pourcentage cumulé de la variance expliquée de 60% est satisfaisant.
- La règle usuelle³¹ est la règle dite de Kaiser, qui consiste à retenir les facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à 1. Toutefois, il arrive fréquemment qu'au-delà d'une cinquantaine de variables, cette méthode pousse à retenir trop de facteurs³².
- L'examen de la courbe des valeurs propres, mène à regarder la pente (décroissante) de la variance restituée par chaque facteur. La règle consiste à arrêter le nombre de facteurs quand on observe un changement de concavité, c'est-à-dire à chercher le premier facteur dont l'élimination conduit à une perte d'information minimum (*scree test* ou test de l'éboulis)³³.

Interprétation des axes factoriels

Afin d'interpréter les facteurs, il est nécessaire de revenir aux variables initiales. Pour déterminer l'importance des variables initiales dans la formation des facteurs, nous disposons du coefficient de corrélation entre les variables initiales et les facteurs. Par ailleurs, les rotations permettent d'aider à interpréter les facteurs.

- Coefficient de corrélation entre les variables initiales et les facteurs (communalité) : la règle la plus usuelle est de retenir les items fortement corrélés avec un seul facteur et dont la valeur est supérieure à 0,50³⁴.
- Rotations : une fois le nombre de facteurs déterminé, il est possible d'effectuer des rotations dans l'espace vectoriel de façon à augmenter la valeur des coefficients de certaines variables avec les nouveaux axes. Le construit doit être composé d'un ensemble d'items qui représentent bien le construit. Par un processus de variation (Varimax ou Oblimin), cette analyse nous aide à juger si un item doit être retenu ou éliminé. Chaque item dont la contribution à un facteur est inférieure à 0,40 est à

³¹ Egalement utilisée par le logiciel SPSS.

³² Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, p.221.

³³ Catell B, Vogelmann S. (1977), A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors, *The Journal of Multivariate Behavioral Research*, 12, 289-325.

³⁴ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.384.

éliminer³⁵. La rotation oblique (les axes après rotation peuvent être corrélés) présente l'avantage de mieux rendre compte de certaines situations dont le cas de plusieurs facteurs distincts mais reliés à un même concept.

Le tableau suivant, dont nous avons repris la forme dans les travaux de Dion-Le Mée³⁶, récapitule les étapes à suivre pour construire le modèle de mesure et faire émerger ainsi les facteurs.

Tableau n°20. Récapitulatif des indicateurs de mesure de l'émergence du modèle de mesure

Étapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett <ul style="list-style-type: none"> - Mesure d'adéquation globale - MSA Mesure d'adéquation individuelle 	<ul style="list-style-type: none"> - $\geq 0,60$ - $\geq 0,60$
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> <ul style="list-style-type: none"> - restitution minimum - règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres 	<ul style="list-style-type: none"> - $\geq 0,60$ - ≥ 1 - < 0
	<i>Interprétation des axes</i> <ul style="list-style-type: none"> - Poids factoriel - Communalité 	<ul style="list-style-type: none"> - $\geq 0,50$ - $\geq 0,50$
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> <ul style="list-style-type: none"> - Alpha de Cronbach 	<ul style="list-style-type: none"> - $\geq 0,60$

2. L'analyse factorielle confirmatoire

Les analyses de structure de covariance permettent d'évaluer la qualité de représentation des variables latentes et de spécifier de nouveau les instruments de mesure pour améliorer leur qualité.

Utilisée pour certifier la qualité psychométrique des résultats obtenus à l'issue de la phase exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire, appelée aussi analyse de la validité factorielle, doit confronter les hypothèses sur la structure des relations entre les variables observées et les variables latentes aux données empiriques.

³⁵ Gerbing D.W., Anderson J.C. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

³⁶ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes1.

La démarche suivie pour mener l'analyse factorielle confirmatoire met donc en œuvre des indicateurs différents de ceux utilisés pour l'analyse factorielle exploratoire puisqu'une fois le problème de la mesure posé, la seconde composante des modèles de causalité est constituée de l'étude des relations entre variables. Les analyses confirmatoires sont ainsi fondées sur les modèles d'équations structurelles qui comprennent à la fois les variables observables (les énoncés des échelles), les variables latentes (construits théoriques) et l'écart entre les deux, soit l'erreur.

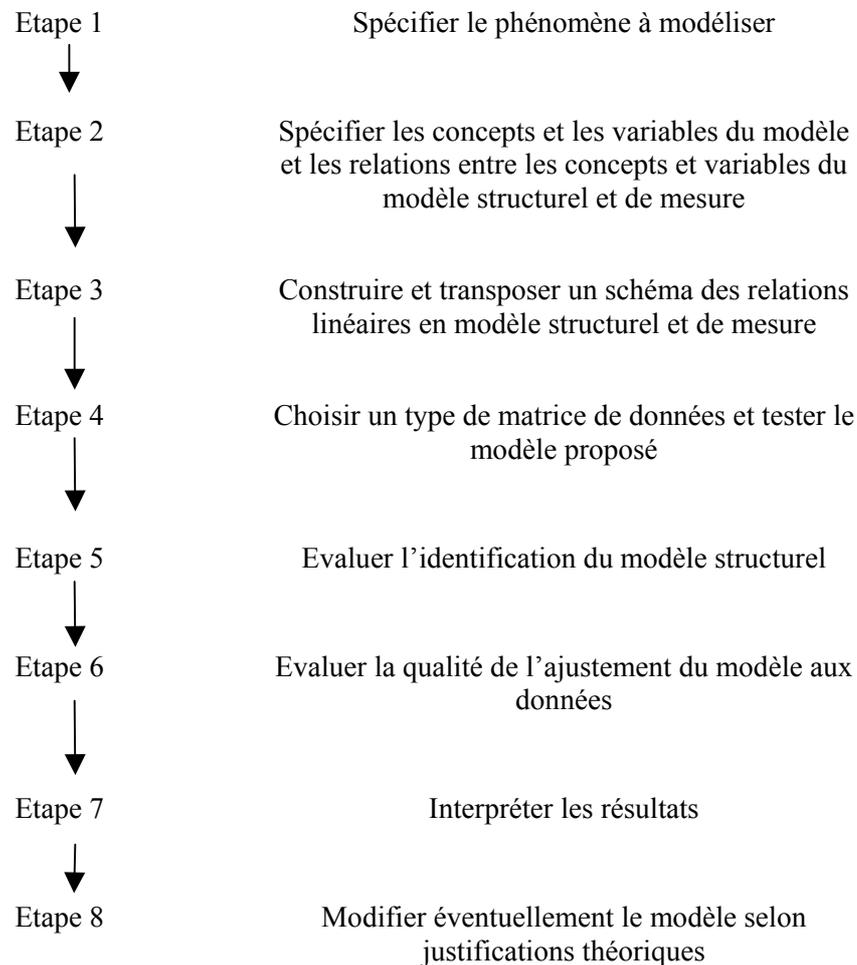
Les modèles structurels requièrent plusieurs conditions pour être utilisés :

- les observations atypiques doivent être exclues de l'analyse ;
- l'échantillon doit être idéalement supérieur à 200 observations ;
- les variables doivent être continues, normales et multinormales³⁷, à moins d'une part, d'utiliser d'autres méthodes d'estimation du modèle de mesure (indice Bentler Bonett, méthode des moindres carrés pondérés), ou d'autre part d'engager des procédures de reconduction systématique de l'analyse.

Les différentes phases de la modélisation par équations structurelles sont exposées dans le schéma n°14 ci-après :

³⁷ Les données doivent suivre une loi normale afin que les coefficients de symétrie et de concentration (test du Chi-deux et erreurs standards) soient valides.

Schéma n°14. Les étapes de la résolution d'un modèle d'équations structurelles (adapté de Mbengue et Vandangeon-Derumez³⁸)



Après avoir procédé aux vérifications des incohérences possibles des résultats et effectué les corrections nécessaires, on peut évaluer les résultats de l'analyse (étape 6 dans le schéma précédent). L'interprétation des résultats se fait sur trois niveaux : au niveau global, au niveau de chaque partie du modèle et au niveau de chaque paramètre. Les indicateurs sont regroupés en trois catégories : les indices de mesure absolus, les indices incrémentaux et de parcimonie³⁹.

³⁸ Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyse causale et modélisation, in *Méthodes de Recherche en Management*, R.A. Thiétart et coll. (Eds), Paris, Dunod, p.335

³⁹ Pour une synthèse de ces tests, se référer aux articles suivants : Jöreskog K. (1993), Testing structural equation models in *Testing structural equation models*, Bollen K., Long S. (Eds), Newbury Park, Sage Publications, 294-316 et Gerbing D., Anderson J. (1993), Monte-Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models, in *Testing structural equation models*, Bollen K., Long S. (Eds), Newbury Park, Sage Publications, 40-65.

Indices de mesure absolus

Ils évaluent dans quelle mesure le modèle théorique global reproduit correctement les données collectées, sans se référer au modèle de base.

- le Chi-deux et le Chi-deux divisé par le nombre de degré de liberté :

Le test du Chi-deux mesure la différence entre la matrice des corrélations (ou la matrice des covariances) initiale et la matrice théorique. Un Chi-deux élevé indique une grande différence entre les deux matrices, donc un mauvais ajustement. La valeur du Chi-deux s'apprécie par rapport au nombre de degrés de liberté⁴⁰. Cependant, les auteurs divergent sur la valeur appropriée du ratio χ^2/ddl ⁴¹. Le test a deux grandes limites : lorsque l'échantillon est grand, même de très légers écarts entre le modèle et les données peuvent conduire au rejet du modèle⁴². De même, ce test est très sensible aux éventuels écarts par rapport à une distribution normale. C'est pourquoi un certain nombre de mesures ont été proposées pour compléter ce test du Chi-deux.

- GFI (*Goodness of Fit Index*) et AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) :

Ces deux tests de qualité de l'ajustement expriment la part de la variance ou covariance expliquée par le modèle, le second ajustant la mesure par le nombre de degrés de liberté. Non sensibles à la taille de l'échantillon et à la distribution des données, ils varient entre 0 et 1 et sont très satisfaisants lorsqu'ils sont supérieurs ou égaux à 0,9⁴³.

- le RMSR (*Root Mean Square Residual*) :

La valeur moyenne des résidus permet d'apprécier la différence entre les corrélations (ou covariances) estimées et observées. Cet indice n'est pas non plus sensible à la taille de l'échantillon et à la distribution des données. La qualité de l'ajustement est bonne lorsque sa valeur, comprise entre 0 et 1, est inférieure à 0,05.

⁴⁰ Baumgartner H., Homburg C. (1996), Application of Structural Equation Modelling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.

⁴¹ Le ratio ne doit pas dépasser 2, 3 ou 5, selon Bollen K., Long S. (1993), *Testing structural equation models*, Newbury Park, Sage Publications.

⁴² Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50 ; Bearden W., Sharma S., Teel J. (1982), Sample size effects on chi-square and other statistics used in evaluating causal models, *Journal of Marketing Research*, November, 9, 425-430.

⁴³ Ces deux tests peuvent être remplacés par les indices Gamma 1 et Gamma 2, selon Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

- le RMSEA (*Root Mean Squared Error of Approximation*):

Il estime dans quelle mesure le modèle s'approche de la matrice de covariance de la population en fonction du degré de liberté. Le modèle est considéré comme bien ajusté si l'indice est inférieur à 0,05⁴⁴.

Indices spécifiques d'ajustement

Indices incrémentaux d'ajustement

Il existe plusieurs indices relatifs de comparaison. Ils mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus restrictif dit « modèle de base »⁴⁵. Les plus utilisés sont l'indice normé de Bentler et Bonett NFI (*Normed Fit Index*), l'indice de Tucker et Lewis TLI (*Tucker-Lewis Coefficient*) et l'indice comparatif de Bentler CFI (*Comparatif Fit Index*). Ils varient entre 0 et 1. Plus ils tendent vers 1, plus l'ajustement est satisfaisant, une valeur supérieure à 0,9 étant considérée comme très satisfaisante. Les deux premiers semblent assez sensibles à la taille de l'échantillon, ce qui fait préférer l'indicateur CFI.

Indices comparatifs de parcimonie

Ils rendent compte de la qualité d'ajustement spécifique du modèle par coefficient estimé. Ils permettent de comparer des modèles.

Il est intéressant d'avoir des indicateurs permettant de comparer l'adéquation de plusieurs modèles⁴⁶. En effet, de tels indices permettent de comparer un modèle spécifié à un modèle saturé et également de comparer plusieurs modèles spécifiés à partir d'un même échantillon de données.

Parmi les coefficients disponibles, l'indice normé de parcimonie PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) résulte d'un ajustement de NFI/ddl du modèle nul par rapport au modèle testé. Il existe aussi un indice absolu d'information, le CAIC (*Consistent Akaike Information Criterion*), développé par Akaike⁴⁷, qui permet de comparer le modèle saturé, le modèle le plus complexe, aux modèles plus simples.

⁴⁴ Toutefois, une valeur inférieure à 0,08 est tolérée pour spécifier le modèle selon Browne M., Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in *Testing structural equation models*, Bollen K., Long S. (Eds), Newbury Park, Sage Publications, 136-162.

⁴⁵ Le modèle de base est souvent le modèle nul où toutes les variables observées sont non corrélées.

⁴⁶ Didellon L., Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, *13^{èmes} Journées nationales des IAE*, Toulouse, 111-125.

⁴⁷ Akaike H. (1987), Factor analysis and AIC, *Psychometrika*, 52, 317-332.

Ensuite, en ce qui concerne l'évaluation de l'ajustement au niveau de chaque paramètre, le logiciel SPSS fournit des informations telles que les résidus standardisés, les erreurs standards et les valeurs de t.

La possibilité d'utiliser de nombreux critères d'évaluation ne doit pas faire oublier que la modélisation par équations structurelles doit accorder une place cruciale à l'analyse causale. Il est à noter que de nombreux auteurs insistent sur le rôle du chercheur dans le choix et l'interprétation du modèle de mesure⁴⁸. C'est la théorie qui pose la relation causale et en dernière instance la justifie⁴⁹.

Compte tenu de la multitude des indices⁵⁰, il est nécessaire de ne retenir que ceux qui pourront satisfaire les objectifs du chercheur. Roussel et al. préconisent de sélectionner six indices, deux par catégorie⁵¹.

Nous présentons ci-après ceux que nous avons utilisés pour valider notre modèle de mesure (Tableau n°21) inspiré de Roussel et al.⁵².

⁴⁸ Bagozzi R., Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

⁴⁹ Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyse causale et modélisation, in *Méthodes de Recherche en Management*, R.A. Thiétart et coll. (Eds), Paris, Dunod, p.371.

⁵⁰ Chaque logiciel d'estimation des modèles de causalité propose de nouvelles versions contenant de nouveaux indicateurs, la disparition de certains et surtout de nombreuses mutations.

⁵¹ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

⁵² Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.74.

Tableau n°21. Récapitulatif des indicateurs de mesure de validation du modèle de mesure

Étapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i>	
	- Chi-deux / dl	≤ 2 ou ≤ 5
	- GFI et AGFI	$\geq 0,90$
	- Gamma 1 et Gamma 2	$\geq 0,90$
	- RMSR	$< 0,05$
	- RMSEA	$< 0,05$ ou $0,08$
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i>	
	- NFI (indice normé) et CFI (indice comparé)	$\geq 0,90$
	- Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i>	
	- PNFI (James-Mulaik-Brett)	valeur la plus forte
	- AIC (Critère d'Information d'Akaike)	valeur la plus faible
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i>	
	- Résidu standardisé	$< 1,96 $
	- Test t	$> 1,96 $
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Fiabilité</i>	
	- Coefficient de cohérence interne (ρ)	$> 0,60$
	<i>Validité convergente</i>	
	- Poids factoriel (ρ_{vc})	$> 0,50$
	<i>Validité discriminante</i>	
	- Différence entre ρ_{vc} et corrélation entre deux facteurs, au carré φ^2	$\rho_{vc} > \varphi^2$

Section 2. Validation des instruments de mesure

Dans cette section, nous passerons en revue les différentes échelles utilisées. Nous présenterons successivement les mesures des variables exogènes, puis la mesure des parcours piétonniers de magasinage. Pour chaque concept, nous rappellerons l'outil utilisé et évaluerons la qualité de l'instrument de mesure. Avant tout, nous allons présenter le modèle structurel que nous allons tester par la modélisation structurelle.

Sous-section 1. Validation des échelles des variables explicatives

Nous avons supposé que les parcours piétonniers de magasinage dépendaient d'un ensemble de facteurs personnels et situationnels. Un parcours piétonnier devrait être différent selon :

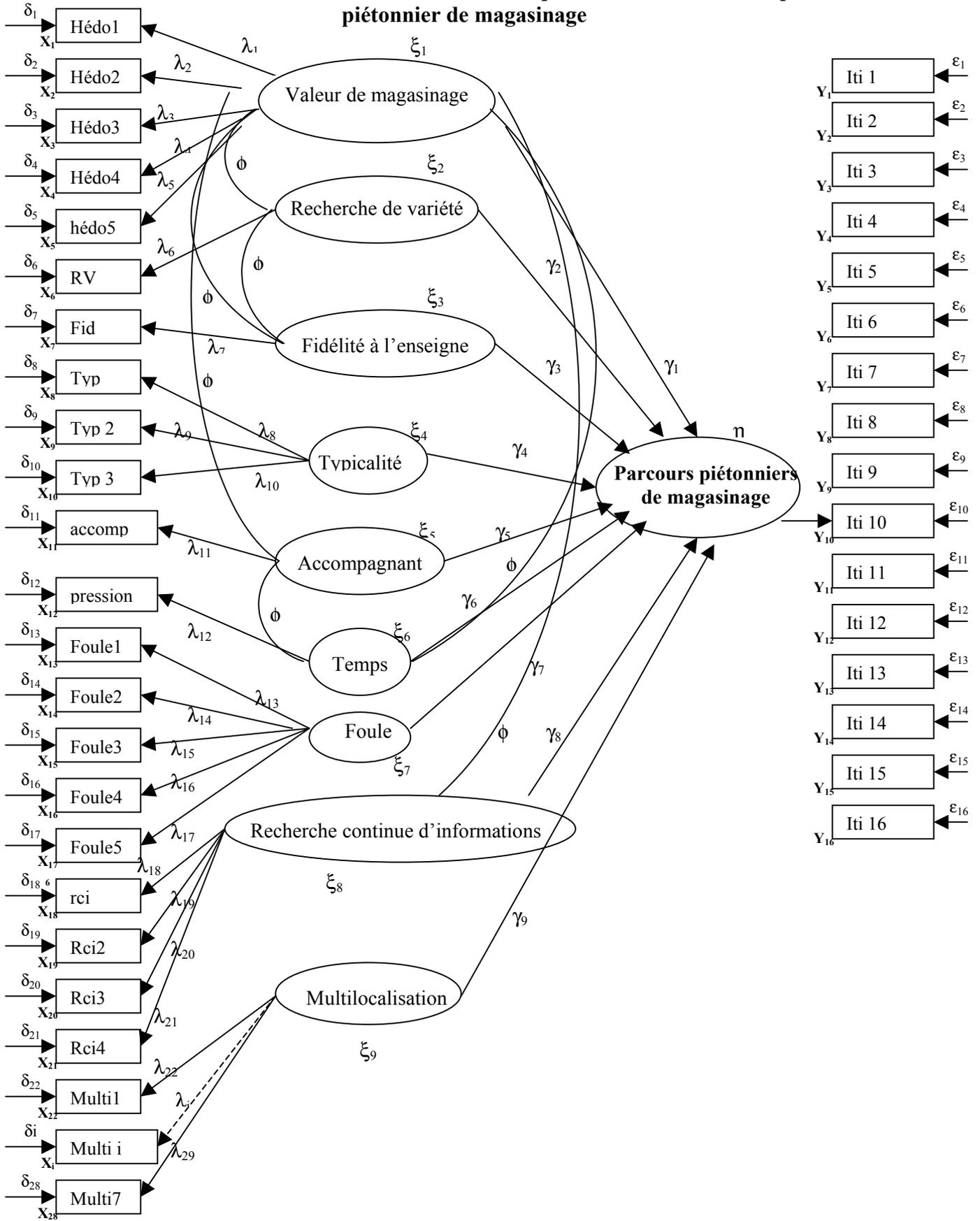
- Des variables situationnelles : la multilocalisation, le temps disponible pour l'achat, les accompagnateurs potentiels et les sentiments de foule ;
- Des variables individuelles : l'orientation personnelle de magasinage de chaque individu, le jugement de typicalité des points de vente, la recherche continue d'informations, la recherche de variété ou la fidélité à un point de vente.

Nous présenterons successivement les échelles de mesure de ces variables. Afin d'éviter une certaine monotonie, nous présenterons en détail le processus de validation de la multilocalisation qui a fait l'objet de ces analyses dans la phase test. Puis, pour les autres instruments de mesure, qui ont fait l'objet d'analyses lors des phases 1 et 2, nous ne mentionnerons que les résultats principaux et inviterons le lecteur à se reporter aux documents présents en **Annexe n°10.1**.

Nous allons auparavant présenter le schéma des relations linéaires que nous voulons tester (schéma n°15). Il s'agit de la transposition du modèle conceptuel que nous avons exposé dans le chapitre 6 et qui spécifie les relations entre les parcours piétonniers de magasinage et les variables personnelles et situationnelles qui lui sont liées⁵³.

⁵³ Pour la formalisation du modèle d'analyse, nous prenons les règles conventionnelles explicitées par Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, pp.32-44.

Schéma n°15. Les relations linéaires – modèle d'équations structurelles du parcours piétonnier de magasinage



1. Les variables situationnelles

La multilocalisation commerciale

Nous avons tout d'abord analysé l'échelle de la perception de la multilocalisation commerciale par les huit items suivants⁵⁴ :

- (multiloc 1) : J'évite les magasins qu'on retrouve à la fois en ville et dans les galeries commerciales.
- (multiloc 2) : J'aime bien aller dans les magasins que je suis la seule à connaître.
- (multiloc 3) : Je vais surtout dans les magasins qui n'existent pas ailleurs.
- (multiloc 4) : Je n'aime pas que l'on m'impose une façon de m'habiller en ouvrant des magasins de la même enseigne partout.
- (multiloc 5) : Ça me rassure de retrouver plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville.
- (multiloc 6) : C'est pratique d'avoir plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, ça permet d'échanger.
- (multiloc 7) : J'aime bien quand il y a plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, car ils ne proposent pas exactement les mêmes vêtements.
- (multiloc 8) : Déjà qu'on les retrouve dans toutes les villes, mais dans la même ville, alors on n'a plus le choix !

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif : les indices sont satisfaisants, les données sont factorisables (Tableau n°22). En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Selon la matrice de corrélation anti-image, la mesure d'adéquation individuelle remplit la condition de supériorité à 0,60 pour quatre items : « multiloc 5 », « multiloc 6 », « multiloc 7 », « multiloc 1 ». La MSA individuelle est inférieure à 0,60 pour les autres items.

⁵⁴ Nous avons transformé les items contradictoires par une procédure de score inversé lors de l'encodage.

Tableau n°22. Test préalable des données - Multilocalisation

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,681
	df	28
	Sig.	,000

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D'après la règle de Kaiser, il faut retenir trois facteurs (Tableau n°23). Cette solution résume 62,47% de l'information totale (le pourcentage de variance expliquée excède le seuil de 60%).

Tableau n°23. Valeurs propres et variance expliquée par les trois premières dimensions

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,988	24,845	24,845	1,988	24,845	24,845
2	1,875	23,443	48,287	1,875	23,443	48,287
3	1,135	14,192	62,479	1,135	14,192	62,479
4	,854	10,675	73,154			
5	,711	8,893	82,047			
6	,563	7,032	89,079			
7	,475	5,942	95,021			
8	,398	4,979	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sélection des items

Nous avons mené une analyse en composantes principales. Les items sont tous fortement corrélés à un seul facteur. Tous ont des communalités supérieures à 0,50, sauf l'item « multiloc 1 » (0,424).

Après rotation orthogonale *Varimax*, nous obtenons une communalité pour cet item de 0,631. La rotation oblique *Oblimin* aboutit à la même structure factorielle, les corrélations avec un seul facteur sont plus élevées (Tableau n°24).

Tableau n°24. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Oblimin

Variables	Communalité	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Multiloc 1	0,424		0,636	
Multiloc 2	0,647		0,804	
Multiloc 3	0,749		0,837	
Multiloc 4	0,577			0,710
Multiloc 8	0,675			0,827
Multiloc 5	0,618	0,785		
Multiloc 6	0,671	0,811		
Multiloc 7	0,636	0,798		

L'analyse factorielle exploratoire après rotation montre trois dimensions, que l'on peut considérer de la façon suivante :

➤ *Dimension 1* : les bénéfices des multilocalisations

La variance obtenue par le premier facteur représente 24,84 % de la variance totale. Plus un individu est corrélé positivement avec ce facteur, plus il a le sentiment que les enseignes multilocalisées répondent à des attributs recherchés : la confiance, la praticité, le choix.

➤ *Dimension 2* : l'originalité contre la banalité

La variance obtenue par le deuxième facteur représente 23,44 % de la variance totale. Les individus corrélés positivement avec ce facteur recherchent l'originalité et tentent de trouver des points de vente qu'ils ne trouvent pas ailleurs, dont ils ont l'exclusivité. Ils cherchent à se différencier des autres et évitent des magasins dont ils ont le sentiment qu'ils sont standardisés.

➤ *Dimension 3* : le degré d'autoritarisme perçu

La variance obtenue par le troisième facteur représente 14,19 % de la variance totale. Les individus corrélés positivement avec ce facteur ont une perception de l'enseigne négative puisque celle-ci leur impose une façon de s'habiller en les privant d'une même liberté de choix qu'ils jugent importante.

Les dimensions sont cohérentes avec nos attentes. La première représente l'aspect positif des multilocalisations pour les consommatrices. Les deux autres représentent deux aspects négatifs et distincts de la présence de points de vente de la même enseigne. Il s'agit d'une part d'une perception de standardisation et d'autre part, de « totalitarisme » de la part de l'enseigne. Cette structure est intéressante car elle révèle bien la complexité de cette décision stratégique pour les enseignes, avec la perception positive liée à des bénéfices recherchés sur des attributs de choix considérés comme importants par certaines consommatrices, mais

également la possibilité d'être mal perçues, donc boudées par d'autres magasineuses, soucieuses d'originalité et de liberté en matière de choix de styles de vêtements.

Cependant, la forte opposition entre les dimensions donne une fiabilité générale de l'échelle assez faible puisque l'alpha de Cronbach pour les 8 items n'est que de 0,508. Cela est dû à la troisième dimension. En effet, lorsque l'on calcule l'indicateur sur chacune des dimensions, on observe une pauvre qualité de la mesure de la troisième dimension, due notamment au fait qu'il n'y ait que deux items.

- dimension 3 (2 items) : $\alpha = 0,324$
- dimension 2 (3 items) : $\alpha = 0,645$. Si on enlève le premier item, l'alpha est amélioré puisqu'il est de 0,708.
- dimension 1 (3 items) : $\alpha = 0,708$. Il diminue quel que soit l'item enlevé.

Pour confirmer la structure de l'échelle de mesure, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire sur ces trois dimensions. Malgré la très faible qualité de l'alpha de la troisième dimension, nous choisissons de la conserver car elle explique plus de 14% de la variance expliquée. D'un point de vue conceptuel, nous pensons donc qu'il est important de conserver cet aspect de l'attitude face à la multilocalisation.

Analyse factorielle confirmatoire

Le modèle testé est composé de trois variables latentes représentant les trois dimensions des attitudes des magasineuses vis-à-vis de la multilocalisation (Bénéfices, Banalité et Autoritarisme). Quant aux variables observées, nous allons tester deux modèles compte tenu des doutes que nous avons sur la dimension 3 : un modèle avec 8 variables observées et un modèle avec 7 variables observées (on enlève l'item « multiloc4 » qui avait une communalité moins bonne que les autres).

Evaluation des critères de bon ajustement : le modèle global

L'analyse factorielle confirmatoire porte sur le construit de l'attitude envers la multilocalisation commerciale, soit trois dimensions théoriques. Le modèle comprenant 3 variables latentes et 7 variables observées est finalement retenu. En effet, les indices de la qualité globale de l'ajustement respectent les normes d'acceptation (tableau n°25). Ils sont tous très satisfaisants pour une étude exploratoire.

Tableau n°25. Indices de la qualité globale d'ajustement - Multilocalisation

Indicateurs	Seuils d'acceptation	Valeurs
<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i>		
- Chi-deux / ddl	≤ 2 ou ≤ 5	2,27
- GFI et AGFI	$\geq 0,90$	0,979 / 0,960
- Gamma 1 et Gamma 2	$\geq 0,90$	0,988 / 0,977
- RMC	$< 0,05$	0,05
- RMSEA	$< 0,05$ ou 0,08	0,05
<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i>		
- NFI et CFI	$\geq 0,90$	0,936 / 0,962
- Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$	0,947
<i>Indices comparatifs de parcimonie</i>		
- PNFI	valeur la plus forte	0,668
- AIC	valeur la plus faible	0,132

Analyse des mesures d'ajustement absolu :

Chi-deux = 34,16 ; degrés de liberté (ddl) = 15 ; niveau de probabilité (p) = 0,003.

Le niveau du chi-deux est significatif à un taux de probabilité inférieur à 1%. L'importance de l'échantillon qui pourrait nuire à ce test renforce la qualité du résultat. La probabilité pour que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques semble donc élevée. Le GFI est de 0,979, proche du niveau de 1, ce qui renforce l'analyse précédente.

Analyse des mesures d'ajustement incrémental :

Ces indices proposent de comparer le modèle testé au modèle nul (ayant un seul facteur commun et exempt d'erreur de mesure) :

- indice de Bentler et Bonett d'ajustement normé (NFI) 0,936 et d'ajustement non normé (NNFI) 0,947.

- indice d'ajustement Comparatif de Bentler (CFI) 0,962.

Ces trois indices dépassent les normes de bon ajustement. Ils soutiennent l'acceptation du modèle théorique proposé.

Analyse des mesures d'ajustement parcimonieux :

Ces mesures (AGFI et Chi-deux normé) évaluent la parcimonie du modèle d'analyse en reliant la qualité de l'ajustement au nombre de paramètres à estimer. Ce procédé vise à vérifier que le modèle d'analyse n'est pas artificiellement « correctement ajusté » aux données grâce à un trop grand nombre de paramètres⁵⁵.

⁵⁵ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.103.

Les indices apportent un nouveau soutien à la qualité d'analyse à trois dimensions de la multilocalisation commerciale. Le premier indice dépasse la norme habituelle de 0,90 (0,960) et le second, bien qu'il soit supérieur au seuil cible de 1,0 et supérieur au seuil d'acceptation de 2,0 reste proche (2,27) et largement inférieur au seuil le plus flexible de 5,0.⁵⁶

L'ajustement du modèle de mesure

Après que le bon ajustement du modèle théorique aux données empiriques a été vérifié, il reste à examiner l'ajustement de chaque construit avec ses indicateurs. Deux étapes sont nécessaires : l'examen de la signification statistique des contributions factorielles des indicateurs et l'évaluation de la fiabilité de cohérence interne de chaque construit confirmé ainsi que de la variance expliquée.

1^{ère} étape : la signification des contributions factorielles

Le test t de Student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Le tableau qui présente les estimations des paramètres indique que chaque test est nettement supérieur à 1,96, vérifiant ainsi la signification de chaque indicateur à son construit⁵⁷.

2^{ème} étape : L'évaluation de la fiabilité de cohérence interne de chaque construit

rhô de ξ (rhô de ksi) = $(\Sigma \text{ des contributions factorielles standardisées})^2 / [(\Sigma \text{ des contributions factorielles standardisées})^2 + (\Sigma \text{ des erreurs de mesure des indicateurs})]$

- fiabilité de la dimension « bénéfiques » = $(0,604+0,697+0,717)^2 / [(0,604+0,697+0,717)^2 + (0,635+0,514+0,485)] = \mathbf{0,713}$
- fiabilité de la dimension « banalité » = $(0,402+0,620+0,902)^2 / [(0,402+0,620+0,902)^2 + (0,838+0,615+0,186)] = \mathbf{0,693}$
- fiabilité de la dimension « autoritarisme » = $0,5^2 / (0,5^2+0,75) = \mathbf{0,25}$

Une bonne fiabilité des instruments de mesure exige que l'indice soit supérieur ou égal à 0,70⁵⁸. Seule la dimension « bénéfiques » dépasse ce seuil, la deuxième dimension en étant très

⁵⁶ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, pp.103-104.

⁵⁷ Voir **Annexe n°10.1.**

⁵⁸ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.105.

proche. Pour la troisième dimension, il faudrait refaire des analyses, par exemple en ajoutant des items.

Validité expliquée des construits (rhô de validité convergente): $(\Sigma \text{ des contributions factorielles standardisées élevées au carré}) / [(\Sigma \text{ des contributions factorielles standardisées élevées au carré}) + (\Sigma \text{ des erreurs de mesure des indicateurs})]$

- Variance expliquée de la dimension « bénéfices » = $(0,604^2+0,697^2+0,717^2) / [(0,604+0,697+0,717^2) + (0,635+0,514+0,485)] = \mathbf{0,455}$
- Variance de la dimension « banalité » = $(0,402^2+0,620^2+0,902^2) / [(0,402^2+0,620^2+0,902^2) + (0,838+0,615+0,186)] = \mathbf{0,453}$
- Variance de la dimension « autoritarisme » = $0,5^2 / (0,5^2+0,75) = \mathbf{0,25}$

Les niveaux de variance expliquée des construits doivent être supérieurs ou égaux à 50%. Aucun indice n'atteint ce niveau. Il est assez proche pour les deux premières dimensions, mais nettement insuffisant pour la troisième. Cela signifie que plus de 50% de la variance des indicateurs spécifiés dans le modèle n'est pas expliquée par les construits. La corrélation des termes d'erreur montre aussi une faiblesse de cette dimension « autoritarisme » (non significativité). Ce résultat conduit à penser qu'un modèle théorique alternatif devrait être élaboré afin d'obtenir une meilleure représentation du phénomène de multilocalisation commerciale. La démarche devrait alors être poursuivie afin de re-spécifier le modèle théorique.

Le dernier critère de qualité d'ajustement à examiner est la validité discriminante. Celle-ci est assurée puisque pour chacune des dimensions, le poids factoriel (mesurant la validité convergente) est supérieur à la corrélation entre les dimensions des construits pris deux à deux.

- dimension « bénéfices » : $0,455 > 0,442^2$ soit $0,455 > 0,195$
- dimension « banalité » : $0,453 > 0,554^2$ soit $0,453 > 0,307$
- dimension « autoritarisme » : $0,25 > 0,015^2$ soit $0,25 > 0,00$

Nous avons récapitulé les résultats de cette échelle dans le tableau n°26 ci-après.

Suite à ces résultats, nous avons souhaité valider uniquement la première dimension dans la deuxième phase de collecte. Cependant, cette échelle unidimensionnelle n'a pas été validée. Cette variable est donc multidimensionnelle, c'est-à-dire qu'il faut envisager la multilocalisation comme un élément stratégique des enseignes pouvant avoir un impact positif mais aussi négatif sur les attitudes des magasiniers.

Tableau n°26. Récapitulatif des analyses de l'échelle de la multilocalisation avec 7 items

Etapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett - Mesure d'adéquation globale - Mesure d'adéquation individuelle	- $\geq 0,60$ - $\geq 0,60$	oui 0,611 oui pour 4 items > 0,50 pour 3
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> - règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres - restitution minimum	- ≥ 1 - < 0 - $\geq 0,60$	1,97/1,67/1,11 oui 68,09%
	<i>Interprétation des axes</i> - Poids factoriel - Communalité	- $\geq 0,50$ - $\geq 0,50$	oui oui
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> - Alpha de Cronbach dimension 1 - Alpha de Cronbach dimension 2 - Alpha de Cronbach dimension 3	- $\geq 0,60$	0,71 (oui) 0,65 (oui) 0,32 (non)
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i> - Chi-deux / dl - GFI et AGFI - Gamma 1 et Gamma 2 - RMSR - RMSEA	≤ 2 ou ≤ 5 $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ $< 0,05$ $< 0,05$ ou $0,08$	2,27 0,979 / 0,960 0,988 / 0,977 0,05 0,05
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> - NFI et CFI - Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$	0,936 / 0,962 0,947
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> - PNFI - AIC	valeur la + forte valeur la + faible	0,668 0,132
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> - Résidu standardisé - Test t	$< 1,96 $ $> 1,96 $	oui oui
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Fiabilité</i> - Coefficient de cohérence interne (ρ)	$> 0,60$	Oui pour 2 dimensions / 3
	<i>Validité convergente</i> - Poids factoriel (pvc)	$> 0,50$	non
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre pvc et corrélation entre deux facteurs, au carré ϕ^2	$\rho_{vc} > \phi^2$	oui

La foule

Nous avons mesuré le sentiment de foule lors de la seconde phase, puisqu'il s'agissait d'items qui avaient fait l'objet d'analyses statistiques robustes précédemment. Nous avons mesuré cette variable par les cinq items suivants, trois items mesurant les sentiments de foule et deux items mesurant les stratégies d'ajustement face à la foule :

- Quand il y a foule, je me sens oppressée.
- Quand il y a foule, je me sens désorientée.
- Quand il y a foule, je me sens pressée de tous côtés.
- Quand il y a foule, je remets mon shopping à plus tard.
- Quand il y a foule, je limite le nombre de magasins visités.

Les résultats positifs de l'analyse factorielle exploratoire nous ont conduit à mener une analyse confirmatoire sur une échelle comprenant 5 variables structurées autour des deux dimensions : les sentiments de foule et les stratégies d'ajustement.

Tableau n°27. Récapitulatif de l'échelle de la foule

Echelle issue de Dion-Le Mée ⁵⁹	1 ^{ère} étape test préalable des données	2 ^{ème} étape analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
5 items : 3 pour les sentiments de foule et 2 pour les stratégies d'ajustement	Test positif : KMO > 0,60 MSA > 0,60 Poids factoriel > 0,50	Après rotation Varimax 2 dimensions 67,59% de variance expliquée	$\alpha = 0,80$	On conserve les 5 items. Tous les critères sont satisfaits. Rhô = 0,75 et 0,80 Validité convergente = 0,51 et 0,67 Validité discriminante : oui	

L'échelle de la foule semble fiable et valide. Elle comprend deux dimensions : les sentiments et les stratégies d'ajustement mises en place par les individus face à une rue commerçante bondée. Nous utiliserons donc cet instrument dans le modèle structurel.

⁵⁹ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes1.

La pression temporelle

Il ne s'agit pas d'une échelle à proprement parler puisque nous disposons d'un seul item. Il s'agit d'une variable nominale dichotomique. Aussi, nous analyserons les liens entre la pression temporelle et les autres variables dans le modèle structurel.

Les accompagnants

De la même façon que pour la mesure de la pression temporelle, nous n'avons pas réalisé une échelle métrique. Nous avons mesuré si le magasinier était accompagné ou non, le nombre d'accompagnants et quelle était la nature de l'accompagnant (parent, ami, etc.). Nous analyserons donc les liens entre la présence d'un accompagnant et les autres variables dans le modèle structurel.

2. Les variables personnelles

La valeur de magasinage

Nous avons intégré l'échelle permettant de mesurer la valeur de magasinage dans la seconde phase, puisque la plupart des items avaient déjà fait l'objet d'analyses statistiques. Notre échelle de l'orientation de magasinage comporte six items, dont trois formulés négativement que nous avons inversés lors de la phase d'encodage afin de ne pas obtenir des valeurs négatives.

- Hédo 1 : Faire du shopping me procure beaucoup de plaisir.
- Hédo 2 : J'aime faire du shopping pas seulement pour les articles que je peux acheter, mais également pour l'activité de shopping en elle-même.
- Hédo 3 : Je fais les boutiques parce que j'en ai envie et pas parce que je dois.
- Hédo 4 : Je ne passe pas un moment agréable en faisant du shopping.
- Hédo 5 : Quand je fais mon shopping, je vais directement là où je suis sûre de trouver l'(les) article(s) que je cherche.
- Hédo 6 : Pour moi, faire les magasins de vêtements, c'est une corvée.

En résumé, pour mesurer la valeur de magasinage, nous avons adapté 6 items de la dimension « shopping » de l'échelle de butinage de Lombart⁶⁰. Ces items ont été testés auprès de 405 magasineuses. A l'issue de la collecte de données, nous avons éliminé un item. Ainsi, l'échelle définitive comprend 5 variables mesurant la dimension plaisir / corvée de magasinage. Les résultats très satisfaisants de l'analyse factorielle exploratoire nous ont conduit à procéder à une analyse confirmatoire qui valide l'échelle et nous permet de l'inclure dans notre modèle structurel.

Tableau n°28. Récapitulatif de l'échelle de valeur de magasinage

Echelle issue de Babin, Darden et Griffin ⁶¹ et Lombart ⁶²	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
5 items (suppression de l'item « hédos »)	KMO > 0,60 MSA > 0,50 Poids factoriel > 0,50	1 dimension : axe plaisir / corvée 63,77 % de variance expliquée	$\alpha = 0,85$	On conserve 5 items. Tous les critères sont satisfaits. Rhô = 0,86 Validité convergente = 0,55	

La recherche continue d'informations (RCI)

La validation de l'échelle de mesure de la dimension de recherche continue d'informations s'est faite en deux phases : dans la phase 1 (questionnaire administré à 388 personnes), nous avons mesuré 4 items.

- RCI1 : Je me tiens au courant de la mode en me promenant dans tous les magasins.
- RCI2 : Chaque balade en ville est l'occasion de se renseigner sur ce qui se fait.
- RCI3 : A force de regarder les boutiques, j'arrive à connaître les produits et les prix pratiqués.
- RCI4 : Avant d'acheter un vêtement, je fais toujours des repérages dans les magasins.

⁶⁰ Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

⁶¹ Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.

⁶² Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

Tableau n°29. Récapitulatif de l'échelle de RCI – phase 1

Echelle de RCI	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
4 items	KMO > 0,60 Après rotation Varimax MSA > 0,60 Poids factoriel > 0,50	2 dimensions : axe RCI mode et RCI avant achat 66,66 % de variance expliquée	$\alpha = 0,60$	Indices non satisfaisants Rhô = 0,60 < 0,70 Validité convergente = 0,31 < 0,50 Refaire une autre analyse	

Aussi, dans la phase 2 (portant sur 405 observations), nous avons choisi de travailler sur seulement 2 items mesurant la première dimension, dont un item formulé négativement. Mais l'analyse factorielle exploratoire sur ces deux items a une fiabilité faible et en raison du trop faible nombre d'items, il n'est pas possible de mener une analyse confirmatoire.

Tableau n°30. Récapitulatif de l'échelle de RCI – phase 2

Echelle de RCI	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
2 items (dont 1 inversé)	KMO < 0,60 MSA < 0,60 Poids factoriel > 0,50	1 dimension : 62,88 % de variance expliquée	$\alpha = 0,41$	Zéro degré de liberté Pas d'analyse confirmatoire.	

Cette analyse confirme la nécessité d'envisager de nouveaux items⁶³ afin de mesurer la première dimension de recherche continue d'informations et afin de pouvoir proposer une échelle de mesure fiable et valide.

⁶³ Les items pourraient être adaptés notamment de l'échelle conçue par Farza-Morvan N. (1998), Propositions d'un modèle de recherche externe d'informations avant l'achat d'un bien durable, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Le jugement de typicalité

Nous avons mesuré le jugement de typicalité lors de la seconde phase avec 3 items dont 2 formulés négativement que nous avons inversés.

- 1) J'aime bien entrer dans des magasins qui *a priori* ne sont pas faits pour moi.
- 2) Je ne rentre que dans des magasins qui me sont habituels. (*reverse scoring*)
- 3) Il y a des magasins dans lesquels je ne rentre jamais. (*reverse scoring*)

Tableau n°31. Récapitulatif de l'échelle de typicalité – phase 2

Echelle de typicalité	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
3 items	KMO < 0,60 MSA < 0,60	1 dimension : variance = 66,04%	$\alpha = 0,48$	Mesure non conservée	

Cette analyse préliminaire démontre la nécessité de proposer de nouveaux items afin de mesurer le jugement de typicalité et de proposer une échelle de mesure fiable et valide.

La recherche de variété et la fidélité à l'enseigne

Nous avons procédé à une analyse des résultats de la mesure de la recherche de variété et de la fidélité dans la seconde phase. Pour les mêmes raisons de longueur de questionnaire qui nous ont contraint de réduire le nombre d'items pour d'autres échelles, nous avons mesuré les variables seulement par un item chacune. Nous tenterons de relier ces variables aux parcours de magasinage dans le chapitre suivant.

Pour résumer, nous avons analysé les échelles qui permettent de mesurer les antécédents du parcours de magasinage. Les analyses factorielles nous ont permis de synthétiser les échelles et d'évaluer leur fiabilité et leur validité. Les résultats sont récapitulés dans le tableau n°32.

Tableau n°32. Echelles de mesure des antécédents du parcours de magasinage

Variables latentes	Variables de mesure	Val. α	Fiab. ρ	V.C. (ρ_{vc})	Val. Disc. (ρ_{vc})> Φ^2
Foule	<u>5 items</u> : 2 dimensions sentiment de foule stratégie d'ajustement	0,80	0,75 0,80	0,51 0,67	oui oui
Multilocalisation	<u>7 items</u> : 3 dimensions bénéfices banalité autoritarisme	0,51	0,71 0,69 0,25	0,45 0,45 0,25	oui oui oui
Valeur de magasinage	<u>5 items</u> : 1 dimension	0,85	0,86	0,55	/
RCI	<u>4 items</u> : 2 dimensions RCI mode RCI avant achat (ne fonctionne pas avec 1 dimension)	0,60	0,60	0,31	/
Typicalité	<u>3 items</u> : 1 dimension	0,48	/	/	/

Nous allons maintenant vérifier la validité de notre instrument de mesure principal : l'échelle de mesure des parcours piétonniers de magasinage.

Sous-section 2. Validation de l'échelle des parcours de magasinage

Nous allons procéder en deux temps puisque les analyses de l'échelle des parcours ont été effectuées sur les deux phases de l'enquête.

Nous verrons tout d'abord une analyse de l'échelle testée avec 13 items dans la première phase de l'étude. Les résultats nous ont conduit à envisager des modifications mises en place pour la seconde phase. Les résultats de ces modifications seront commentés dans un deuxième temps.

1. Validation de l'échelle des parcours – phase 1

Lors de la première phase, nous avons testé les 13 items suivants⁶⁴ :

- (iti 1) : J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
- (iti 2) : J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
- (iti 3) : Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
- (iti 4) : Pour moi, faire les boutiques, c'est s'arrêter devant toutes les vitrines intéressantes.
- (iti 5) : Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
- (iti 6) : J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques.
- (iti 7) : Je marche vite entre les magasins pour ne pas perdre de temps.
- (iti 8) : J'ai un circuit que je suis toujours, d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
- (iti 9) : Je n'aime pas faire des allers-retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
- (iti 10) : Je n'aime pas perdre mon temps à m'arrêter devant toutes les vitrines.
- (iti 11) : Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.
- (iti 12) : J'aime bien flâner entre chaque magasin de vêtement.
- (iti 13) : Pour mon tour des boutiques, j'ai un ordre bien établi, d'abord tel type de boutique, puis tel autre, etc.

Nous allons détailler les différentes étapes de l'analyse factorielle exploratoire :

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif. En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Les indices sont satisfaisants : seul l'item « iti 7 » obtient une mesure d'adéquation individuelle légèrement inférieure à 0,60 (0,593).

La fiabilité de l'échelle est bonne : l'alpha est de 0,803. Il serait très légèrement amélioré si on enlevait l'item « iti 7 ».

⁶⁴ Comme pour les autres échelles, nous avons utilisé la procédure de « *reverse scoring* » (score inversé) : nous avons encodé les items formulés négativement de façon à ce qu'ils soient dans le même sens que les items formulés positivement.

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D’après la règle de Kaiser, il faut retenir trois facteurs. Cette solution résume 55,53 % de l’information totale, ce qui n’est pas suffisant.

En effet, 5 items ont des poids factoriels faibles :

- poids factoriel très faible (< 0,40) : « iti 5 » et « iti 6 » ;
- poids factoriel faible (compris entre 0,40 et 0,50) : « iti 2 », « iti 3 » et « iti 4 ».

Nous avons donc décidé d’enlever les deux items qui obtenaient les poids factoriels les plus faibles et avons reconduit une analyse factorielle sur les 11 items restant. La fiabilité reste bonne avec un alpha de 0,776.

Tableau n°33. Valeurs propres et variance expliquée par les deux premières dimensions

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,513	31,933	31,933	3,513	31,933	31,933	2,874	26,128	26,128
2	2,007	18,244	50,176	2,007	18,244	50,176	2,325	21,132	47,260
3	1,158	10,530	60,706	1,158	10,530	60,706	1,479	13,445	60,706
4	,933	8,484	69,189						
5	,710	6,451	75,640						
6	,616	5,598	81,238						
7	,558	5,072	86,310						
8	,508	4,618	90,927						
9	,430	3,914	94,841						
10	,333	3,024	97,865						
11	,235	2,135	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Plusieurs items sont corrélés à plusieurs facteurs : il s’agit des items « iti 4 », « iti 7 », « iti 9 », « iti 10 », « iti 11 » et « iti 12 ». Nous avons donc décidé d’appliquer une rotation Varimax à l’échelle. Cette procédure permet de mieux visualiser les correspondances entre les items et les dimensions du construit (tableau n°34).

Tableau n°34. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Varimax

Variabiles	Communalité	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Iti 1	0,583	0,760		
Iti 2	0,485	0,687		
Iti 3	0,420	0,633		
Iti 8	0,718	0,827		
Iti 13	0,704	0,828		
Iti 4	0,418		0,639	
Iti 9	0,637		0,789	
Iti 10	0,608		0,762	
Iti 11	0,624		0,770	
Iti 7	0,780			0,879
Iti 12	0,702			0,783

L'analyse factorielle exploratoire après rotation identifie trois dimensions, que l'on peut considérer de la façon suivante :

➤ *Dimension 1 : prévisibilité du parcours*

Cette dimension recouvre l'aspect prévisionnel des circuits adoptés par les consommatrices. Il s'agit de la dimension « prévision » dont nous avons supposé l'existence lors de l'élaboration de l'échelle. Ainsi, les individus fortement corrélés avec ce facteur sont des magasiniers qui ont un circuit qu'ils aiment suivre : un ordre dans les magasins fréquentés.

➤ *Dimension 2 : la complexité/simplicité du parcours*

Cette dimension recouvre les discontinuités dans les parcours : les arrêts, les zigzags, les allers-retours. Compte tenu de l'inversion que nous avons faite sur les items formulés négativement, nous retrouvons à la fois des individus qui déclarent avoir des déambulations simples ou plus complexes.

➤ *Dimension 3 : dimension temps de parcours*

L'analyse en composantes principales a mis à part la dimension du temps passé à parcourir les magasins alors que nous l'avons incluse dans la dimension complexité/simplicité des parcours.

Nous avons recherché la fiabilité des trois dimensions :

- dimension 1 : alpha = 0,81
- dimension 2 : alpha = 0,75
- dimension 3 : alpha = 0,64

Lors de la première phase, nous avons testé la structure de cette échelle en trois dimensions par une analyse factorielle confirmatoire.

Tableau n°35. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 1

Echelle des parcours	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
11 items	KMO > 0,60 Après rotation Varimax MSA > 0,60 Poids factoriel > 0,50	3 dimensions : prévisibilité, complexité et temps 60,71 % de variance expliquée	$\alpha = 0,78$	Indices satisfaisants Rhô = 0,81 / 0,76 / 0,68 Validité convergente = 0,48 / 0,53 / 0,53 Validité discriminante : oui	

Les résultats sont très encourageants. Nous allons examiner les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires que nous avons menées dans la seconde phase de notre étude empirique.

2. Validation de l'échelle des parcours– phase 2

Lors de la seconde phase, nous avons éliminé l'item « iti 13 », redondant avec « iti 8 » et ressenti comme tel par les interviewées.

Nous avons également modifié les items suivants :

- iti 4 : Afin d'inclure de nouveau cet item dans la mesure, nous avons enlevé le terme de « vitrines intéressantes ». Nous pensons que cette proposition induisait des biais trop importants. Ce qui nous intéressait, c'était d'estimer le nombre d'arrêts devant les magasins⁶⁵, non de savoir le type de magasins fréquentés ou la typicalité de ceux-ci.
- iti 7 et iti 10 : Nous avons enlevé « pour ne pas perdre de temps ». En effet, l'intérêt de l'item était de mesurer le temps de parcours, afin notamment de savoir si les individus avaient un parcours de type « pérégrination », et non de proposer une explication.
- iti 12 : nous avons remplacé le terme « flâner » par l'expression « prendre mon temps » car trois interviewées n'ont pas compris la signification de ce verbe lors de la première phase. Plutôt que de risquer d'autres incompréhensions dans la seconde

⁶⁵ Bien sûr, il s'agit de comportements déclarés, nous ne pouvons connaître un nombre de magasins, simplement une perception de l'importance des arrêts par les magasiniers.

phase, nous avons donc préféré changer le verbe⁶⁶. La périphrase choisie n'a plus la connotation de « vagabondage » qu'avait le verbe « flâner », mais elle a le mérite d'être compréhensible par le plus grand nombre.

Dans la phase 2 de l'étude, menée sur 405 personnes, nous avons donc conduit une analyse factorielle avec ces items ainsi que de nouveaux items pour compléter l'échelle, composée de 18 items. Nous espérons ainsi améliorer l'instrument de mesure :

- Iti 1- J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
- Iti 2- J'aime bien toujours finir mon tour des boutiques par le même magasin.
- Iti 3- J'aime bien commencer mon circuit par mon magasin préféré.
- Iti 4- J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
- Iti 5- J'ai un circuit que je suis toujours : d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
- Iti 6- Je prends mon temps entre chaque magasin (de vêtements).
- Iti 7- Que je m'achète ou non un vêtement, je m'arrête devant beaucoup de vitrines.
- Iti 8- Pour moi, faire les boutiques, c'est rentrer dans le plus de magasins possibles.
- Iti 9- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas se limiter à son magasin préféré.
- Iti 10- Pour moi, faire les magasins, c'est rentrer dans des boutiques que je ne connaissais pas.
- Iti 11- Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
- Iti 12- Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
- Iti 13- J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques. (*reverse scoring*)
- Iti 14 - Je marche vite entre les magasins. (*reverse scoring*)
- Iti 15- Je ne m'arrête pas devant les vitrines, je les regarde juste en passant. (*reverse scoring*)
- Iti 16- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas m'arrêter devant toutes les vitrines possibles. (*reverse scoring*)
- Iti 17- Je n'aime pas faire des allers et retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
- Iti 18- Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif. En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Les indices remplissent tous la condition de supériorité à 0,60 sauf « iti4 » (0,58).

⁶⁶ Les enquêtées qui ont demandé la signification de « flâner » étaient des jeunes lycéennes, qui appartiennent donc au groupe socio-professionnel le plus important de notre échantillon.

Trois items ont des communalités inférieures au seuil de 0,50 : « iti 9 » (0,42), « iti 12 » (0,43) et « iti 13 » (0,49).

La fiabilité de l'échelle n'est pas très bonne : l'alpha de Cronbach n'est que de 0,57.

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D'après la règle de Kaiser, il faut retenir six facteurs. Cette solution résume 60,44 % de l'information totale.

Cela semble beaucoup, l'information risque d'être trop diluée. D'après l'examen de la courbe des valeurs propres, le point d'inflexion se situe après le deuxième facteur. Seuls deux facteurs devraient être conservés.

Cette solution n'est pas non plus satisfaisante car le pourcentage de la variance expliquée est trop faible (25%). Comme la courbe ne présente pas de deuxième point d'inflexion, nous devons choisir le nombre de facteurs qui nous permet d'obtenir l'information la plus importante. En effet, il s'agit d'une recherche exploratoire et il nous paraît donc important dans une étape préliminaire de conserver un maximum d'information afin de recueillir toutes les subtilités du construit, même si elles ne sont pas les plus pertinentes. Le raffinement de l'échelle pourra se faire dans une phase ultérieure.

L'analyse des poids factoriels est satisfaisante sauf pour l'item « iti 11 » qui pose un double problème. Premièrement, il a un poids factoriel inférieur à 0,50 (0,404) : il n'est donc pas très fortement corrélé à un facteur. Deuxièmement, il est assez corrélé à plusieurs facteurs, ce qui laisse penser qu'il est important dans la mesure mais qu'il n'est pas assez discriminant. Cet item pose problème car lorsqu'on l'enlève de l'analyse, la variance expliquée par le modèle est réduite.

Nous avons donc décidé de tester deux modèles : le modèle que nous choisissons est celui composé de 16 items (après avoir enlevé les items « iti 4 » et « iti 11 »). Nous testerons aussi le modèle composé de 17 items (uniquement en enlevant « iti 4 »).

L'interprétation des axes révèle des différences avec les dimensions théoriques du construit. En effet, nous avons supposé deux dimensions : une dimension « prévisibilité » du parcours et une dimension « complexité ». Le premier instrument de mesure testé en avait révélé trois. Or il s'avère que l'analyse statistique de la deuxième phase scinde notre dimension « complexité du parcours » en six dimensions. Le modèle identifie les dimensions suivantes :

- *Dimension 1 : « prévisibilité » du parcours.* Cette dimension est la même que celle que nous avons envisagée. Elle se compose de 6 items dont deux inversés.
- *Dimension 2 : « les allers-retours » :* cette dimension n'est composée que de deux items qui marquent les hésitations des magasinuses durant leur parcours. Les individus qui sont fortement corrélés à cette dimension n'aiment pas réaliser de fréquents allers-retours.
- *Dimension 3 : « temps de parcours ».* Deux items définissent le temps pris par les magasinuses durant leurs parcours. Comme lors de la phase 1, alors que nous avons intégré le temps comme élément structurant la complexité de la déambulation (révélant plus une « pérégrination »), l'analyse statistique semble indiquer une dimension particulière.
- *Dimension 4 : « arrêts vitrines ».* L'analyse a séparé les arrêts devant les vitrines des arrêts dans les magasins.
- *Dimension 5 : « arrêts magasins ».* Il nous semblait que le fait qu'un parcours peut être complexe ou non dans ses arrêts, signifiait la valeur plutôt active ou réactive du magasinage pour les consommateurs. Les résultats exploratoires semblent indiquer qu'il existe une différence entre les arrêts devant les vitrines et les entrées dans les magasins. Cela semble logique : un simple arrêt devant les vitrines n'est pas aussi important qu'une entrée dans le magasin.

Ainsi, les parcours qui sont intensifs se caractériseront plutôt par des arrêts dans les magasins ; les vitrines ne seront pas simplement regardées alors que les magasinuses continuent de marcher : celles qui ont un parcours intensif vont s'arrêter devant les vitrines et rentrer dans les points de vente.

Au contraire, certaines personnes vont avoir un parcours de magasinage toujours complexe dans sa forme, mais aux arrêts moins nombreux et surtout simples. Il s'agit de parcours plutôt extensifs.

- *Dimension 6 : « nombre de magasins fréquentés »*

Cette dimension est très intéressante. Nous avons supposé que le fait de rentrer ou non dans des magasins appartenant aux magasins habituels nous renseignerait sur la complexité des arrêts, et donc du parcours. Or il semble que nous devrions séparer à la fois les arrêts de la complexité générale et aussi du nombre (voire du type) de magasins dans lesquels il y a un arrêt. Les individus fortement corrélés à cette dimension sont donc conscients de s'arrêter dans plus de magasins que ceux qui appartiennent à leur ensemble de magasins habituels.

Nous avons donc conduit une analyse factorielle confirmatoire sur ces six dimensions. Le modèle testé avec 16 items s'est révélé plus ajusté que celui avec l'item « iti 11 » en plus (soit 17 items au total). Les résultats de la dernière étape de validation de l'échelle de mesure ainsi que les détails de calcul pour la première dimension sont synthétisés dans le tableau n°36 ci-dessous.

Tableau n°36. Fiabilité et validité de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2

	Dimension 1 prévisibilité	Dim. 2 a-r	Dim. 3 temps	Dim.4 vitrin	Dim.5 mag	Dim.6 type
Fiabilité : rhô de Jöreskog	$(0,756+0,554+0,383+0,592+0,512+0,551)^2 /$ $[(0,756+0,554+0,383+0,592+0,512+0,551)^2 +$ $(0,428+0,693+0,854+0,650+0,738+.697)] = 0,73$	0,86	0,70	0,66	0,48	0,45
Validité conver- gente	$(0,756^2+0,554^2+0,383^2+0,592^2+0,512^2$ $+0,551^2) /$ $[(0,756^2+0,554^2+0,383^2+0,592^2+0,512^2$ $+0,551^2) +$ $(0,428+0,693+0,854+0,650+0,738+.697)] = 0,32$	0,75	0,54	0,50	0,32	0,30
Validité discrimi- nante	Non : $0,32 <$ $(0,395+0,371+0,212+0,341+0,466+0,362+0,469+0,440+0,402+0,325)^2$ soit $0,32 < 14,31$	non	non	non	non	non

La fiabilité de l'échelle est assurée pour les quatre premières dimensions. Elle doit être améliorée pour les dimensions 5 et 6.

Les niveaux de variance expliquée des construits doivent être supérieurs ou égaux à 50%. Seules les dimensions 2, 3 et 4 atteignent ce niveau. Pour les autres dimensions, cela signifie que plus de 50% de la variance des indicateurs spécifiés dans le modèle n'est pas expliquée par les construits. Ce résultat conduit à penser qu'un modèle théorique alternatif devrait être élaboré afin d'obtenir une meilleure représentation du phénomène de parcours piétonnier de magasinage. La démarche initiée dans cette recherche devrait alors être poursuivie afin de respecifier le modèle théorique.

Le dernier critère de qualité d'ajustement à examiner est la validité discriminante. L'examen des corrélations entre les variables latentes montre que les corrélations entre les dimensions du construit de parcours de magasinage sont pour certaines négatives et faibles : il s'agit de la discrimination entre la dimension 1 et les autres. Pour les autres dimensions, elles sont positives et significatives. Elles s'établissent à des niveaux moyennement élevés, de 0,21 à

0,47, mettant en exergue un possible chevauchement de ces construits des parcours de magasinage et suggérant ainsi la pertinence d'un construit agrégé, de second ordre.

Tableau n°37. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2

Étapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett		oui
	- Mesure d'adéquation globale - Mesure d'adéquation individuelle	- $\geq 0,60$ - $\geq 0,60$	0,71 oui
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i>		
	- règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres - restitution minimum	- ≥ 1 - < 0 - $\geq 0,60$	Oui oui 64,16 %
	<i>Interprétation des axes</i> - Poids factoriel - Communalité	- $\geq 0,50$ - $\geq 0,50$	oui oui
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> - α dimension 1 / dimension 2 - α dimension 3 / dimension 4 - α dimension 5 / dimension 6	- $\geq 0,60$	partielle 0,69/0,67 0,85/0,48 0,56/0,44
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i>		
	- Chi-deux / dl - GFI et AGFI - Gamma 1 et Gamma 2 - RMSR - RMSEA	≤ 2 ou ≤ 5 $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ $< 0,05$ $< 0,05$ ou $0,08$	2,06 0,947 / 0,919 0,973 / 0,958 0,05 0,04
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> - NFI ET CFI - Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$	0,877 / 0,931 0,907
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> - PNFI - AIC	valeur la + forte valeur la + faible	0,650 0,687
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> - Résidu standardisé - Test t	$< 1,96 $ $> 1,96 $	oui oui
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Fiabilité</i> - Coefficient de cohérence interne (ρ)	$> 0,60$	Oui 4 dimensions sur 6
	<i>Validité convergente</i> - Poids factoriel (ρ_{vc})	$> 0,50$	Oui pour 3 dimensions sur 6
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre ρ_{vc} et corrélation entre deux facteurs, au carré ϕ^2	$\rho_{vc} > \phi^2$	Non

CONCLUSION DU CHAPITRE 8

Après avoir exposé les critères de validité et de fiabilité des instruments de mesure généralement admis en sciences de gestion, nous avons testé, dans ce chapitre, notre modèle de mesure des parcours piétonniers de magasinage.

Celui-ci se compose de plusieurs variables dont nous avons cherché ou créé l'instrument de mesure. Pour bâtir les échelles de mesure, nous avons dressé une liste de 44 items à partir de la littérature sur les comportements de magasinage et à partir de nos deux études exploratoires. Ces items ont été testés auprès de 1251 femmes parcourant les rues d'un centre-ville.

Lors de la première collecte de données (la phase test), nous avons interrogé 458 personnes. A l'issue de cette première étape, nous avons retenu huit items liés à la multilocalisation, répartis autour de trois dimensions dont une est apparue très solide.

Nous avons soumis 4 items de cette dimension ainsi que les autres items correspondant aux autres échelles de mesure des variables exogènes du modèle à 405 personnes parcourant les rues d'un centre-ville.

A l'issue de cette seconde phase, nous avons constaté que parmi les échelles utilisées, deux se sont révélées suffisamment fiables pour que nous puissions les inclure dans notre modèle structurel. Il s'agit de l'échelle de la foule et des valeurs de magasinage.

Nous n'avons pas gardé les échelles de jugement de typicalité (3 items) ainsi que de la recherche continue d'information (4 ou 2 items). En effet, ces instruments de mesure que nous avons créés n'obtenaient pas une validité suffisante. L'échelle de multilocalisation en une dimension s'est révélée moins bonne que sous sa version tri-dimensionnelle.

Nous avons également tenté de mesurer deux autres variables : la pression temporelle et les accompagnants. Après avoir testé les instruments de mesure au cours de la phase 1 (menée auprès de 388 personnes) nous avons finalement choisi une mesure nominale (dichotomique). Les hypothèses qui sous-tendent les relations entre les variables latentes exogènes et les variables endogènes seront testées dans le chapitre 9.

CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

PARTIE 3 : RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE SUR LES PARCOURS DE MAGASINAGE DES POINTS DE VENTE DE PRET-A-PORTER FEMININ

CHAPITRE 7. OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE
MAGASINAGE

CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE

CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Dans le chapitre précédent, nous avons vérifié la qualité des instruments de mesure pris en compte dans le modèle.

Ce dernier chapitre est l'occasion de présenter et discuter les résultats obtenus. Nous sélectionnerons dans une première section les résultats principaux : nous étudierons les parcours et tenterons d'expliquer certaines de ces caractéristiques puis nous nous emploierons à décrire les facteurs d'influence des parcours.

Dans une seconde section, nous discuterons nos résultats : nous en exposerons les principales implications puis, après avoir souligné les limites inhérentes à notre recherche, nous esquisserons quelques pistes de recherche susceptibles d'enrichir et d'approfondir ce travail exploratoire.

Section 1. Analyse des parcours de magasinage piétonniers

Cette première section est l'occasion de présenter les résultats de notre étude empirique. Nous décomposerons notre modèle en deux modèles. Dans un premier temps, nous analyserons les relations qui lient les antécédents des parcours aux parcours et ces relations entre elles. Puis dans un second temps, nous analyserons le modèle complet.

Avant d'effectuer le traitement des données, nous avons testé la normalité de l'ensemble de ces dernières en calculant les coefficients de concentration (*Kurtosis*) et de symétrie (*Skewness*) (Voir **Annexe n°11.1**). Nos données satisfont toutes ces deux critères.

Sous-section 1. Analyse des caractéristiques temporelles et formelles des parcours

Notre premier objectif consiste à montrer l'existence de différents types de parcours. Pour le savoir, nous avons testé les hypothèses suivantes :

H1 : Le parcours de magasinage peut être caractérisé par deux types de circuits, qui ne sont pas fondamentalement différents dans la forme mais dans le cheminement.

- Le circuit « routine » est un circuit avec peu d'arrêts, (peu d'arrêts devant les vitrines, peu d'exploration des vitrines, et la magasinieuse rentre dans peu de magasins) et dont les magasins fréquentés sont principalement des magasins « typiques ».
- Le circuit « pérégrination » est quant à lui, caractérisé par de nombreux arrêts et une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

Ceux-ci se déclinent chacun en deux circuits :

H1a : Le parcours « routine » est composé de deux circuits :

- Le circuit routine « élémentaire » : il s'agit d'un trajet simple, avec peu d'arrêts et des arrêts simples. Il est marqué par la continuité selon l'analyse sémiotique.
- Le circuit routine « exploration » : c'est un parcours simple dans le cheminement mais les arrêts révèlent une recherche de vêtements (recherche d'informations à l'extérieur et à l'intérieur du magasin). Il est marqué par la non-discontinuité selon l'analyse sémiotique.

H1b : Le parcours « pérégrination » est composé de deux circuits :

- **Le circuit pérégrination « balade »** : c'est un circuit complexe dans la déambulation, mais avec des arrêts simples. Il est marqué par la non continuité selon l'analyse sémiotique (la magasinieuse entre dans les points de vente).
- **Le circuit pérégrination « complexe »** : il s'agit d'un parcours avec beaucoup d'allers-retours et beaucoup d'arrêts. Ceux-ci sont également complexes. Il est donc marqué par la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

Les parcours piétonniers décrits par les interviewées sont dans l'ensemble non prévus, du moins dans leur cheminement. Ils sont caractérisés par la fréquentation de plusieurs magasins, y compris non habituels, sans que cette fréquentation se concrétise par une entrée dans les points de vente (il s'agit plus d'arrêts devant les vitrines). Plus des deux-tiers des magasinieuses déclarent avoir le temps de faire les boutiques (elles ne sont pas soumises à une pression temporelle). Elles viennent faire leur magasinage de vêtements féminins accompagnées par plusieurs personnes (2 personnes le plus souvent), qui sont le plus souvent des ami(e)s.

Nous allons approfondir ce rapide descriptif par l'analyse de certaines variables de contrôle. Pour cela, nous avons tout d'abord effectué des analyses de la variance ANOVA puis une analyse typologique.

1. Etude des parcours : la complexité du circuit

Dans un premier temps, nous avons analysé les parcours des magasinieuses : les différentes dimensions de ce construit que sont la complexité, le temps de parcours et les différents arrêts.

En moyenne, les magasinieuses interrogées déclarent ne pas avoir d'itinéraire prévu (2,32 sur 5). Nous avons voulu savoir si cette moyenne diffère selon plusieurs caractéristiques des personnes interrogées.

Pour tester le lien entre les parcours (variable métrique mesurée par notre échelle) et les variables socio-démographiques (classe d'âge, sexe, lieu d'habitation) qui sont des variables nominales, nous avons réalisé une analyse de la variance ANOVA¹.

Tableau n°38. Récapitulatif des relations entre la prévisibilité des parcours et les différentes caractéristiques des magasineuses (405 individus – juin 2004)

Variabiles croisées avec la dimension 1 des parcours	Test F	Signification
Classe d'âge	4,713	0,000
PCS	3,364	0,001
Lieu d'habitation	0,172	0,679

La prévisibilité des parcours diffère significativement en fonction de l'âge et de la catégorie socio-professionnelle. En effet, de façon générale, si les femmes déclarent ne pas prévoir leurs parcours (moyenne 2,32 sur 5), les très jeunes femmes prévoient proportionnellement moins leur itinéraire que les autres. L'âge étant fortement corrélé à la catégorie socio-professionnelle, il est normal d'observer que ce sont les étudiantes qui déclarent ne pas déterminer leur parcours à l'avance, tandis que les femmes ayant une activité professionnelle prévoient légèrement plus leur parcours. Nous pouvons penser que cette relation est due au temps dont disposent les femmes actives, notamment la répartition de leur temps entre les activités de loisirs dont fait partie le magasinage pour les vêtements, et le temps contraint par le travail et les activités domestiques (s'occuper des enfants, des courses, etc.).

Tableau n°39. Récapitulatif des relations entre la dimension « allers-retours » des parcours et les différentes caractéristiques des magasineuses (405 individus – juin 2004)

Variabiles croisées avec la dimension 2 des parcours	Test F	Signification
Classe d'âge	2,817	0,002
PCS	3,266	0,001
Lieu d'habitation	0,330	0,566

Il est assez surprenant de constater que faire des allers-retours fréquents entre les points de vente varie significativement en fonction de l'âge et surtout de la catégorie socio-professionnelle. En effet, on pourrait penser que ce type de comportement n'est pas lié à ces caractéristiques personnelles.

¹ Nous avons retenu les influences dont la valeur du test F était supérieure ou égale à 1,96 et dont la signification est inférieure ou égale à 0,05. Plus la signification du test est proche de 0,00, meilleure elle est.

En ce qui concerne la relation avec la profession², il apparaît que les employées et dans une moindre mesure les cadres, sont plus partagées que le reste de l'échantillon sur le fait de revenir sur leurs pas. Les femmes appartenant à toutes les professions déclarent ne pas détester faire des allers-retours, au contraire.

En ce qui concerne le sens de la relation, il s'avère que plus l'âge augmente, moins les femmes apprécient les allers-retours dans les magasins. Il est probable que les adolescentes et les très jeunes femmes sont plus indécises en ce qui concerne le choix des points de vente. Elles ont peut-être moins de magasins « habituels » vers lesquels elles se dirigent directement (cette hypothèse pourrait être vérifiée par l'analyse des jugements de typicalité). Plus sûrement, les jeunes femmes ont un comportement de « butinage » au sens propre, c'est-à-dire qu'elles apprécient d'aller et venir vers les points de vente. A partir de 35 ans et de façon croissante avec leur âge, les femmes apprécient peu de revenir sur leurs pas. Soit elles ont « appris » quels étaient les magasins qui leur convenaient, soit elles ont moins l'envie de découvrir de nouveaux magasins, soit encore elles disposent de moins de temps. Cependant un effet générationnel peut complexifier cette lecture simple. En effet, à partir de 35 ans, les femmes ont statistiquement des enfants (dans notre échantillon, cette relation est très significative³). Elles disposent de moins de temps pour leur parcours. Une fois que les enfants sont plus autonomes, elles peuvent avoir une moindre pression temporelle et peuvent alors être moins dérangées de revenir sur leurs pas, voire apprécier de faire des allers-retours pour revoir un magasin (cet effet étant peu visible sur notre échantillon compte tenu de la sur-représentativité des 15-29 ans).

Les relations entre les différentes caractéristiques des magasinuses et les autres dimensions des parcours (dimensions 3 à 6) ne sont pas significatives (voir **Annexe n°11.2**). Il est aussi intéressant de noter que le lieu d'habitation n'est pas une variable significative lorsque l'on étudie les parcours de magasinage piétonniers. Ainsi, comme nous l'avons souligné (chapitre 1), les mesures traditionnelles de calcul de zone de chalandise qui utilisent le lieu de résidence des consommateurs, ne sont pas pertinentes pour l'étude des parcours de magasinage en centre-ville.

² Le coefficient de symétrie (*skewness*) indique que les observations sont concentrées vers les valeurs les plus élevées (-2,134) ; le coefficient d'aplatissement (*kurtosis*) montre une forte concentration des observations. Les indicateurs de dispersion autour de la moyenne ne sont pas valables (distribution non normale).

³ Le tableau croisé âge/nature de l'accompagnant montre que les femmes de 30-34 ans sont plus accompagnées par les enfants de moins de 13 ans, les femmes de 40-44 ans, d'enfants de moins et de plus de 13 ans, les 50-54 ans, d'enfants de plus de 13 ans (les effectifs sont supérieurs à l'effectif théorique, pour un Chi-deux de 335,67, ddl de 60 et une significativité de 0,000).

Nous complétons cette analyse en élaborant une typologie des parcours fondée sur plusieurs variables.

2. Typologie des parcours piétonniers de magasinage de prêt-à-porter

Dans un premier temps, nous exposons les résultats de l'analyse typologique⁴, puis nous décrivons les groupes issus de la typologie⁵.

Résultats de l'analyse typologique

Compte tenu des inconvénients liés aux méthodes hiérarchiques, rappelés par Evrard et al.⁶, nous avons retenu une méthode non hiérarchique : celle des nuées dynamiques, qui utilise la distance euclidienne simple pour calculer les distances.

Cette méthode impose au chercheur de choisir *a priori* le nombre de groupes à partir de l'état de l'art dans le champ étudié et de la phase exploratoire. L'état de l'art indique que le magasinage est différent selon la valorisation accordée à celui-ci. Cependant, deux classes (hédonique ou utilitaire) nous semblent insuffisantes compte tenu des résultats de l'analyse sémiotique. Les parcours piétonniers étudiés lors de l'analyse sémiotique semblent pouvoir se classer dans six catégories. Cependant, l'analyse de contenu effectuée d'après les entretiens menés auprès de consommatrices a révélé trois grands groupes. Il nous a donc semblé opportun de différencier les parcours selon leur caractère plus ou moins routinier : nous avons opté pour une classification en 3 groupes.

Notre analyse typologique est fondée sur les six critères suivants, qui sont les six dimensions des parcours : la prévisibilité, la propension à aimer les allers-retours, les arrêts devant les vitrines, le temps passé, les arrêts dans les magasins et le nombre de magasins inhabituels fréquentés.

Comme Evrard et al. le recommandent, nous avons fixé un nombre de groupes supérieur à celui que nous supputions, soit 6. Par ailleurs, nous avons fait des simulations avec 2 et 4 groupes, qui ont permis de conclure à la supériorité de la classification en 3 groupes⁷. Afin de valider cette typologie, nous avons réalisé une analyse discriminante puis avons calculé le

⁴ Nous avons réalisé cette analyse typologique à l'aide du logiciel STATISTICA.

⁵ Le détail de la méthodologie de l'analyse typologique a été présenté dans le chapitre 6.

⁶ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p.427.

⁷ Voir **Annexe n°11.3**.

lambda de Wilks⁸.

L'analyse discriminante sert à étudier les relations entre une variable à expliquer nominale (appartenant à un groupe, calculé à partir de la valeur de magasinage) et un ensemble de variables explicatives quantitatives (dans notre cas, les six dimensions des parcours)⁹. Son objectif est d'expliquer les différences entre les classes formées par les modalités de la variable à expliquer. Il s'agit moins de savoir ce qui caractérise chaque parcours de magasinage que de découvrir ce qui le distingue des autres. L'analyse discriminante impliquant de mettre en relation des variables de mesure métriques avec une variable d'appartenance catégorielle, la classification des flux doit pouvoir être mesurée selon une échelle nominale.

Cette méthode comporte deux conditions statistiques : la distribution des données doit être multinormale et les matrices de variance-covariance des variables explicatives ne doivent pas être significativement différentes d'un groupe à l'autre. Nous avons vérifié que nos données satisfont ces conditions¹⁰. La littérature considère que l'analyse discriminante est suffisamment robuste pour être peu sensible aux déviations des postulats statistiques. Compte tenu du nombre important de variables, nous recourons à un processus de calcul pas à pas.

Tableau n°40. Test d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	signification
dim1- prévisibilité	0,954	5,264	2	402	0,005
dim2- allers-retours	0,868	30,491	2	402	0,000
dim3- arrêts vitrines	0,807	47,963	2	402	0,000
dim4- temps de parcours	0,862	32,117	2	402	0,000
dim5- arrêts magasins	0,963	7,675	2	402	0,001
dim6- nb magasins habituels	0,904	21,374	2	402	0,000

L'analyse du tableau n°39 ci-dessus montre que le lambda de Wilks est satisfaisant pour chaque critère de classification. La significativité est bonne pour les 6 dimensions. Cela indique que les différences de moyenne pour ces critères de classification sont significatives et que les 6 critères retenus (toutes les dimensions des parcours) contribuent à la formation de la typologie.

⁸ Cet indice est défini comme le ratio des déterminants des matrices de variance-covariance intergroupes et totale. S'il est fort, il indique une variance intergroupes forte alors que s'il est faible, il indique qu'il n'y a pas de différence. Pour un nombre de groupes supérieur à 3, l'interprétation se fera par une approximation, à partir du test de Bartlett : Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p. 518.

⁹ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, p. 515.

L'analyse discriminante permet de comparer les groupes réels et les groupes théoriques d'appartenance des individus de l'échantillon dans une matrice de confusion. Cette dernière est construite en calculant, pour chaque individu de l'échantillon, son groupe théorique d'appartenance puis en le comparant à son groupe réel. Ce pourcentage doit être supérieur au taux d'affectation aléatoire des individus.

Tableau n°41.- Les analyses discriminantes des parcours de magasinage : matrice de confusion de la méthode des nuées dynamiques¹¹

Classe d'origine	Classes d'affectation prévue			Total
	1	2	3	
1	24 (66,7%)	6 (16,7%)	6 (16,7%)	36 (100,0%)
2	48 (44,9%)	28 (26,2%)	31 (29%)	107 (100,0%)
3	28 (10,7%)	39 (14,9%)	195 (74,4%)	262 (100,0%)

L'analyse de la matrice permet de juger de l'assez bonne qualité de discrimination de la typologie, car on constate que 60,99 % des observations sont classées correctement¹². Ce résultat est bien supérieur à celui du classement par hasard des individus qui est de 24,01 %¹³.

Description des 3 types de parcours

Pour chacun des critères de la typologie, nous allons comparer la moyenne et l'écart-type de chaque groupe par rapport à l'échantillon total (tableau n°41 ci-après).

Les types de parcours ci-dessus reflètent des grandes tendances. L'hypothèse de la présence de trois grands types de parcours est validée. Ceux-ci diffèrent dans leur complexité, donc leur forme. Le type 3 est le plus important numériquement. Cette disproportion peut s'expliquer par la non-représentativité de l'échantillon en termes de caractéristiques de magasinieuses interrogées (sur représentation des étudiantes). Il peut également révéler un manque de pertinence de la discrimination ; il faudra donc réitérer notre étude afin d'améliorer les résultats. Nous reviendrons plus loin (section 2) sur le pouvoir discriminant de

¹⁰ Nous avons utilisé le test de Bartlett pour tester cette deuxième condition.

¹¹ Voir **Annexe n°11.4.**

¹² $(24+28+195) / 405 = 60,99 \%$

¹³ $(24/405)^2 + (28/405)^2 + (195/405)^2 = 24,01 \%$

notre variable d'appartenance aux groupes. La classification en six groupes n'est pas totalement exclue (la solution est donnée par les analyses statistiques), mais elle est moins pertinente statistiquement que la classification en trois groupes.

Tableau n°42. Description des 3 types de parcours

Type	Critères de classification	Moyenne	Ecart-type
1 36 individus 8,88 %	dim1- prévisibilité	2,444	1,0779
	dim2- allers-retours	2,764	1,3809
	dim3- arrêts vitrines	2,431	1,1598
	dim4- temps de parcours	2,472	1,3677
	dim5- arrêts magasins	1,958	1,0514
	dim6- nb magasins habituels	3,528	1,1145
2 107 individus 26,42 %	dim1- prévisibilité	2,540	,9981
	dim2- allers-retours	3,037	1,3453
	dim3- arrêts vitrines	2,930	1,1765
	dim4- temps de parcours	2,710	1,2093
	dim5- arrêts magasins	2,196	1,0941
	dim6- nb magasins habituels	3,692	,9921
3 262 individus 64,69 %	dim1- prévisibilité	2,208	,8731
	dim2- allers-retours	4,025	1,2911
	dim3- arrêts vitrines	3,969	1,1757
	dim4- temps de parcours	3,706	1,2901
	dim5- arrêts magasins	2,599	1,2277
	dim6- nb magasins habituels	4,260	,8347
TOTAL 405 individus	dim1- prévisibilité	2,317	,9364
	dim2- allers-retours	3,652	1,4062
	dim3- arrêts vitrines	3,558	1,3039
	dim4- temps de parcours	3,333	1,3711
	dim5- arrêts magasins	2,436	1,1985
	dim6- nb magasins habituels	4,044	,9501

Le type 1 regroupe des parcours piétonniers assez marginaux. Il représente moins de 9% de notre échantillon. Ses particularités résident dans la simplicité des parcours. En effet, même si l'itinéraire est assez peu prévu à l'avance (2,44 sur 5 en moyenne), il est caractérisé par des arrêts peu nombreux devant les vitrines comme dans les magasins, très peu d'hésitations et de revirements et un temps de parcours déclaré moins important que les autres types de parcours. Il s'agit d'un parcours utilitaire, assez « élémentaire », puisqu'il semble marqué, d'un point de vue sémiotique, par la continuité.

Le type 2 représente plus d'un quart de notre échantillon (26,42 %). Ces parcours sont de type pérégrination, puisque la déambulation semble assez complexe (allers-retours assez fréquents), mais il s'agit d'un circuit « balade », puisque les arrêts sont peu nombreux. Il est marqué par la non-continuité selon l'analyse sémiotique.

Le type 3, le plus important, est caractérisé par une faible prévisibilité des parcours (2,21 sur 5), beaucoup d'allers-retours (4,02 sur 5), un nombre d'arrêts devant les vitrines et les magasins plus important que les autres types de parcours, et une fréquentation de magasins autres que les magasins habituels supérieure (4,26 sur 5). Il semble donc regrouper les circuits de type pérégrination « complexe », marqué par la discontinuité selon l'analyse sémiotique.

L'hypothèse 1 est donc validée. Nous avons des types de parcours différents, que les femmes peuvent « emprunter » selon les circonstances. Cependant, les analyses ne confirment l'existence que de trois grands types de parcours. Il ne s'agit pas de types de magasinages. Conscients de l'aspect contingent de chaque situation de magasinage¹⁴, nous pensons que les consommatrices pourront adopter tel ou tel type de parcours suivant la situation.

Nous allons maintenant tester les propositions théoriques concernant les variables d'influence des parcours.

Sous-section 2. Les facteurs influents des parcours de magasinage

Dans cette sous-section, nous nous attacherons tout d'abord à montrer l'existence de relations entre les antécédents des parcours et ceux-ci. Pour cela, nous utiliserons des analyses de régression¹⁵.

Nous procéderons à partir de notre classification des variables en deux catégories (personnelles et situationnelles). Nous analyserons donc :

- les relations entre la variable personnelle « valeur de magasinage » et les parcours ;
- les relations entre les variables situationnelles (le temps de parcours, les accompagnants, la foule et la multilocalisation) et les parcours ;

Puis, nous tenterons de répondre à l'objectif suivant, qui est d'établir des liens de causalité entre les antécédents et les parcours. Dans un second temps, nous testerons donc les hypothèses du modèle. Nous présenterons les résultats des analyses structurelles et les modifications qui s'imposent. Puis à partir des tests effectués, nous passerons à l'interprétation du modèle qui explique les parcours piétonniers de magasinage.

¹⁴ Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation, *Décisions Marketing*, 2, 85-87.

¹⁵ Voir **Annexe n°11.5**.

1. Les influences des variables individuelles et situationnelles

Influence des variables individuelles

Nous pensons que la façon dont les individus parcourent les rues commerçantes dans une optique de magasinage, dépend notamment de la valeur qu'ils accordent à celui-ci, mais aussi d'autres éléments personnels comme la recherche continue d'informations, la recherche de variété ou la fidélité et le jugement de typicalité.

D'une part, nous pensons que les différentes variables individuelles influencent l'adoption d'un type de parcours, et d'autre part, nous supposons que les différentes caractéristiques individuelles retenues correspondent à des types de parcours déterminés. A notre connaissance, aucune recherche n'a encore montré ces relations.

Nous ne pouvons pas tester les hypothèses H15 à H18 puisque la validité des échelles de mesure n'a pas été établie.

Seuls les résultats de validité de l'échelle de valeur de magasinage ayant été concluants, nous testerons l'influence de cette variable sur les parcours.

Nous cherchons à confirmer le poids de la valorisation du magasinage dans la formation des parcours. Pour tester cette relation, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H12 : Les valeurs de magasinage avant le parcours influencent l'adoption d'un type de circuit dans un espace commercial de telle sorte que :

H12a : Les femmes ayant une valorisation « extrinsèque » adoptent un circuit utilitaire ;

H12b : Les femmes ayant une valorisation « intrinsèque » adoptent un circuit pérégrination.

La valeur de magasinage est mesurée par une échelle adaptée au contexte français par Lombart¹⁶. Après validation, elle compte 5 items au sein d'une seule dimension. L'axe de valorisation retenu est l'axe utilitaire (extrinsèque) ou hédonique (intrinsèque).

Nous constatons qu'en moyenne, les magasineuses ont une valorisation du magasinage hédoniste. Faire du shopping leur procure beaucoup de plaisir (sur 3,93 sur 5) ; c'est l'activité de shopping elle-même qui est appréciée, à l'opposé d'une « corvée » (1,73 sur 5). Les femmes font les boutiques parce qu'elles en ont envie (4,04 sur 5).

¹⁶ Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : le cas du butinage, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Après avoir vérifié que l'ensemble des conditions statistiques étaient remplies¹⁷, et compte tenu de la nature quantitative de la variable explicative et de la variable à expliquer, nous avons réalisé une analyse de régression simple pour chacune des dimensions des parcours¹⁸. Nous avons synthétisé les résultats de chacune de ces régressions et les coefficients de régression dans les deux tableaux suivants.

Tableau n°43. Synthèse des modèles de régression de la valeur de magasinage par rapport aux dimensions du parcours

Modèle	r	r ² ajusté	F	Signification	Durbin-Watson
dim 1	,154	,021	9,793	,002	1,653
dim2	,393	,152	73,472	,000	1,640
dim 3	,506	,254	138,682	,000	1,788
dim4	,379	,141	67,447	,000	1,694
dim5	,210	,042	18,571	,000	1,453
dim6	,277	,077	33,549	,000	1,691

Les six dimensions contribuent chacune significativement à l'explication de la variance de la valeur de magasinage (t est nettement supérieur à 1,96). Le test de Durbin-Watson est inférieur à 2, ce qui met en évidence l'indépendance des résidus. Le test F est très élevé pour la dimension 3 (temps de parcours), et reste élevé et significatif au seuil de 0,000 pour les six dimensions, ce qui traduit une influence négligeable des résidus. Le modèle obtenu a un bon pouvoir explicatif.

La valorisation du magasinage explique 25,4 % de la variance de la dimension 3. Elle explique aussi de manière significative la variance des dimensions 2 (arrêts vitrines), 4 (arrêts magasins) et 6 (nombre de magasins habituels) expliquée respectivement à hauteur de 15,2 %, 14,1 % et 7,7 %.

¹⁷ Voir la présentation de ces conditions statistiques dans le Chapitre 7, p.20

¹⁸ Comme nous l'avons souligné (chapitre 7, section 1), une analyse de régression multiple n'est d'une part difficile à mener sur une variable à expliquer multidimensionnelle et d'autre part, n'est pas utile avant une modélisation structurelle.

**Tableau n°44. Coefficients de régression de chaque dimension de la variable dépendante
« parcours » / valeur de magasinage**

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients			Corrélations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Bêta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolérance	VIF(*)
(dim1)	(Constant)	2,880	,186		15,514	,000					
	valeur	-,143	,046	-,154	-3,129	,002	-,154	-,154	-,154	1,000	1,000
(dim2)	(Constant)	1,498	,259		5,773	,000					
	valeur	,548	,064	,393	8,572	,000	,393	,393	,393	1,000	1,000
(dim3)	(Constant)	,984	,226		4,363	,000					
	valeur	,655	,056	,506	11,776	,000	,506	,506	,506	1,000	1,000
(dim4)	(Constant)	1,308	,255		5,138	,000					
	valeur	,515	,063	,379	8,213	,000	,379	,379	,379	1,000	1,000
(dim5)	(Constant)	1,454	,235		6,188	,000					
	valeur	,250	,058	,210	4,309	,000	,210	,210	,210	1,000	1,000
(dim6)	(Constant)	3,017	,183		16,475	,000					
	valeur	,261	,045	,277	5,792	,000	,277	,277	,277	1,000	1,000

(*) VIF (*Variance Inflation Factor*) = précise le degré auquel les variables indépendantes du modèle sont expliquées par les autres variables explicatives.

L'analyse de régression montre que le poids de la valeur de magasinage est plus fort dans l'explication du temps passé dans le parcours (Bêta égal à 0,506) que dans l'explication des autres facettes des parcours piétonniers (Bêta respectivement égal à 0,393, 0,379 et 0,277).

Le signe négatif des B et Bêta de la dimension 1 montre que cette variable n'évolue pas dans le même sens que les autres. Quand la valeur de magasinage est hédonique (sa valeur augmente), les dimensions « balade », « arrêts vitrines », « arrêts magasins » et « nombre de magasins inhabituels » augmentent et vice versa. Cela signifie que lorsque la valeur de magasinage est hédonique, les parcours sont composés de plus d'arrêts (devant les vitrines comme dans les magasins), les allers-retours sont plus fréquents et le nombre de magasins non habituels fréquentés plus important. Au contraire, quand la valeur de magasinage est hédonique, la prévisibilité des parcours diminue.

Ainsi, il existe bien une relation entre la valeur de magasinage et les différentes facettes des parcours de magasinage. La valeur de magasinage influence bien les parcours piétonniers de magasinage. Les femmes qui ont une valorisation hédonique du magasinage adoptent un circuit de type pèlerinage, alors que les magasinieuses qui ont une valorisation plutôt utilitaire du magasinage adoptent un circuit utilitaire. Nous vérifierons dans le point suivant le lien de causalité par la modélisation par équations structurelles.

Les équations de la relation entre valeur de magasinage et les différentes dimensions du parcours sont les suivantes :

Prévisibilité du parcours = $2,88 - 0.143 \text{ Valeur}$ Arrêts vitrine du parcours = $1,498 + 0.548 \text{ Valeur}$ Temps de parcours = $0,984 + 0.655 \text{ Valeur}$ Arrêts dans les magasins = $1,308 + 0.515 \text{ Valeur}$ Nombre de magasins habituels = $3,017 + 0.261 \text{ Valeur}$
--

Ces résultats montrent que la valeur de magasinage est bien un antécédent important des parcours, au moins pour certaines de ces dimensions, mais qu'il est nécessaire d'intégrer d'autres variables explicatives des parcours puisque la valeur de magasinage n'explique qu'au maximum 25,4% des dimensions des parcours.

Influence des variables situationnelles

Suite à notre revue de littérature sur les parcours d'achats et les parcours piétonniers, nous avons supposé que les parcours de magasinage avaient probablement plusieurs antécédents. Parmi ceux-ci, nous avons choisi de tester l'influence de quatre variables situationnelles. Nous avons validé les hypothèses concernant la multidimensionnalité de l'échelle, mais nous ne pouvons pas étudier son influence sur les parcours (H4). Nous pouvons simplement tester les relations entre les variables de la foule, de la pression temporelle et de l'accompagnant.

La pression temporelle

Les hypothèses à tester sont les suivantes :

H5 : La pression temporelle influence l'adoption d'un type de parcours : les individus qui perçoivent une forte pression temporelle adoptent davantage des parcours « de routine » de type élémentaire et d'exploration, alors que les individus qui perçoivent une faible pression temporelle adoptent des parcours « pérégrinations » de type balade ou complexe. H5a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine » caractérisés par une déambulation simple et peu d'arrêts.
--

H5b : Quand le temps n'est pas une contrainte, les consommateurs ont un parcours de magasinage caractérisé par une pérégrination plus complexe et aux arrêts plus nombreux dans les magasins.

H6a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine » caractérisés par une fréquentation supérieure des magasins typiques.

H6b : Quand le temps n'est pas contraint, les consommateurs ont un parcours de magasinage caractérisé par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

Nous avons mesuré la pression temporelle par une variable nominale. Nous avons d'abord réalisé une analyse ANOVA. Celle-ci montre que la relation est significative entre la pression temporelle et la dimension 4 de l'échelle des parcours, c'est-à-dire, les arrêts devant les vitrines. Cette relation n'est pas surprenante. Cependant, intuitivement, il semblait logique que la relation fut significative avec la dimension 3, c'est-à-dire le temps passé sur le parcours. Nous pouvions supposer que les magasinuses qui déclarent ressentir une pression temporelle passent moins de temps entre chaque magasin et inversement. En fait, cette relation n'est pas significative. Le sentiment de pression temporelle a un effet sur les arrêts devant les vitrines uniquement. Ainsi, les hypothèses sont partiellement validées. Il existe bien une influence de la pression temporelle sur la complexité des parcours, mais il faut préciser cette influence. Nous avons supposé qu'elle portait à la fois sur les arrêts et la déambulation. Celle-ci, constatée notamment par la dimension 2 (allers-retours) n'est pas significativement influencée par la pression temporelle ressentie par les magasinuses. L'hypothèse 6 n'est pas validée¹⁹, puisque la relation entre la pression temporelle et la dimension 6 des parcours, qui mesure l'aspect atypique des magasins fréquentés, n'est pas significative.

Tableau n°45. Relation entre la temporalité des parcours et la pression temporelle (405 individus – juin 2004)

Pression temporelle croisée avec la dimension 4 des parcours	Somme des carrés	ddl	Moy. au carré	Test F	Signification
Entre les groupes	50,402	1	50,402	28,645	0,000
A l'intérieur des groupes	709,098	403	1,760		
Total	759,500	404			

¹⁹ D'un point de vue statistique, la relation non significative conduit à ne pas rejeter l'hypothèse nulle (selon laquelle la relation entre variables n'est que due au hasard).

Nous allons maintenant étudier les relations entre les parcours et la présence d'accompagnants.

L'accompagnant

Nous avons mesuré le fait que les magasinuses étaient accompagnées par plusieurs variables nominales que nous avons recodées en plusieurs variables binaires pour faciliter les analyses²⁰.

Nous avons obtenu les variables suivantes :

- « **Q1 accomp** » : variable binaire destinée à distinguer si les personnes sont accompagnées ou non pour leur magasinage de vêtements féminins.
- « **nb d'accomp** » : variable binaire qui scinde les interrogées selon le nombre d'accompagnants (0 = non réponse²¹, 1 = 1 accompagnant, 2 = deux accompagnants ou plus).
- Nous avons laissé la variable multimodale « **Liste accomp** ». Elle n'a pas été rentrée dans l'analyse de variance de la phase 2, mais nous l'avons utilisée pour affiner les résultats.

Nous avons testé les hypothèses en trois temps. Dans un premier temps, nous avons étudié les relations entre la nature des accompagnants et les motifs de comparaison (H7) dans la phase test de l'enquête. Puis dans un deuxième temps, nous avons testé l'hypothèse H8. Enfin, dans un troisième temps, nous avons utilisé les résultats obtenus pour tester les hypothèses H9 et H10 dans la phase 2 de l'enquête.

La première hypothèse à tester est la suivante :

H7 : Le motif de comparaison détermine la nature des accompagnants :

H7a : Si le motif est l'auto-évaluation, les consommatrices se regroupent plutôt entre individus « similaires » (en termes de goût et de capital « mode » spécifique).

H7b : Si le motif est l'apprentissage, les consommatrices choisissent préférentiellement des individus « supérieurs » en termes de niveau d'expertise, de capital « mode », de leadership.

H7c : Enfin si le motif est le rehaussement, les consommateurs choisissent des personnes « inférieures » en termes de niveau d'expertise, de capital « mode », de leadership.

²⁰ Même si cette opération enlève de l'information, elle permet de réaliser des analyses statistiques qui bénéficient d'une plus grande reconnaissance que les analyses sur des variables ordinales.

²¹ Les non-réponses correspondent aux personnes qui ont répondu ne jamais être accompagnées.

Nous avons donc croisé les variables portant sur la nature de l'accompagnant et les motifs de comparaison dans la phase test de l'enquête. La dépendance entre celles-ci est très significative : les magasineuses qui sont accompagnées d'amie(s) recherchent des personnes qui s'y connaissent autant qu'elles en matière de mode²². Le V de Cramer indique que 35,46% de la variance de la variable « nature de l'accompagnant » est expliquée par le motif de comparaison. La relation entre les autres motifs de comparaison et les accompagnants n'est pas démontrée : peu de répondantes ont déclaré rechercher des personnes qui avaient une meilleure ou une moins bonne connaissance qu'elles en matière de mode. Aussi, certains effectifs ne permettent pas d'appliquer le test du Chi-deux. Cela peut notamment s'expliquer par la non-représentativité de notre échantillon : les très jeunes femmes (15-19 ans) sont les plus représentées. Une deuxième explication est qu'en matière de mode, le motif de comparaison n'est pas une variable discriminante de la nature de l'accompagnant : les femmes souhaitent avant tout magasiner les vêtements féminins accompagnées de personnes qui ont les mêmes goûts qu'elles, afin qu'il y ait une meilleure concordance entre l'image donnée de soi et l'image renvoyée par l'accompagnant.

Lors de la phase 1 de l'enquête, les hypothèses à tester sont les suivantes :

H9 : La nature des accompagnants influence les parcours :

H9a : Si le motif est l'auto-évaluation, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination » (déambulation plus longue et aux arrêts plus nombreux dans les magasins) et par une fréquentation supérieure de magasins typiques.

H9b : Si le motif est l'apprentissage, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « pérégrination » et par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.

H9c : Si le motif est le rehaussement, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « routine » et par une fréquentation supérieure de magasins typiques.

L'analyse des tableaux croisés révèle les points suivants :

- Lien entre la nature de l'accompagnant et la découverte de nouvelles enseignes

La mère et le conjoint ne font pas découvrir de nouvelles enseignes aux enquêtées. L'influence de la sœur ou des enfants est tout aussi significative, mais elle est très partagée.

²² Chi-deux = 487,16, ddl = 18,1, p = ,000.

Les personnes qui déclarent que leur sœur leur fait découvrir de nouvelles enseignes souhaitent être accompagnées de personnes ayant une meilleure expertise qu'elles en matière de mode.

- Lien entre la nature de l'accompagnant et le fait d'être empêchée d'aller dans les magasins habituels

De façon générale, les magasinieuses affirment que les accompagnants ne les empêchent pas de se rendre dans leurs magasins habituels. Cependant, parmi celles qui sont accompagnées d'enfants, certaines déclarent le contraire, cette influence étant statistiquement significative. Cela signifie donc que la présence de leurs enfants a une influence sur les parcours, ceux-ci étant moins longs et moins complexes (ce qui peut être le cas notamment lorsqu'il s'agit d'enfants en bas âge).

- Lien entre la nature de l'accompagnant et le nombre de magasins fréquentés.

De façon générale, la présence d'un accompagnant a une influence positive sur le nombre de magasins visités, sauf quand l'accompagnant est le conjoint (effectif plus important de personnes ayant déclaré fréquenter moins de magasins lorsqu'elles sont accompagnées de leur conjoint).

L'étude de la relation entre la nature de l'accompagnant et le motif de comparaison permet d'appuyer cette analyse. En effet, lorsque la personne interrogée aime être accompagnée d'une personne qui a une meilleure expertise en matière de mode, elle déclare aller dans moins de magasins quand elle est accompagnée de son conjoint.

- Lien entre la nature de l'accompagnant et le temps de parcours

Parallèlement, le temps passé est plus important en présence d'un accompagnant, sauf dans le cas de la présence du conjoint, qui a une influence aussi significative sur un temps moindre voire égal passé à parcourir les magasins de vêtements. La relation entre le nombre de magasins fréquentés en présence d'accompagnants et l'expertise de celui-ci souhaitée par la magasinieuse, est significative dans le cas d'un membre de la fratrie (sœur le plus souvent) et les enfants : le temps passé (comme le nombre de magasins fréquentés) durant le parcours est plus important.

Ainsi, l'hypothèse 9 peut être partiellement validée : il existe bien une influence de la nature de l'accompagnant sur le temps de parcours, le nombre de magasins et les magasins atypiques fréquentés. Cependant, ces statistiques descriptives ne permettent pas d'inférer des relations sur les parcours, d'autant plus que l'hypothèse 7 n'a été que partiellement validée.

Lors de la phase 2 de l'enquête, les hypothèses à tester sont les suivantes :

H8 : La présence d'accompagnants influence les parcours :

H8a : En présence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination » (déambulation plus longue et arrêts plus nombreux dans les magasins).

H8b : En l'absence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « routine » (déambulation moins longue et arrêts moins nombreux dans les magasins).

H10 : La présence d'un accompagnant augmente la pression temporelle : l'influence du temps disponible perçu est plus intense que sans accompagnant.

H10a : Le parcours de type « pérégrination » sera simplifié, notamment dans ses arrêts. Ils seront de type « balade ».

H10b : Le parcours de magasinage de type « routine » sera simplifié dans la mesure où il y aura encore moins d'exploration y compris dans les arrêts. Ils seront de type « élémentaire ».

Nous avons d'abord réalisé une analyse ANOVA pour chacune de ces variables.

Les ANOVA montrent que la relation est significative entre la présence d'accompagnants et les dimensions 1, 3 et 4 de l'échelle des parcours, c'est-à-dire que la présence d'accompagnants a une influence sur la prévisibilité des parcours, le temps passé sur le parcours et les arrêts devant les vitrines (tableau n°46 ci-après). Lorsque les magasinuses sont accompagnées, on peut s'attendre à ce qu'elles aient un parcours sinon inattendu, du moins plus souple : le parcours de magasinage n'est plus le parcours d'une seule personne qui agirait de la même façon que si elle était seule. Il s'adapte à l'ensemble du groupe, il correspond moins à un itinéraire prévu. Le temps passé est logiquement adapté à ce groupe composé de la magasinuse et de son (ou ses) accompagnant(s) : il est plus court dans le cas de certains accompagnants (notamment les enfants en bas âge, le conjoint), plus long lorsqu'il s'agit d'autres accompagnants (les amies et la mère principalement). Enfin, le fait d'être accompagné influence les arrêts devant les vitrines. Il semble que cette dimension des parcours soit influencée par les variables situationnelles. En effet, les arrêts devant les vitrines témoignent de la complexité des parcours.

Tableau n°46. Relation entre les parcours et la présence d'accompagnants (405 individus – juin 2004)

	Présence d'accompagnants / dimensions 1, 3 et 4 des parcours	Somme des carrés	ddl	Moy. au carré	Test F	Sign.
Dim 1	Entre les groupes	11,525	1	11,525	13,551	0,000
	A l'intérieur des groupes	342,754	403	0,851		
	Total	354,279	404			
Dim 3	Entre les groupes	20,469	1	9,148	12,378	0,000
	A l'intérieur des groupes	666,418	403	1,654		
	Total	686,886	404			
Dim 4	Entre les groupes	18,725	1	18,725	10,187	0,002
	A l'intérieur des groupes	740,775	403	1,838		
	Total	759,500	404			

Les ANOVA montrent que la relation est significative entre le nombre d'accompagnants et les dimensions 1 et 3 de l'échelle des parcours. Le nombre d'accompagnants a une influence sur la prévisibilité des parcours et le temps passé sur le parcours (tableau n°47 ci-après). Selon que les magasinuses sont accompagnées d'une ou de plusieurs personnes, la forme, la complexité de leur parcours est différente : le parcours de magasinage doit s'adapter au nombre de personnes du groupe. La prévisibilité du parcours est tout d'abord influencée puisqu'il sera plus difficile de savoir à l'avance quel sera le parcours. Ensuite, le temps passé est logiquement adapté à ce groupe composé de deux ou de plusieurs personnes : il est plus court ou plus long selon que le groupe est composé de deux ou de plusieurs personnes, selon les caractéristiques de ces accompagnants et divers éléments tels que les différentes intentions de chaque membre du groupe.

Tableau n°47. Relation entre les parcours et le nombre d'accompagnants (405 individus – juin 2004)

	Présence d'accompagnants / dimensions 1 et 3 des parcours	Somme des carrés	ddl	Moy. au carré	Test F	Sign.
Dim 1	Entre les groupes	15,279	2	7,639	9,059	0,000
	A l'intérieur des groupes	339,000	402	0,843		
	Total	354,279	404			
Dim 3	Entre les groupes	18,160	2	9,080	5,458	0,005
	A l'intérieur des groupes	668,727	402	1,663		
	Total	686,886	404			

Pour synthétiser les résultats du test de nos hypothèses, nous pouvons dire que l'hypothèse 8 est partiellement validée : il existe bien une influence de la présence d'accompagnants sur les parcours. Toutes les dimensions ne sont cependant pas expliquées par cette variable. La

complexité du parcours est influencée, puisque les arrêts devant les vitrines ainsi que le temps passé durant le parcours est augmenté, mais nous ne pouvons pas conclure sur l'influence sur les allers-retours et les arrêts dans les magasins.

L'hypothèse 10 est validée : la présence d'un accompagnant semble renforcer la pression temporelle. En effet, en présence d'un accompagnant (au moins une personne), la pression temporelle est plus importante qu'en son absence.

La foule

La foule est mesurée par une échelle adaptée de l'échelle de Dion-Le Mée²³. Après validation, elle compte 5 items, structurés autour de deux dimensions : les sentiments de foule et l'ajustement par rapport à la foule.

Les hypothèses à tester sont les suivantes :

H11 : Compte tenu des impressions de foule ressenties dans l'environnement commercial, les magasinuses adoptent des stratégies d'ajustement qui se traduisent dans les parcours de magasinage. Ainsi lorsque certaines magasinuses ressentent des impressions de foule, elles peuvent adopter des stratégies d'ajustement différentes :

H11a : Les magasinuses qui ont des parcours « routine » de type « élémentaire » auront des comportements de fuite : elles auront tendance à reporter leur magasinage ;

H11b : Les magasinuses qui ont des parcours « routine » de type « exploration » auront tendance à simplifier leur parcours : il sera de type élémentaire » ;

H11c : Les magasinuses qui ont une orientation intrinsèque ne vont pas modifier leurs parcours « pérégrination ».

Nous constatons qu'en moyenne, les magasinuses perçoivent assez négativement la foule. Quand il y a foule, elles ressentent la foule négativement (sur 3,44 sur 5) ; ce sont surtout les sentiments d'oppression et le fait d'être pressée de tous côtés qui priment ; les femmes se sentent assez peu désorientées en présence de foule (2,70 sur 5). L'ajustement par rapport à la foule est donc un ajustement de moindres visites et dans une moindre mesure, de fuite (en moyenne 3,47 sur 5).

²³ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Après avoir vérifié que l'ensemble des conditions statistiques étaient remplies²⁴, et compte tenu de la nature quantitative de la variable explicative et de la variable à expliquer, nous avons réalisé une analyse de régression simple pour chacune des dimensions des parcours. Nous avons synthétisé les résultats de chacune de ces régressions et les coefficients de régression dans les deux tableaux suivants.

Tableau n°48. Synthèse des modèles de régression de la foule par rapport aux dimensions du parcours

Modèle	r	r ² ajusté	F	Signification	Durbin-Watson
dim 1	,024	-,004	0,119	,887	1,769
dim2	,313	,094	21,901	,000	1,684
dim 3	,182	,028	6,863	,001	1,672
dim4	,328	,103	24,297	,000	1,865
dim5	,225	,046	10,678	,000	1,739
dim6	,052	-,002	0,541	,583	1,503

Les relations avec les dimensions 1 et 6 ne sont pas significatives. Les quatre dimensions retenues (2, 3, 4 et 5) contribuent chacune significativement à l'explication de la variance de la foule (t est nettement supérieur à 1,96). Le test de Durbin-Watson est inférieur à 2, ce qui met en évidence l'indépendance des résidus. Le test F est élevé pour les dimensions 2 et 4 (allers-retours et arrêts vitrines), et reste significatif au seuil de 0,000 pour les deux autres dimensions, ce qui traduit une influence négligeable des résidus.

La foule explique 10,8 % de la variance de la dimension 4 (arrêts magasins). Elle explique aussi de manière significative la variance des dimensions 2 (arrêts vitrines) et 5 (arrêts magasins) expliquées respectivement à hauteur de 9,8 %, et 5 %.

²⁴ Voir la présentation de ces conditions statistiques dans le Chapitre 7, p.20.

**Tableau n°49. Coefficients de régression de chaque dimension de la variable dépendante
« parcours » / foule**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Corrélations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Bêta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolérance	VIF(*)
dim2	(Constant)	4,770	,212		22,450	,000				
	sent_foule	-,013	,062	-,012	-,214	,831	-,169	-,011	-,010	,739
	ajust_foule	-,309	,055	-,307	-5,575	,000	-,313	-,268	-,264	,739
dim3	(Constant)	4,130	,204		20,244	,000				
	sent_foule	,008	,060	,008	,140	,889	-,087	,007	,007	,739
	ajust_foule	-,173	,053	-,186	-3,253	,001	-,182	-,160	-,160	,739
dim4	(Constant)	4,483	,206		21,758	,000				
	sent_foule	-,018	,060	-,016	-,300	,765	-,180	-,015	-,014	,739
	ajust_foule	-,313	,054	-,320	-5,832	,000	-,328	-,279	-,275	,739
dim5	(Constant)	2,994	,186		16,111	,000				
	sent_foule	,052	,054	,054	,947	,344	-,073	,047	,046	,739
	ajust_foule	-,212	,048	-,247	-4,371	,000	-,220	-,213	-,212	,739

(*) VIF (*Variance Inflation Factor*) = précise le degré auquel les variables indépendantes du modèle sont expliquées par les autres variables explicatives.

Le modèle obtenu a un bon pouvoir explicatif. Le signe négatif des B et Bêta de chaque dimension signifie que la foule a un impact négatif sur les dimensions du parcours.

L'analyse de régression montre que le poids de la foule est plus fort dans l'explication du moindre arrêt devant les vitrines (Bêta égal à ,313) que dans l'explication des autres facettes des parcours piétonniers : Bêta de -,309 pour les dimensions 2 (allers-retours vers les magasins), -,212 pour la dimension 5 (arrêts magasins) et -,173 pour la dimension 3 (temps de parcours).

Il existe bien une relation entre la foule et plusieurs facettes des parcours de magasinage. Nous vérifierons dans le point suivant le lien de causalité par la modélisation par équations structurelles.

Les équations de la relation entre la foule et les différentes dimensions du parcours sont les suivantes :

<p>Allers-retours = 4,77 – 0.013 sent_foule – 0,309 ajust_foule</p> <p>Temps de parcours = 4,13 – 0.008 sent_foule – 0,173 ajust_foule</p> <p>Arrêts devant les vitrines = 4,483 - 0.018 sent_foule – 0,313 ajust_foule</p> <p>Arrêts dans les magasins = 2,994 - 0.052 sent_foule – 0,212 ajust_foule</p>
--

Ces résultats montrent que la foule est bien un antécédent de la forme des parcours. Cependant, il ne s'agit que d'une variable situationnelle, à laquelle il est nécessaire d'ajouter d'autres variables explicatives de la variance des parcours piétonniers de magasinage.

Après avoir testé nos hypothèses théoriques par des analyses de première génération, nous souhaitons confirmer nos résultats et identifier les liens de causalité par le recours à la modélisation par les équations structurelles.

Tableau n° 50. Synthèse des résultats de l'étude empirique sur les antécédents des parcours piétonniers de magasinage- hypothèses testées

Hypothèses	Traitements statistiques réalisés	Résultats
H1 : Le parcours de magasinage peut être caractérisé par deux types de circuits, qui ne sont pas fondamentalement différents dans la forme mais <u>dans le cheminement</u> . H1a : Le parcours « routine » est composé de deux circuits. H1b : Le parcours « pérégrination » est composé de deux circuits.	Analyse typologique et analyse discriminante (phase 2)	Partiellement Validée Non validée Validée
H2 : La multilocalisation a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne : H2a : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la commodité. H2b : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la confiance.	Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (phase 1)	Validée Validée Validée
H3 : La multilocalisation a une influence négative sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne : H3a : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : la variété. H3b : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : le degré d'autoritarisme perçu.	Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (phase 1)	Validée Validée Validée
H5 : La pression temporelle influence l'adoption d'un type de parcours : les individus qui perçoivent une forte pression temporelle adoptent davantage des parcours « de routine » de type élémentaire et d'exploration, alors que les individus qui perçoivent une faible pression temporelle adoptent des parcours « pérégrinations » de type balade ou complexe. H5a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine ». H5b : Quand le temps n'est pas une contrainte, les consommateurs ont un parcours de magasinage « pérégrination ».	Analyse de variance	Partiellement validée car seules certaines dimensions du parcours sont influencées.
H6a : Quand le temps est une contrainte, les consommateurs ont des trajets « de routine » caractérisés par une fréquentation supérieure des magasins typiques. H6b : Quand le temps n'est pas contraint, les consommateurs ont un parcours de magasinage caractérisé par une fréquentation supérieure de magasins atypiques.	Analyse de variance	Non validée Non validée

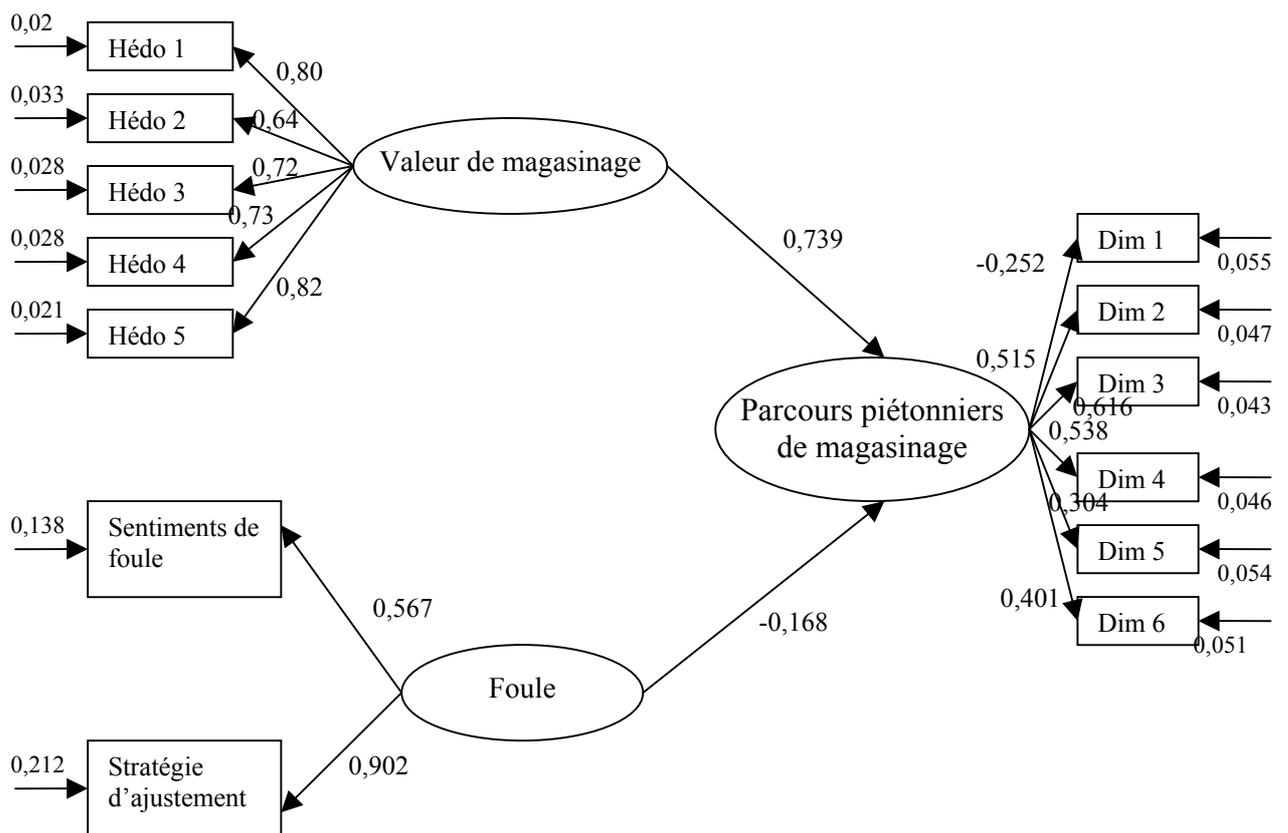
Hypothèses	Traitements statistiques réalisés	Résultats
<p>H7 : Le motif de comparaison détermine la nature des accompagnants. H7a : Si le motif est l'auto-évaluation, les consommatrices se regroupent plutôt entre individus « similaires ». H7b : Si le motif est l'apprentissage, les consommatrices choisissent préférentiellement des individus « supérieurs ». H7c : Enfin si le motif est le rehaussement, les consommateurs choisissent des personnes « inférieures ».</p>	<p>Analyses univariées (tris croisés)</p>	<p>Partiellement validée Validée Non validée Non validée</p>
<p>H8 : La présence d'accompagnants influence les parcours : H8a : En présence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination ». H8b : En l'absence d'accompagnants, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « routine ».</p>	<p>Analyse de variance</p>	<p>Validée Partiellement validée Partiellement validée</p>
<p>H9 : La nature des accompagnants influence les parcours : H9a : Si le motif est l'auto-évaluation, leurs parcours sont caractérisés par un circuit « pérégrination » et par une fréquentation supérieure de magasins typiques. H9b : Si le motif est l'apprentissage, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « pérégrination » et par une fréquentation supérieure de magasins atypiques. H9c : Si le motif est le rehaussement, les consommateurs ont un parcours de magasinage de type « routine » et par une fréquentation supérieure de magasins typiques.</p>	<p>Analyses univariées (tris croisés)</p>	<p>Partiellement validée</p>
<p>H10 : La présence d'un accompagnant augmente la pression temporelle : l'influence du temps disponible perçu est plus intense que sans accompagnant. H10a : Le parcours de type « pérégrination » sera simplifié, notamment dans ses arrêts. Ils seront de type « balade ». H10b : Le parcours de magasinage de type « routine » sera simplifié dans la mesure où il y aura encore moins d'exploration y compris dans les arrêts. Ils seront de type « élémentaire ».</p>	<p>Analyse de variance</p>	<p>Validée</p>
<p>H11 : En présence de foule, les magasinuses peuvent adopter des stratégies d'ajustement différentes : H11a : En présence de foule, les magasinuses qui ont des parcours « routine » de type « élémentaire » auront des comportements de fuite : elles auront tendance à reporter leur magasinage ; H11b : En présence de foule, les magasinuses qui ont des parcours « routine » de type « exploration » auront tendance à simplifier leur parcours : il sera de type « élémentaire » ; H11c : En présence de foule, les magasinuses qui ont une orientation intrinsèque ne vont pas modifier leurs parcours « pérégrination ».</p>	<p>Analyse de régression linéaire</p>	<p>Partiellement validée</p>
<p>H12 : Les valeurs de magasinage avant le parcours influencent l'adoption d'un type de circuit dans un espace commercial de telle sorte que : H12a : Les femmes ayant une valorisation « extrinsèque » adoptent un circuit utilitaire ; H12b : Les femmes ayant une valorisation « intrinsèque » adoptent un circuit pérégrination.</p>	<p>Analyse de régression</p>	<p>Validée</p>

2. Modélisation structurelle des antécédents des parcours piétonniers de magasinage

L'analyse par équations structurelles permet de regrouper les différentes variables explicatives au sein d'un modèle d'analyse des structures de covariance. Elle permet de mesurer les influences de plusieurs variables sur chacune des dimensions du parcours et ce qui nous intéresse, sur l'ensemble des parcours piétonniers de magasinage²⁵.

Nous voulons confirmer la validation des hypothèses et établir des liens de causalité entre les antécédents des parcours et ceux-ci. Compte tenu de la nature des variables, le modèle structurel (schématisé ci-après) est très réduit. Il comprend les deux seules échelles validées issues de l'analyse confirmatoire : la foule et la valeur de magasinage. Certaines variables n'étaient pas métriques et d'autres variables de nature métrique n'ont pas été validées.

Schéma n°16. Modèle structurel des parcours piétonniers de magasinage et de ses antécédents²⁶



²⁵ Nous pouvons utiliser les modèles d'équations structurelles car nos données sont continues, c'est-à-dire collectées au moyen d'échelles de Likert avec 5 positions, ce qui constitue un minimum pour Bentler P.M., Chou C.P. (1987), Practical issues in structural modelling, *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

²⁶ Nous avons utilisé le module SEPATH du logiciel STATISTICA, comme pour les analyses factorielles confirmatoires lors de la construction du modèle de mesure.

L'estimation des paramètres a une signification de 0,000

Tableau n°51. Synthèse des indices d'ajustement du modèle théorique des antécédents des parcours piétonniers de magasinage²⁷

	Gamma 1	Gamma 2	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	PNFI	AIC
Modèle	,947	,924	,926	,893	,076	,859	,869	,685

Ce modèle structurel présente de très bons indices d'ajustement : Gamma 1, Gamma 2, GFI, et des indices très satisfaisants même s'ils n'atteignent pas le seuil de 0,900 ; l'AGFI, le NFI et le PNFI. L'indice RMSEA, plus élevé que le seuil requis (0,05), peut s'expliquer par le nombre réduit de variables. En effet, par construction, le dénominateur de l'indice est défini par le nombre de degrés de liberté du modèle ; lorsque le nombre de paramètres à estimer est trop faible, le modèle manque de liberté. Nous pouvons cependant constater que l'indice de critère d'information n'est pas très élevé malgré le peu de variables « antécédents du parcours » rentrées dans le modèle.

Ce modèle reste donc à améliorer : il sera pertinent d'utiliser un modèle structurel comportant plus de variables individuelles et situationnelles « antécédents de parcours ». Les hypothèses concernant les variables telles que la multilocalisation ou la recherche de variété méritent d'être testées et vérifiées par ces méthodes.

La modélisation par équations structurelles confirme les résultats de l'analyse de régression, soit :

- l'influence de la foule est négative ;
- le poids important de la valorisation de magasinage sur les parcours

Dans cette section, nous avons présenté les principaux résultats de notre enquête quantitative. Celle-ci a notamment permis de proposer une typologie des parcours piétonniers de magasinage, qui, si elle mérite d'être améliorée, est un point de départ intéressant pour l'étude des mobilités des consommatrices. Elle a également mis en évidence des relations fiables entre certains antécédents des parcours et ceux-ci. Nous allons à présent présenter les conclusions de notre recherche.

²⁷ Voir Annexe n°11.6.

Section 2. Les impacts des parcours de magasinage piétonniers sur l'environnement commercial

Cette recherche concerne une problématique intéressante tant pour les chercheurs que pour les praticiens (la compréhension des parcours piétonniers de magasinage), un champ de recherche peu exploré en dépit de son intérêt (les biens d'équipement de la personne) et un cadre de recherche original (une approche psycho-sociale de l'environnement), avec une mise en œuvre méthodologique unissant approches qualitatives et quantitatives. Cette dernière section sera l'occasion de discuter de nos résultats. Compte tenu de ses caractéristiques, ce travail présente plusieurs apports que nous exposerons tout d'abord. Puis, nous présenterons ses limites, qui nous permettront d'envisager de nombreux axes de recherche futurs.

Sous-section 1. Les contributions de la recherche

Cette première recherche sur les parcours piétonniers des individus présente plusieurs intérêts. Nous allons présenter dans un premier point les apports théoriques et méthodologiques de cette recherche. Puis dans un second point, nous exposerons les apports opérationnels.

1. Apports théoriques et méthodologiques

Nous allons exposer les apports théoriques avant d'examiner les contributions méthodologiques.

Apports théoriques

Nous évoquerons d'abord les apports théoriques relatifs aux parcours eux-mêmes avant de détailler les apports concernant les variables antécédentes des parcours.

Les parcours piétonniers de magasinage

Nous avons mis en évidence trois grands types de parcours piétonniers de magasinage :

- Des parcours « routine », assez marginaux, traduisant une valorisation du magasinage utilitaire. Ces parcours se traduisent par une plus grande prévisibilité, un nombre de magasins fréquentés et un nombre d'arrêts devant les vitrines très faibles. Le temps de

parcours est plus faible que lors des autres types de parcours. Les femmes qui déclarent emprunter ce type de parcours sont plus pressées, ne sont pas accompagnées ou bien sont accompagnées de leur conjoint ou leurs enfants.

- Des parcours « pérégrination » de type balade, plus complexes que les circuits piétonniers de routine. Ils traduisent une orientation plus intrinsèque du magasinage. Ils comportent plus d'arrêts, sont peu prévus. Les femmes qui suivent ce type de parcours ne détestent pas faire des allers-retours vers les points de vente.
- Des parcours « pérégrination » plus complexes, traduisant une valorisation hédonique du magasinage. Il s'agit des parcours les plus empruntés par les personnes interrogées. Ils ne répondent pas à un itinéraire prévu à l'avance, comportent beaucoup de zigzags, de revirements. Ils sont caractérisés par plus d'arrêts devant les vitrines, plus de magasins fréquentés, un temps de parcours plus long.

Après avoir souligné l'existence de parcours bien différents, nous devons ajouter qu'il existe une grande anormalité des variables étudiées. Sur chacune des phases menées, nous avons eu des résultats très concentrés vers le haut des échelles. Cela signifie que de façon générale, les interviewées déclarent parcourir les rues commerçantes en prenant leur temps, en s'arrêtant devant les vitrines, en entrant dans plusieurs boutiques, y compris celles qui ne font pas partie de leur ensemble de boutiques habituelles, sans que leur itinéraire ait été prévu à l'avance. Cette pérégrination dans les rues commerçantes traduit une valorisation intrinsèque du magasinage. La concentration des résultats vers le haut de l'axe « hédonique » montre que les parcours de magasinage de vêtements féminins sont particuliers. Ceux-ci sont des biens de conviction²⁸ pour lesquels les femmes déclarent des comportements spécifiques : très peu de routine, un comportement de balade, de plaisir. Ces résultats ne sont pas surprenants, puisque les recherches précédentes sur les biens d'équipement de la personne et des vêtements en particulier, ont montré une forte implication et une forte notion de plaisir. Notre recherche démontre que cette spécificité de la catégorie habillement-chaussures se traduit dans les parcours vers les points de vente.

Contrairement à d'autres produits, le lieu d'habitation n'a pas une action significative sur la façon dont les femmes effectuent leurs parcours piétonniers de magasinage. Qu'il soit un

²⁸ Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

parcours de routine ou de pérégrination, le parcours piétonnier de magasinage est indépendant du lieu d'habitation. Ceci signifie qu'il n'est sans doute pas pertinent d'appliquer des modélisations traditionnelles de localisation pour les points de vente de prêt-à-porter de centre-ville. En effet, la notion de zone de chalandise doit être remise en cause pour ces biens de conviction. Les antécédents du parcours piétonnier dont nous avons montré l'influence sont une variable personnelle : la valorisation du magasinage et une moindre mesure, une variable situationnelle, la foule.

Nos résultats ont en effet montré que les femmes interrogées adoptent des parcours différents selon leur perception de la foule dans les rues de la ville. Les femmes apprécient peu la foule. Dans les rues du centre-ville comme à l'intérieur d'une surface de vente, l'affluence n'est pas un facteur favorable au magasinage : les impressions ressenties sont négatives. Aussi, face à une densité importante, les réactions sont des stratégies de retrait, voire de fuite. Les parcours sont donc influencés négativement par la foule. Il est intéressant de souligner que ce sont plus les déambulations et les actions des magasinieuses qui sont influencées par la foule que les arrêts dans les magasins eux-mêmes²⁹.

De plus, même si les hypothèses n'ont pas pu être confirmées par la modélisation par équations structurelles, les régressions ont montré que les parcours sont influencés par la pression temporelle ressentie et la présence d'accompagnants et leur nature. Lorsque les femmes sont accompagnées de leur conjoint ou de leurs enfants, leurs parcours peuvent être plus pragmatiques et limités à un parcours de routine. L'influence significative des accompagnants se traduit dans trois dimensions des parcours : la prévisibilité, le temps de parcours et les arrêts devant les vitrines.

D'un point de vue conceptuel, la problématique de la gestion de la clientèle doit donc être reposée en prenant en compte la mobilité des individus et leur valorisation du magasinage. Il ne s'agit pas de gérer un stock de clients, mais de savoir comment capter les magasiniers. Ce glissement sémantique traduit deux différences de perception :

- d'une part, au niveau spatial il existe une « volatilité » des consommateurs : mobiles, ils doivent être captés, (« capturés » ?) sur leurs parcours. La notion de capture, d'attraction³⁰, prend son sens comparée à la notion de gravitation jusqu'ici prégnante en modélisation des comportements spatiaux.

²⁹ La fréquentation des magasins n'est pas reliée de façon significative à la foule.

³⁰ Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.

- D'autre part, au niveau psychologique, le consommateur n'est pas la propriété de l'enseigne totalitaire. Alors que la notion de client signifie la fidélité au point de vente, le magasinier traduit une optique orientée vers l'individu. Rien n'est acquis pour le point de vente : le magasinier est un individu libre qui peut décider de ne pas fréquenter le magasin. L'importance de l'attraction toujours renouvelée des magasiniers est ainsi affirmée.

Liaison avec les autres concepts

Nous allons successivement évoquer les apports théoriques de notre recherche pour la compréhension des phénomènes de multilocalisation commerciale et pour le lien qui est fait avec les autres variables utilisées en comportement de magasinage.

- La multilocalisation commerciale

Les analyses que nous avons menées en phase test nous ont permis de conclure à la bonne qualité de l'échelle de mesure tridimensionnelle du jugement de multilocalisation commerciale. Même si nous n'avons pas pu tester le lien de causalité entre cette variable et les parcours piétonniers, la validation des trois dimensions de cet instrument de mesure permet d'apporter une contribution importante dans la compréhension de l'expérience de magasinage des consommatrices. En effet, jusqu'à présent, l'extension d'enseignes est considérée par les praticiens d'un point de vue stratégique comme un axe de développement normal, qui n'est envisagé que parce qu'elle représente une opportunité foncière ou bien de façon plus stratégique parce qu'elle permet d'assurer la pérennité du concept commercial. D'un point de vue académique, le nombre de travaux qui se sont penchés sur la multiplication de points de vente dans le cadre d'un réseau, est extrêmement limité (voir le chapitre 3, section 1). La perception qu'ont les consommateurs de la présence de plusieurs points de vente appartenant à la même enseigne n'est pas connue.

Notre instrument de mesure permettra de mieux connaître les incidences de ce jugement sur les parcours de magasinage et donc sur l'expérience de magasinage des individus. D'ores et déjà, il est très intéressant de constater que la version unidimensionnelle de l'instrument de mesure n'est pas valide. Cela confirme que le jugement sur le phénomène de multilocalisation n'est pas uniquement positif. Les personnes interrogées déclarent ressentir des influences négatives de cette présence multiple de l'enseigne dans le lieu de vie qu'est une agglomération commerciale. D'un point de vue conceptuel, ceci est très intéressant. D'une part, il existe une dimension négative liée aux critères de choix de points de vente tels que la recherche de variété. D'autre part, certaines magasinieuses vont plus loin en approuvant l'idée

d'une « domination » de l'enseigne, la présence multiple de l'enseigne étant perçue comme une menace pour la liberté de s'habiller selon ses choix, comme un moyen de contrôler les individus. Cette dimension renvoie directement à l'image de l'entreprise totalitaire³¹, voire de la ville totalitaire³², qui enferme les individus dans un schéma sans qu'ils aient la possibilité de s'en échapper.

Cet aspect de l'influence de la multilocalisation est donc un enseignement précieux pour les distributeurs qui souhaitent proposer aux consommatrices la possibilité de se différencier. Il serait alors intéressant de croiser le positionnement voulu par les commerçants, avec l'image perçue par les consommateurs, renvoyée par la multilocalisation dans une même agglomération.

- Parcours de magasinage et lien avec les autres concepts

Enfin, d'un point de vue conceptuel, nous souhaitons apporter, grâce à cette recherche, un éclairage différent sur les comportements de fréquentation de points de vente. En effet, l'étude des parcours et du lien entre différentes variables d'influence nous amène à proposer la distinction entre plusieurs concepts, évoqués voire étudiés dans ce travail. Il s'agit des concepts de recherche d'information, de recherche de variété, de magasinage, de butinage et de lèche-vitrines.

Plutôt que de chercher à opposer les concepts, il nous semble pertinent de rechercher ce qui les unit. A partir de la distinction faite par Sirieix³³ et notre propre recherche empirique, nous souhaitons proposer l'articulation suivante des concepts liés au magasinage. Il s'agit de distinguer les comportements selon les déclarations des individus a priori, c'est-à-dire avant le parcours de magasinage, des comportements observés, autrement dit, pendant celui-ci. Ainsi, nous pensons que les différences de fréquentation des points de vente selon les individus s'expliquent par des motivations et des intentions préalables différentes. Toutefois, la fréquentation des points de vente ne se traduit que par un seul comportement d'exploration qui est le lèche-vitrines, traduit en termes spatiaux dans les parcours piétonniers de

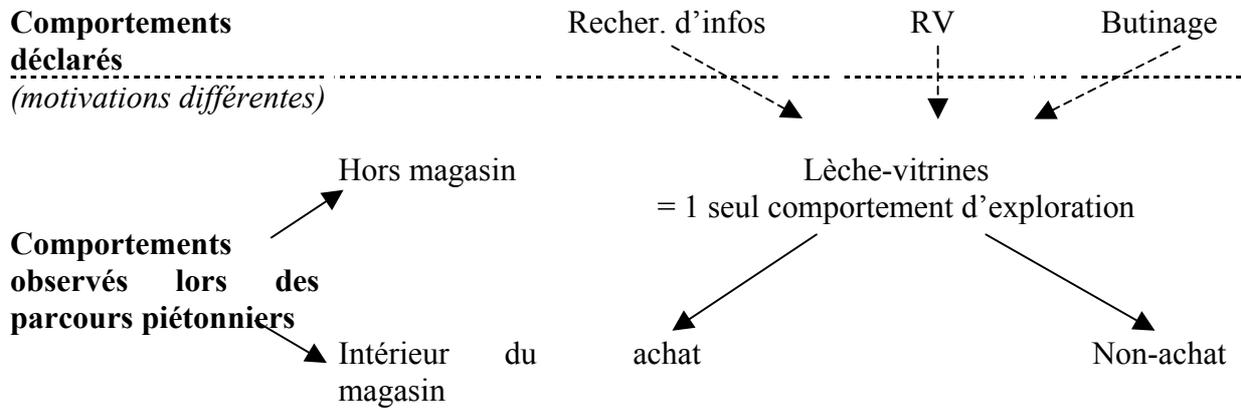
³¹ Voir notamment les travaux de Jackle J.A., Sculle K.A. (1999), *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, John Hopkins University Press et très récemment Badot O. (2004), *Fast Food*, in *Dictionnaire du corps*, Adrieu B. (Ed.), Paris, Ed. du CNRS.

³² Les domaines de la littérature (notamment Orwell G. (1949), *1984*, Gallimard ; Huxley A. (1932), *Le meilleur des mondes*, Pocket, édition de 2002 ; Auster P. (1995), *Le voyage d'Anna Blume*, Poche ; ou de la bande dessinée (voir par exemple dans un album de Tintin Hergé (1990), *L'affaire Tournesol*, Casterman ; le manga de Otomo K. (1982), Akira, Glénat ; Schuiten F., Peters B. (2004), *Les murailles de Samaris*, Casterman) comme celui des films cinématographiques (par exemple Lang F. (1926), *Metropolis* ; Proyas A. (1998), *Dark City*, Jeunet J-P. et Caro M. (1994), *La Cité des enfants perdus*, etc.) regorgent de ces visions de la ville totalitaire.

³³ Sirieix L. (2000), L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 81-96.

magasinage. Nous exposons les différents concepts et leur articulation possible dans le schéma n°17, en soulignant que cette proposition doit être validée dans le futur.

Schéma n°17. Les concepts liés au parcours de magasinage



Apports méthodologiques

Les apports méthodologiques sont doubles : ils concernent premièrement l'analyse sémiotique menée et couplée à une autre méthode d'analyse qualitative. Deuxièmement, la phase quantitative de notre recherche a permis de soulever des réflexions intéressantes.

L'apport méthodologique principal réside dans la transposition de la méthode de Floch³⁴ à l'analyse des comportements dans un espace commercial ouvert. L'intérêt de cette recherche réside dans la rupture avec les méthodes traditionnelles d'étude des comportements au point de vente. Celles-ci sont traditionnellement fondées sur l'étude de la transaction et non du processus relationnel avec l'environnement. L'observation de l'ensemble des comportements et leur analyse sémiotique ont permis de différencier des types de relation et non des nombres de transactions.

Le second apport réside dans l'application d'une méthode d'administration des questionnaires en face-à-face dans les rues commerçantes. Le fait d'interroger les femmes dans les rues commerçantes principales du centre-ville est parfaitement justifié pour notre recherche. En effet, nous avons interrogé des femmes directement sur leurs parcours. Nous les avons interrogées selon une méthode empirique, puisque nous ne disposons pas de base de sondage nous permettant l'application d'une méthode statistique. Ainsi, même si cet échantillon est de convenance, il présente des propriétés intéressantes. Il est constitué de « vraies » magasinieuses, à l'opposé d'étudiantes choisies dans l'Université et conviées à répondre au

³⁴ Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

questionnaire d'un de leurs enseignants. Ceci représente un point important même si la grande majorité des femmes interrogées se déclaraient lycéennes ou étudiantes. En effet, la difficulté de trouver des personnes volontaires pour répondre aux questionnaires a conduit à une administration de type aléatoire selon l'itinéraire emprunté par les magasinuses. Même s'il ne s'agit pas d'une réelle méthodologie « *random route* », nous avons finalement été conduits à administrer un questionnaire toutes les 11 minutes environ, à des points bien précis de la ville étudiée.

2. Apports opérationnels

Nous allons exposer les implications opérationnelles de ce travail. Elles concernent quatre types d'acteurs : les élus et les services gestionnaires des villes, les managers de centre-ville, les développeurs des réseaux d'enseigne et les gestionnaires des points de vente.

Apports pour les collectivités locales

Du point de vue des collectivités locales, les élus sont concernés par les comportements spatiaux des individus. Les parcours piétonniers à l'intérieur du centre-ville sont sources d'informations car ils vont permettre d'apporter des éléments de réponse aux problèmes de rupture de charge. Les collectivités sont en effet les interlocuteurs les plus impliqués dans les questions de stationnement et de régulation des flux de personnes. Il s'agit notamment de savoir à quel endroit près du plateau piétonnier créer des parkings et des arrêts de bus ou de tramways en cohérence avec les flux piétonniers. De plus, concernant la réhabilitation des centres-villes, la valorisation hédonique du magasinage confirme la nécessité de proposer des aménagements urbains de mise en valeur des voies, des bâtiments et d'amélioration des lieux publics.

Apports pour les managers de centre-ville

Surtout, les managers de centre-ville et les sociétés de promotion immobilière sont concernés par les comportements spatiaux des consommateurs et leurs parcours piétonniers. Les managers sont recrutés pour animer et gérer le centre-ville comme un centre commercial. Leur but est précisément de rendre le centre-ville attractif et « vivant ». La connaissance des parcours de magasinage permet de proposer un aménagement des rues commerçantes adapté. Cet aménagement n'est pas nécessairement identique à celui des centres commerciaux. En effet, nous avons souligné que les femmes interrogées opposaient quelquefois l'espace fermé

des centres commerciaux à l'espace ouvert des rues. Bien qu'ils soient appréciés pour leur commodité en termes d'horaires d'ouverture, de toilettes publiques ou de garderies, les centres commerciaux sont aussi des lieux pouvant provoquer une certaine sensation d'enfermement, voire d'angoisse ainsi qu'une ségrégation physique et sociale³⁵, et devenir le symbole de l'anonymat et de l'individualisme³⁶. Le centre-ville est apprécié par certaines personnes justement par ce qui fait son originalité, sa différence. Même si cela semble évident, il nous paraît essentiel de rappeler que le centre-ville est en plus de son ouverture sur le ciel, le cœur historique d'une ville : ce rapport à l'histoire, présent dans les bâtiments, les façades, la forme des rues, est plébiscité par les personnes interrogées. Aussi, il paraît risqué de vouloir à tous prix faire ressembler le cœur de ville à un centre commercial normé, homogène, proposant les mêmes offres de service et commerciales dans toutes les villes, en un mot : banal. Nous avons montré qu'il existe une perception négative de l'implantation multiple des enseignes. Les points de vente de prêt-à-porter qui se multiplient dans toutes les villes et y compris dans une même aire de marché, peuvent être perçues comme une présence imposante, le signe du totalitarisme d'une enseigne. L'homogénéité des rues commerçantes, d'une part entre les différentes agglomérations et d'autre part, à l'intérieur d'une même agglomération, entre les centres commerciaux de périphérie et le centre-ville, peut être mal vécue par les consommatrices.

Apports pour les développeurs de réseaux d'enseignes

Par ailleurs, la compréhension des parcours piétonniers permet de répondre à une question importante des responsables de développement des enseignes sur l'implantation des points de vente : le fait de s'inscrire dans une polarisation des activités commerciales ou bien de s'en écarter, de disperser les activités commerciales en filaments, le long de rues adjacentes aux rues principales. Notre recherche nous amène à apporter une réponse nuancée en fonction de deux éléments quant aux stratégies développées par les enseignes.

- Le premier élément concerne le positionnement de l'enseigne :
 - Pour les magasins qui ciblent les jeunes femmes, qui ont un positionnement de *mass-marketing*, il est effectivement nécessaire d'avoir une localisation centrale,

³⁵ Michaud-Trévin A. (2001), Consequences of spatial behavior on retailing: spatial and social exclusion of shopping, *Contemporary Issues in Retail Marketing*, Manchester, September.

³⁶ En ce sens, ils ne sont pas forcément des « non-lieux » pour tous et à tout moment : ils peuvent être des non-lieux, vides de tout lien social pour certaines personnes et en même temps être des lieux de socialité pour d'autres personnes qui s'y retrouvent pour partager des moments de convivialité.

dans les rues principales, afin d'être très accessibles et vues par le plus grand nombre. C'est actuellement le positionnement choisi par l'essentiel des enseignes de prêt-à-porter féminin.

- Pour les magasins qui visent une clientèle plus haut de gamme, il n'est pas nécessaire d'être dans les rues « numéro 1 ». En effet, il peut y avoir un effet négatif d'une localisation concentrée dans la ou les rues commerçante(s), lié à l'image milieu de gamme et surtout à l'homogénéité commerciale provoquée par les réseaux d'enseignes. Il peut être souhaitable pour certaines enseignes dont le positionnement est milieu / haut de gamme de privilégier une voie plus difficile d'accès, afin de casser l'image totalitaire de l'enseigne. En n'étant pas localisée comme la masse des autres points de vente, en étant située juste à la limite du tracé habituel, l'enseigne peut se créer une image distinctive. L'image véhiculée par une implantation différente peut alors être très positive puisqu'il s'agit d'être perçu comme un magasin qui n'est pas fréquenté par la masse, mais celui que l'on découvre dans une rue perpendiculaire, adjacente aux rues principales. Il s'agit de l'image du magasin dont on ne donne l'adresse qu'aux proches, celui qu'une femme est fière d'avoir « déniché », que « personne ne connaît ».
- Le second élément est plus important. Il concerne le décalage entre la polarisation des commerces et l'aspect pérégrination des commerces.

En effet, notre recherche a montré que la majorité des parcours est constituée de trajets complexes, que nous avons appelés parcours « pérégrination ». Nos résultats montrent qu'il existe une dimension temporelle des parcours : ceux-ci peuvent être rapides, lents. Ils montrent aussi que les déambulations peuvent être simples ou complexes. Les personnes interrogées ont majoritairement déclaré suivre des parcours complexes, zigzaguer, revenir sur leurs pas pour s'arrêter devant une vitrine.

Donc, si la polarisation des points de vente de même activité dans les mêmes rues principales permet une visibilité et une facilité d'accès, un effet pervers peut aussi apparaître. Le risque est que les points de vente soient si proches les uns des autres que le parcours de magasinage devienne trop simple et ne permette pas une déambulation, une véritable pérégrination.

Cet effet est d'autant plus visible lorsque le nombre de points de vente est assez faible. Il est frappant de constater que très souvent, les femmes qui déclaraient un temps

rapide ou peu d'allers-retours, ont affirmé que la raison en était le nombre insuffisant de points de vente en habillement³⁷ et non une moindre envie de se promener entre les magasins. Nous pensons donc qu'une polarisation des commerces de prêt-à-porter et autres accessoires (chaussures, bagagerie) peut être vectrice de flux piétonniers importants si le nombre de commerces concentrés est très important. Ainsi, un parcours piétonnier de magasinage pourra être complexe même si la superficie de la zone commerçante est assez réduite, si le nombre de magasins proposant la même catégorie de produits est très élevé.

Apports pour les gestionnaires de points de vente

Enfin, notre recherche a montré que les parcours piétonniers de magasinage ne sont que très peu individuels. Les femmes font les boutiques accompagnées de leurs amies, de leur mère ou d'autres proches. Elles fréquentent les points de vente avec au moins une personne, voire plus. L'offre commerciale ne doit donc pas être tournée vers l'individu isolé mais le petit groupe, sinon la tribu. Même s'il s'agit de biens de conviction, pour lesquels l'affirmation de la personnalité et de l'identité propre est primordiale, il s'agit aussi d'un bien plaisir, que l'on regarde, que l'on essaye ou que l'on achète à plusieurs. Ce type de comportement a des implications très importantes pour les gestionnaires de magasin, notamment à l'intérieur des points de vente :

- Des implications en termes de flux à l'intérieur des points de vente et en termes d'aménagement intérieur : les magasins de chaussures ou d'habillement ne sont pas destinés à accueillir des groupes de personnes. Cette affirmation peut choquer, puisque les points de vente sont à l'évidence conçus pour accueillir du public, et même un nombre de personnes plus important qu'il y a une dizaine d'années. Ainsi, la surface de vente des boutiques de centre-ville s'est accrue, et un design des espaces de vente privilégiant l'espace s'est répandu même chez les commerçants indépendants isolés. Aujourd'hui, tous les magasins d'équipement de la personne accueillent les clients par une entrée assez large, une architecture intérieure plus fluide, une présentation des produits plus transparente, une surface de vente plus spacieuse, plus lumineuse, à l'opposé de l'échoppe sombre. Cependant, cette conception n'est pas tournée vers les groupes d'individus ; les magasins ont souvent été conçus pour accueillir un nombre

³⁷ De façon générale, les personnes interrogées ont profité des questions sur les dimensions du parcours piétonnier pour apporter leurs remarques sur l'offre commerciale proposée.

important d'individus isolés, et non des grappes de personnes venues ensemble et qui souhaitent rester ensemble dans l'espace de vente. Ainsi, une personne seule peut se faufiler entre deux portants alors qu'une autre personne est en train de regarder les vêtements disposés sur un portant, mais il est extrêmement difficile d'être accompagné et de croiser d'autres clients. Les flux de groupes sont différents des flux d'individus isolés. Les consommatrices qui sont accompagnées ne sont pas des personnes isolées qui peuvent se séparer dans le point de vente : au contraire, l'intérêt d'être accompagné est de pouvoir avoir l'avis de la personne qui accompagne. Notre recherche montre que les magasinuses sont accompagnées de leurs amies ; en majorité, les clientes des magasins de prêt-à-porter sont donc des groupes de jeunes filles de 15-19 ans qui veulent continuer de parler entre elles, de critiquer l'assortiment, de faire leurs commentaires sur tel vêtement, de juger ensemble de la qualité, de la coupe des vêtements, afin de s'assurer en permanence du jugement de l'autre. Elles souhaitent être ensemble pour regarder l'offre, c'est-à-dire qu'elles souhaitent physiquement être proches. Or l'architecture intérieure des magasins ne permet pas toujours cette complicité, y compris dans les espaces d'essayage. Il est frappant de constater les détournements des normes spatiales par les clientes, lorsque les jeunes femmes se glissent à deux ou plus dans une même cabine afin d'essayer les vêtements³⁸. En effet, à la place de cabines disséminées dans le magasin, certaines enseignes ont opté pour des *pools* de cabine afin d'améliorer le confort d'achat des clientes. Mais ce faisant, elles ont provoqué des détournements, les magasinuses essayant ensemble, qu'il s'agisse de la mère, de sœurs, d'amies. Il ne s'agit pas simplement de détourner le temps d'attente et la file d'attente parfois longue, mais également de rester groupées afin de continuer la conversation entamée, de ne pas interrompre le lien. En rapprochant le groupe de la notion de tribu, nous pouvons dire que ses membres ne veulent pas détendre le lien, surtout dans un lieu aussi important que le magasin de vêtements. Un magasin vient de lancer des cabines grandes tailles : *Version Originale*³⁹. Il s'agit du nouvel « espace jeune » des *Galleries Lafayette* parisiennes qui a conçu des cabines plus larges spécifiquement pour des essayages « entre copines ».

³⁸ Il serait très intéressant de mener une étude sémiotique de telles pratiques de détournements.

³⁹ Cette aire de 4 000 m² dans le navire amiral de l'enseigne a été lancée mi-septembre 2004.

Même lorsque la magasinuse est accompagnée de sa mère ou de son compagnon, la volonté est de rester en contact proche. Ce comportement de magasinage n'a pas que des conséquences sur les flux.

- Des implications en termes de gestion du personnel

Les flux de groupes de clients à l'intérieur des points de vente ont des implications en termes de gestion des ressources humaines. En effet, le personnel de vente n'est pas formé à gérer des groupes. Les vendeurs sont parfois habitués à gérer un groupe de deux personnes quand il s'agit d'un prescripteur et un client (par exemple une mère et sa fille), mais ne sont pas formés à gérer différentes consommatrices qui sont à la fois prescriptrices et clientes. Il peut également s'agir des mères et leurs filles, mais l'une et l'autre peuvent être clientes et il s'agit alors de gérer le trans-générationnel. De plus, les vendeurs doivent gérer la notion de « territoire » à l'intérieur d'un magasin, c'est-à-dire l'espace consacré aux différents groupes afin de ne pas les séparer. Par exemple, le personnel de vente doit savoir rechercher les produits dans des tailles, des coloris différents pour que le groupe reste ensemble et qu'il n'y ait pas un membre qui aille chercher les produits correspondant dans tout le magasin.

- Des implications en termes de chiffre d'affaires

Finalement, bien gérer dans le point de vente les flux de groupes de magasinuses peut avoir des impacts sur les ventes. En effet, nous avons dit que le personnel de vente pouvait, par son action, favoriser les essayages fructueux. Aussi, les commerçants peuvent agir sur les ventes des produits en sachant organiser l'information du groupe sur l'offre, et notamment sur les produits complémentaires⁴⁰. Il s'agit pour les commerçants de proposer à un groupe de clientes une offre complète et leur proposer des prestations de service.

Nous avons brossé rapidement les implications théoriques et opérationnelles principales de notre recherche. Ce travail reste cependant largement exploratoire. Nous avons simplement tenté une première analyse des parcours piétonniers de magasinage dont nous allons à présent identifier les principales limites et les nombreux prolongements.

⁴⁰ Il serait intéressant d'approfondir ce point en comparant les ventes des personnes isolées et des personnes qui viennent accompagnées.

Sous-section 2. Limites et perspectives de recherche

Notre étude présente un premier pas vers la compréhension des parcours piétonniers de magasinage. Toutefois, elle présente des limites, liées notamment à son caractère exploratoire. Nous les passerons en revue, puis nous présenterons quelques pistes de recherche.

1. Les limites de la recherche

Le modèle structurel est très réduit. Bien que les indices soient globalement satisfaisants, le modèle ne prend pas en compte suffisamment de variables explicatives. D'une part, ceci est lié au fait que les résultats de validité de plusieurs échelles étaient un peu décevants. Nous allons passer en revue les limites liées aux échelles de mesure, à la méthode d'estimation utilisée, aux influences de variables non prises en compte et au poids d'autres facteurs situationnels.

D'autre part, les caractéristiques de notre recherche, réalisée à partir de données issues d'une étude déclarative, déterminent des biais méthodologiques.

Limites liées aux échelles utilisées

Le modèle de mesure présente des faiblesses : les valeurs de coefficients de corrélation multiple peuvent être en partie expliquées par le fait que nous ne disposons pas d'échelles de mesure adaptées à notre champ d'application.

L'obligation de réaliser des études dans une même ville, sur une période assez courte, aux heures d'ouverture des magasins a limité le nombre d'enquêtes possibles. Idéalement, il aurait été intéressant de construire une échelle de mesure spécifique au cadre d'étude pour chacun des construits et de tester ces différentes échelles avant de pouvoir les intégrer dans un questionnaire complet. Devant cette impossibilité, nous avons utilisé, pour quelques construits, des mesures qui n'ont pas pu être intégrées au modèle structurel. De plus, nous nous sommes heurtés au temps d'administration très court des questionnaires et avons délibérément choisi des échelles courtes voire mono-items. Aussi, certaines des échelles créées n'ont pas obtenu une validation suffisante pour être intégrées dans le modèle global. Par exemple, nous avons utilisé une variable binaire pour mesurer la pression temporelle et

non une échelle de mesure comme par exemple celles de Lumpkin⁴¹. Dès lors, la cohérence des items n'est pas toujours satisfaisante. Même si certaines valeurs sont acceptables, le fait de ne pas avoir intégré plusieurs variables a nécessairement des conséquences sur la qualité du modèle structurel.

En ce qui concerne les limites ayant trait aux échelles de mesure, il faut souligner les difficultés pour mesurer les aspects affectifs de certains construits étudiés. Nous avons proposé des items aussi cohérents que possible avec notre revue de littérature et notre champ d'application. Il serait cependant utile de procéder à une analyse plus approfondie et mener une analyse exploratoire de type qualitatif pour affiner les propositions, puis suivre la procédure de création d'échelle habituelle. Ainsi, Debenedetti⁴² souligne qu'il pourrait être intéressant de faire passer la variable d'accompagnant d'un rôle d'antécédent à un rôle médiateur entre les variables individuelles et les comportements.

Limites liées à la méthode d'estimation utilisée

Nous avons estimé nos modèles selon la méthode du maximum de vraisemblance qui pose certains problèmes⁴³. D'un point de vue statistique, elle repose sur des hypothèses contraignantes comme le respect de la multinormalité des variables et le recours à un échantillon de 200 individus environ. Au-delà de 400 individus, l'estimation par le maximum de vraisemblance a tendance à minorer artificiellement les indices d'ajustement.

Limites liées aux variables non prises en compte

Si les relations entre les différentes variables du modèle sont significatives, elles sont cependant faibles. Cela laisse entrevoir l'existence d'autres facteurs explicatifs des parcours non considérés dans l'analyse. Nous sommes conscients que l'intégration d'un petit nombre dans l'analyse limite considérablement le pouvoir explicatif du modèle. Seules quelques-unes d'entre elles ont été intégrées dans le modèle en raison notamment du temps très limité qu'il faut savoir respecter lorsque l'on administre un questionnaire en face-à-face dans la rue.

⁴¹ L'échelle de Lumpkin est composée de 6 items, mesurée en six points. Lumpkin J.R. (1985), Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Spring, 271-289.

⁴² Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, p.53.

⁴³ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p. 48.

Roussel et al.⁴⁴ notent l'erreur de spécification du modèle d'analyse : lorsqu'il y a omission de variables explicatives, cela peut entraîner un biais de sur ou de sous-évaluation des effets des autres variables retenues dans le modèle. L'importance de ce biais dépend de la force de la corrélation entre les variables explicatives retenues et celles omises.

Nous avons tenté de rechercher un modèle parcimonieux, c'est-à-dire qui identifie et retient les variables explicatives et les liens les plus pertinents pour expliquer les parcours piétonniers de magasinage. Nous proposerons dans les voies de recherche possibles l'introduction de variables supplémentaires qui sont susceptibles d'améliorer significativement le modèle, en délaissant les variables qui ne produisent que du bruit statistique et celles qui sont redondantes ou moins cohérentes avec l'ensemble.

Validité externe de l'étude

Cette expérimentation a été réalisée dans une seule ville, l'agglomération de Poitiers, ville moyenne d'environ 85 000 habitants. Il serait prudent de ne pas procéder à une généralisation excessive des conclusions auxquelles nous sommes arrivés. Il serait important de vérifier si l'on obtient des résultats similaires dans des centres-villes plus importants et dans d'autres espaces commerciaux (galeries commerciales par exemple).

Méthodologie

Les difficultés méthodologiques de ce protocole de recherche sont de quatre ordres. Premièrement, elles sont liées à l'ampleur de notre phase qualitative. Deuxièmement, elles sont consécutives au mode de collecte de l'information et à la nature des données. Elles concernent troisièmement la mesure de la variable de segmentation, ce qui représente le point le plus délicat de l'articulation entre les deux phases d'analyse. Quatrièmement, elles s'expliquent par le choix des méthodologies d'analyse statistique.

Ampleur de l'approche qualitative

Notre étude qualitative exploratoire en deux temps (analyse sémiotique puis analyse d'entretiens de consommatrices) a été menée sur un petit nombre d'individus. Il est possible que des résultats plus fins et discriminants auraient été obtenus si nous avions procédé à une approche qualitative de plus grande envergure. Il serait donc intéressant d'approfondir cette phase et notamment, de séparer dans les interrogations des individus, le questionnement sur

⁴⁴ Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.27.

les parcours du questionnement sur la catégorie de produits ou le rapport avec le produit lui-même. Nous proposerons une voie de recherche dans ce sens.

En ce qui concerne l'analyse sémiotique, il aurait fallu faire des tests statistiques pour vérifier l'absence d'effet d'instrumentation dû à l'utilisation de plusieurs enquêteurs.

Mode de collecte de l'information et nature des données

Notre étude empirique est fondée sur les comportements déclarés et non sur des comportements réels. Plusieurs biais résultent de ce choix méthodologique.

D'une part, les dimensions affectives associées au comportement sont difficiles à saisir par les études déclaratives : « très éphémères, il est difficile au consommateur de s'en rappeler et de les verbaliser »⁴⁵. D'autre part, la dimension effective de la fréquentation des points de vente en termes d'arrêts dans les magasins est mal évaluée. D'un point de vue managérial, il est intéressant de montrer quelles sont les conséquences des différents types de parcours piétonniers sur la fréquentation effective dans les magasins. L'observation des comportements réels permettrait de prendre en compte les conséquences des parcours piétonniers, alors que cette recherche s'est seulement attachée à identifier certains de ces antécédents.

Par ailleurs, notre typologie en trois grands groupes au lieu des six types de parcours tels que nous les avons dégagés de l'analyse sémiotique, peut s'expliquer par notre mode de collecte des données. En effet, administrer des questionnaires en face-à-face dans les rues commerçantes du centre-ville⁴⁶, a eu comme effet de ne pas interroger des personnes dont les parcours sont de type « réfractaire » ou « habitué ». Nous avons en effet interrogé les personnes qui parcouraient effectivement les rues commerçantes et qui prenaient le temps sur leurs parcours pour nous répondre (nous avons principalement interrogé des femmes qui suivaient des circuits de type « pragmatique » ou « hédoniste »). De ce fait, ce mode de collecte, nous privant du recueil de données sur les parcours de type « routine », a engendré des résultats très concentrés vers le haut de l'axe hédonique.

Enfin, il faut souligner que la relation entre les attitudes et les comportements bien que souvent considérée comme une réalité, n'a pas été formellement prouvée. Cette relation est sensible à l'intervalle de temps entre la mesure de l'intention et le comportement futur, la précision de la question d'intention et les variables situationnelles⁴⁷.

⁴⁵ Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert, p.195.

⁴⁶ Ce qui est par ailleurs justifié par l'objet de notre recherche.

La mesure de la variable de segmentation

Afin de mesurer la variable distinguant les divers types de parcours, nous avons choisi la valeur de magasinage. Or, la matrice de confusions de l'analyse discriminante montre que malgré d'assez importants gains d'individus bien classés par rapport au hasard, les groupes bien reclassés ne le sont pas au-delà de 74,4%. Ces scores de reclassement un peu décevants pourraient alors être expliqués par le fait que les frontières entre les types de parcours ne sont pas strictes. Dès lors, il est possible que les items proposés n'aient pas pu saisir le phénomène avec suffisamment de finesse d'où une qualification des groupes trop confuse.

Afin d'éviter ces problèmes de recouvrement entre les différents groupes, il pourrait être intéressant d'utiliser le potentiel de la logique floue⁴⁸. Cependant, comme il n'existe pas à ce jour de logiciels permettant d'envisager sans programmation complexe des typologies à base d'ensembles flous, ce champ statistique prometteur n'a pas été ici envisagé même s'il mériterait une plus grande attention à l'avenir. Une autre piste d'amélioration consiste à disposer d'une échelle sémantique. Toutefois, cela implique d'interroger les visiteurs en début de parcours, ce qui n'est possible que dans le cadre d'une expérimentation où l'on connaît les étapes du parcours. Quoiqu'il en soit, pour identifier l'appartenance des individus aux divers segments comportementaux observés, il faudrait à l'avenir prévoir d'observer et de classer les parcours de magasinage pour les mettre en relation avec les scores attitudeux. Dans l'idéal, il faudrait alors intégrer le jugement des participants pour répondre au critère de crédibilité des études naturalistes⁴⁹. En revanche, la procédure inverse consistant à interroger les consommateurs avant leur parcours de magasinage puis à les observer, peut conduire à des effets de tests. Ainsi dans notre cas, le fait de relever le parcours de magasinage après la phase d'interrogation peut être biaisé car premièrement, les individus sont mis au courant du but des dimensions des parcours lors du questionnement et deuxièmement, ils déclarent une intention ce qui influe sur leur comportement ultérieur⁵⁰.

Les méthodologies d'analyses statistiques

Pour ce qui est des méthodologies d'analyse statistique, les scores décevants des analyses discriminantes peuvent, en premier lieu, être liés aux variables explicatives introduites. En

⁴⁷ Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours.

⁴⁸ Grabisch M., Nguyen H.T., Wakker E.A. (1995), *Fundamentals of Uncertainty Calculi with Applications to Fuzzy Inference*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

⁴⁹ Lincoln Y. S., Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA, Sage.

⁵⁰ Morwitz V.G., Johnson E., Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior?, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 46-61.

effet, les « symptômes choisis (au niveau de l'observation retenue) et leur exhaustivité »⁵¹ ne sont peut-être pas les plus pertinents. Cependant, dans la mesure où les résultats de la phase déclarative confirment ceux de la phase sémiotique, il semble que ces variables étaient intéressantes et qu'il faille chercher ailleurs la raison de ces faibles prédictions.

Aussi, nous nous demandons si les résultats statistiques ne peuvent pas être attribués aux hypothèses sous-jacentes aux techniques statistiques et aux conditions de leur application. En effet, les données issues des échelles de Likert ont été considérées avec pragmatisme, mais abusivement, comme des échelles de proportions.

Les analyses neuronales peuvent représenter une perspective intéressante dans la mesure où le dynamisme des attitudes ne pourrait être appréhendé que par des approches connexionnistes⁵². Cependant, malgré les faibles résultats de prédiction, l'application de la méthode discriminante était une étape préalable importante, puisqu'elle a permis non seulement de compléter l'explication des différents parcours mais aussi de confirmer une assez grande partie des résultats de l'analyse sémiotique.

Au total, l'aspect exploratoire de l'étude limite la portée prédictive de ces résultats.

2. Les voies de recherche

Afin d'accroître le pouvoir explicatif du modèle et améliorer la compréhension des parcours de magasinage piétonniers, nous pouvons envisager plusieurs voies améliorations. Les pistes possibles sont tout d'abord le perfectionnement des instruments de mesure, puis l'introduction de variables supplémentaires ainsi que des analyses différentes. Nous envisagerons enfin des pistes de recherche méthodologiques dont l'amélioration réside dans la modification du cadre d'étude, l'étude de comportements réels et non déclarés et enfin l'étude des groupes d'individus.

Amélioration des instruments de mesure

Avant leur intégration dans un modèle structurel complet, il serait judicieux de développer et valider une échelle parfaitement adaptée à chacun des construits.

Ainsi, concernant la mesure du jugement de typicalité, nous avons créé une échelle qui n'est

⁵¹ Bry X. (1996), *Analyses factorielles multiples*, Paris, Economica.

pas fiable : les données ne remplissent pas les conditions de factorisation. Il aurait sans doute été plus judicieux de traduire et d'adapter éventuellement l'échelle de mesure proposée par Babin et Babin⁵³, ou bien celle utilisée par Ladwein⁵⁴. Il conviendrait de développer une échelle spécifique à notre sujet d'étude à partir de la notion d'adéquation entre l'image de soi et l'image du point de vente. Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les magasiniers ressentent qu'un magasin leur correspond parfaitement, s'il leur convient non pas parce qu'il satisfait leurs attentes sur un certain nombre d'attributs, mais parce qu'il coïncide avec leur propre image interne. Il serait intéressant de vérifier si le jugement de typicalité intervient seul ou si son effet est uniquement additif ; il est en effet possible qu'il intervienne en présence d'une faible implication pour les vêtements, si le but d'achat est clair ou si le temps est contraint.

De même, il pourrait être intéressant de s'inspirer de l'échelle de mesure de la valeur perçue développée par Filser et al.⁵⁵. En effet, l'échelle de la valeur que nous avons retenue ne comportait qu'un seul axe hédonique (intrinsèque) / utilitaire (extrinsèque). Or les parcours semblent se différencier sur le caractère utilitaire ou hédonique de l'expérience créée mais également sur le caractère actif ou réactif du contact avec les points de vente. Les accros et les habituées (voire les réfractaires) sont actives dans la relation avec les magasins, alors que les pragmatiques et les tentées sont beaucoup plus réactives. Il faudrait donc opérationnaliser l'axe active/ réactive de la valorisation de magasinage.

Introduction de variables supplémentaires

Il serait intéressant d'introduire d'autres variables. Nous pensons notamment à l'implication, l'image du point de vente et le *Locus of Control*. De plus, il pourrait être intéressant de prendre certaines variables de l'environnement commercial et les contrôler pour discerner le décalage entre les parcours piétonniers et l'environnement.

Implication

Si certains auteurs considèrent qu'il s'agit d'un trait ou d'un processus, l'implication peut être définie comme un état de motivation de l'individu qui allouera une énergie plus ou moins

⁵² Robert-Demontrond P., Thiel D. (1995), Proposition de modélisations dynamiques des attitudes en marketing à l'aide d'équations temporelles et de réseaux de neurones, *Actes du 2^{ième} colloque « Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion »*, Poitiers, 125-145.

⁵³ Babin B.J., Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 2, 89-96.

⁵⁴ Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications et Marketing*, 9, 2, 1-18.

⁵⁵ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC*, 20 p.

grande à l'accomplissement d'activités⁵⁶. Cet état est soit temporaire (implication contextuelle) soit un état stable du consommateur (implication durable)⁵⁷. Cet état ne peut s'appréhender directement ; deux procédures de mesure coexistent. La procédure amont mesure l'implication par ses déterminants. L'approche par les manifestations de l'implication (procédure aval) a été plus largement utilisée. Elle tend à montrer le rôle de l'implication sur la recherche d'informations et l'étendue du processus de décision⁵⁸.

Dans son étude des comportements spatiaux des consommatrices de grandes surfaces, Bonnin⁵⁹ a utilisé cette échelle de profil d'implication (EPI) de Kapferer et Laurent, car elle est souvent utilisée dans un contexte français et elle montre de bonnes qualités psychométriques⁶⁰. Le score d'implication global et par facette est obtenu par addition des évaluations sur chacun des items. Nous retenons pour notre part l'échelle PIA de Strazzieri car elle présente le double avantage de la concision et de la fiabilité. Elle a également une bonne validité convergente. Elle comprend trois composantes mesurées chacune par deux items :

- la **Pertinence** : intensité des relations entre les valeurs de l'individu et la catégorie de produits ;
 - L'**Intérêt** : intensité de la relation cognitive ;
 - l'**Attrait** : l'intensité de la relation émotionnelle.

Il serait intéressant d'adapter cette échelle aux vêtements afin de la tester dans un modèle plus complet.

L'image du point de vente

Nous avons souligné (Chapitre 3) que la multilocalisation est un choix stratégique qui

⁵⁶ Se référer à l'article de Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.

⁵⁷ Houston M., Rothschild M.L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement in Advertising, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Jain S. (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187.

⁵⁸ L'implication est considérée soit comme variable discrète avec une distinction forte/faible implication ou plusieurs classes d'intensité, soit comme variable continue. Voir par exemple Costley C.L. (1988), Meta Analysis of Involvement Research, *Advances in Consumer Research*, 15, Houston M.J. (Ed.), Association for Consumer Research, Provo : IT, 554-562.

⁵⁹ Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

⁶⁰ Bearden W.O., Netemeyer R.G., Mobley M.F. (1993), *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Sage Publications, Newbury Park, CA ; Mittal B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology and Marketing*, 12, 7, 663-682 ; Rodgers W.C., Schneider K.C. (1993), An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale, *Psychology and Marketing*, 10, 4, 333-345 ; Kapferer J.N., Laurent G. (1993), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, Paris, Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité (IREP), p.355.

consiste à faire des points de vente du réseau le premier vecteur de communication de l'enseigne. Un réseau de vente ne peut pas être appréhendé comme la simple juxtaposition de deux ou plusieurs magasins. Les différents points de vente sont reliés entre eux par un même nom d'enseigne, comme le fait une marque ombrelle dans le cas des marques de produits⁶¹. Les différents magasins de l'enseigne ne sont pas simplement évalués individuellement et comparés les uns aux autres : le réseau lui-même a un effet sur l'image de l'enseigne et conduit à affecter le comportement de fréquentation des points de vente fédérés par l'enseigne.

Aussi, afin de mieux appréhender les conséquences de la multilocalisation commerciale sur les comportements de fréquentation de l'enseigne et de ses magasins, il importe de s'intéresser d'abord au processus de formation de l'image de l'enseigne dans le cadre d'un réseau de vente multilocalisé, puis d'analyser les influences réciproques entre l'image du point de vente et celle de l'enseigne multilocalisée.

Nous pouvons donc améliorer notre modèle en prenant en compte les influences indirectes de la multilocalisation sur les parcours, par le biais de ses relations avec l'image du réseau de points de vente, celle-ci étant considérée comme une variable médiatrice de la relation entre la variable dépendante et la multilocalisation commerciale. Chumpitaz Caceres et Vanhamme⁶² proposent que lorsqu'un phénomène complexe est peu connu, il est préférable d'identifier des modérateurs potentiels. Cependant, Baron et Kenny⁶³ soulignent qu'il est possible d'introduire un médiateur dans un modèle lorsque de fortes relations sont suspectées entre les variables d'intérêt, ce qui est notre cas. Ces auteurs ajoutent que la connaissance d'un médiateur peut aussi aider à la découverte de modérateurs potentiels.

Nous proposons donc de tester les effets de la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires de marché limitées sur les consommateurs par différentes hypothèses qui visent à établir des relations entre la multilocalisation, l'image du réseau de points de vente et la variable endogène qui est le parcours piétonnier de magasinage.

Le Locus of Control

Le concept de Locus of Control est traduit par l'attente générale de renforcement ou contrôle

⁶¹ Cegarra J.-J., Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-46.

⁶² Chumpitaz Caceres R., Vanhamme R. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction perceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

⁶³ Baron R.M., Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

interne/externe des renforcements ou représentation de l'origine des renforcements⁶⁴.

Il rend compte des différents degrés de relation causale que les individus établissent entre l'obtention d'un renforcement donné (sanctions ou événements positifs ou négatifs : réussir ou ne pas réussir à un examen, se faire ou non des amis lors d'une soirée, gagner ou ne pas gagner au loto,...) et leur propre conduite. Quand le renforcement est perçu comme le résultat de la chance, du hasard, du destin, il s'agit d'une croyance en un contrôle externe. Quand le renforcement dépend de son propre comportement ou de ses caractéristiques personnelles relativement stables il s'agit d'une croyance en un contrôle interne⁶⁵.

L'hypothèse générale des travaux sur le LOC est que des différences dans les croyances de contrôle des renforcements correspondent à des différences de comportement⁶⁶. D'une manière générale, la conclusion est que les gens sont handicapés par une orientation externe. Des différences ont été mises au jour aux niveaux cognitifs, motivationnels, affectifs, relationnels. Les résultats des différentes recherches en comportement du consommateur ne sont pas homogènes et il paraît donc intéressant de continuer les investigations sur les liens entre la recherche d'informations, la valeur de magasinage et le LOC.

Analyses segmentées

Notre objectif était d'apporter quelques pistes pour une compréhension globale des parcours de magasinage. En identifiant des modèles spécifiques à des groupes spécifiés, des analyses multi-groupes permettraient de déterminer des structures explicatives plus pertinentes.

Ainsi, il serait intéressant de réaliser une analyse segmentée à partir d'une typologie des magasiniers fondées sur les valeurs de magasinage. Il serait également souhaitable de réaliser une analyse segmentée à partir d'une typologie des acheteurs fondée sur l'implication. En plus, il pourrait être envisagé de mener une étude sur deux populations, les hommes et les femmes, afin d'analyser d'éventuelles différences.

Analyses longitudinales

Pour étudier l'évolution des parcours piétonniers de magasinage selon la modification de l'environnement commercial et notamment l'arrivée de points de vente de réseaux déjà implantés, la piétonisation des rues, l'arrivée d'un centre commercial de centre-ville, etc., il

⁶⁴ Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, p.33.

⁶⁵ Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, p.34.

⁶⁶ *Ibid.*, p.96.

conviendrait de réaliser une étude longitudinale. L'évolution des comportements de magasinage et leurs réactions aux différentes variables notamment situationnelles peut être traitées par la modélisation par équations structurelles, car cette méthode est particulièrement adaptée à l'analyse des phénomènes dynamiques⁶⁷.

Analyses typologiques confirmatoires

A la suite de notre étude sémiotique ou bien après avoir reconduit une nouvelle analyse sémiotique et conclut à l'existence d'une partition en plusieurs groupes, nous pourrions utiliser l'analyse typologique dans une optique confirmatoire. Le but de la classification serait de réfuter la partition hypothétique⁶⁸ obtenue grâce à l'analyse sémiotique. Cette méthodologie pourrait constituer une alternative intéressante aux analyses d'évaluation de la qualité des différents types de parcours.

Modifications méthodologiques

Nous distinguerons des propositions en termes de cadre d'étude et d'objet d'analyse.

Cadre d'étude :

Plusieurs plans d'expérience sont envisageables. Les améliorations méthodologiques possibles peuvent porter en premier lieu sur les produits étudiés : les parcours piétonniers de magasinage d'autres produits et services que les vêtements pourront être étudiés (produits de loisirs tels les livres par exemple). En second lieu, les améliorations peuvent porter sur le lieu d'étude. Afin de mettre en évidence des similitudes ou des différences entre les parcours piétonniers de magasinage d'un même produit, il est envisageable d'étudier les parcours dans un centre commercial et dans les rues commerçantes. Il est possible aussi de se focaliser sur quelques enseignes particulières dans plusieurs villes. Enfin, il est possible d'étudier les parcours de magasinage dans plusieurs villes comportant les mêmes enseignes mais forcément différentes en termes d'architecture, d'urbanisme et de choix de localisation.

Etude des groupes

Cette recherche est basée sur l'individu. Il aurait peut-être été souhaitable d'étudier le

⁶⁷ Steenkamp J.-B., Baumgartner H. (2000), On the use of structural equation models for marketing modelage, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 195-202 ; Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

⁶⁸ Chandon J.-L., Dano F. (1997), Analyses typologiques confirmatoires : évaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 1-22.

comportement des groupes de magasineuses, car les parcours de magasinage ont souvent lieu sous cette forme (près de 87 % d'entre eux). En effet, la notion traditionnelle de groupe semble préférable à celle de tribu⁶⁹, au sens postmoderne du terme. En effet, malgré son intérêt sur un plan conceptuel, la notion de tribu pose quelques problèmes d'opérationnalisation. Les tribus ne peuvent pas être utilisées comme outil de segmentation comportementale pour trois raisons principales⁷⁰ : d'abord, elles sont éphémères, ensuite, l'individu appartient à plusieurs tribus en même temps, et enfin il est difficile de les identifier comme peut l'être un segment de consommateurs.

Cette recherche exploratoire comporte donc plusieurs limites, d'ordres méthodologique et conceptuel. Leur exposé nous a permis de proposer plusieurs voies de recherche. Celles-ci visent d'une part à pallier les déficiences de notre thèse et d'autre part à progresser dans la description et l'explication des parcours piétonniers de magasinage.

CONCLUSION DU CHAPITRE 9

Dans ce chapitre, nous avons testé les hypothèses de recherche et analysé les relations entre les différentes variables du modèle. Les analyses statistiques de première génération ainsi que la modélisation par équations structurelles nous ont permis de valider les hypothèses principales de la recherche. L'analyse des résultats de cette seconde phase de l'étude met en évidence plusieurs points :

- l'analyse typologique montre qu'il existe différents types de parcours piétonniers de magasinage.
- nous avons identifié des relations stables entre des antécédents des parcours et ceux-ci : la valorisation du magasinage et dans une moindre mesure, l'impact négatif de la foule.

Nous avons également confirmé plusieurs intuitions des professionnels quant à l'impact de la présence d'accompagnants ou de la pression temporelle sur certaines dimensions des parcours.

⁶⁹ Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours, p.328.

L'existence de différents parcours piétonniers de magasinage, liés à diverses variables individuelles et situationnelles, a des conséquences conceptuelles et opérationnelles intéressantes. D'un point de vue théorique, notre recherche nous a permis de montrer qu'il n'existe pas de lien significatif entre le lieu d'habitation et les parcours piétonniers de magasinage. D'un point de vue managérial, cette recherche fait émerger la nécessité pour les praticiens de prendre en compte des flux de magasinieuses, qui parcourent les rues commerçantes du centre-ville accompagnées avec une orientation hédonique. La complexité des parcours, l'influence des accompagnants et la valorisation intrinsèque du magasinage, sont des éléments permettant aux enseignes de se positionner géographiquement et commercialement sur un marché extrêmement concurrentiel et en proie à de fortes turbulences.

Cette thèse n'est pas exempte de limites conceptuelles et méthodologiques. Nous avons tenté de les identifier afin de ne pas généraliser les résultats sans prudence. Leur connaissance nous permet aussi de proposer des pistes de recherche qui permettront d'améliorer notre exploration des parcours piétonniers.

⁷⁰ Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs ?, *Actes des 1ères Journées Normandes de Consommation*, Rouen, 26-27 mars, 336-359.

Conclusion de la Partie 3

Au terme de notre phase qualitative (Partie 2), nous avons construit un modèle explicatif des antécédents des parcours piétonniers de magasinage. Pour le valider, nous avons réalisé une étude empirique auprès de 1251 femmes. L'étude s'est déroulée en plusieurs étapes : une phase « zéro » (458 individus) qui a servi de test pour un ensemble de variables, la première phase de l'enquête (388 personnes), qui a permis de tester d'autres échelles, et enfin une seconde phase (405 individus).

- Dans le chapitre 7, nous avons exposé la façon dont nous avons opérationnalisé les construits, en justifiant les instruments de mesure choisis et détaillant la construction d'une échelle des parcours piétonniers de magasinage. Puis, nous avons présenté la mise en œuvre de la recherche sur les parcours de magasinage, en précisant l'intérêt d'une étude dans la rue, compte tenu du sujet de l'étude.
- Le chapitre 8 a permis d'exposer le modèle de mesure des parcours piétonniers de magasinage. Pour évaluer sa qualité, nous avons effectué sur chacune des échelles un ensemble d'analyses en composantes principales et analyses factorielles confirmatoires. Les résultats de certains instruments de mesure n'étaient pas suffisants, cependant, l'échelle des parcours ainsi que d'autres outils présentaient une bonne cohérence et une bonne validité convergente et discriminante. Aussi, nous avons estimé que nous pouvions tester une première version du modèle structurel.
- Enfin dans le chapitre 9, nous nous sommes intéressés au modèle structurel, c'est-à-dire les relations entre les antécédents des parcours et les parcours piétonniers de magasinage. Les indices d'ajustement global et spécifiques sont assez satisfaisants, témoignant d'un assez bon ajustement. Cependant, il ne prend en considération que peu d'antécédents, de sorte que la part de variance expliquée n'est pas très importante. Nous avons également analysé les résultats de la phase empirique, en soulignant le rôle de chaque variable sur les dimensions des parcours, les confrontant à nos hypothèses et à la revue de littérature. Nous avons ensuite

présenté les implications de notre recherche, ses limites et les perspectives de recherche qu'elle ouvre.

Par la présentation des étapes du protocole de recherche et grâce à une revue détaillée de ses points faibles et les voies de recherche que notre travail suppose, nous espérons avoir exposé cette démarche avec toute la précision nécessaire à un jugement critique et objectif¹.

¹ Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart R.A. et coll. (Eds), Dunod, 257-287.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Nous allons récapituler successivement les qualités de notre recherche (1), en rappelant qu'il s'agit d'une recherche exploratoire non dépourvue de limites (2), qui ouvre ainsi de nombreuses voies de recherche (3).

1. Les contributions de la recherche

Une problématique intéressante

Premièrement, elle concerne une problématique intéressante tant pour les chercheurs que pour les praticiens : la compréhension des parcours piétonniers de magasinage. Intuitivement, les commerçants utilisent les espaces de vente pour contraindre les trajectoires à l'intérieur des points de vente. Cependant, nous avons montré que :

- Le rapport entre l'individu et son environnement spatio-temporel, loin d'être une simple réaction à des stimuli, est un échange. Tous les sens de l'individu, ses capacités cognitives, mais aussi ses expériences passées et ses émotions interviennent, au travers de déformations perceptuelles.
- Malgré leurs nombreux apports, les recherches sur le comportement spatial du consommateur ont des limites tant au niveau des concepts utilisés (concept de moindre effort, de zone de chalandise) qu'au niveau des mécanismes d'interaction entre les comportements spatiaux et l'environnement commercial. Ainsi, l'analyse se focalise sur les parcours réalisés en voiture, de sorte que le trajet en tant qu'objet comportemental n'est pas analysé. Celui-ci est posé comme un simple déplacement, une étape en amont du processus.

En fait, les limites des recherches actuelles, renforcées par les nouvelles mobilités des individus, ouvrent des perspectives de recherche très intéressantes. En particulier, certains auteurs plaident pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin¹ et plus particulièrement des pratiques de consommation ou modes d'actions sur

¹ Everett P.B., Pieters R.G.M., Titus P.A. (1994), The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105 ; Sherry J.F. Jr (1998), *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.

l'environnement². Nous inspirant de récents travaux menés sur les magasiniers à l'intérieur du point de vente³ et sur les touristes urbains⁴, nous avons souhaité identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte du rôle des comportements physiques dans la création d'expérience de magasinage, dans le cadre de l'environnement ouvert qu'est la ville. La perspective psychosociale de l'environnement fournit un cadre conceptuel à la notion de coproduction d'expérience⁵ par le distributeur et le consommateur. Elle prend en compte comme élément signifiant les comportements physiques tels que la déambulation. De plus, l'espace commercial est reconnu comme étant construit socialement. Les commerçants, par leur localisation, les rendent plus ou moins en adéquation avec les pratiques spatiales choisies par l'individu. Enfin, elle peut parfaitement s'intégrer dans le cadre théorique global de la théorie factorielle de la valeur, qui introduit la production d'expérience comme source de création de valeur.

Un champ de recherche inexploré

Deuxièmement, nous nous sommes intéressés à un champ de recherche peu exploré en dépit de son intérêt, les biens d'équipement de la personne.

Sur un plan managérial, ce champ de recherche ouvre des pistes intéressantes puisque le secteur du prêt-à-porter est un marché très concurrentiel qui traverse des bouleversements importants. Ceux-ci s'observent tout d'abord dans la libéralisation et l'internationalisation du marché qui permettent l'arrivée massive d'industriels étrangers. Après l'ouverture du marché français aux enseignes européennes en 1993 puis l'agrandissement du marché européen, l'ouverture du marché aux producteurs chinois début 2005 induit nouvelles stratégies de prix et de localisation des acteurs. Ensuite, nous avons montré que l'espace commercial est un système multipolaire composé de lieux marchands en proie à des évolutions marquantes. En effet, le développement des réseaux notamment dans le prêt-à-porter féminin, est un phénomène spatial remarquable, qui provoque une dynamique revitalisante pour les archipels centraux (hypercentres spécialisés et centres commerciaux de centre-ville en recherche

² Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16.

³ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 7-29.

⁴ Ladwein R. (2003b), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in *Sociétés, consommations et consommateurs*, Rémy E., Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds.), Paris, L'Harmattan, 85-98

⁵ Sherry J.F. Jr (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.

constante de nouveauté) mais qui peut conduire à une certaine banalité du paysage urbain. Cette recherche de couverture du territoire par les enseignes de distribution met en lumière l'espace central de la ville où sont situés des points de vente, essentiellement du secteur non alimentaire, qui offrent un cadre de magasinage particulier pour les consommateurs. Les parcours vers ces points de vente se font principalement à pied, ce qui pose au niveau conceptuel le problème de l'étude des parcours piétonniers de magasinage.

Sur un plan théorique, les produits non alimentaires et les services liés à la personne impliquent des comportements différents de ceux développés pour des produits alimentaires. Produits de conviction selon la classification des produits de Copeland⁶, les vêtements féminins et leurs accessoires révèlent des comportements particuliers, compte tenu notamment de leur signification symbolique, culturelle et sociale. De même, ils se traduisent par des comportements de magasinage spécifiques, de l'achat à la flânerie, en passant par l'essayage. De plus, assez peu de recherches ont été entreprises sur les différences entre les comportements des hommes et des femmes et leurs conséquences en termes de comportement d'achat. Les différences entre les comportements des femmes et des hommes sont déduites au niveau empirique, sans avoir été a priori prises en compte dans la problématique de recherche. Cette limite sur un plan conceptuel et le manque d'investigation sur le comportement d'achat féminin sont d'autant plus sérieux que sur un plan managérial, les magasiniers et acheteurs sont en majorité des acheteuses et des magasinieuses, quelle que soit la catégorie de produits concernés et leur destinataire (conjoint, enfant, elles-mêmes). Ceci est d'autant plus vrai pour leurs vêtements, qui sont les achats qui les concernent directement et les impliquent le plus.

Un cadre de recherche et une méthodologie originaux

Troisièmement, ce programme de recherche présente une double originalité. En premier lieu, il est l'occasion de considérer le parcours piétonnier de magasinage, donc le comportement de « déplacement » comme l'objet de la recherche. Aussi, notre premier objectif de recherche est la compréhension, puis la description, le classement et l'interprétation des parcours piétonniers dans les rues commerciales comme pratiques d'appropriation de l'espace commercial. Les contraintes de collecte et d'analyse méritaient donc d'être développées dans la mesure où cette approche est peu usuelle en marketing.

⁶ Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

En second lieu, l'originalité est de proposer une combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives. Sachant qu'aucune méthode ou théorie ne constitue une promesse universelle et générale⁷, il s'agit de compenser, dans la même recherche, les faiblesses d'une méthode par l'utilisation d'une autre méthode⁸. Cette combinaison peut s'opérer selon un processus parallèle pour constituer une alternative à la validation⁹ ou selon un processus séquentiel¹⁰. Dans notre cas, l'originalité de l'utilisation séquentielle des méthodes est de mieux appréhender les parcours piétonniers par une démarche de type « multi-paradigmes »¹¹. En effet, pour atteindre nos objectifs, nous avons procédé en deux temps :

- Dans une première phase, le recueil des données consistait en un repérage des pratiques d'appropriation. Nous avons recouru à l'observation directe et naturaliste des actions et des parcours des individus dans la rue vers les points de vente. L'analyse des données (description, classement, interprétation des pratiques), s'est faite grâce aux outils sémiotiques que sont la décomposition du discours et le carré sémiotique. Nous avons sélectionné des critères susceptibles de garantir la qualité des conclusions de notre analyse. En plus d'une phase interprétative répondant correctement aux critères d'évaluation naturalistes¹², nos données ont été croisées avec d'autres sources d'informations (autres recherches sur les pratiques spatiales, sur le magasinage, interrogation des individus observés), et notre interprétation confrontée à une analyse par entretiens semi-directifs auprès de consommatrices.
- Enfin, l'interprétation sémiotique a montré de nouveau son potentiel pour rendre intelligible des phénomènes complexes. Mais sachant qu'elle présente aussi des difficultés et induit des contraintes, nous avons souhaité la compléter d'une méthode quantitative.

⁷ Richardson L. (1991), Postmodern Social Theory, *Sociological Theory*, 9, 173-179.

⁸ Tissier-Desbordes E. (1998), Les études qualitatives dans un monde postmoderne, *Revue Française de Marketing*, 168-169, 3-4, 39-49.

⁹ Jick T.D. (1979), Mixing qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action, *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611.

¹⁰ Morse J.M. (1991), Approaches to Qualitative – Quantitative Methodological Triangulation, *Nursing Research*, 40, 1, 42-123.

¹¹ Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Ed. Dunod, p.45.

¹² Hirschman E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 23, August, 237-249 ; Wallendorf M., Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *Interpretive Consumer Research*, E. C. Hirschman (Ed.), Association of Consumer Research, Provo, UT, 69-84.

- Nous avons complété cette approche par une phase quantitative dont le but était une description plus précise des parcours piétonniers de magasinage par la proposition d'une échelle de mesure. Nous avons construit notre modèle de mesure et l'avons testé auprès de 1251 femmes parcourant les rues du centre-ville de Poitiers. Le test des différentes échelles s'est effectué au cours de trois phases de collecte de données. Lors de la première, nous avons interrogé 458 personnes. A l'issue de cette première étape (phase 0), nous avons retenu huit items liés à la multilocalisation, répartis autour de trois dimensions dont une est apparue très solide. Nous avons également mesuré deux autres variables : la pression temporelle et les accompagnants dont nous avons testé l'opérationnalisation au cours de la phase 1 (menée auprès de 388 personnes). Nous avons finalement soumis une mesure dichotomique de ces variables ainsi que 4 items de la dimension de multilocalisation et les autres items correspondant aux autres échelles de mesure des variables explicatives du modèle à 405 personnes parcourant les rues d'un centre-ville. A l'issue de cette seconde phase, nous avons constaté que les échelles de jugement de typicalité (3 items) ainsi que de la recherche continue d'information (4 ou 2 items) n'obtenaient pas une validité suffisante. L'échelle de multilocalisation en une dimension s'est révélée moins bonne que sous sa version tri-dimensionnelle. Aussi, nous avons gardé dans notre modèle structurel l'échelle de la foule et celle des valeurs de magasinage. Nous avons ensuite testé les hypothèses de recherche et analysé les relations entre les différentes variables du modèle. Les analyses statistiques de première génération ainsi que la modélisation par équations structurelles nous ont permis de valider les hypothèses principales de la recherche.

Nos apports sont les suivants :

- Il existe différents types de parcours piétonniers de magasinage ;
- Il existe des relations stables et significatives entre plusieurs variables situationnelles des parcours et ceux-ci. Ainsi, les personnes qui ressentent négativement la foule ont tendance à utiliser des parcours de routine, voire à fuir les magasins et reporter leur parcours de magasinage. Nous avons également confirmé plusieurs intuitions des professionnels quant à l'impact de la présence d'accompagnants ou de la pression temporelle sur certaines dimensions des parcours : lorsque les magasinuses sont accompagnées, les parcours sont de type « pérégrination », ce qui signifie que les arrêts devant les vitrines sont plus nombreux,

ainsi que les déambulations complexes durant le parcours. Les magasineuses prennent plus de temps à fréquenter les magasins, alors que lorsqu'elles se sentent pressées, elles prennent moins le temps de s'arrêter devant les boutiques et ont un trajet qualifié de routinier, avec une déambulation simple. Enfin, parmi les variables individuelles retenues, la valorisation du magasinage est très importante. En fonction de l'orientation de magasinage de la consommatrice, les parcours sont plutôt hédonistes ou routiniers, ce qui se traduit dans les arrêts devant et à l'intérieur des points de vente.

- Nous avons également établi qu'il n'y avait pas de lien significatif entre le lieu d'habitation et les parcours piétonniers de magasinage. Ceux-ci diffèrent donc totalement des trajets motorisés vers des centres commerciaux ou des grandes surfaces et ne peuvent donc pas être modélisés grâce aux méthodes traditionnelles de localisation commerciale.

- Par ailleurs, nous avons mis au jour l'existence d'un antécédent des parcours très intéressant à étudier : la perception de la multilocalisation commerciale. En effet, nous avons proposé une échelle de cette mesure qui répond aux critères habituels de validité. Cet instrument permet d'affirmer que la perception de la multilocalisation n'est pas unidimensionnelle et positive. Les personnes interrogées déclarent au contraire ressentir des influences négatives de cette présence multiple de l'enseigne dans l'aire urbaine. D'une part, il existe une dimension négative liée aux critères de choix de points de vente tels que la recherche de variété. D'autre part, la présence multiple de l'enseigne peut être perçue comme une menace pour la liberté de s'habiller selon ses choix, comme un moyen de contrôler les individus. Cette dimension renvoie directement à l'image de l'entreprise totalitaire¹³ qui enferme les individus dans un schéma sans qu'ils aient la possibilité de s'en échapper.

2. Les limites de la recherche

Néanmoins, malgré ses qualités, ce programme de recherche n'a pas abouti à la construction d'un modèle de causalité complet. En effet, bien que ses indices soient globalement satisfaisants, le modèle de parcours piétonniers de magasinage auquel nous sommes parvenus ne prend pas en compte suffisamment de variables explicatives. Ceci est lié à des échelles

¹³ Voir notamment les travaux de Jackle J.A., Sculle K.A. (1999), *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, John Hopkins University Press et Badot O. (2004), *Fast Food*, in *Dictionnaire du corps*, Adrieu B. (Ed.), Paris, Ed. du CNRS.

dont les résultats n'étaient pas en phase avec les critères de validité. Nous allons rappeler les limites conceptuelles et méthodologiques de notre modèle des parcours.

Les limites conceptuelles

Les limites conceptuelles sont tout d'abord liées aux échelles utilisées, qui n'ont parfois pas obtenu une validation suffisante pour être intégrées dans le modèle global. Etant obligés de privilégier un temps d'administration très court des questionnaires, nous avons délibérément choisi des échelles courtes voire mono-item. Les limites sont aussi liées aux variables non prises en compte. En effet, en raison du mode d'administration du questionnaire et ses impératifs de longueur, seules quelques-unes ont été intégrées dans le modèle. Enfin, la dernière limite est celle de la validité externe de l'étude, puisque cette expérimentation a été réalisée dans une seule ville moyenne, Poitiers. Il serait prudent de ne pas procéder à une généralisation excessive des conclusions auxquelles nous sommes arrivés.

Les limites méthodologiques

Les limites méthodologiques de ce protocole de recherche sont de quatre ordres.

- Premièrement, notre étude qualitative exploratoire en deux temps (analyse sémiotique puis analyse d'entretiens de consommatrices) a été menée sur un petit nombre d'individus. Il est possible que des résultats plus fins et discriminants aient été obtenus si nous avons procédé à une approche qualitative de plus grande envergure.
- Deuxièmement, l'observation des comportements réels plutôt que le recueil de comportements déclarés permettrait de prendre en compte les conséquences des parcours piétonniers, alors que notre recherche s'est seulement attachée à identifier certains de ces antécédents.

Par ailleurs, l'administration de questionnaires en face-à-face dans les rues commerçantes du centre-ville¹⁴, nous a privé des personnes dont les parcours sont de type « réfractaire » ou « habitude ». De ce fait, l'analyse typologique a dégagé trois grands groupes au lieu des six types de parcours tels que nous les avons dégagés de l'analyse sémiotique.

- Troisièmement, la mesure de la variable de segmentation représente le point le plus délicat de l'articulation entre les deux phases de l'analyse. Afin de mesurer la variable distinguant les divers types de parcours, nous avons choisi la valeur de magasinage. Il est possible que les items proposés n'aient pas pu saisir le phénomène avec suffisamment de finesse d'où une qualification des groupes trop confuse.
- Quatrièmement, les résultats statistiques s'expliquent par le choix des méthodologies d'analyse statistique. Les scores des analyses discriminantes sont satisfaisants, mais ils peuvent être améliorés. Les axes d'amélioration sont à rechercher d'abord, dans le choix des variables explicatives introduites. En effet, les « symptômes choisis (au niveau de l'observation retenue) et leur exhaustivité »¹⁵ ne sont peut-être pas les plus pertinents. Ensuite, une amélioration pourrait être trouvée si nous ne considérons pas les échelles de Likert, comme nous l'avons fait par pragmatisme, mais abusivement, comme des échelles d'intervalle. Enfin, les analyses neuronales peuvent représenter une perspective intéressante dans la mesure où le dynamisme des attitudes ne pourrait être appréhendé que par des approches connexionnistes¹⁶.

3. Les voies de recherche futures

S'il comporte des limites, ce travail ouvre également plusieurs voies de recherche intéressantes. Les premières concernent l'amélioration du pouvoir explicatif du modèle. Les secondes prolongent la réflexion sur la compréhension des parcours piétonniers de magasinage.

Amélioration du modèle des parcours piétonniers de magasinage

Afin d'accroître le pouvoir explicatif du modèle, les pistes de recherche sont de deux ordres :

¹⁴ Ce qui est par ailleurs justifié par l'objet de notre recherche.

¹⁵ Bry X. (1996), *Analyses factorielles multiples*, Paris, Economica.

¹⁶ Robert-Demontrond P., D. Thiel (1995), Proposition de modélisations dynamiques des attitudes en marketing à l'aide d'équations temporelles et de réseaux de neurones, *Actes du 2^{ième} colloque « Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion »*, Poitiers, 125-145.

- Des apports conceptuels et statistiques, avec tout d'abord le perfectionnement des instruments de mesure. Il aurait sans doute été judicieux d'utiliser une échelle existante du jugement de typicalité (en l'adaptant éventuellement)¹⁷, comme il pourrait être intéressant de s'inspirer de l'échelle de mesure de la valeur perçue développée par Filser et al.¹⁸ afin de prendre en compte le caractère actif ou réactif du contact avec les points de vente. L'introduction de variables supplémentaires telles que l'implication et le *locus of control* permettrait d'enrichir notre connaissance du parcours. De plus, il pourrait être intéressant de retenir certaines variables de l'environnement commercial et de les contrôler pour discerner le décalage entre les parcours piétonniers et l'environnement. Enfin, il serait intéressant de s'interroger sur la nature de certaines variables comme celle de l'accompagnant qui pourrait avoir un rôle médiateur entre les variables individuelles et les comportements.
- Nous envisagerons aussi des pistes de recherche méthodologiques dont l'amélioration réside dans la modification du cadre d'étude et le changement d'objet d'étude. En ce qui concerne le cadre d'étude, les prolongations peuvent consister à analyser les parcours dans un centre commercial de la même ville ou dans différentes villes. Il est possible aussi de se focaliser sur quelques enseignes particulières dans plusieurs villes. En ce qui concerne l'objet de l'étude, il serait souhaitable d'étudier le comportement des groupes de magasineuses car les parcours de magasinage ont lieu près de neuf fois sur dix accompagnés.

Prolongements théoriques

Afin de prolonger la réflexion engagée sur la compréhension des parcours de magasinage piétonniers, nous pouvons envisager plusieurs voies de recherche : dans le champ de recherche de la modélisation des localisations commerciales, dans la compréhension des comportements de magasinage de cette catégorie de produits de conviction que sont les vêtements, et enfin dans l'exploration des parcours dans l'espace commercial par des approches globales des interactions entre les individus et les points de vente.

¹⁷ Par exemple les échelles proposées par Babin B.J., Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 2, 89-96. Ou bien celle de Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications et Marketing*, 9, 2, 1-18.

- Une première voie de recherche pour prolonger la réflexion engagée concerne le champ de la localisation des entreprises commerciales. Il serait intéressant de prendre en compte dans la modélisation des choix d'implantation, la perception par les magasiniers de la multilocalisation commerciale. Nous pensons en effet qu'un équilibre nécessaire est à trouver par les enseignes entre le fait d'assurer une présence suffisante qui leur permette de pérenniser leur concept commercial et une présence raisonnable, dans le sens où les réseaux doivent éviter de dépasser les limites d'une uniformisation qui détournerait le consommateur de leur enseigne, ne serait-ce que par goût pour la variété. Cependant, cette hypothèse demande à être validée dans le cadre plus général des modélisations de localisation commerciale. Il est ainsi possible d'envisager d'utiliser l'échelle de jugement de la multilocalisation dans un modèle probabiliste par les préférences révélées. Ceci permettrait d'apporter un guide à la prise de décision des distributeurs.

- La deuxième voie de recherche dans la poursuite de notre réflexion sur les parcours de magasinage consiste à explorer le rapport particulier qu'entretiennent les femmes avec les vêtements et à approfondir notre compréhension de leurs comportements de magasinage. En particulier, il serait intéressant d'étudier les rapports particuliers que les femmes entretiennent avec leur image et leur identité. Alors que les grandes marques et les enseignes à forte notoriété cherchent à séduire un cœur de cible constitué de très jeunes femmes, nous pouvons nous demander quel peut être le décalage avec une société constituée à plus de 20 %¹⁹ (plus d'un tiers d'ici à 2050²⁰) de personnes de plus de 60 ans. Si des recherches ont étudié les relations des adolescentes et des vêtements²¹, il n'en existe pas à notre connaissance, qui ont porté sur les relations entre ces biens spécifiques et les femmes mûres. Ici, les préoccupations managériales et conceptuelles se rejoignent puisque d'une part, il s'agit pour les commerçants de connaître les comportements de magasinage

¹⁸ Filser M., Plichon V., Antéblan-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Cahiers de Recherche*, CERMAG-LATEC, 20 p.

¹⁹ 21,32% selon la pyramide des âges établie d'après le recensement de la population française de mars 1999, soit 18,60% d'hommes et 23,90% de femmes.

²⁰ Selon les études de prospective de l'INSEE, à l'horizon 2050, si les tendances démographiques de la période récente se maintiennent, la France métropolitaine comptera 64 millions d'habitants, soit 5 millions de plus qu'en 2000. Durant cette période, la population française continuera de vieillir. En 2050, une personne sur trois sera âgée de 60 ans ou plus, contre une sur cinq en 2000. Brutel C., Omalek L. (2003), Projections démographiques pour la France, ses régions et ses départements (horizon 2030/2050), *Insee Résultats*, 16, Juillet.

²¹ Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

émergeants d'une catégorie très importante à la fois historiquement en valeur et de façon récente en volume, et d'autre part, de connaître mieux les rapports des individus avec certains produits. Ainsi, il serait intéressant de travailler sur le lien entre le rapport à la mode, à la jeunesse que celle-ci représente et l'âge moyen toujours plus élevé des consommatrices. Selon une analyse sociologique des évolutions de la consommation, les modes de consommation émergents sont révélateurs d'une vision pessimiste de l'avenir et d'une anxiété vis-à-vis de celui-ci. Cette recherche du plaisir immédiat traduirait pour les jeunes consommateurs comme pour les générations antérieures, une volonté de profiter de l'instant présent, alors que le moyen et le long terme représentent une très forte incertitude, tant d'un point de vue des préoccupations économiques (chômage), liées à la santé (SIDA, maladie), ou à l'environnement²². Les liens particuliers vers les produits destinés aux jeunes pourraient ainsi traduire une remise en cause du vieillissement et par là même, une anxiété face à la mort. D'un point de vue méthodologique, nous procéderions au moins dans un premier temps par une approche qualitative, visant à étudier les liens entre les concepts d'incertitude face à l'avenir et notamment la peur liée à la mort²³ et les concepts d'image de soi, telle qu'elle est perçue par une personne et son entourage ou sa tribu.

- Enfin, il serait très intéressant de réaliser une approche ethnographique de tous les espaces commerciaux parcourus par les consommateurs pour une catégorie de produits donnée. Il s'agirait de s'appuyer sur des matériaux différents, avec au centre du dispositif, des groupes de consommateurs et non l'individu :
 - des entretiens semi et non directifs, des vidéos de parcours, des tables rondes ;
 - une observation parallèle des parcours de magasinage et des activités du groupe (déambulation, arrêts et entrées dans les boutiques...) et de l'environnement commercial (enseignes présentes et nombre de points de vente de même enseigne, environnement architectural et paysagé, conditions de circulation, atmosphère sonore, visuelle...);

²² Thieffry A. (2004), Evolution des consommateurs : mieux consommer, 7^{ème} Colloque E. Thil, La Rochelle.

²³ Urien B. (2002), Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Revue Française de Marketing*, 189/190, 77-91 et Urien B. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 23-41.

- la rédaction de journaux de bord et de cartes mentales des lieux marchands parcourus ;
- une analyse sémiotique du phénomène de magasinage de la catégorie de biens retenue.

Notre thèse est donc une première étape vers la compréhension de ce phénomène complexe qu'est le parcours piétonnier de magasinage. La mise en évidence de parcours de pérégrination en groupes liés à une orientation hédonique du magasinage ainsi que la mise au jour d'une recherche de variété à l'opposé d'enseignes totalitaires, nécessitent des approfondissements, notamment sur l'aspect temporel des parcours. Cette approche phénoménologique complètera notre recherche exploratoire et devra conduire à connaître l'évolution des interactions entre les individus et les lieux marchands. Elle permettra de saisir les dynamiques qui se produisent entre les différentes variables du modèle, conduisant à une approche globale des parcours de magasinage.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aaker D.A., Day G.S. (1990), *Marketing Research*, John Wiley and Sons, 300 p.
- Aaker D.A., Keller K.L. (1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Achabal D., Gorr W.L., Mahajan V. (1982), MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model, *Journal of Retailing*, 58, 5-25.
- Adler P.-A., Adler P. (1994), Observational techniques, in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Sage Publications, Thousand Oaks, CA., 377-392.
- Adler T., Ben Akiva M. (1979), A theoretical and empirical model of trip chaining behavior, *Transportation Research B*, 13, 243-257.
- Agrawal D. (1996), Market share forecasting: An empirical comparison of artificial neural networks and Multinomial Logit model, *Journal of Retailing*, 72, 4, 383-408.
- Akaike H. (1987), Factor analysis and AIC, *Psychometrika*, 52, 317-332.
- Albaum G., Best R., Hawkins D. (1977), The measurement properties of semantic scale data, *Journal of the Market Research Society*, 19, 1, 21-26.
- Alves de Oliveira A-C. (1996), La vitrine, de la vision au sens, *Nouveaux Actes sémiotiques*, PULIM, Université de Limoges, 1-36.
- Amedeo D., Golledge R. (1975), *An Introducing To Scientific Reasoning in Geography*, Melbourne, FL, Krieger Publishing, p.381.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Ed. Management et Société.
- Amine A., Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.
- Anda O. (1985), L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial des usagers, *L'Espace Géographique*, 3, 213-226.
- Annamma J., Venkatesh A. (1994), Postmodernism, Feminism and the Body: The Visible and Invisible in Consumer Research, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 333-357.
- Antonides G., Van Raaij W.F. (1988), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Chichester, Wiley.
- Applebaum W. (1966), Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141.
- Arentze T.A., Timmermans H.J.P. (2001), Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 325-

334.

- Arrive M., Coquet J-C. (1987), *La sémiotique en jeu, à partir et autour de l'oeuvre d'A.J. Greimas*, Paris, Ed. Hadès-Benamins.
- Askegaard S. (2004), Consumer Culture at Large: Cacophony, Lipophobia, Lipophilia and the Quest for Identity, *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI.
- Assael H. (1992), *Consumer behavior and marketing action*, New York University Press.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.
- Aubert-Gamet V. (1998), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 831-855.
- Aubert-Gamet V., Cova B. (1999), Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45.
- Augé M. (1992), *Non-lieux*, Paris, Seuil.
- Aurier P. (1999), Des objets de recherche traditionnels en pleine évolution : l'analyse de la structure des marchés et ses domaines connexes, in *Faire de la recherche en marketing ?*, Pras B. (Ed.), Paris, Vuibert, 205-224.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, in *Valeur, marché et organisation*, J.P. Bréchet (Ed.), Nantes, Presses, Académiques de l'Ouest, 199-212.

B

- Babin B.J., Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 2, 89-96.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.
- Babin B.J., Gonzalez C. (2004), Une autre incursion du côté obscur : comment les femmes et les hommes travaillent à leurs achats de cadeaux, *Actes du XX^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, 21 pages.
- Babin B., Griffin M., Boles J.S. (2004), Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environments, *Journal of Business Research*, 57, 1155-1163.
- Bachelard G. (1938), *La Formation de l'Esprit Scientifique*, Ed. de poche (1999).

- Bacon F. (1875), *in the Works of Francis Bacon*, vol.4, Spedding Y., Ellis R., Heath D. (Eds), London, Longmans and co.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 52-57.
- Badot O. (2004), Fast Food, in *Dictionnaire du corps*, Adrieu B. (Ed.), Paris, Ed. du CNRS.
- Badot O., Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17.
- Bagozzi R. (1983), Issues in the application of covariance structure analysis: a further comment, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 449-450.
- Bagozzi R., Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bagozzi R., Yi Y. (1989), On the use of structural equation models in experimental designs, *Journal of Marketing Research*, 26, 271-284.
- Bankey R. (2001), La Donna é Mobile: Constructing the irrational woman, *Gender, Place and Culture, A Journal of Feminist Geography*, 8, 1, 37-54.
- Baron R.M., Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Le Seuil.
- Batty M. (1976), *Urban Modelling, Algorithms, Calibrations, Predictions*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Ed. Gallimard.
- Baudrillard J. (1984), La mode ou la féerie du code, *Traverses, La mode*, 3, 26-43.
- Baumard P., Donada C., Ibert J., Xuereb J-M. (2003), La collecte des données et la gestion de leurs sources, in *Méthodes de recherche en management*, Thiétart R. et coll. (Eds), p.231.
- Baumgartner H., Homburg C. (1996), Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: A review, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G., Mobley M.F. (1993), *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Newbury Park, CA, Sage Publications.
- Bearden W., Sharma S., Teel J. (1982), Sample size effects on chi-square and other statistics used in evaluating causal models, *Journal of Marketing Research*; November, 9, 425-430.

- Becker H.S. (1985), *Outsiders: études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Bell G.D. (1967), Self-confidence and persuasion in car buying, *Journal of Marketing Research*, 4, 1, 46-52.
- Bell Q. (1992), *Mode et société. Essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, PUF.
- Belk R.W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk R.W. (1984), Manifesto for a Consumer Behavior of Consumer Behavior, in *Scientific Method in Marketing*, Anderson P.F., Ryan M.J. (Eds), American Marketing Association - Winter Educators Conference, Chicago, 163-167.
- Belk R.W., Sherry J.F., Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 449-470.
- Belk R.W., Bahn K., Mayer R. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 9-17.
- Belk R.W., Kassarjian H., Sherry J., Wallendorf M. (1987), Red Mesa Swap Meet: A Pilot Study for the Consumer Behavior Odyssey, rapport non publié, Boston, Marketing Science Institute.
- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 29-38.
- Ben-Akiva M., Sherman L., Kullman B. (1978), Disaggregate travel demand models for the San Francisco Bay Area. Non-home based models, *Transportation Research Record*, 673, 128-133.
- Ben Guirat Lassoued R. (2004), L'approche genre pour comprendre l'achat des biens durables à gain de temps : le cas des femmes tunisiennes de l'an 2000, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Benjamin W. (1982), *Charles Beaudelaire*, Paris, Payot.
- Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Bentler P.M., Chou C.P. (1987), Practical issues in structural modelling, *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bentler P.M. (1996), Covariance structure analysis: statistical practice, theory and directions, in Spence J.T., Darley J.M., Foss D.J. (Eds), *Annual Review of psychology*, Palo Alto, CA, Annual Reviews, 47, 588-606.

- Benzécri J-P. (1973), *L'analyse des données*, Paris, Dunod, tome 2.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu (première partie), *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu (deuxième partie), *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-55.
- Bergadaà M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
- Bergadaà M., Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.
- Bernard A., Seguin A-M., Bussière Y., Polacchini A. (1996), Household Structure and Mobility Patterns of Women in O-D Surveys: Methodes and Results based on the case studies of Montreal and Paris, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.
- Berroy S. (2002), Les villes s'étalent sur des étendues toujours plus vastes, rendant leurs limites de plus en plus incertaines, in *La révolution de la proximité, la France à vingt minutes*, Benoît J-M., Benoît P., Pucci D. (Eds), Ed. Belin, p.111.
- Bertaux D. (1980), L'approche biographique : sa validité, ses potentialités, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 69, 197-229.
- Bianco M., Lawson C. (1996), Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, Baltimore, U.S. Department of Transportation.
- Bloch P.H., Richins M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch P.H., Richins M.L. (1992), You look Marvelous: The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept, *Psychology and Marketing*, 9, 3-15.
- Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm: many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13, Lutz R.J., (Ed.), Association for Consumer Research, Provo: UT, 539-543.
- Bloch P.H., Ridgway N.M., Dawson S. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bloch P. H., Ridgway N. M., Sherrell D. L. (1989), Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13-21.

- Bloch P.H., Sherrell D.L., Ridgway N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bollen K., Long S. (1993), *Testing structural equation models*, Newbury Park, Sage Publications.
- Bon J., Tissier-Desbordes (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, 52-60.
- Bonnefoy J.L., Grasland C. (1999), Des modèles de la centralité, *Atlas de France*, vol. "Commerces et services", Documentation Française.
- Bonnes M., Secchiaroli G. (1995), *Environmental psychology : a psycho-social introduction*, London, Sage Publications.
- Bonnin G. (1998), Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 74-88.
- Bonnin G. (2000a), Le comportement physique du magasinier au point de vente. Du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, *Actes du 3^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle.
- Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bonnin G. (2002), Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin, *Sciences de la Société*, 56, 42-60.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 7-29.
- Borgers A., Timmermans H. (1988), A Context-Sensitive Model of Spatial Choice Behaviour, in Golledge R., Timmermans H. (Ed.), *Behavioural Modelling in Geography and Planning*, London, Croom Helm, 159-178.
- Bouder-Pailler D. (1997), La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation du théâtre, Thèse en Sciences de Gestion, Université de la Réunion.
- Bourdieu P. (1971), Le marché des biens symboliques, *L'Année Sociologique*, 22, 49-126.
- Boush D.M., Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.
- Bradach J.L. (1997), Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains, *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, 276-303.

- Bradach J.L. (1998) *Franchise Organizations*, Harvard Business School Press.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- Bristor J., Fischer E. (1993), Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, march, 518-536.
- Browne M., Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in *Testing structural equation models*, Bollen K., Long S. (Eds), Newbury Park, Sage Publications, 136-162.
- Brunner P. (1981), Les vitrines commerciales dans la vie urbaine, Thèse de Doctorat, Université L. Pasteur, Strasbourg.
- Brunner J.A., Mason J.L. (1968), The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, *Journal of Marketing*, 32, 57-61.
- Bry X. (1996), *Analyses factorielles multiples*, Paris, Economica.
- Bucklin L.P (1967), The Concept of Mass in Intra-Urban Shopping, *Journal of Marketing*, 31, 37-42.
- Burnett P. (1973), The Dimensions of Alternatives in Spatial Choice Processes, *Geographical Analysis*, 5, 181-204.
- Burnett P. (1980), Spatial Constraints-oriented Modelling as an Alternative Approach to Movement. Microeconomics theory and Urban Policy, *Urban Geography*, 1, 53-67.
- Burnkrant R.E., Cousineau P. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, December, 206-215.
- Burstein B., Lew B., Lessy J. (1980), Sex differences in cognitive functioning: evidence, determinants and implications, *Human Development*, 23, august, 289-313.
- Buttimer A. (1972), Social space and the planning of residential areas, *Environment and Behavior*, 4, 279-318.
- Buttle F. (1992), Shopping motives constructionist perspective, *Services Industries Journal*, 12, July, 349-367.

C

- Cadwallader M.T. (1975), A behavioral model of consumer spatial decision making, *Economic Geography*, 51, 339-349.
- Cadwallader M.T. (1981), Towards a cognitive gravity model: the case of consumer spatial behavior, *Regional Studies*, 15, 275-284.
- Cadwallader M.T. (1995), Interaction effects in models of consumer spatial behaviour, *Applied Geography*, 15, 2, 135-145.

- Campbell C. (1997), Shopping, Pleasure and the Sex War, in *The Shopping Experience*, Falk P., Campbell C. (Eds), London, Sage.
- Campbell D., Fiske D. (1959), Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Canter D.V., Canter S. (1971), Close together in Tokyo, *Design Environment*, 2, 2, 60-63.
- Caplow T. (1982), Christmas gifts and kin networks, *American Sociological Review*, 47, 3, 383-392.
- Catell B, Vogelmann S. (1977), A comprehensive trial of the scree and KG criteria for determining the number of factors, *The Journal of Multivariate Behavioral Research*, 12, 289-325.
- Cauvin C. (1984), Etude des configurations cognitives intra-urbaines. Aspects méthodologiques, Thèse de doctorat d'Etat, vol. I, Strasbourg, 303 p.
- Cegarra JJ., Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Chandon J-L., Dano F. (1997), Analyses typologiques confirmatoires : évaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 1-22.
- Changeur S., Chandon J-L. (1994), Le territoire de la marque : étude des frontières cognitives de la marque, papier de recherche, IAE Aix en Provence, 424.
- Chauchat H. (1985), *L'enquête en psycho-sociologie*, Paris, PUF.
- Chombart de Lauwe P-H. (1952), Introduction dans *Paris et L'Agglomération Parisienne : L'Espace social dans une Grande Ville*, Chombart de Lauwe P-H. (Ed.), PUF.
- Chombart de Lauwe P-H. (1960), L'évolution des besoins et la conception dynamique de la famille, *Revue Française de Sociologie*, 1, 403-425.
- Chumpitaz Caceres R., Vanhamme R. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction perceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, Iena, traduit en anglais en (1966) sous le titre : *Central Places in Southern Germany*, New Jersey, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, February, 64-73.

- Clarke I., Horita M., Mackaness W. (2000), The spatial knowledge of retail decision makers: capturing and interpreting group insight using a composite cognitive map, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 3, 265-285.
- Cliquet G. (1990), La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 3-18.
- Cliquet G. (1992a), *Management stratégique des points de vente*, Ed. Sirey.
- Cliquet G. (1992b), Décisions et méthodes de localisation multiple dans la distribution, in *Annales du Management*, Le Duff R., Allouche J. (Eds), Economica.
- Cliquet G. (1995), Implementing a Subjective MCI Model: an Application to the Furniture Market, *European Journal of Operational Research*, 84, 2, 279-291.
- Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- Cliquet G. (1998a), Valeur spatiale des réseaux et stratégies d'acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et Organisation, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, Bréchet J.-P. (Ed.), Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 227-246.
- Cliquet G. (1998b), Integration and Territory Coverage of Hypermarket Industry in France: a Relative Entropy measure, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 205-224.
- Cliquet G. (2003), Editorial du numéro spécial sur le Marketing Spatial : Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 1-6.
- Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.
- Coley A., Burgess B. (2003), Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 3, 282-295.
- Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours.
- Conan M. (1997), *L'invention des lieux*, St Maximin, Ed. Théétète.
- Cooper L.G., Nakanishi M. (1983), Standardizing Variables in Multiplicative Choice Models, *Journal of Consumer Research*, 10, 96-108.
- Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Coshall J.T. (1985a), The form of micro-spatial consumer cognition and its congruence with search behaviour, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 76, 5, 345-355.

- Coshall J.T. (1985b), Urban consumer's cognitions of distance, *Geografiska Annaler B: Human Geography*, 67, 107-119.
- Costa P.T., Terracciano A., McCrae R.R. (2001), Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 2, 322-331.
- Costley C.L. (1988), Meta Analysis of Involvement Research, *Advances in Consumer Research*, 15, Houston M.J. (Ed.), Association for Consumer Research, Provo : IT, 554-562.
- Cotte J., Ratneshwar S. (1999), Juggling and Hopping: The Created Meaning of Working Polychronically, *Journal of Managerial Psychology*, 14, 3, 184-204.
- Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Coulon A. (1991), *L'ethnométhodologie*, Paris, PUF, Que sais-je ?.
- Courtés J. (1991), *Analyse Sémiotique du Discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette.
- Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs ?, *Actes des 1ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 26-27 mars, 336-359.
- Cova B., Rémy E. (2001), Comment et où placer la valeur de lien en marketing ?, *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, 18p.
- Cox E.P. (1980), The optimal number of responses alternatives for scales: a review, *Journal of Marketing Research*, nov, 407-422.
- Craig C.S., Ghosh A., McLafferty S. (1984), Models of Retail Location Process: A Review, *Journal of Retailing*, 60, 1, 5-36.
- Crewe L., Lowe M. (1996), United colours? Globalization and localization tendencies in fashion retailing, in *Retail, Consumption and Capital. Towards a new retail geography*, Wrigley N., Lowe M. (Eds), England, Longman, Harlow, 271-283.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crouch D. (1998), The street in the making of popular geographical knowledge, in *Images of the Streets, planning, identity and control in public space*, Fyfe N.R. (Ed.), London, Routledge.
- Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 1, 97-115.

D

- Daganzo, C.F. (1979), *Multinomial Probit: The Theory and its Application to Demand Forecasting*, New York, Academic Press.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-30.
- Darden W.R., Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rate, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Darley W.K., Johnson D.M. (1993), Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 149-165.
- Darley W.K., Smith, R.E. (1995), Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response, *Journal of Advertising*, 24, 1, 41-56.
- Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.
- David A. (2000), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées, in *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, David A., Hatchuel A., Laufer R. (Eds), Paris, Vuibert, 193-213.
- Davis H.L. (1971), Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions, *Journal of Marketing Research*, 2, March, 305-12.
- Debenedetti S. (1998), La convivialité du groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche, *Actes du XIV^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 777-794.
- Debenedetti S. (1999), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle, *Actes de la 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 29-37.
- Debenedetti S. (2001), Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- De Certeau, Giard L., Mayol P. (1980), *L'invention du quotidien 2, habiter, cuisiner*, Paris Gallimard, 1990.

- Deegan M.J. (1989), *American Ritual Dramas: Social Rules and Cultural Meanings*, New-York, Greenwood Press.
- De la Pradelle M. (1996), Comment décrire un marché ?, in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, 91-104.
- Dellaert B.G.C., Arentze T.A., Bierlaire M., Borgers A.W.J., Timmermans H.J.P. (1998), Investigating Consumer's Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations, *Journal of Marketing Research*, 35, 177-188.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Derbaix C., Brée J. (2000), *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis*, Paris, Economica.
- De Saussure F. (1985), *Cours de linguistique générale*, Payot.
- Desbouis G. (1995), Existe-t-il un lien entre espace, évolution sociale et commerce ?, in Metton A. *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, Actes du colloque européen, Brest, Desse R-P. (Ed.) Université de Bretagne Occidentale, 281-292.
- Des Garets V. (1997), *Etudes et Recherches Commerciales*, Paris, Economica.
- Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.
- Desse R-P. (2002), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux, Cahiers scientifiques internationaux réseaux et territoires*, Marne-La-Vallée, École Nationale des Ponts et Chaussées, 48, 18 pages.
- DeVellis R.F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, *Applied Social Research Methods Series*, 26, London, Sage Publications.
- Devletoglou N. (1965), *A Dissenting View of Duopoly; and Spatial Competition*, *Duopoly and Spatial Competition*, Economica.
- Dhar R., Nowlis S.M. (1999), The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Dholakia R. R. (1999), Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, 4, 154-165.
- Dholakia R., Pedersen R., Hikmet B. (1995), Married Males and Shopping: Are they Sleeping Partners?, *Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 3, 27-33.
- Didellon L., Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les

- modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage, 13^{èmes} Journées Nationales des IAE, Toulouse, 111-125.
- Dilthey W. (1972), The Rise of Hermeneutics, *New Literary History*, 3, winter, 229-244.
- Di Méo G. (1987), Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire, *Annales de Géographie*, 537, 564-594.
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes1.
- Dion D., Cliquet G. (2002), Le comportement spatial du consommateur, in *Le géomarketing, aménagement et gestion du territoire*, Cliquet G. (Ed.), Paris, Hermès Science, 37-66.
- Dion D., Michaud-Trévinat A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Dixon P. (1987), The Structure of Mental Plans for Following Directions, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, 1, 18-26.
- Dobscha S., Foxman E. (1998), Women and Wedding Gowns: Exploring a Discount Experience, *4th ACR Conference Proceedings, Gender, Marketing and Consumer Behavior - Gender and Marketing*, in Fischer and Wardlow (Eds), 131-141.
- Downs R.M., Stea D. (1973), Cognitive maps and spatial behavior: Process and products, in Downs R.M., Stea D. (Eds) *Image and environment*, London, Edward Arnold, 8-26.
- Drucker-Godard C., Ehlinger S., Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart R.A. et coll. (Eds), Paris, Dunod, 257-287.
- Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation, *Décisions Marketing*, 2, 85-87.
- Dubois N. (1987), *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

E

- Eagly A.H. (1987), *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eaton B., Lipsey R. (1982), An Economic Theory of Central Places, *The Economic Journal*, 92, 56-72.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J, Barwise P.T. (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal*

of Marketing, 54, july, 82-91.

Engel J., Kollat D., Blackwell R. (1968), *Consumer Behavior*, New York, Rinehart and Wintson.

Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, Texas, The Dryden Press, 8th edition.

Everett P. B., Pieters R. G. M., Titus P. A. (1994), The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105.

Everhart D.E., Shucard J.L., Quatrin T., Shucard D.W. (2001), Sex-related Differences in Event-related Potentials, Face Recognition, and Facial Affect Processing in Prepubertal Children, *Neuropsychology*, 13, 3, 329-341.

Evrard Y., Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Perso-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan.

F

Fadden M.C., Domencich J.A. (1975), *Urban travel demand: a behavioral analysis*, Amsterdam North Holland.

Farza-Morvan N. (1998), Propositions d'un modèle de recherche externe d'informations avant l'achat d'un bien durable, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Feinberg R.A., Sheffler B., Meoli J., Rummel A. (1989), There is Something Social Happening at the Mall, *Journal of Business and Psychology*, 4, 49-63.

Fellmann T., Morel B. (1998), Métropolisation et archipels commerciaux, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 7, 21-27.

Félonneau M-L. (1997), *L'étudiant dans la ville, Territorialités étudiantes et symbolique urbaine*, Paris, Ed. L'Harmattan.

Festinger L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper and Row.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, 3^{ème} Colloque E. Thil, La Rochelle.

Filser M., Des Garets V., Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Les essentiels de gestion, Ed. Management et Société.

Filser M., Plichon V. (2003), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-43.

- Filser M., Plichon V., Antéblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahiers de Recherche, CERMAG-LATEC, 20 p.
- Fischer E. (2002), Panel comments [written notes] *Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Maclaran P., Tissier-Desbordes E. (Eds), Association for Consumer Research, Paris, ESCP-EAP Printing Services, 259 p.
- Fischer E., Arnold S.J. (1990), More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333-45.
- Fischer E., Arnold S.J. (1994), Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behaviour, *Psychology and Marketing*, 12, 2, 163-182.
- Fischer E., Gainer B., Bristol J. (1998), Beauty Salon and Barbershop: Gendered Servicescapes, in *Servicescapes, The Concept of Places in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 565-590.
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF, Que sais-je ?.
- Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.
- Fisette J. (1993), *Introduction à la sémiotique de C.S. Pierce*, Montréal, XYZ Ed.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-63.
- Floch J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- Floch J-M. (1996), Avant-propos, in *La vitrine, de la vision au sens*, Alves de Oliveira A-C., *Nouveaux Actes sémiotiques*, PULIM, Université de Limoges, I-IV.
- Fornell C., Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
- Fotheringham A.S. (1988), Consumer store choice and choice set definition, *Marketing Science*, 7, 3, 99-310.
- Fotheringham A.S. (1991), Statistical Modeling of Spatial Choice, *Research in Marketing*, supplement 5, 95-117.
- Foxall G.R., Hackett P.M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location: wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 4, 309-327.
- Freitas R. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, L'Harmattan.

- Fressin J.-J. (1975), Le comportement du consommateur-client de la grande entreprise de distribution et le choix du lieu d'achat, *Revue Française du Marketing*, Cahier 58, 27-61.
- Friedrich P. (1981), La ville comme labyrinthe, Thèse de Doctorat, Université L. Pasteur, Strasbourg.
- Frison J. (1992), Eléments de renouvellement du cadre conceptuel de l'image du point de vente, Cahiers de recherche du CREGO, Université de Bourgogne.
- Furse D.M., Pung G.N., Stewart D.W. (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 417-431.

G

- Gabriel P. (1999), Qu'attendre de la situation? Implications théoriques et managériales de la situation selon les approches conceptuelles, Workshop Marketing et Gestion, Rennes 1.
- Gainer B. (1995), Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption, *Journal of Business Research*, 32, 253-260.
- Gärling T., Böök A., Lindberg E. (1984), Cognitive mapping of large-scale environments. The interrelationship of action plans, acquisition and orientation, *Environment & Behaviour*, 16, 1, 3-34.
- Gasnier A. (1997), Les jeunes : nouveaux consommateurs ou nouvelles formes de consommation commerciale du centre-ville ? in *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales*, CNRS/UGI, collection Commerce et Société, 333-344.
- Gaudry M., Dagenais M. (1979), The Logit Model, *Transportation Research B*, 13, 105-111.
- Gaulin M., Laroche M., Mc Dougall G.H., Mason J.B., Meyer M.L., Ezell H.F. (1993), *Les commerces de détail, Marketing et gestion*, Paris, Ed. Gaëtan Morin.
- Gautschi D. A. (1981), Specification of Patronage Models of Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, 162-174.
- Gérard J.-F. (1996), Bien choisir son site commercial, *Revue Belge de Géographie*, 121, 219-227.
- Gerbing D., Anderson J. (1988), Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Gerbing D., Anderson J. (1993), Monte-Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models, in Bollen K., Long S., *Testing structural equation models*, Sage Publications, Newbury Park, 40-65.

- Ghosh A., Craig S. (1986), An approach to determining optimal locations for new services, *Journal of Marketing Research*, 23, 354-362.
- Giannelloni J-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du XIII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1013-1039.
- Gibson J.J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston, Houghton-Mifflin.
- Gifford R. (1987), *Environmental psychology: principles and practice*, Allyn and Bacon, Newton.
- Gilmartin P.P., Patton J.C. (1984), Comparing the sex on spatial abilities: Map-used skills, *Annals of the Association of American Geographers*, 74, 4, 605-619.
- Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Co.
- Gold R.L. (1969), Roles in sociological fields observations, in *Issues in Participant Observation: A Text and Reader*, Mac Call G., Simons J.L. (Eds), Reading, MA, Addison-Wesley.
- Golledge R.G., Bell S., Dougherty V. (1994), *The cognitive map as an internal GIS*, AAG meeting, San Francisco, California.
- Golledge R.G., Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*, New York, The Guilford Press.
- Golledge R.G., Timmermans H.J.P. (1990), Applications of behavioural research on spatial problems, I: Cognition, *Progress in Human Geography*, 14, 1, 57-99.
- Golob T.F. (1986), A Nonlinear Canonical Correlation Analysis of Weekly Trip Chaining Behavior, *Transportation Research A*, 20, 385-399.
- Gonzalez C., Korchia M. (2003), L'attitude par rapport aux soldes : définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel, *Actes de la 8^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Gonzales-Benito Ó., Greatorex M., Muñoz-Gallego P.A. (2000), Assessment of potential retail segmentation variables: an approach based on a subjective MCI resource allocation model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 3, 171-79.
- Goss J. (1993), The « magic of the mall »: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 18-47.
- Gottdiener M. (1995), *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Oxford, Blackwell.

- Gottdiener M. (1998), The Semiotics of Consumer Spaces, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 29-53.
- Goulias K.G., Kitamura R. (1989), Recursive model for trip generation and trip chaining, *Transportation Research Record*, 1236, National Research Council, 59-66.
- Grabisch M., Nguyen H.T., Wakker E.A (1995), *Fundamentals of Uncertainty Calculi whith Applications to Fuzzy Inference*, Kluwer Academic Publishers (Ed.), Dordrecht.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 5-23.
- Graillot L. (2001), La sémiotique comme analyse des comportements touristiques, *Revue Française de Marketing*, 181, 7-27.
- Granbois D.H. (1968), Improving the study of customer instore behavior, *Journal of Marketing*, 32, 4, 28-32.
- Grawitz M. (2001), *Méthodes des Sciences Sociales*, Dalloz.
- Green P.E., Devita M.T. (1974), A complementary model of consumer utility for items collections, *Journal of Consumer Research*, 1, 56-67.
- Green P.E., Devita M.T. (1975), An interaction model of consumer utility, *Journal of Consumer Research*, 2, 146-153.
- Groleau C. (2003), L'observation, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y. (coord.), EMS Ed., 211-242.
- Grossbart S.L., Rammohan B. (1981), Cognitive maps and shopping convenience, *Advances in Consumer Research*, 8, 5, 128-133.
- Grove S.-J., Fisk R.-P. (1992), Observational Data Collection Methods for Services Marketing : An Overview, *Journal of the Academy Marketing Science*, 20, 3, 217-224.
- Guion-de Faultrier B. (2001), La métrique perceptuelle des consommateurs, Thèse en Sciences de Gestion, Université de la Réunion.
- Guiry M., Lutz R.J. (2000), Recreational shopper identity: implications of recreational shopping for consumer definition, Papier de recherche.

H

- Hall J.A. (1984), *Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Halton E. (1992), A Long Way from Home: Automatic Culture in Domestic and Civic Life, in *Meanings, Measure and Morality of Materialism*, Rudmin F., Richins M. (Eds), Provo

- UT: Association for Consumer Research, 1-9.
- Hanson S. (1982), The Determinants of Daily Travel-Activity Patterns: Relative Location and Sociodemographic Factors, *Urban Geography*, 3, 3, 179-202.
- Hanson S., Hanson P. (1981), The Travel-Activity Patterns of Urban Residents: Dimensions and Relationships to Sociodemographics Characteristics, *Economic Geography*, 57, 332-347.
- Hanson S., Hanson P. (1993), The Geography of Everyday Life, in *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Gärling T., Golledge R.G. (Eds), Amsterdam, Elsevier Science, 249-269.
- Hanson S., Schwab M. (1987), Accessibility and Intraurban Travel, *Environment and Planning A*, 19, 735-748.
- Hanson S., Schwab M. (1995), Describing Disaggregate Flows: Individual and Household Activity Patterns, in *The Geography of Urban Transportation*, Hanson S. (Ed.), 2ème Ed., New York, Guilford, 166-187.
- Harrell G., Hutt M., Anderson J. (1980), Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Hart R.A., Moore G.T. (1973), The development of spatial cognition: A review, in *Image and environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, Downs R.M., Stea D. (Eds), Chicago, Aldine, p.246.
- Hatman C.L., Kiecker P.L. (1991), Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making, *Actes de l'AMA Summer Educators*, Gilly M.C., Dwyer F.R. (Eds), 461-469.
- Hausman J., Wise D. (1978), A conditional probit model for qualitative choice: Discrete decisions recognizing interdependence and heterogeneous preferences, *Econometrica*, 46, 403-426.
- Haynes K., Fotheringham S. (1991), The impact of space on the application of discrete choice models, *Reviews of Regional Science*, 20, 2, 39-49.
- Haynes K., Good D., Dignan T. (1988), Discrete spatial choice and the axiom of independence from irrelevant alternatives, *Socio-Economic Planning Sciences*, 22, 241-251.
- Haytko D.L., Baker J. (2004), It's all the mall: exploring adolescent girl's experiences, *Journal of Retailing*, 80, 1, 67-83.
- Heisley, D.D., Holmes P.S. (1987), A Review of Family Consumption Research: The Need for a More Anthropological Perspective, *Advances in Consumer Research*, 14,

- Anderson P.F., Wallendorf M.R. (Eds) Provo, UT: Association for Consumer Research, 453-457.
- Hélie-Hassid M-L. (2000), « Au Bonheur des Dames », ou la leçon de commerce de M. Zola, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 35-46.
- Hermann J., Miller B.S., Shiraki J.H. (1987), The Influence of Affective Associations on the Development of Cognitive Maps of Large Environment, *Journal of Environmental Psychology*, 7, June, 89-98.
- Hewer P., Campbell C. (1997), *Appendix Research on Shopping – A Brief History and selected Literature*, in *The shopping experience*, Falk P. & Campbell C. (Eds), London, Sage Publications, 186-206.
- Hirschman E. C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 23, août, 237-249.
- Hirschman E. C. (1987), Theoretical Perspectives of Time Use: Implications for Consumer Research, *Research in Consumer Behavior*, 2, 55-81.
- Hirschmann E. (1993a), Consumer behavior meets the « nouvelle femme »: feminist consumption at the movies, *Advances in Consumer Research*, 20, 41-44.
- Hirschmann E. (1993b), Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: a Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19, March, 537-555.
- Hirschman E. C., Holbrook M. B. (1981), *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research.
- Hjelmslev L. (1966), *Le langage*, Minuit.
- Holbrook M. (1986), Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, December, 337-347.
- Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge, 203 p.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M.B., Moore W.L. (1981), Features interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations, *Journal of Consumer Research*, 8, June, 103-113.
- Holman R.B., Wilson R.D. (1982), Temporal equilibrium as a basis for retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 58, 58-81.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

- Hopmans A.C.M. (1986), A Spatial Interaction Model for Branch Bank Accounts, *European Journal of Operational Research*, 27, 242-250.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Hotelling H. (1929), Stability in Competition, *The Economic Journal*, 39, 41-57.
- Houston M., Rothschild M.L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement in Advertising, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Jain S. (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 184-187.
- Howard J.A., Sheth J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons Inc.
- Howard J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, NJ, Englewood Cliffs.
- Hoyer W.D. (1984), An examination of consumer decision making for common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Hubbard R. (1978), A review of selected factors conditioning consumer travel behavior, *Journal of Consumer Research*, 5, 1, 1-21.
- Huff D.L. (1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Huberman A.M., Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Huberman A.M., Miles M.B. (1993), Data Management and Analysis Methods, in *Handbook Qualitative Research*, Denzin N.K., Lincoln Y.S. (Eds), Thousand Oaks, Sage, 428-444.
- Hui M.K., Bateson J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18, Septembre, 174-184.
- Humby C. (1988), Store choice, store location and market analysis: some final observations on future research priorities, in *Store Choice, Store location and Market Analysis*, Wrigley N., Dune R. (Eds), Londres, Routledge, p.323.
- Humphreys G.W., Heinke D. (1998), Spatial Representation and Selection in the Brain: Neuropsychological and Computational Constraints, *Visual Cognition*, 5, 1/2, 9-47.

I

- Iyer E.S. (1989), Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57.

J

- Jacobs J.M. (1993), The City Unbound: Qualitative Approaches to the City, *Urban Studies*, 30, 4/5, 827-848.
- Jackle J.A., Sculle K.A. (1999), *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Jackson P. (1998), Domesticating the street, the contested spaces at the high street and the mall, in *Images of the Streets, planning, identity and control in public space*, Fyfe N.R. (Ed.), London, Routledge.
- Jackson P., Thrift N. (1995), Geographies of Consumption, in *Acknowledging Consumption*, Miller D. (Ed.), London, Routledge.
- Jain A. K., Mahajan V. (1979), Evaluating the Competitive Environment in Retailing Using Multiplicative Competitive Interactive Models, in *Research in Marketing*, Sheth J. (Ed.), Greenwich, Conn. JAJ Press, 217-235.
- Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.
- Jarrat D.G. (1996), A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2, 196-215.
- Jasaroski E., Minvielle E. (1999), Analyse typologique de la mobilité quotidienne, *Notes de Synthèse du SES*, 33-36.
- Jick T.D. (1979), Mixing qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action, *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611.
- Jones M.A. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Jöreskog K. (1993), Testing structural equation models in *Testing structural equation models*, Bollen K., Long S. (Eds), Newbury Park, Sage Publications, 294-316.
- Jorgensen D.L. (1989), *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*, Sage Publications.
- Julien P. (2000), Mesurer un univers urbain en expansion, *Economie et Statistique*, 336, 6, 3-33.
- Junker B.H. (1960), *Field Work, an Introduction to the Social Sciences*, Chicago, University of Chicago Press.

K

- Kamakura W., Srivanasva R. (1984), Predicting choice shares under conditions of brand interdependence, *Journal of Marketing Research*, 21, 420-434.

- Kang Y-S., Herr P.M., Page C.M. (2003), Time and Distance: Asymmetries in Consumer Trip Knowledge and Judgments, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 420-428.
- Kapferer J.N., Laurent G. (1993), *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, Paris, Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité (IREP).
- Kaufman C., Lane P.M. (1990), The Intentions and Extensions of the Time Concept: Contributions from Sociology, *Advances in Consumer Research*, 17, 895-901.
- Kaufman C., Lane P.M. (1996), A New Look at One-stop Shopping: a TIMES Model Approach to Matching Store Hours and Shoppers Schedules, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1, 4-25.
- Keaveney S.M., Hunt K.A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.
- Kelly R.F. (1968), The Search Component of the Consumer Decision Process: A Theoretical Examination, in *Marketing and the New Science of Planning*, R. King (Ed.), Chicago, IL, American Marketing Association, 271-274.
- Kernan J.B. (1987), Chasing the Holy Grail: Reflections on « What is Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 14, june, 133-135.
- Kim B.-D., Park K. (1997), Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip, *Journal of Retailing*, 73, 4, 501-517.
- Kitamura R. (1984), Incorporating trip chaining into analysis of destination choice, *Transportation Research B*, 18, 67-81.
- Kitchin R.M. (1994), Cognitive maps: What are they and Why Study Them?, *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1-19.
- Klinkenberg J-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Koenig G. (1993), *Les théories de la Firme*, Économica Poche.
- Kohn R.-C., Négre P. (1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan.
- Kohsaka H. (1984), An optimization of the central place system in terms of multipurpose shopping trips, *Geographical Analysis*, 6, 250-29.
- Kotler P. (1980), *Principles of Marketing*, New York, Ed. Prentice-Hall.
- Kotler P. (1973-1974), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Krief Y. (1996), Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché, *Revue Française du Marketing*, 159, 6, 5-10.

L

- Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.
- Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du IX^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-349.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Ladwein R. (2003a), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Ladwein R. (2003b), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in *Sociétés, consommations et consommateurs*, Rémy E., Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds), Paris, L'Harmattan, 85-98.
- Ladwein R., Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du XII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Aurifeille J-M. (Ed.), Poitiers, 697-704.
- Lai C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 21-41.
- Lam S.S.K., Schaubroeck J. (2000), The role of Locus of Control in reactions to being promoted and to being passed over: a quasi-experiment, *Academy of Management Journal*, 43, 1, 66-78.
- Lambrey B. (1995), L'importance de l'enseigne dans le processus d'achat de vêtements et le comportement de fréquentation des points de vente, *Actes du XI^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Reims, 619-647.
- Lambrey B., Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 8, Lyon, 367-379.
- Langrehr F.W.(1991), Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, Hollman R.H., Solomon M.R. (Eds), Provo, UT Association for Consumer Research, 428-433.
- Lapassade G. (1991), *L'ethnosociologie*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Laplantine F. (1996), *La description ethnographique*, Paris, Nathan.
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et

- proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.
- Lebrun A-M. (1996), Le comportement d'achat du touriste urbain dans la ville de destination. Essai de conceptualisation, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Lee Taylor S., Cosenza R.M. (2002), Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, 393-408.
- Lefèvre C. (1983), Flux touristiques et labyrinthe urbain, Thèse de doctorat, Institut de Psychologie Sociale des Communications, Strasbourg.
- Lehtonen T-K., Mäenpää P. (1997), Shopping in the East Centre Mall, in *The Shopping Experience*, Pasi F., Campbell C. (Eds), London, Sage, 136-165.
- Lelièvre E. (1999), Collecter des données de mobilité : des histoires migratoires aux biographies d'entourage, *Espace, Populations, Sociétés* 2, 195-205.
- Le Moigne J-L. (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, P.U.F., Que sais-je ?.
- Lenntorp B. (1976), *Paths in Space-Time Environments: A Time Geographic study of Movement Possibilities of Individuals. Lund Studies in Geography B: Human Geography*, Lund, Gleerup.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
- Lessard-Hébert M., Goyette G., Boutin G. (1997), *La recherche qualitative, fondements et pratiques*, Montréal, De Boeck Université.
- Levi-Strauss C. (1978), *The Origins of Table Manners: Introduction to a Science of Mythology*, 3, New York, Ed. Harper et Row.
- Lévy A. (1996), Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche, in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, 161-177.
- Lévy J.P. (1987), *Centres-villes en mutation*, Toulouse, Ed. du CNRS.
- Levy S.J. (1981), Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45, 49-61.
- Lilien G.L., Kotler P., Moorthy K.S. (1992), *Marketing Models*, London, Prentice-Hall International Editions.
- Lincoln Y. S., Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Liquet J-C., Ghewy P. (2002), Stratégies de déambulation en magasin : étude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *Actes du 5^{ème} Colloque E. Thil*, La Rochelle.

- Lipovetsky G. (1987), *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard (Coll. Bibliothèque des sciences humaines), 345 p.
- Lipovetsky G. (1995), *L'ère du vide, Essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard.
- Lloyd R.E. (1982), A look at images, *Annals of the Association of American Geographers*, 72, 4, 532-548.
- Lockwood P.B., Demetsky M.J (1994), *Methodology for nonwork travel analysis in suburban communities*, Virginia Transportation Research Council, Final Report.
- Lohman D.F. (1979), *Spatial Ability: review and Re-analysis of the Correlational Literature. Aptitude Research Project, Report 8*, Standford, CA: Stanford University.
- Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : le cas du butinage, *Actes du XVII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du XIX^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1033-1045.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Lorch B.J., Smith M.J. (1993), Pedestrian Movement and the Downtown Enclosed Shopping Center, *Journal of the American Planning Association*, 59, 1, 75-86.
- Lorna S., MacLaren P. (2000), The Spectacle and the Speculum: Voyeurism and Women's Consumption of Magazines, in *5th ACR Conference Proceedings, Gender, Marketing and Consumer Behavior*, Schroeder J., Otnes C.C. (Eds), 19-32.
- Lösch A. (1954), *The Economics of Location*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.
- Louvière J. (1984), Hierarchical Information Integration: a New Method for the Design and Analysis of Complex Multiattribute Judgment Problems, in *Advances in Consumer Research*, Kinnear T. (Ed.), XI, Provo. Association for Consumer Research, 148-155.
- Louvière J., Gaeth G. (1987), Decomposing the Determinants of Retailing Facility Choice using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration, *Journal of Retailing*, 61, 1, 25-48.
- Louvière J., Woodworth G. (1983), Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data, *Journal of Marketing Research*, 20, 350-367.
- Luce R. (1959), *Individual Choice Behavior*, NY, Wiley.

Lumpkin J.R. (1985), Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Spring, 271-289.

Lusch R.F. (1982), *Management of retail enterprises*, Boston, Massachussets, Kent Publishing Company.

Lynch K. (1960), *The Image of the City*, Cambridge, MA, MIT Press.

M

Maher J.K., Marks L.J., Grimm P.E. (1997), Overload, Pressure, and Convenience: Testing a Conceptual Model of Factors Influencing Women's Attitudes Toward, and Use of, Shopping Channels, *Advances in Consumer Research*, 24, 490-498.

Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme, vagabondages initiatiques*, Lgf, Coll. Biblio Essais.

Malhotra N.K. (1983), A Threshold Model of Store Choice, *Journal of Retailing*, 59, 2, 3-21.

Mano H., Elliot M.T. (1997), Smart Shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, Brucks M., MacInnis D.J. (Eds), Association for Consumer Research, Provo, UT, 504-509.

Manski C. (1977), The Structure of Random Utility Models, *Theory and Decision*, 8, 205-228.

Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.

Marmorstein H., Grewal D., Fiske R.P.H. (1992), The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping Survey and Experimental Evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.

Marzloff B., Bellanger F. (1996), *Les nouveaux territoires du marketing*, Paris, Ed. Liaisons.

Marzloff B., Le Carpentier T. (1999), Parcours et escales : une approche cinétique du consommateur et des lieux, 2^{ème} Colloque E. Thil, La Rochelle, 338-344.

Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E. (2001), Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Mathwick C., Malhotra N.K., Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Mattson B.E. (1982), Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-58.

- Mbengue A., Vandangeon-Derumez I. (2003), Analyse causale et modélisation, in *Méthodes de Recherche en Management*, R.A. Thiétart et coll. (Eds), Paris, Dunod, 335-372.
- McCracken's G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McDonald W. J. (1994), Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.
- McFadden D. (1978), Modelling the Choice of Residential Location, in *Spatial Interaction Theory and Planning Models*, Karlqvist A., Lundqvist L., Snickars F., Weibull J. (Eds), Amsterdam, 75-96.
- McFadden D., Domencich J.A. (1975), *Urban travel demand: a behavioral analysis*, Amsterdam North Holland.
- McGuire W.J. (1968), Personality and attitude change: An information processing theory, in *Psychological foundations of attitudes*, Greenwald A.G., Brock T.C., Ostrom T.M. (Eds), San Diego, CA: Academic Press, 171-196.
- McKay D.B. (1976), The Effect of Spatial Stimuli on the Estimation of Cognitive Maps, *Geographical Analysis*, 8, 439-452.
- McKay D.B., Olshavsky R.W. (1975), Cognitive Maps of Retail locations: an Investigation of Some Basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- McKenzie E. (1994), *Privatopia*, Yale University Press.
- McLafferty S.L., Ghosh A. (1986), Multipurpose Shopping and the Location of Retail Firms, *Geographical Analysis*, 18, 3, 215-226.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Messinger P.R., Narasimhan C. (1997), A Model of Retail Formats Based on Consumers' Economizing on Shopping Time, *Marketing Science*, 16, 1, 1-23.
- Metton A. (1998), Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes, *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 47-54.
- Meyer R. (1979), Theory of Destination Choice-set Formation under Informational Constraint, *Transportation Research*, 750, 6-12.
- Meyer R., Eagle T. (1982), Context-induced Parameter Instability in a Disaggregate Stochastic Model of Store Choice, *Journal of Marketing Research*, 19, 62-71.
- Meyers-Levy J. (1988), Factors Affecting the Use of Conceptually-Driven and Data-Driven Processing, in *Advances in Consumer Research*, 15, Michael Houston (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 169-173.

- Meyers-Levy J. (1989), Gender differences in information processing: a selectivity interpretation in *Cognitive and affective response to advertising*, Cafferata and Tybout (Eds), Lexington, MA, Lexington.
- Meyers-Levy J., Maheswaran D. (1991), Exploring differences in males' and females' processing strategies, *Journal of Consumer Research*, 18, June, 63-70.
- Meyers-Levy J., Sternhal B. (1991), Gender differences in the uses of message cues and judgments, *Journal of Marketing Research*, 28, February, 84-96.
- Micaleff A. (1990), Epistémologie du marketing, convergence méthodologique, in *Epistémologies et Sciences de Gestion*, Martinet A-C. (coord.), Paris, Economica.
- Micaleff A. (1997), Théories du marketing, in *Encyclopédie de Gestion*, Simon Y. (Ed.), 2^{ième} édition, Paris, Economica, p. 3395.
- Michaud-Trévinat A. (2001), Consequences of spatial behavior on retailing: spatial and social exclusion of shopping, *Contemporary Issues in Retail Marketing*, Manchester, September.
- Michaud-Trévinat A., Cliquet G. (2002), Localisation commerciale et mobilité des consommateurs, *Actes du 5^{ième} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-15.
- Mick D. G. (1986), Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 196-213.
- Miller E., O'Kelly M. (1981), Estimating shopping destination choice models from travel diary data, *Professional Geographer*, 35, 440-449.
- Mings R.C., McHugh K.E. (1992), The Spatial Configuration of Travel to Yellowstone National Park *Journal of Travel Research*, Spring, 38-46.
- Mittal B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology and Marketing*, 12, 7, 663-82.
- Moschis G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 23, March, 263-277.
- Moles A.A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman, p.167.
- Moles A.A., Rohmer E. (1982), *Labyrinthes du vécu*, Paris, Librairie des méridiens.
- Moles A.A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Schwach V., Paris, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises.
- Monroe K.B., Gultinan J.P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 19-28.

- Moore E. (2004), Approaches to Identity: Lessons from Sociolinguistics, *seminar paper presented to Customer Research Academy*, Manchester School of Management, UMIST, April.
- Moore G.T., Golledge R.G. (1976), Environmental knowing: Concepts and Theory, in *Environmental knowing*, Moore G.T., Golledge R.G. (Eds), Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross, 3-24.
- Morris M. (1988), Things to do in shopping centres, in *Grafts: Feminist Cultural Criticism*, Sherridan S. (Ed.), London Verso, 193-226.
- Morse J.M. (1991), Approaches to Qualitative – Quantitative Methodological Triangulation, *Nursing Research*, 40, 1, 42-123.
- Morwitz V.G., Johnson E., Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior?, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 46-61.
- Mucchielli R. (1991), *L'observation psychologique et psychosociologique*, Paris, ESF, 4ème ed.
- Mulligan G. (1983), Central Place Populations: A Microeconomic Consideration, *Journal of Regional Science*, 23, 83-92.
- Mulligan G. (1987), Consumer Travel Behavior: Extensions of a Multipurpose Shopping Model, *Geographical Analysis*, 19, 364-375.
- Myers J.H., Warner G. (1968), Semantic properties of selected evaluation adjectives, *Journal of Marketing Research*, November, 409-412.
- N**
- Nakanishi M., Cooper L.G. (1974), Parameter estimate for Multiplicative Interactive Choice model: Least Squares Approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 303-311.
- Nasar J.L. (1979), The evaluative image of a city, in *Environmental Design: Research, Theory and Application, Proceedings of the 10th Annual Conference of EDRA*, Seidel A.D., Donford S. (Eds), Buffalo, NY, EDRA, 38-45.
- Nasar J.L. (1984), Cognition in relation to downtown street scenes: the comparison between Japan and the United States, in *Proceedings of the Environmental Design and Research Association Conference*, Duark D., Campbell D. (Eds), EDRA 15, Washington, DC, EDRA.
- Nasar J.L., Valencia H., Omar Z.A., Chueh S-C., Hwang J-H. (1985), Out of Sight Further from Mind: Destination Visibility and Distance perception, *Environment and Behavior*, 17, 5, 627-639.

- Neisser U. (1967), *Cognitive Psychology*, Englewood Cliffs N.J., Prentice-Hall.
- Nicholson P., Vanheems R. (1999), Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Distribution*, L.A.T.E.C., Université de Bourgogne.
- Nishii K., Kondo K., Kitamura R. (1988), Empirical Analysis of Trip Chaining Behavior, *Transportation Research Record*, 1203, 48-59.
- Noin D. (1989), *L'espace français*, Paris, A. Colin.
- Nöth W. (1988), The Language of Commodities: Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 173-186.
- Nunally J.C. (1967), *Psychometric Theory*, 1ère éd., New-York, Mc Graw-Hill.
- Nunally J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2ème éd., New-York, Mc Graw-Hill.
- Nystuen J.D. (1967), A theory and simulation of intraurban travel, in *Quantitative geography, Part I: Economic and cultural topics*, Garrison W.L., Marble D.F. (Eds), Northwestern University Press, Evanston, Ill., 54-83.
- O**
- O'Cass A. (2001), Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing, *Australasian Marketing Journal*, 9, 1, 46-60.
- Oldham King K., Hathcote J.M. (2000), Specialty-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 4, 315-324.
- Orain H. (1997), Du côté des trajets, Types de mobilité quotidienne, in *Les sentiers du quotidien : rigidité, fluidité des espaces sociaux et trajets routiniers en ville*, Juan S. et al. (Eds), Paris, L'Harmattan, 97-129.
- O'Riordan T. (1973), Some reflections on environmental attitudes and environmental behavior, *Area*, 5, 17-19.
- Oropesa R.S. (1993), Female Labor Force Participation and Time-Saving Household Technology: A Case Study of the Microwave From 1978 to 1989, *Journal of Consumer Research*, 19, March, 567-579.
- Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H. (1957), *The measurement of meaning*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press.
- Oster C.V. (1978), Household Tripmaking to Multiple Destinations: The Overlooked Urban Travel Pattern, *Traffic Quarterly*, 32, 511-529.

- Oster C.V. (1979), Second Role of the Work Trip - Visiting Nonwork Destinations, *Transportation Research Record*, 728, 79-89.
- O'Sullivan P., Ralston B. (1976), A Consumer Preference Approach to the Planning of rural Primary Health-Care Facilities, *Operations Research*, 24, 991-1029.
- Otnes C. (1998), "Friends of the Bride" and Then Some: Roles of the Bridal Salon During Wedding Planning, in *Servicescapes, The Concept of Places in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 229-258.
- Otnes C., McGraw M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 111-117.

P

- Paché G. (1994), *La logistique : enjeux stratégiques*, Paris, Vuibert Entreprises.
- Pacione M. (1978), Information and morphology in cognitive maps, *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS3, 548-568.
- Pacione M. (1982), Space preferences, location distances, and the dispersal of civil servants from London, *Environment and Planning A*, 14, 323-333.
- Palan K.M. (2001), Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science Review* [Online] 2001 (10), Available: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>.
- Park, W. C., Iyer, E. S., Smith, D. C. (1989), The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Parkes D., Thrift N. (1980), *Times, Spaces and Places*, New York, John Wiley.
- Passini R. (1984), Spatial Representation, a Wayfinding Perspective, *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164.
- Passini R. (1986), Visual impairment and mobility: Some research and design considerations, in *Proceedings of the Seventeenth Annual Conference of the Environmental Design Research Association* (EDRA 17), Atlanta and Washington, 225-230.
- Peretz H. (1998), *Les méthodes en sociologie, l'observation*, Paris, La Découverte & Syros.
- Peron E., Mazzoni G. (1996), Describing Places: What Strategies Are Used?, *Memory*, 4, 5, 535-554.
- Péron R. (1997), La fréquentation des espaces marchands : regroupements et dispersions, *Colloque de Cerisy, Entreprendre la ville, nouvelles temporalités, nouveaux services* 117-137.

- Perret V., Girod-Séville M. (2002), Les critères de validité en sciences des organisations : les apports du pragmatisme, in *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, Mourgues et al. (dir.), EMS, 319-337.
- Perret V., Séville M. (2003), Fondements épistémologiques de la recherche, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart R.A. et coll. (Eds), Paris, Dunod, 13-33.
- Perrien J., Cheron E., Zins M. (1983), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Paris, Ed. Gaëtan Morin.
- Perron R. (1993), *La fin des vitrines*, Coll. Sciences Sociales, Editions de l'Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Peter P.J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 133-45.
- Peterson R.A. (1995), Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- Petr-Le Huérou C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion. Le cas des sites mégalithiques du Morbihan, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du XVII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Piacentini M., Mailer G. (2004), Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 251-262.
- Piaget J., Inhelder B. (1967), *The Child's Conception of Space*, New York, Norton.
- Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié.
- Pigram J.J. (1993), Human-nature relationships: Leisure environments and natural settings, in *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Gärling T., Golledge R.G. (Eds), Amsterdam, Elsevier North-Holland.
- Pinson C. (1988), Introduction to the Double Special Issue on Semiotics and Marketing Communication Research, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 167-172.
- Pinson C. (1990), Introduction in *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, Floch J.M. (Ed.), Paris, PUF, 233 p.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

- Price L.L., Feick L.F. (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspectives, *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255.
- Pronovost G. (1987), Fréquentation du théâtre et modes de vie, in *Journées d'Etude sur l'économie du théâtre : la demande du public*, Ministère des Affaires Culturelles (Ed.), Gouvernement du Québec, 39-51.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Punj G.N., Staelin R. (1983), A model of consumer information search behavior for automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, 181-196.
- Putrevu S., Ratchford B.T. (1997), A model of search behavior with an application to grocery shopping, *Journal of Retailing*, 73, 4, 463-486.

Q

- Quivy R., Van Campenhoudt L. (1995), *Manuel de Recherches en Sciences Sociales*, Paris, Dunod.

R

- Raghubir P., Krishna A. (1996), As the crow flies: bias in consumers' map-based distance judgments, *Journal of Consumer Research*, 23, 26-39.
- Raghubir P., Krishna A. (1999), Vital Dimension in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?, *Journal of Marketing Research*, 36, 313-326.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Rapoport A. (1977), *Human Aspects of Urban Forms: Towards A Man Environment Approach To Urban Form and Design*, Oxford, Pergamon.
- Recker W., Kostyniuk L. (1978), Factors influencing destination choice for the urban grocery shopping trip, *Transportation*, 7, 19-33.
- Recker W.W., Schuler H.J. (1981), Destination choice and processing spatial information: some empirical tests with alternatives constructs, *Economic Geography*, 57, 373-383.
- Reece B.B (1986), Children and Shopping: Some Public Policy Questions, *Journal of Public Policy and Management*, 5, 185-194.
- Reilly W. J. (1931), *The law of retail gravitation*, NY, Knickerbrocker Press.

- Remaury B. (2000), *Le beau sexe faible, les images du corps féminine entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset.
- Rethans A.J., Hastak M. (1982), Representation of Product Hazards in Consumer Memory, *Advances in Consumer Research*, 9, 487-492.
- Rieunier S. (2002), *Marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod.
- Richards M., Ben-Akiva M. (1975), *A disaggregate travel demand model*, Lexington, Lexington Books.
- Richardson L. (1991), Postmodern Social Theory, *Sociological Theory*, 9, 173-179.
- Ritzer G. (1968), *The McDonaldization Thesis*, London, Sage Publications.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Robert-Demontrond P., Thiel D. (1995), Proposition de modélisations dynamiques des attitudes en marketing à l'aide d'équations temporelles et de réseaux de neurones, *Actes du 2^{ième} colloque « Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion »*, Poitiers, 125-145.
- Robin D.P., Reindenbach R.E., Babin B.J. (1997), The nature, measurement and stability of ethical judgments in the workplace, *Psychology Report*, 80, 563-580.
- Rochefort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur, les nouveaux modes de vie*, Ed. Odile Jacob.
- Rodgers W.C., Schneider K.C. (1993), An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale, *Psychology and Marketing*, 10, 4, 333-345.
- Roe G. (2000), Qualitative research on intra-urban travel: an alternative approach, *Journal of Transport Geography*, 8, 2, 99-106.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Rust R., Donthu N. (1995), Capturing geographically localized misspecification error in retail store choice models, *Journal of Marketing Research*, 32, 103-110.
- Rushton G. (1969), Analysis of Spatial Behavior by Revealed Space Preferences, *Annals of the Association of American Geographers*, 59, 391-400.

S

- Sadalla E.K., Stapling L.J. (1980), The Perception of Traversed Distance: Intersections, *Environment and Behavior*, 12, 2, 167-182.
- Sadalla E.K., Magel S.G. (1980), The Perception of Traversed Distance, *Environment and*

- Behavior*, 12, 2, 65-79.
- Sanders C.R. (1985), Tattoo consumption: risk and regret in the purchase of a socially marginal services, *Advances in Consumer Research*, 12, 17-22.
- Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.
- Schau H.J., Gilly M.C. (1997), Social Conventions of a Fast Food Restaurant: An Ethnomethodological Analysis, *Advances in Consumer Research*, 24, 315-321.
- Schindler R.M. (1989), The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, 447-453.
- Seale C. (1998), *The Quality of Qualitative Research*, London, Sage Publications.
- Self C.M., Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.
- Self C.M., Gopal S., Golledge R.G., Fenstermaker S. (1992), Gender-related differences in spatial abilities, *Progress in Human Geography*, 16, 3, 315-342.
- Self C.M., Golledge R.G. (1994), Sex-related differences in spatial ability: What every geography educator should know, *Journal of Geography*, 93, 5, 234-243.
- Semprini A. (1990), Métro, réseau, ville : essai de sémiotique topologique, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 8, 1-49.
- Sen S., Block L.G., Chandran S. (2002), Window display and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Sherry J.F. Jr (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Sherry J.F. Jr (1998), *ServiceScapes, The concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, USA, NTC Business Books.
- Sherry J.F., M.A. McGrath (1988), Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, *Interpretive Consumer Research*, Hirschman E.C. (Ed.), Association of Consumer Research, Provo, UT, 148-167.
- Shields R. (1992), *Lifestyle Shopping*, London, Routledge.
- Silvanto S. (2004), Generation Y consumers and online shopping: Investigating Gender Differences in Trust, Experience and Shopping Channel Preference, *7th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, June, Madison, WI.

- Silverman D. (1993), *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London, Sage Publications.
- Silverman J. (1970), Attentional styles and the study of sex differences, in *Attention: contemporary theory and analysis*, Mstofsky D. (Ed.), New-York, Appleton-century-crofts, 61-98.
- Simmel G. (1993), *La tragédie de la culture*, Rivages.
- Simon H.A. (1957), *Models of Man*, New York, John Wiley.
- Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente ; conception et analyse, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Sirieix L. (2000), L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 81-96.
- Sirieix L., Dubois P-L. (1995), Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.
- Slama M.E., Taschian A. (1985), Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49, Winter, 72-82.
- Smith B.H., Dubé L. (1992), Contextualized representations of brand extensions: are features lists or frames the basic components of consumer cognition?, *Marketing Letters*, 3, 2, 115-126.
- Smith T.R., Pellegrino J.W., Golledge R.G. (1982), A decision making and search model for intraurban migration, *Geographical Analysis*, 11, 1-22.
- Sommer R., Aitkens S. (1982), Mental Mapping of Two Supermarkets, *Journal of Consumer Research* 9, 2, 211-215.
- Southworth F. (1981), Calibration of multinomial logit models of mode and destination choice, *Transportation Research A*, 15, 315-325.
- Srinivasan N., Tikoo S. (1992), Effect of Locus of Control on Information Search Behavior, *Advances in Consumer Research*, 19, Association for Consumer Research, Provo, UT, 498-504.
- Stanley T., Sewal M. (1976), Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, *Journal of Marketing*, 40, 48-53.
- Stea D. (1969), The measurement of mental maps: An experimental model for studying conceptual spaces, in *Behavioral Problems in Geography: A Symposium*, Cox K.R., Golledge R.G. (Eds), Evanston, IL, Northwestern University Press, 228-253.

- Steenkamp J.-B., Baumgartner H. (2000), On the use of structural equation models for marketing modelling, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 195-202.
- Steiner R. (1996), Women's travel for shopping in traditional neighborhoods: how does a woman's role in the household affect activity and travel for shopping?, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore, 299-313.
- Stolman J.J., Gentry W., Anglin K.A. (1991), Shopping Choices: The Case of Mall Choice, *Advances in Consumer Research*, 18, Holman R.H, Solomon M.R. (Eds), 434-440.
- Strathman J.G., Dueker K.J. (1994), *Understanding Trip Chaining : 1990 NPTS Subject Area Report*, Center for Urban Studies, Portland State University.
- Strathman J.G., Dueker K.J., Davis J.S. (1993), *Congestion Management: Travel Behavior and the Use of Impact Fees, Volume I: Effects of Household Structure and Selected Travel Characteristics on Trip Chaining*, Seattle, WA: Transportation Northwest (TransNow).
- Strober M., Weinberg C.B. (1980), Strategies Used by Working and Non-working Wives to Reduce Time Pressures, *Journal of Consumer Research*, 6, March, 338-348.
- Swait J., Ben-Akiva M. (1987), Incorporating Random Constraint in Discrete Models of Choice Set Generation, *Transportation Research B*, 21, 91-102.
- Swaminathan V. (2003), Sequential brand extensions and brand choice behavior, *Journal of Business Research*, 56, 6, 431-442.

T

- Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.
- Taylor M.C., Hall J.A. (1982), Psychological Androgyny: Theories, Methods, and Conclusions, *Psychological Bulletin*, 92, 347-366.
- Thill E. (1966), *Les inventeurs du commerce moderne, des grands magasins aux bébés-requins*, Jouwen Editions.
- Thill J-C. (1989), *Shopping behavior and urban retailing. The structuring role of multipurpose multistop travelling*, Université de Bourgogne, Dijon, Coll. de l'Institut de Mathématiques Economiques.
- Thill J-C., Timmermans H.P.J. (1992), Analyse des décisions spatiales et du processus de choix des consommateurs: théories, méthodes et exemples d'applications, *Espace Géographique*, 2, 143-166.

- Thompson D.L. (1964), *Analysis of Retailing Potential in Metropolitan Areas*, Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research.
- Thompson C.J., Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Contervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Thompson C.G., Hirschmann E.C. (1995), Understanding the Socialized Body: A Postructural Analysis of Consumers' Self-conceptions, Body Image and Self-Care Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 139-153.
- Thornton S.J., Bradshaw R.P., McCullagh M.J. (1991), Pedestrian Flows and Retail Turnover, *British Food Journal*, 93, 9, 23-28.
- Timmermans H.J.P. (1979), A spatial preference model of regional shopping behavior, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 70, 45-48.
- Timmermans H. (1984), Discrete choice models versus decompositional multiattribute preference models: A comparative analysis of model performance in the context of spatial shopping behaviour, in *Discrete choice models in regional science*, Pitfield D. (Ed.), Londres, Pion, 88-101.
- Tissier-Desbordes E. (1998), Les études qualitatives dans un monde postmoderne, *Revue Française de Marketing*, 168-169, 3-4, 39-49.
- Tissier-Desbordes E., Kimmel A.J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.
- Tolman E.C. (1948), Cognitive maps in rats and men, *Psychological Review*, 55, 189-208.
- U**
- Umiker-Sebeok J. (1992), Meaning Construction in a Cultural Gallery: a Socio-semiotic Study of Consumption Experiences in a Museum, *Advances in Consumer Research*, 19, 46-55.
- Urbany J.E., Dickson P.R., Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, April, 91-104.
- Urien B. (2002), Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Revue Française de Marketing*, 189/190, 77-91.
- Urien B. (2003), L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 23-41.

V

- Van Der Heijden R., Timmermans H. (1984), Modeling Choice-set-generating Processes via Stepwise Logit Regression Procedures: Some Empirical Results, *Environment and Planning A*, 16, 1249-1255.
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 22-56.
- Valette-Florence P., Pasini S. (1997), L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage, *Actes du XIII^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 256-280.
- Vergne J-F. (2000), Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel : un essai de modélisation alliant les déterminants issus des paradigmes expérimentiels et cognitivistes, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris 1 – Panthéon-Sorbonne.
- Vernette E. (1991), L'efficacité des instruments de mesure : évaluation des échelles de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 43-65.
- Véron E. (1989), Espace du livre : perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque, *Bibliothèque Publique d'Information*, Paris, Centre Georges Pompidou.
- Véron E., Levasseur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Etudes et Recherches, Bibliothèque Publique d'Informations, Paris, Centre Georges Pompidou (1^{ère} édition : 1983).
- Veltz P. (1996), *Mondialisation, villes et territoire. L'économie d'archipel*, Paris, PUF.
- Vickerman R.W., Barmby T.A. (1984), The structure of shopping travel, Some developments of the trip generation model, *Journal of Transport Economics and Policy*, 109-121.
- Volle P. (1996), L'impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix des points de vente et le rôle modérateur des variables individuelles, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris-Dauphine, 340 p.

W

- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Ed. Dunod.
- Wallendorf M., Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *Interpretive Consumer Research*, E. C. Hirschman (Ed.), Association of Consumer Research, Provo, UT, 69-84.
- Wallendorf M., Lindsey-Mullikin J., Pimentel R. (1998), Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape, in *Servicescapes:*

- The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 151-198.
- Walmsley D.J., Saarinen T.G., MacCabe C.L. (1990), Down under or centre stage? The world images of Australian students, *Australian Geographer*, 21, 2, 164-173.
- Waquet D., Laporte M. (1992), *La Mode*, Paris, PUF.
- Ward J.C., Bitner M.J., Barnes J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, 194-220.
- Webber M. (1964), The urban place and the non-place urban realm, in *Explorations in Urban Structure*, Webber, M. et al. (Eds), Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- Westbrook R. A., Black W. R. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103.
- Wicker A.W. (1987), Behavior settings reconsidered: temporal stages, ressources, internal dynamics, context, in *Handbook of Environmental Psychology*, Altman, Stockols (Eds), NY, Wiley, 613-653.
- Wickes F.G. (1963), *The inner world of choice*, New-York, Haper and Row (Ed.)
- Wiel M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Sprinmont, Mardaga, Architectures et Recherches.
- Wilkes R.E. (1975), Husband-wife influence in purchase decisions – a confirmation and extension, *Journal of Marketing Research*, 12, May, 224-227.
- Williams R.H. (1982), *Dreams Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Los Angeles, University of California Press.
- Willis S. (1991), *A Primer for Daily Life*, New York, Routledge.
- Wilson A. (1970), *Entropy in Urban Activity Linkages*, Londres, Pion.
- Wilson E. (1991), *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder and Women*, London, Virago.
- Winchester H. (1992), The construction and deconstruction of women's roles in the urban landscape, in *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*, Aderson K., Gale F (Eds), Melbourne, Longman Cheshire, 139-158.
- Wolpert J. (1964), The decision process in a spatial context, *Annals of the Association of American Geographers*, 54, 537-558.
- Wood E.A. (1998), "Paper doll fantasies" and "inflatable masculinities", March, *Annual Meeting of the Eastern Sociological Society*, Philadelphia, PA.
- Woodside A.G., Sims T.J. (1976), Retail sales transactions and customer "purchase pal" effects on buying behavior, *Journal of Retailing*, 52, 3, 57-64.

Wong S., Yang H. (1999), Determining market areas captured by competitive facilities: a continuous equilibrium modeling approach, *Journal of Regional Science*, 3, 1, 51-72.

Y

Yang H., Zhou J. (1998), Optimal traffic counting locations for origin-destination matrix estimation, *Transportation Research Part B*, 32, 2, 109-126.

Z

Zeithaml V. (1985), The new demographics and market fragmentation, *Journal of Marketing*, 49, Summer, 64-75.

Zipf G. K. (1949), *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Addison-Weisley Press Inc., Cambridge.

Zola E. (1883), *Au bonheur des Dames*, Gallimard.

**BIBLIOGRAPHIE
COMPLEMENTAIRE**

Magazines professionnels, journaux, sites Internet, autres.**A**

Auster P. (1995), *Le voyage d'Anna Blume*, Poche.

B

Bellanger F. (2000), Vers des villes privées ?, *Marketing Magazine*, 54, décembre, 14-15.

Bellanger F. (2002), J'habite un centre commercial, *Marketing Magazine*, 70, mai, p.18.

Brousse C. (1999), La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale, France, *Portrait Social*, INSEE.

Brutel C., Omalek L. (2003), Projections démographiques pour la France, ses régions et ses départements (horizon 2030/2050), *Insee Résultats*, 16, Juillet.

C

Costil S. (2004), Centres commerciaux. En attendant la reprise..., *L.S.A.*, 1863, 52-60.

D

De Seze S. (2000), L'inexorable montée des chaînes, *Points de Vente*, 812, 20-22.

F

Fédération Française de la Franchise (2003), « Toute la Franchise 2003 : les textes, les chiffres, les réseaux », janvier, 306 p.

site de la FFF : <http://www.franchise-fff.com/>

G

Germain S. (2004), Les temps sont durs pour les nouveaux centres, *L.S.A.*, 1863, 62-64.

Germain S. (2001), Urbanisme commercial : Paris brûle-t-il ?, *L.S.A.*, 1707, 48-50.

H

Hergé (1990), *L'affaire Tournesol*, Casterman.

Hervieu P. (2001), Hit parade des loyers les plus chers du monde. New-York et Paris caracolent en tête, *Sites Commerciaux*, février, 30-31.

Huxley A. (1932), *Le meilleur des mondes*, Pocket, édition de 2002.

I

IFM-CTCOE (2003), *Annuaire du textile et de l'habillement 2002*.

INSEE, *Recensement de la population 1999*, Aire Urbaine 99 042 POITIERS.

INSEE (2004), *Tableaux de l'Economie Française 2003-2004*.

J

Jeunet J-P., Caro M. (1994), *La Cité des enfants perdus*.

Julien P. (2001), Les grandes villes françaises étendent leur influence, *INSEE Première*, 766.

L

Lang F. (1926), *Metropolis*.

Le Hénaf S. (2000), Centre-ville. Les risques de l'uniformité, *Points de Vente*, 823, 10-14.

Le Moci (2003), *Grande Distribution : alliances plutôt qu'absorptions*, 1582, 40-63.

Legrand C. (2003), Les enseignes reprennent la main, *Les Echos*, 28 janvier 2003, 55-56.

Legoeul A. (2004), Les centres veulent garder le textile comme locomotive, *Journal du textile*, 1790, 38-39.

Lory M. (2004), Metro se lance en force dans la Rfid, *Journal du Textile*, 1800, p.40.

M

Mopin O. (2004), Les françaises aiment la mode mais pas chère, *Journal du Textile*, 1799, 100-102.

O

Orwell G. (1949), *1984*, Gallimard.

Otomo K. (1982), *Akira*, Glénat.

P

Petit C. (2004a), La Rfid arrive dans les points de vente de Véronique Delachaux, *Journal du Textile*, 1801, p.50.

Petit C. (2004b), Chekpoint développe la Rfid pour les magasins textiles, *Journal du Textile*, 1801, p.50.

Pillot M. (2003), Poitiers : première ville étudiante de France, *Insee Poitou-Charentes - Décimal*, 235.

Proyas A. (1998), *Dark City*.

Puget Y. (2003), Renaud Dutreil veut multiplier les rues commerciales, *L.S.A. Flash* (mars).

R

Riste C. (2001), Vitrines : un vecteur de différenciation, *L.S.A.*, 1744, p.8.

Riste C. (2004), Franchise, un secteur plein de vitalité, *L.S.A* 1851, p.56.

S

Sallerin R. (2001a), La flambée des loyers freine les spécialistes, *L.S.A.*, 1716, 36-37.

Sallerin R. (2001b), Valeurs locatives : la fin de la flambée des prix *L.S.A.*, 1719, 52-55.

Sallerin R. (2002), Valeurs locatives : le boom des villes moyennes, *L.S.A.*, 1770, 46-50.

Schuiten F., Peters B. (2004), *Les murailles de Samaris*, Casterman.

Stadler S. (2004), Levi's-Dockers génèrent du trafic dans leurs magasins, *L'Usine Nouvelle*, 2928, p.45.

**LISTE DES TABLEAUX ET
SCHEMAS**

 Liste des tableaux

Tableau n°1. Exemples de recherches sur les parcours d'achats	p.63
Tableau n°2. Travaux français ayant porté sur les stratégies spatiales d'appropriation de l'espace	p.86
Tableau n°3. Parts de marché des circuits de distribution en 2003 – mode féminine	p.103
Tableau n°4. Le contrôle capitalistique des enseignes	p.107
Tableau n°5. Répartition des chaînes spécialisées du secteur textile-habillement-articles de sport selon la mixité de la formule	p.110
Tableau n°6. Les achats de vêtements : principales recherches	p.121
Tableau n°7. L'application des critères de qualité à notre recherche exploratoire	p.148
Tableau n°8. Principales études sur les flux piétonniers liés aux achats	p.157
Tableau n°9. Avantages et inconvénients des méthodologies d'étude des flux	p.162
Tableau n°10. Le recueil des données en vue de l'exploration sémiotique	p.189
Tableau n°11. Caractéristiques des parcours de magasinage des chaussures	p.200
Tableau n°12. Les espaces référentiels du discours des consommatrices de prêt-à-porter	p.214
Tableau n°13. Items Valeur de magasinage	p.273
Tableau n°14. Items sur la foule	p.277
Tableau n°15. Liste des 18 items – Enquête finale (phase 2)	p.285
Tableau n°16. Synthèse des traitements statistiques utilisés pour l'analyse des résultats	p.290
Tableau n°17. Plans d'échantillonnages menés sur les parcours d'achats piétonniers	p.292
Tableau n°18. Horaires administration des questionnaires lors des différentes phases	p.299
Tableau n°19. Critères de validité d'un instrument de mesure	p.310
Tableau n°20. Récapitulatif des indicateurs de mesure de l'émergence du modèle de mesure	p.315
Tableau n°21. Récapitulatif des indicateurs de mesure de validation du modèle de mesure	p.321
Tableau n°22. Test préalable des données – Multilocalisation	p.325
Tableau n°23. Valeurs propres et variance expliquée par les trois premières dimensions	p.325
Tableau n°24. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Oblimin	p.326
Tableau n°25. Indices de la qualité globale d'ajustement - Multilocalisation	p.328
Tableau n°26. Récapitulatif des analyses de l'échelle de la multilocalisation avec 7 items	p.332

Tableau n°27. Récapitulatif de l'échelle de la foule	p.333
Tableau n°28. Récapitulatif de l'échelle de valeur de magasinage	p.335
Tableau n°29. Récapitulatif de l'échelle de RCI – phase 1	p.336
Tableau n°30. Récapitulatif de l'échelle de RCI – phase 2	p.336
Tableau n°31. Récapitulatif de l'échelle de typicalité – phase 2	p.337
Tableau n°32. Echelles de mesure des antécédents du parcours de magasinage	p.338
Tableau n°33. Valeurs propres et variance expliquée par les deux premières dimensions	p.340
Tableau n°34. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Varimax	p.341
Tableau n°35. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 1	p.342
Tableau n°36. Fiabilité et validité de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2	p.346
Tableau n°37. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2	p.347
Tableau n°38. Récapitulatif des relations entre la prévisibilité des parcours et les différentes caractéristiques des magasinieuses	p.352
Tableau n°39. Récapitulatif des relations entre la dimension « allers-retours » des parcours et les différentes caractéristiques des magasinieuses	p.352
Tableau n°40. Test d'égalité des moyennes des groupes	p.355
Tableau n°41. Les analyses discriminantes des parcours de magasinage : matrice de confusion de la méthode des nuées dynamiques	p.356
Tableau n°42. Description des 3 types de parcours	p.357
Tableau n°43. Synthèse des modèles de régression de la valeur de magasinage par rapport aux dimensions du parcours	p.360
Tableau n°44. Coefficients de régression de chaque dimension de la variable dépendante « parcours » / valeur de magasinage	p.361
Tableau n°45. Relation entre la temporalité des parcours et la pression temporelle	p.363
Tableau n°46. Relation entre les parcours et la présence d'accompagnants	p.368
Tableau n°47. Relation entre les parcours et le nombre d'accompagnants	p.368
Tableau n°48. Synthèse des modèles de régression de la foule par rapport aux dimensions du parcours	p.370
Tableau n°49. Coefficients de régression de chaque dimension de la variable dépendante « parcours » / foule	p.371
Tableau n° 50. Synthèse des résultats de l'étude empirique sur les antécédents des parcours piétonniers de magasinage – hypothèses testées	p.372
Tableau n°51. Synthèse des indices d'ajustement du modèle théorique des antécédents des parcours piétonniers de magasinage	p.375

 Liste des schémas

Schéma n°1. Modèle dynamique du comportement de magasinage (Laaksonen, 1993)	p.72
Schéma n°2. Démarche de notre recherche	p.151
Schéma n°3. Les parcours de magasinage comme signe sémiotique	p.172
Schéma n°4. Le carré sémiotique	p.174
Schéma n°5. Carré sémiotique des parcours de magasinage piétonnier de centre-ville	p.201
Schéma n°6. Synthèse des étapes de la démarche d'analyse sémiotique.....	p.203
Schéma n°7. Classification descendante hiérarchique	p.213
Schéma n°8. Modèle conceptuel	p.229
Schéma n°9. Synthèse des hypothèses concernant les variables situationnelles	p.247
Schéma n°10. Synthèse des hypothèses du modèle conceptuel des variables liées aux parcours piétonniers de magasinage	p.262
Schéma n°11. Application du paradigme de Churchill	p.280
Schéma n°12. Plan du centre-ville de Poitiers	p.302
Schéma n°13. Détails sur le protocole de recherche	p.303
Schéma n°14. Les étapes de la résolution d'un modèle d'équations structurelles	p.317
Schéma n°15. Les relations linéaires – modèle d'équations structurelles du parcours piétonnier de magasinage	p.323
Schéma n°16. Modèle structurel des parcours piétonniers de magasinage et de ses antécédents	p.374
Schéma n°17. Les concepts liés au parcours de magasinage	p.381

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	p. 1
<u>PARTIE 1 : LE COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS FACE A L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL FRANÇAIS</u>	p.8
CHAPITRE 1. LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS AU SEIN DE L'ESPACE COMMERCIAL : DES TRAJETS AUX MOBILITES	p.11
Section 1. Le comportement spatial comme déplacement : présentation critique des modèles de localisation commerciale	p.13
Sous-section 1. Les modélisations du comportement spatial du consommateur	p.13
1. La modélisation gravitaire ou la conception déterministe de gestion des stocks de clients	p.13
2. L'approche probabiliste	p.17
- L'approche des préférences révélées	p.17
- Les modèles de choix discrets	p.18
3. Approche subjective et modèles hiérarchiques dits d'intégration de l'information	p.21
- Approche subjective des modèles d'attraction	p.21
- Les modèles d'intégration du traitement de l'information	p.23
Sous-section 2. Principales limites et perspectives des modèles de localisation	p.25
1. Limites liées à la détermination et l'évaluation de la zone de chalandise	p.25
2. Les déplacements vers les points de vente et sa mesure : la distance	p.27
3. Limites de la vision du moindre effort et de l'inertie	p.30
Section 2. Les consommateurs et la relation à l'espace	p.32
Sous-section 1. La connaissance spatiale des consommateurs	p.33
1. La perception et la cognition spatiale	p.33
2. Les capacités cognitives des consommateurs en termes d'espace	p.36
3. La représentation de l'espace	p.39
- Les cartes cognitives	p.39
- Les représentations spatiales selon les sexes	p.41

Sous-section 2. Des mobilités différenciées selon les individus	p.44
1. Croissance et complexité des mobilités des individus	p.44
- Les nouvelles mobilités...	p.45
- ... liées à de nouvelles temporalités	p.46
- ... qui entraînent des transformations urbaines et commerciales	p.47
2. Les spécificités des mobilités des femmes	p.50
Conclusion du Chapitre 1	p.51
CHAPITRE 2. LES COMPORTEMENTS DE MAGASINAGE : DE LA SELECTION DU POINT DE VENTE A LA CO-PRODUCTION D'EXPERIENCE	p.53
Section 1. Du comportement de l'acheteur à l'activité de magasinage	p.54
Sous-section 1. Les caractéristiques et limites des modèles de comportement de l'acheteur	p.54
1. Les caractéristiques et apports des modèles de choix de point de vente	p.55
- Caractéristiques et apports des modèles intégrateurs	p.55
- Les limites des modèles intégrateurs	p.58
- Les problèmes de hiérarchie choix de point de vente/ choix de produit	p.58
2. Les trajets de l'acheteur : de simples déplacements	p.61
Sous-section 2. Les motivations et les valeurs du magasinage	p.64
1. De l'activité à l'expérience de magasinage	p.65
- L'approche causale du magasinage	p.66
- L'approche interactive du magasinage	p.67
2. Les valeurs de magasinage	p.69
Section 2. Les apports de la psychosociologie de l'environnement : l'interaction consommateurs - lieux marchands	p.73
Sous-section 1. L'espace marchand : lieu contraignant et lieu symbolique	p.74
1. L'espace commercial: un cadre normatif	p.75
- Le lieu marchand comme un labyrinthe	p.76
2. Le lieu marchand comme allégorie	p.77
Sous-section 2. L'espace marchand : un lieu d'expériences	p.79
1. Une approche interactive de la relation individu - espace	p.80
- Rupture avec les approches traditionnelles	p.80

-	Le lieu marchand : un espace dans lequel l'individu agit	p.82
2.	Les parcours : une appropriation de l'espace	p.83
-	Les parcours et le concept d'appropriation	p.83
-	Les stratégies spatiales comme production d'expérience	p.85
Conclusion du Chapitre 2		p.88
CHAPITRE 3. LES SPECIFICITES DE LA FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE DE BIENS D'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE		p.91
Section 1. Les particularités de l'espace commercial français et du secteur de l'équipement de la personne		p.93
Sous-section 1. Les spécificités des espaces commerciaux et la place de l'habillement		p.94
1.	L'étendue des villes et l'émergence de nouvelles centralités	p.94
-	De nouvelles centralités	p.94
-	La place de l'habillement dans l'espace commercial	p.96
2.	L'habillement-chaussures : environnement et consommation	p.100
-	Une consommation d'habillement molle dans un contexte chahuté	p.100
-	Parts de marché des circuits de distribution	p.102
Sous-section 2. La dynamique spatiale des activités commerciales		p.104
1.	Le développement des réseaux de points de vente	p.104
-	Les réseaux : développement et causes principales	p.104
-	Les réseaux de points de vente de prêt-à-porter	p.106
2.	La multilocalisation des magasins de même enseigne	p.110
Section 2. Le magasinage de biens d'équipement de la personne : le cas de l'habillement féminin		p.114
Sous-section 1. De l'intérêt d'une recherche sur des biens de conviction		p.115
1.	L'habillement et les chaussures : des biens de conviction	p.115
-	Les vêtements : principal signifiant de la mode	p.115
-	Les vêtements : des produits complexes	p.116
2.	Les particularités des achats de vêtements	p.118
-	Les variables importantes dans le comportement d'achat de vêtements	p.118
-	Les vitrines : un accès particulier aux vêtements	p.118

Sous-section 2. Le rapport des femmes à l'habillement : un cas particulier	p.123
1. Les comportements des femmes : les perspectives marketing	p.123
- Les différences de comportement entre les sexes	p.124
- Les rapports des adolescentes aux vêtements	p.127
2. Les parcours de magasinage des femmes en centre-ville	p.128
Conclusion du Chapitre 3	p.131
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	p.133
<u>PARTIE 2. UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES PARCOURS DE MAGASINAGE –LE CAS DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE</u>	p.137
CHAPITRE 4. CHOIX D'UNE PREMIERE APPROCHE EXPLORATOIRE EN DEUX TEMPS	p.139
Section 1. Présentation de la problématique de recherche et du positionnement épistémologique	p.139
Sous-section 1. Quel paradigme épistémologique pour l'analyse des parcours de magasinage ?	p.140
1. Exposé de la problématique et du champ d'application de la recherche	p.140
- La problématique	p.140
- La sélection du champ d'application	p.141
2. Le cadre épistémologique et le positionnement de la recherche	p.142
- Positionnement de notre recherche	p.143
- Une recherche suivant une logique d'induction	p.143
Sous-section 2. Programme et mise en œuvre de la recherche sur les parcours piétonniers	p.144
1. Le programme de recherche	p.144
- Exposé du programme en deux temps	p.144
- Les critères d'appréciation d'une approche qualitative	p.146
2. La mise en œuvre de la recherche	p.149

Section 2. L'observation comme première méthode de recueil et d'analyse des pratiques spatiales	p.152
Sous-section 1. Présentation critique des méthodes d'étude des flux piétonniers de clients	p.152
1. L'espace commercial comme destination : les méthodes classiques d'étude des flux de clientèle	p.153
- L'observation	p.153
- Les retranscriptions post-trajets	p.155
- Les retranscriptions cartographiques et les cartes cognitives	p.156
2. Les méthodes expérimentales d'étude des flux piétonniers	p.157
- Le géo-positionnement électronique	p.158
- Le suivi électronique des déplacements	p.159
Sous-section 2. La sémiotique comme méthode d'analyse des pratiques spatiales	p.163
1. Le mode comportemental comme objet d'analyse : exigences méthodologiques	p.163
2. L'intérêt de la sémiotique pour notre recherche	p.167
- Définition de la sémiotique	p.168
- Les techniques sémiotiques utilisées	p.169
- Les parcours piétonniers dans la ville comme objets sémiotiques	p.174
Conclusion du Chapitre 4	p.178
CHAPITRE 5. COMPREHENSION DES PARCOURS PIETONNIERS DANS LE CAS DU MAGASINAGE DE CHAUSSURES ET DE VETEMENTS FEMININ	p.181
Section 1. Principaux résultats de l'étude sémiotique des parcours piétonniers des magasiniers	p.182
Sous-section 1. Description du cadre de l'analyse sémiotique des parcours piétonniers des femmes	p.182
1. Description du cadre d'observation : le choix du lieu, l'échantillon et la délimitation de l'observation	p.183
- Choix du lieu	p.183
- Définition de l'échantillon	p.184
- Délimitation de l'observation	p.185
2. L'observation : position de l'observateur et techniques de recueil des	

informations	p.185
- Position de l'observateur et relation observateur-observé	p.185
- Les outils du recueil	p.187
Sous-section 2. L'analyse et l'interprétation des données recueillies	p.190
1. L'analyse du cadre : les rues du centre-ville	p.191
- Le recueil des informations sur la norme du comportement spatial	p.191
- Effets de la multilocalisation sur le comportement des consommateurs	p.192
2. L'analyse et l'interprétation des pratiques spatiales	p.195
- L'analyse du plan de l'expression	p.195
- L'analyse de contenu	p.199
Section 2. Une analyse qualitative complémentaire	p.204
Sous-section 1. L'alliance des méthodologies qualitatives	p.205
1. Le passage d'une analyse comportementale à une méthodologie de verbalisation	p.206
- L'identification d'un critère saillant des comportements	p.206
- Proposition d'une étude complémentaire	p.207
2. Une méthodologie qualitative de recueil des données	p.209
Sous-section 2. Les principaux résultats de l'analyse exploratoire complémentaire	p.211
1. Une analyse quantitative des données qualitatives	p.211
2. Principaux apports de l'analyse complémentaire	p.212
- Résultats de l'analyse textuelle	p.213
- Les apports de l'analyse complémentaire	p.218
Conclusion du Chapitre 5	p.220
CHAPITRE 6. CONSTRUCTION D'UN MODELE DES PARCOURS DE MAGASINAGE ET DES HYPOTHESES DE RECHERCHE	p.223
Section 1. Le modèle conceptuel	p.224
Sous-section 1. Les objectifs théoriques	p.224
1. Les questionnements théoriques et les construits	p.224
- Les questionnements théoriques	p.224
- Les construits théoriques	p.225
2. Les objectifs théoriques	p.226

Sous-section 2. Présentation du modèle conceptuel	p.227
1. Spécification du modèle	p.227
- Les composantes du modèle	p.227
- Les relations causales	p.228
2. Spécification des variables et des relations entre les variables du modèle	p.230
- Spécification des variables du modèle	p.230
- Spécification des relations entre les variables du modèle	p.230
Section 2. Hypothèses de recherche	p.231
Sous-section 1. Les parcours piétonniers de magasinage et les variables situationnelles	p.231
1. Les parcours de magasinage et les liens avec la fréquentation des points de vente	p.232
2. Les variables explicatives situationnelles	p.233
- Multilocalisation et parcours de magasinage	p.234
- Temps disponible et parcours de magasinage	p.237
- L'accompagnement	p.239
- Les impressions de foule et les stratégies d'ajustement face à la foule	p.245
Sous-section 2. L'étude des variables individuelles	p.247
1. Valeur de magasinage et parcours	p.248
- La valeur du magasinage et les motifs de magasinage	p.249
- La notion de "shopping orientation" : la valeur de magasinage	p.250
- Valeur de magasinage et parcours	p.252
2. Les autres variables individuelles	p.253
- La recherche continue d'informations	p.253
- Le jugement de typicalité	p.255
- Recherche de variété et fidélité	p.257
- Les variables explicatives personnelles non prises en compte	p.259
Conclusion du Chapitre 6	p.263
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	p.264

PARTIE 3. RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE SUR LES PARCOURS DE MAGASINAGE DES POINTS DE VENTE DE PRET-A-PORTER FEMININ p.266

CHAPITRE 7. OPERATIONALISATION DES CONSTRUIITS ET MISE EN ŒUVRE DE L'ETUDE DES PARCOURS DE MAGASINAGE p.268

Section 1. Elaboration des instruments de mesure et analyse des données p.268

Sous-section 1. Justification des échelles de mesure retenues p.269

1. Types et choix d'échelle p.269
 - Types d'échelle p.269
 - Choix de l'échelle p.270
2. La mesure des antécédents p.271
 - Opérationnalisation des variables personnelles p.272
 - Opérationnalisation des variables situationnelles p.275
3. Construction d'une échelle de mesure des parcours piétonniers de magasinage p.279
 - La procédure d'analyse p.279
 - Les deux premières étapes : la création des items p.280

Sous-section 2. Présentation des méthodes retenues pour l'analyse des données p.285

1. L'analyse typologique p.286
2. Les analyses de régression et de variance p.287
 - L'analyse de régression linéaire p.287
 - L'analyse de variance p.288
3. La modélisation par équations structurelles p.289

Section 2. Mise en œuvre de la recherche p.291

Sous-section 1. La méthode d'échantillonnage p.291

1. Détermination de l'échantillon p.292
 - Description de l'échantillon p.293
 - Le questionnaire p.294
2. Mode d'administration et choix d'une étude par questionnaires p.296
 - Mode d'administration : le face à face p.297
 - Le choix d'une étude par questionnaire p.297

Sous-Section 2. Le recueil de données : présentation du contexte de la recherche	p.298
1. Le choix de la période	p.298
2. Le choix du terrain : une seule ville moyenne	p.299
- Choix d'une seule ville	p.299
- Description des éléments des rues étudiées	p.302
Conclusion du Chapitre 7	p.304
CHAPITRE 8. MODELE DE MESURE DES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE	p.306
Section 1. Processus de validation des instruments de mesure de la recherche	p.307
Sous-section 1. La qualité des échelles de mesure	p.308
1. L'évaluation de la fiabilité des échelles	p.308
2. L'évaluation de la validité des échelles	p.309
- Validité faciale	p.310
- Validité de trait	p.310
Sous-section 2. Evaluation de la qualité du modèle de mesure	p.311
1. L'analyse factorielle exploratoire	p.312
- Vérification de la factorisation des variables	p.313
- Choix des axes	p.313
- Interprétation des axes factoriels	p.314
2. L'analyse factorielle confirmatoire	p.315
- Indices de mesure absolus	p.318
- Indices spécifiques d'ajustement	p.319
Section 2. Validation des instruments de mesure	p.321
Sous-section 1. Validation des échelles des variables explicatives	p.321
1. Les variables situationnelles	p.324
- La multilocalisation commerciale	p.324
- La foule	p.333
- La pression temporelle	p.334
- Les accompagnants	p.334
2. Les variables personnelles	p.334
- La valeur de magasinage	p.334
- La recherche continue d'informations	p.335

- Le jugement de typicalité	p.337
- La recherche de variété et la fidélité à l'enseigne	p.337
Sous-section 2. Validation de l'échelle des parcours de magasinage	p.338
1. Validation de l'échelle des parcours – phase 1	p.339
2. Validation de l'échelle des parcours– phase 2	p.342
Conclusion du Chapitre 8	p.348
CHAPITRE 9. MODELE STRUCTUREL ET IMPLICATIONS MANAGERIALES	p.349
Section 1. Analyse des parcours piétonniers de magasinage	p.349
Sous-section 1. Analyse des caractéristiques temporelles formelles des parcours	p.350
1. Etude des parcours : la complexité du circuit	p.351
2. Typologie des parcours de magasinage de prêt-à-porter	p.354
- Résultats de l'analyse typologique	p.354
- Description des 3 types de parcours	p.356
Sous-section 2. Les facteurs influents des parcours de magasinage	p.358
1. Les influences des variables individuelles et situationnelles	p.359
- Influence des variables individuelles	p.359
- Influence des variables situationnelles	p.362
2. Modélisation structurelle des antécédents des parcours piétonniers de magasinage	p.374
Section 2. Les impacts des parcours piétonniers de magasinage sur l'environnement commercial	p.376
Sous-section 1. Les contributions de la recherche	p.376
1. Apports théoriques et méthodologiques	p.376
- Apports théoriques	p.376
- Apports méthodologiques	p.381
2. Apports opérationnels	p.382
- Apports pour les collectivités locales	p.382
- Apports pour les managers de centre-ville	p.382
- Apports pour les développeurs de réseaux d'enseignes	p.383
- Apports pour les gestionnaires de points de vente	p.385

Sous-section 2. Limites et perspectives de recherche	p.388
1. Les limites de la recherche	p.388
- Limites liées aux échelles utilisées	p.388
- Limites liées à la méthode d'estimation utilisée	p.389
- Limites liées aux variables non prises en compte	p.389
- Validité externe de l'étude	p.390
- Méthodologie	p.390
2. Les voies de recherche	p.393
- Amélioration des instruments de mesure	p.393
- Introduction de variables supplémentaires	p.394
- Analyses segmentées	p.397
- Analyses longitudinales	p.397
- Analyses typologiques confirmatoires	p.398
- Modifications méthodologiques	p.398
Conclusion du Chapitre 9	p.399
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	p.401
CONCLUSION GENERALE	p.403
BIBLIOGRAPHIE	p.415
BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE	p.457
Liste des tableaux et schémas	p.460
Table des matières	p.463
Liste des annexes	p.474

LISTE DES ANNEXES

Liste des Annexes

Annexe n°1. Précisions et résultats détaillés de l'analyse textuelle complémentaire	p.1
Annexe n°2.1. Le marché français de l'habillement	p.2
Annexe n°2.2. Un contexte mondial effervescent.....	p.3
Annexe n°2.3. Un contexte mondial effervescent.....	p.4
Annexe n°3. Les innovations textiles.....	p.5
Annexe n°4. Applications de la RFID en distribution et dans les magasins textiles	p.6
Annexe n°5. Les postulats de la sémiotique et les conséquences méthodologiques.....	p.7
Annexe n°6.1. Guide d'entretien avant parcours des magasiniers de chaussures.....	p.8
Annexe n°6.2 Guide d'entretien après parcours des magasiniers de chaussures	p.11
Annexe n°6.3. Exemple de retranscription d'observation de parcours piétonnier de magasinage de chaussures : carte et grille d'observation.....	p.13
Annexe n°6.4. Analyse phénoménologique des rues marchandes	p.14
Annexe n°6.5. Analyse sémiotique	p.18
Annexe n°7.1. Guide d'entretien des consommatrices de prêt-à-porter féminin	p.19
Annexe n°7.2. Précisions sur l'analyse de données textuelles	p.22
Annexe n°8.1. Description de l'échantillon	p.25
Annexe n°8.2. Comptage des flux – Centre-ville de Poitiers	p.28
Annexe n°8.3. Points de vente en habillement - Poitiers	p.29
Annexe n°8.4. Quelques rues du centre-ville de Poitiers.....	p.32
Annexe n°8.5. Répartition par rues des commerces de prêt-à-porter	p.36
Annexe n°9.1. Questionnaire de la phase test (phase 0)	p.38
Annexe n°9.2. Questionnaire de la phase 1.....	p.43
Annexe n°9.3. Questionnaire de la phase 2.....	p.48
Annexe n°10. Résultats de la validation des échelles de mesure	p.51
Annexe n°11.1. Tests des conditions sous-jacentes de l'analyse de régression (phase 2)....	p.88
Annexe n°11.2. ANOVA parcours / classe d'âge	p.90
Annexe n°11.3. Typologie – méthode des nuées dynamiques.....	p.91
Annexe n°11.4. Analyse discriminante	p.97
Annexe n°11.5. Test des hypothèses.....	p.99
Annexe n°11.6. Modélisation structurale.....	p.114