

# **MOTIVATIONS DE FREQUENTATION DE POINTS DE VENTE ET PRATIQUES SPATIALES DES CONSOMMATEURS EN MAGASIN : UNE RECHERCHE EXPLORATOIRE**

**Cindy LOMBART, LABACC, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCaM), Belgique**

## **Résumé :**

L'objectif de cette recherche est, dans un premier temps, de mettre au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Dans un deuxième temps, nous tenterons de montrer la stabilité de ce lien, autrement dit, de mettre en évidence la stabilité des motivations et des pratiques spatiales des consommateurs. Dans cet article, nous présentons la démarche que nous avons suivie ainsi que les résultats de notre analyse sémiotique.

**Mots-clés :** motivations de fréquentation de points de vente, pratiques spatiales en magasin, analyse sémiotique

## **CONSUMERS' MOTIVES AND CONSUMER'S SPATIAL BEHAVIORS AT THE POINT OF SALE : AN EXPLORATORY STUDY**

## **Abstract :**

The purpose of this research is first to investigate the link between consumers' motives and consumers' spatial behaviors at the point of sale. The second purpose of this research is to show the stability of this link. So, we will look into the stability of consumers' motives and consumers' spatial behaviors. In this paper, we present our methodology and the results of our semiotic analysis.

**Key Words :** consumer's motives at the point of sale, consumer's spatial behaviors at the point of sale, semiotic analysis

Tauber (1972) est le premier auteur à avoir suggéré que les motifs de fréquentation de points de vente pouvaient être fonction de plusieurs variables dont certaines non liées à l'achat de produits ou de services, telles que le besoin de distraction par rapport à la routine quotidienne, l'envie de découvrir les nouveautés, le plaisir de parler avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt. Les consommateurs peuvent donc se rendre dans les magasins dans le but d'acheter, mais également dans le but de butiner. Bloch et Richins (1983, p. 389) définissent le butinage ("*browsing*") comme « *l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* ». Inversement, le shopping est « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady, 1994, p. 90). Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, fait donc référence à l'achat de produits ou de services.

Alors que les chercheurs en comportement du consommateur (par exemple, Hetzel, 1996 ; Filser, 2000b) reconnaissent la diversité des mobiles de fréquentation de points de vente, peu de recherches (Bonnin, 2000a) ont tenté de découvrir si les consommateurs ayant des motivations de fréquentation de points de vente différentes adoptaient également des parcours différents en magasin. L'objectif de cette recherche sera dès lors, dans un premier temps, de mettre au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Dans un deuxième temps, nous tenterons de montrer la stabilité de ce lien, autrement dit, de mettre en évidence la stabilité des motivations et des pratiques spatiales des consommateurs.

Quatre étapes seront nécessaires afin de répondre à ce double objectif. Premièrement, nous repérerons et décrirons la déambulation ainsi que les faits et gestes des consommateurs en magasin au cours de deux phases d'observations successives au sein d'un même magasin. Deuxièmement, nous établirons, au moyen d'une analyse sémiotique et de l'un de ses outils, le carré sémiotique, une typologie des pratiques spatiales adoptées par les consommateurs en magasin. Troisièmement, nous identifierons, parmi les différentes pratiques spatiales comprises dans le carré sémiotique, les butineurs et les shoppers, et cela grâce à des entretiens individuels semi-directifs, afin de mettre au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Finalement, nous mettrons en évidence la stabilité de ce lien.

Après avoir clairement défini les concepts de butinage et de shopping et présenté quelques recherches s'étant intéressées aux pratiques spatiales des consommateurs en magasin, nous exposerons la méthodologie que nous avons retenue pour collecter nos données. Nous présenterons ensuite rapidement l'approche sémiotique et justifierons la pertinence de celle-ci pour étudier le trajet des consommateurs en magasin. Finalement, nous exposerons les résultats de notre recherche.

## **MOTIVATIONS DE FREQUENTATION DE POINTS DE VENTE**

En 1972, Tauber, sur base de l'analyse qualitative d'une trentaine d'entretiens en profondeur a mis au jour deux types principaux de motivations de fréquentation de points de vente : les motifs individuels et les motifs sociaux. Il distingue au sein des motifs individuels : tenir son rôle, se distraire, se faire plaisir, se tenir au courant des nouveautés, faire de l'exercice physique et obtenir des stimulations sensorielles. Il met également en évidence 6 motifs sociaux : rencontrer des gens en dehors de la maison, avoir des échanges

avec des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt, retrouver ses pairs, exercer son statut et son autorité ainsi que marchander pour le plaisir. Tauber (1972) a donc été le premier auteur à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement et à souligner que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasin pour elle-même et non pour la possibilité d'achat qu'offre celle-ci. La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif (Filser, 1996). Sur base de ces réflexions, on peut distinguer deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, l'un avec intention d'achat, le comportement de shopping, et l'autre sans intention d'achat où le consommateur se rend dans les magasins principalement pour le plaisir, le comportement de butinage.

Bloch et Richins (1983, p. 389) définissent le butinage ("*browsing*") comme « *l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* ». Selon cette définition, l'activité de butinage peut être considérée comme une forme de loisirs et une forme de recherche externe d'informations. Ces deux auteurs soulignent cependant que les motivations récréationnelles sont prépondérantes dans cette activité. Hirschman (1980) et MacInnis et Price (1987) suggèrent également que l'activité de butinage peut être plus agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs au travers d'une "consommation virtuelle" de ces produits. A ce jour, quelques études seulement se sont intéressées au comportement de butinage, mettant au jour certains facteurs déterminants et conséquences de ce comportement (Bloch et Richins, 1983 ; Bloch, Ridgway et Sherrell, 1989) ainsi qu'un profil du butineur en centre commercial (Jarboe et McDaniel, 1987 ; Bloch, Ridgway et Nelson, 1991).

Les consommateurs dont la motivation de fréquentation de points de vente est principalement hédonique pourraient considérer le magasin comme un lieu de vie sociale, de découverte, de promenade et de détente (Filser, 2000c). Le magasin devient, indépendamment de sa fonction d'approvisionnement, une source d'interactions pour l'individu : interactions avec les produits, le personnel de vente, les autres clients et une atmosphère spécifique (Filser, des Garets et Paché, 2001). Le point de vente peut dès lors être considéré comme un lieu où le consommateur peut vivre une expérience hédonique gratifiante, par exemple, en se livrant à l'activité de butinage. La visite en magasin devient donc elle-même source de valeur pour l'individu ; la consommation du lieu de vente devenant plus importante que les produits qui y sont proposés (Filser, 2001). Cette nouvelle conception du magasin, à la frontière entre commerce et loisir, a conduit les chercheurs et les praticiens à proposer le terme de "*retailtainment*" qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin. Ritzer (1999) parle d'ailleurs d'éclatement des frontières entre lieux commerciaux et lieux non commerciaux.

Inversement au comportement de butinage, le shopping est « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady, 1994, p. 90). Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, fait donc référence à l'achat de produits ou de services. Plusieurs auteurs (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Westbrook et Black, 1985 ; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Falk et Campbell, 1997) distinguent le shopping utilitaire et le shopping récréationnel. De nombreuses typologies ont été réalisées à ce jour dans le but d'expliquer le comportement des consommateurs se livrant à l'activité de shopping. Alors que les premières typologies (Darden et Reynolds, 1971 ; Darden et Ashton, 1974 ; Moschis, 1976 ; Williams, Painter et Nicholas, 1978) se sont principalement intéressées au shopping utilitaire, des recherches plus récentes (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990 ; Bloch, Ridgway et

Dawson, 1994 ; Jarrat, 1996 ; Jones, 1999 ; Guiry et Lutz, 2000) se sont, quant à elles, plus spécifiquement intéressées au shopping récréationnel.

Généralement, les shoppers utilitaires n'aiment pas ou ont une attitude neutre envers l'activité de shopping et sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices. La tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut être considéré comme une activité purement économique à vocation de ravitaillement. Le shopping peut également être considéré comme une activité utilitaire agréable (shopping récréationnel). Ce dernier type de shopping ne se contente donc plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratification au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, il tient également compte de la recherche de gratification au travers de l'activité de shopping en elle-même. Finalement, nous soulignerons que les consommateurs se livrant à un comportement de shopping (utilitaire ou récréationnel) auraient des motivations de fréquentation de points de vente principalement utilitaires. Ces consommateurs pourraient dès lors considérer le magasin comme un lieu d'approvisionnement leur permettant de réaliser un but précis : acquérir les produits ou les services dont ils ont besoin ; cette activité de shopping/d'achat pouvant ou non leur procurer du plaisir.

En conclusion, nous distinguons deux principaux comportements de fréquentation de points de vente : le butinage (sans intention d'achat) et le shopping (avec intention d'achat). Ce dernier peut encore être subdivisé en deux catégories : le shopping utilitaire et le shopping récréationnel. Westbrook et Black (1985), distinguent, quant à eux, 3 principaux motifs de fréquentation de points de vente. Selon ces deux auteurs, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins dans le but d'acheter des produits ou des services (= shopping utilitaire) (1). Ils peuvent également se rendre dans les magasins dans le but d'acquérir des produits ou des services tout en faisant l'expérience de plaisir durant cette phase d'approvisionnement (= shopping récréationnel) (2). Finalement, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins pour des raisons non liées à l'acquisition de produits ou de services (= butinage) (3). Filser (2000a) souligne cependant que les recherches relatives à la fréquentation de points de vente ont été principalement dominées par une conception théorique traditionnelle, limitant cette activité à un objectif d'acquisition de produits ou de services.

Après avoir présenté les principales motivations de fréquentation de points de vente et plus spécifiquement les comportements de butinage et de shopping, nous exposerons quelques-unes des recherches s'étant intéressées aux pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Nous constaterons que peu de recherches (Bonnin, 2000a) ont tenté de découvrir si les consommateurs ayant des motivations de fréquentation de points de vente différentes adoptaient également des parcours différents en magasin.

## **PRATIQUES SPATIALES DES CONSOMMATEURS EN MAGASIN**

Ladwein et Bensa (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996) sont les premiers à avoir considéré l'activité déployée par un consommateur au sein d'un espace de vente comme un objet de recherche en tant que tel. Leurs travaux reposent en partie sur la théorie des actes proposée par Moles et Rohmer (1977). L'apport majeur de cette théorie est de poser la fréquentation d'un point de vente en tant qu'acte, en tant qu'unité d'analyse. Une fois la

fréquentation d'un espace de vente considérée comme unité d'analyse, comme acte, il faut encore en effectuer la description. Ladwein (1993) en a suggéré une modélisation sur base de la réflexion suivante : l'activité d'un consommateur en magasin peut apparaître comme un flux continu au sein duquel les actes seraient définis à partir de discontinuités phénoménologiques observables (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996). La fréquentation d'un espace de vente peut donc être modélisée comme une succession d'actes. Ces actes peuvent ensuite être divisés en actomes (atomes d'actes). Ladwein (1993) distingue les actomes de l'activité véhiculaire (par exemple, avancer, bifurquer, faire demi-tour) des actomes de l'activité cognitive (par exemple, rechercher des produits, prendre une décision d'achat). Concernant l'activité cognitive d'un consommateur en magasin, cet auteur distingue quatre actes principaux : la mobilité, l'arrêt, la préhension et l'achat. C'est à partir de cette modélisation que Ladwein (1993) et Ladwein et Bensa (1996) ont effectué leurs observations des comportements physiques des consommateurs en magasin. Ces deux auteurs ont donc uniquement étudié le côté décisionnel et informationnel du comportement des consommateurs en rayon, ne considérant pas leur activité véhiculaire au point de vente. En conclusion, Ladwein et Bensa (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996) ne se sont pas intéressés au flux comportemental global, mais plutôt à des unités comportementales isolées : arrêts face au rayon, préhensions et achats (dans le sens déposer un produit dans le chariot).

Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2000a) se sont intéressés, quant à eux, aux comportements des consommateurs au sein d'un espace de vente en considérant une perspective psychosociale de l'espace. L'apport majeur de cette approche est la notion d'appropriation qui permet de rendre compte de la manière dont l'individu construit son expérience du lieu, sa relation à l'espace, au travers de ses comportements physiques. Fisher (1981) souligne 4 manières différentes dont l'appropriation peut s'exprimer : le regard, l'aménagement par l'individu de l'espace qui l'entoure, l'exploration et la nidification. Le concept d'appropriation apporte donc un nouvel éclairage à l'interprétation du comportement physique du consommateur au point de vente en soulignant le degré de liberté de l'individu au sein de son environnement. Le consommateur n'est plus seulement réactif à l'environnement aménagé pour lui, mais il devient également acteur à part entière, co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996). En considérant une approche globale et interactive de la relation homme-espace et en envisageant l'ensemble des comportements comme un élément signifiant, la psychologie sociale montre comment l'homme s'adapte au milieu ou le refuse par des conduites passives ou actives. Le trajet en particulier est une variable importante dans la mesure où en tant qu'action, il relève d'une appropriation de l'espace par le consommateur. Nous soulignerons finalement que, contrairement aux travaux de Ladwein (1993) et Ladwein et Bensa (1996), les recherches d'Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2000a) ont considéré l'intégralité des comportements physiques au point de vente.

Aubert-Gamet (1996) a ainsi mis au jour les comportements d'appropriation et de ré-appropriation ou de détournement (quand l'individu a des pratiques en rupture avec la norme en vigueur dans l'espace) des consommateurs au sein d'agences bancaires. Bonnin (2000a) a exploré, quant à lui, le rôle des comportements physiques et de l'aménagement spatial dans le processus de création d'expérience de magasinage<sup>1</sup>. Plus spécifiquement, il s'est intéressé à l'influence de l'aménagement spatial des magasins sur l'adoption des stratégies d'appropriation par les individus et a montré que les pratiques spatiales des consommateurs sont révélatrices d'un rapport particulier au point de vente au niveau de "l'offre spatiale" et de "l'offre produit" du magasin. Il a également montré un lien entre la planification d'un achat et

---

<sup>1</sup> Bonnin (2000a) définit le magasinage comme la fréquentation de l'espace de vente par l'individu, quels que soient les motifs qui l'y conduisent.

l'adoption de certaines stratégies d'appropriation. Par contre, Bonnin (2000a) ne conclut pas à l'influence de la variable "*shopping enjoyment*" sur l'adoption de certaines stratégies d'appropriation par les consommateurs en magasin ni à l'influence des motifs de venue/d'entrée dans le rayon (utilitaires vs. hédoniques). Plus récemment, Liquet et Ghewy (2002) se sont intéressés à la déambulation et au comportement d'achat en fonction des catégories de produits recherchées et exposées. Ces deux auteurs ont mis en évidence l'influence de l'assortiment et de l'aménagement du point de vente sur la perception du magasin par les clients et surtout, sur le comportement qu'ils y adoptent.

En conclusion, bien que considérer le comportement du consommateur comme un objet de recherche en lui-même reste une approche relativement peu courante en comportement du consommateur (Titus et Everett, 1995 ; Petr, 2001), quelques études ont été réalisées dans le secteur de la distribution (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996 ; Bonnin, 2000a ; Liquet et Ghewy, 2002) ainsi que dans les services bancaires (Aubert-Gamet, 1996). A notre connaissance, seule l'étude de Bonnin (2000a) s'est intéressée indirectement au lien entre motivations et pratiques spatiales. Il ne conclut cependant pas à l'influence des motifs de venue/d'entrée dans le rayon (utilitaires vs. hédoniques) sur l'adoption de certaines stratégies d'appropriation. Quelques recherches ont également été menées dans le secteur de la consommation culturelle (Véron et Levasseur, 1991 ; Umiker-Seboek, 1992 ; Petr, 1998) ainsi que dans le métro (Floch, 1990).

## **RECUEIL DES DONNEES**

Le raisonnement que nous avons adopté dans cette recherche, aussi bien au niveau du recueil des données que de leur analyse, s'est inspiré de différents travaux ayant considéré le comportement du consommateur comme un objet de recherche en lui-même (Floch, 1990 ; Véron et Levasseur, 1991 ; Umiker-Seboek, 1992 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Petr, 1998 ; Bonnin, 2000a) ainsi que des recommandations de Graillet (2001) et d'Echtner (1999). Dans un premier temps, nous avons repéré et décrit les trajets ainsi que les faits et gestes des consommateurs en magasin. Dans un deuxième temps, nous classerons et interpréterons les différentes pratiques spatiales de ces consommateurs.

L'observation directe non obstrusive nous a semblé être la méthode la plus appropriée pour cette première étape. Evrard, Pras et Roux (2000, p. 132) soulignent d'ailleurs que « *l'observation est particulièrement bien adaptée si l'on s'intéresse aux actions proprement dites et à leur dynamique* ». De plus, les recherches qui se sont intéressées aux pratiques spatiales des consommateurs ont généralement privilégié ce type d'observation (tableau 1).

Tableau 1 : Pratiques spatiales des consommateurs en magasin : présentation des méthodes de recueil des données et des méthodes d'analyse

Auteurs	Objectif de la recherche	Méthode de recueil des données	Méthode d'analyse
Floch (1990)	Identification des façons de vivre le trajet dans le métro	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Analyse sémiotique
Véron et Levasseur (1991)	Mise au jour de l'attitude face à une exposition et face à la consommation culturelle	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Classement
Umiker-Seboek (1992)	Identification de la signification d'un musée pour les visiteurs	Observation participante de la déambulation et des actions, interview, dessin	Analyse sémiotique
Aubert-Gamet (1996)	Mise en évidence des pratiques d'appropriation et de détournement dans des agences bancaires	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Classement
Petr (1998)	Mise au jour de l'attitude vis-à-vis de l'offre marchande d'un site culturel	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Analyse sémiotique
Bonnin (2000a)	Identification des pratiques spatiales en fonction de la valorisation de l'expérience de magasinage en hypermarchés et magasins spécialisés	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Analyse sémiotique
Liquet et Ghewy (2002)	Identification des pratiques spatiales en fonction des catégories recherchées et exposées en hypermarchés et magasins spécialisés	Observation non obstrusive de la déambulation et des actions	Classement

L'observation a eu lieu au sein d'un magasin spécialisé vendant des vêtements pour hommes, femmes et enfants. Les produits y sont disposés par types et au sein de chaque type par styles. L'implantation du magasin peut être qualifiée de "*freeflow*" (Dunne, Lusch et Griffith, 2002 ; Newman et Cullen, 2002 ; Sullivan et Adcock, 2002). De longues gondoles hautes sont disposées le long des murs. Le centre du magasin est constitué, quant à lui, d'îlots comprenant des petites gondoles basses et des bacs. Bonnin (2000b) a montré qu'une implantation en îlots d'un rayon vêtements pour femmes, qui laissait le consommateur improviser son trajet, était plus favorable à l'exploration du rayon (temps passé plus important, nombre plus important de produits examinés) qu'une implantation rectiligne, qui incite à une traversée plus rapide du rayon. Le trajet des consommateurs, de l'entrée à la sortie du magasin, était relevé sur un planogramme ainsi que les arrêts. Le temps passé par chaque consommateur dans le magasin était également noté. Les actions effectuées par les consommateurs durant la déambulation et au cours de chaque arrêt, étaient enregistrées grâce

à une grille de notation<sup>2</sup>. L'observation était donc standardisée (Evrard, Pras et Roux, 2000). Floch (1990) souligne d'ailleurs que le trajet peut faire l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités.

Afin de pouvoir mettre au jour la stabilité du lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin, autrement dit, de mettre en évidence la stabilité des motivations et des pratiques spatiales des consommateurs, nous avons travaillé avec 2 phases d'observations successives. Dans un premier temps, 16 personnes (échantillon de convenance) ont été observées au sein du point de vente. Ces observations ont eu lieu aussi bien la semaine que le samedi, généralement dans l'après midi. Comme précédemment explicité, l'observation était directe non obstrusive. Autrement dit, afin d'observer des comportements aussi naturels que possible et de ne pas engendrer de comportements réactifs, ces personnes ne devaient savoir à aucun moment qu'elles étaient observées. Elles étaient amenées au sein du point de vente à l'aide de "complices" qui nous prévenaient de l'intention de ces personnes de se rendre au point de vente et nous indiquaient également le jour ainsi que l'heure approximative. Dans un deuxième temps, 13 personnes, de ce même échantillon de convenance ont été suivies une deuxième fois au sein du même point de vente dans un intervalle de temps de deux à trois semaines. Comme pour la première phase d'observation, nos "complices" nous indiquaient l'intention de visite au point de vente, le jour ainsi que l'heure approximative. Il n'y a donc pas eu, lors de cette deuxième phase d'observations, une réplique exacte des conditions d'observation de la deuxième phase ; le but étant, comme précédemment explicité, de ne pas induire des comportements, mais plutôt d'observer des comportements aussi naturels que possible. Ces 13 personnes ont également été interrogées à la fin de la deuxième phase d'observation. Ces entretiens semi-directifs devront nous permettre d'interpréter les pratiques spatiales des consommateurs en magasin en dégagant leurs motivations de fréquentation du point de vente lors des deux phases d'observations successives. Il nous a semblé difficile de suivre ces personnes une troisième fois, certaines ayant "repéré" notre présence à la fin de la deuxième phase d'observations. 3 personnes, dont nos "complices" nous avaient informé qu'elles visitaient rarement le magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude, n'ont pu être suivies et interrogées qu'une seule fois afin de respecter les contraintes de temps de notre étude. Nous soulignerons finalement une des limites de notre recherche exploratoire. Nous n'avons pas pu, lors de cette recherche, contrôler l'influence de variables plus situationnelles, telles que la foule, bien que nous ayons conscience qu'elles pourraient influencer les comportements des consommateurs en magasin.

En conclusion, l'objectif de cette recherche étant de décrire et non d'expliquer, nous nous situons clairement dans un contexte de découverte (Bergadaà et Nyeck, 1992). Notre recherche est donc de nature idiographique dans la mesure où nous tentons d'étudier en profondeur, au travers de quelques cas, le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales en magasin, sans aucune volonté de faire ressortir une quelconque généralisation par récurrence comme le suggérerait une approche nomothétique.

---

<sup>2</sup> Cette grille de notation a été construite sur base de trois sources : une première phase d'observation flottante, des entretiens semi-directifs avec 17 consommateurs, la thèse de Bonnin (2000a).



## **ANALYSE DES DONNEES**

L'observation des faits et gestes des consommateurs et de leurs déplacements a permis de repérer et d'enregistrer leurs différentes pratiques spatiales au point de vente. L'étape suivante concerne l'analyse des données recueillies. Il s'agit dès lors de donner de l'ordre, de la structure et de la signification à la masse des données collectées. C'est alors seulement que nous aurons réussi à classer et interpréter les différents trajets des consommateurs en magasin.

Les recherches qui se sont intéressées aux pratiques spatiales des consommateurs ont eu recours soit à un classement des caractéristiques des déplacements (Véron et Levasseur, 1991 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Liquet et Ghewy, 2002), soit à l'analyse sémiotique (Floch, 1990 ; Umiker-Seboek, 1992 ; Petr, 1998 ; Bonnin, 2000a) (tableau 1). Dans cette recherche, nous privilégierons la seconde méthode d'analyse, c'est-à-dire l'analyse sémiotique. Après avoir expliqué pourquoi nous avons opté pour l'analyse sémiotique, nous justifierons son application à l'analyse des pratiques spatiales des consommateurs en magasin.

### ***Application de la sémiotique à l'analyse des comportements des consommateurs en magasin***

Si l'on considère la sémiotique comme une méthode d'analyse, on fait principalement référence à la sémiotique structurale dont l'objectif est de dégager la façon dont se structure le sens. Elle se situe dans la perspective saussurienne et a été fondée par Greimas à Paris (Pasquier, 1999). Floch (1989, p. 38) précise que « *la sémiotique structurale vise à rendre compte des conditions de production et de saisie du sens. Elle s'attache à reconnaître, au-delà des signes, les systèmes de signification que les langages verbaux et/ou non verbaux manifestent* ». Cette sémiotique est qualifiée de structurale dans la mesure où ses outils, tels que le schéma narratif et le carré sémiotique, sont élaborés à partir de la notion d'opposition ; le sens émergent, selon le postulat de de Saussure, de la différence. Bonnin (2000a) souligne également que pour classer et interpréter les pratiques spatiales des consommateurs en magasin, l'analyse sémiotique structurale semble particulièrement bien adaptée.

Choisir d'analyser sémiotiquement le comportement des consommateurs en magasin, c'est postuler que celui-ci peut être considéré comme une série d'actions pourvues de significations ; le comportement étant l'élément signifiant d'un signifié caché, le tout constituant un signe. Pasquier (1999) souligne également que le comportement des consommateurs en magasin peut être envisagé comme un discours produisant du sens, un texte.

### ***Le trajet comme texte***

Floch (1990, p. 21-22) propose quatre conditions pour que le trajet des personnes dans le métro puisse être abordé comme un texte. Nous allons vérifier qu'elles s'appliquent au trajet des consommateurs au point de vente :

- La première condition souligne que « *le trajet, comme n'importe quel texte, doit posséder une clôture qui l'individualise comme une totalité relativement autonome et rend possible son organisation structurelle* ». Le magasin dans lequel s'est déroulé l'observation possédant une entrée et une sortie, celles-ci constituant les clôtures du trajet, cette première condition s'applique à notre étude.

- La deuxième condition stipule que « *comme un texte, le trajet peut être l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments, qui se relient entre eux selon certaines règles* ». Cette deuxième condition s'applique également à notre étude où les unités pourraient être, par exemple, les différents comportements moteurs, visuels et surtout gestuels adoptés par les consommateurs.
- La troisième condition énonce que « *le trajet, comme texte, doit posséder une orientation, car c'est en cela qu'il peut être considéré comme une suite finalisée* ». En ce qui concerne notre étude, il est évident que les comportements, et donc les parcours dans un magasin sont d'une nature orientée, supposant un but quel qu'il soit (faire un achat vs. se faire plaisir sans intention d'achat) et donc un achèvement.
- Finalement, la quatrième condition précise « *qu'aborder les trajets comme textes, c'est postuler qu'ils sont signifiants et qu'ils ne sont pas une suite gratuite de mouvements et de stationnements, une pure gesticulation* ». Cette dernière condition s'applique également à notre étude, car même si nous ignorons encore comment interpréter les trajets des consommateurs en magasin, nous pouvons postuler à priori que ceux-ci possèdent un sens.

Suite au respect de ces quatre conditions, le trajet des consommateurs au point de vente peut être considéré comme un texte pouvant être analysé par le biais d'une analyse sémiotique qui se déroulera en deux phases : une phase d'analyse au niveau de surface et une phase d'analyse au niveau profond. L'analyse au niveau de surface a permis de mettre au jour la diversité des parcours en magasin grâce à la mise en relation des unités élémentaires constitutives d'un parcours (unités paradigmatiques), selon des règles syntagmatiques (combinaisons).

### ***L'analyse au niveau de surface : les éléments constitutifs du parcours***

Nous avons, en premier lieu, calculé l'occurrence des éléments constitutifs de chaque parcours afin de déterminer la fréquence de leur apparition. Un parcours est une succession de déambulations, d'arrêts et d'actions durant ces arrêts. Dans notre grille de notation, la déambulation pouvait être caractérisée par un rythme et des actions (par exemple : regarder un présentoir en passant, toucher un vêtement en passant, etc.). Le planogram permettait de mettre au jour son étendue et son orientation ainsi que les arrêts effectués par les consommateurs. Lors de chaque arrêt, les individus pouvaient également enchaîner une ou plusieurs actions qui étaient reprises dans la grille de notation (par exemple : toucher un vêtement, sortir un vêtement du présentoir, regarder l'étiquette, etc.).

Après avoir mis en évidence les récurrences au sein de chaque trajet, nous avons cherché à mettre au jour les similitudes et les oppositions présentes parmi les différents trajets des consommateurs en magasin. Nous avons, dans un premier temps, procédé à l'analyse des structures paradigmatiques. L'axe paradigmatique est constitué de l'ensemble des actualisations possibles, à un moment donné d'un parcours, des divers éléments pouvant constituer celui-ci. C'est l'axe des relations de type « ou ... ou » qui sont des relations d'exclusions. En effet, un élément est choisi au dépend de tous les autres. Les oppositions découvertes sont, par exemple, le nombre d'arrêts effectués (peu ou nombreux), une déambulation rapide ou lente, etc. Nous avons ensuite procédé à l'analyse des structures syntagmatiques. L'axe syntagmatique est l'étude des relations de co-présence entre éléments. C'est l'axe des relations de type « et ... et » qui sont des relations de combinaisons. La combinaison principale sur l'axe syntagmatique est la combinaison entre déambulation et arrêt. C'est à partir de cette combinaison que le parcours en magasin prend forme, car un

parcours est une suite d'arrêts, d'actions durant ces arrêts et de déambulations. Par exemple, une personne peut effectuer une visite très longue du magasin en s'arrêtant très souvent et en effectuant beaucoup d'actions lors de ces arrêts. Au contraire, une personne peut effectuer une visite très courte du magasin en faisant peu d'arrêts et peu d'actions durant chaque arrêt. Les combinaisons entre les différents éléments peuvent évidemment être multiples en fonction du nombre d'arrêts (et donc de déambulations entre les arrêts) et des actions effectuées durant ces arrêts.

En conclusion, l'étude des récurrences au sein de chaque trajet ainsi que de leurs combinaisons, c'est-à-dire l'organisation syntagmatique des éléments paradigmatiques, a permis de restituer la diversité des parcours en magasin. En effet, celle-ci trouve son origine dans l'actualisation de tel ou tel élément ainsi que dans les combinaisons entre ces éléments. Le propre de l'analyse sémiotique étant de trouver la logique sous-jacente à la diversité des parcours (Floch, 1983), nous devons continuer notre analyse des oppositions et similitudes des pratiques spatiales, mais à un niveau plus profond.

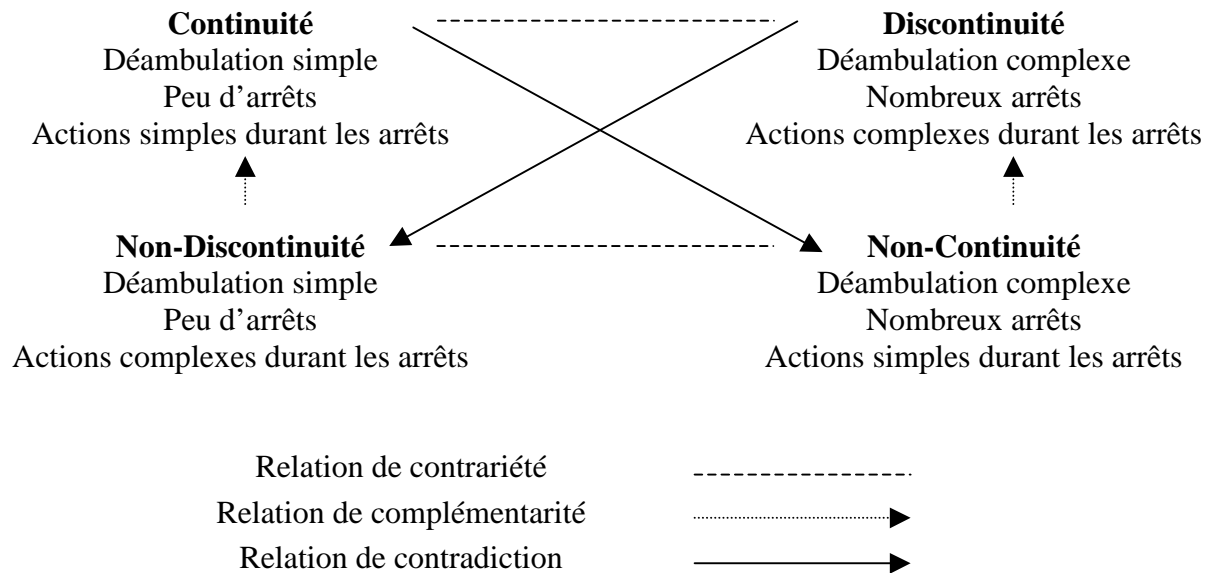
### ***L'analyse au niveau profond : les oppositions fondamentales et le carré sémiotique***

L'analyse au niveau profond a consisté à découvrir autour de quelle opposition fondamentale structurante les parcours s'organisaient afin de construire le carré sémiotique (Floch, 1990). Le carré sémiotique constitue une grille de structuration du sens pouvant être utilisé pour tout système signifiant (par exemple, un comportement) pour autant que celui-ci soit considéré comme un texte. Selon Floch (1983), le carré sémiotique est un outil précieux pour les études qualitatives dans la mesure où il répond à la triple exigence scientifique de non-contradiction, d'exhaustivité et de simplicité. La construction d'un carré sémiotique s'opère selon différentes étapes. Dans un premier temps, on repère dans un discours deux termes en relation d'opposition ou de contrariété (catégorie sémantique). Le principe d'opposition est une des règles les plus fondamentales de la sémiotique. Ce dernier pose qu'une unité n'a de valeur que si elle s'oppose à une autre unité. La valeur d'un élément dépend donc des relations qu'il entretient avec les autres éléments. Dans un deuxième temps, par une opération de négation, on fait surgir deux éléments contradictoires. On a dès lors les quatre positions constituant le carré sémiotique. Il reste ensuite à définir les relations autres que celles de contrariété et de contradiction entre ces quatre éléments, c'est-à-dire les relations de complémentarité.

Pour construire notre carré sémiotique et déterminer notre opposition fondamentale (catégorie sémantique), nous avons, dans un premier temps (analyse de surface), dégagé les similitudes, les oppositions et les récurrences (Floch, 1990) en observant, sur les planogrammes relatifs à nos deux phases d'observations successives, l'actualisation des unités paradigmatiques et leurs enchaînements (axe syntagmatique). La catégorie fondamentale selon laquelle on a opposé les parcours, à partir de l'examen de leurs éléments constitutifs et de leurs combinaisons, est l'opposition continuité versus discontinuité. Pour mettre au jour cette opposition fondamentale, sous-jacente à la diversité figurative des parcours, nous avons repris la combinaison de base structurant les parcours : la combinaison entre déambulation et arrêt. Alors que l'arrêt correspond à la définition du discontinu, la déambulation correspond, quant à elle, à la définition du continu. L'opposition sous-jacente à l'opposition entre déambulation et arrêt semble donc être l'opposition fondamentale entre continu et discontinu. Cette opposition fondamentale permet de construire, par projection et par une opération de négation, le carré sémiotique en faisant apparaître une seconde opposition : non-discontinuité

versus non-continuité. Le carré sémiotique ainsi obtenu reflète l'organisation profonde des pratiques spatiales observées en magasin (figure 1). Il permet d'établir une typologie des pratiques spatiales adoptées par les consommateurs au point de vente.

Figure 1 : Carré sémiotique et pratiques spatiales des consommateurs en magasin



Les consommateurs valorisant la continuité effectuent une visite rapide du magasin, avec peu d'arrêts. Durant ces quelques arrêts ils effectuent des actions simples telles que : regarder le présentoir, regarder le vêtement, regarder l'étiquette, toucher le vêtement. Ces consommateurs parcourent le magasin droit devant, effectuant peu de bifurcations et de demi-tours. Leur déambulation est donc simple. Au contraire, certains consommateurs valorisent la discontinuité. Ces consommateurs prennent leur temps pour visiter le magasin et effectuent de nombreux arrêts. Durant ces arrêts, ils effectuent des actions complexes telles que : sortir le vêtement du présentoir, examiner le vêtement, regarder le vêtement sur soi, comparer le vêtement avec d'autres vêtements, reposer le vêtement dans le présentoir et finalement, fouiller dans le présentoir. Ces consommateurs effectuent de nombreuses bifurcations et de nombreux demi-tours, retournant voir des rayons devant lesquels ils sont déjà passés et se sont déjà arrêtés. Leur déambulation est donc complexe. Les positions continuité et discontinuité sont unies, sur le carré sémiotique, par une relation de contrariété.

Les consommateurs valorisant la non-continuité effectuent une visite assez longue du magasin. Leur déambulation est complexe. Ils effectuent de nombreux arrêts et les actions effectuées durant ces arrêts sont simples. Un parcours non-continu est un parcours qui est assez semblable à un parcours discontinu. En effet, ces deux positions sont unies sur le carré sémiotique par une relation de complémentarité. A l'opposé certains consommateurs valorisent la non-discontinuité. Ces consommateurs effectuent une visite assez courte du magasin. Ils réalisent peu d'arrêts, mais les actions réalisées durant ces arrêts sont complexes. Leur déambulation est simple. Un parcours non-discontinu est un parcours assez semblable à un parcours continu, ces deux positions étant également unies par une relation de complémentarité sur le carré sémiotique. Les positions non-continuité et non-discontinuité sont unies, sur le carré sémiotique, par une relation de contrariété.

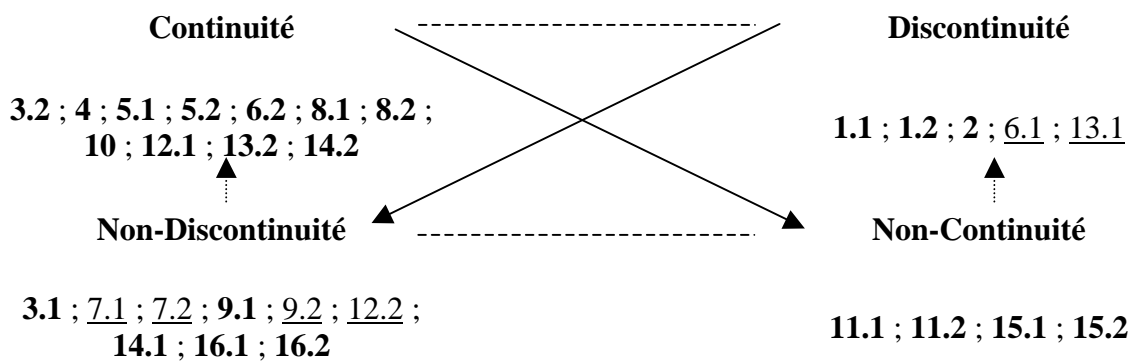
## RESULTATS

Après avoir présenté l'application de la sémiotique à l'analyse des pratiques spatiales des consommateurs en magasin, nous présenterons, dans cette section, les principaux résultats relatifs aux deux objectifs de cette recherche. Dans un premier temps, nous mettrons au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Dans un deuxième temps, nous tenterons de montrer la stabilité de ce lien, autrement dit, de mettre en évidence la stabilité des motivations et des pratiques spatiales des consommateurs. Avant la présentation de ces résultats, nous rappellerons que notre recherche se situe clairement dans un contexte de découverte (Bergadaà et Nyeck, 1992). L'objectif de celle-ci est donc de décrire et non d'expliquer. De plus, cette recherche est de nature idiographique dans la mesure où nous tentons d'étudier en profondeur, au travers de quelques cas, le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin et cela sans aucune volonté de faire ressortir une quelconque généralisation par récurrence comme le suggérerait une approche plus nomothétique.

### ***Lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin***

La typologie constituée, grâce à l'analyse sémiotique, reflétant uniquement des pratiques spatiales, il nous reste à introduire dans cette analyse les acteurs de ces pratiques. Nous avons dès lors identifié, parmi les différents parcours compris dans le carré sémiotique (figure 1), les butineurs et les shoppers, pour les deux phases d'observations, et cela grâce aux entretiens individuels semi-directifs (figure 2). Nous avons donc, durant cette étape, interprété les pratiques spatiales des consommateurs au point de vente. En définitive, nous sommes passé d'une analyse des pratiques spatiales au plan de l'expression (mise au jour des différents types de pratiques spatiales grâce à une analyse sémiotique) à une analyse au plan du contenu (interprétation des pratiques spatiales).

Figure 2 : Carré sémiotique, pratiques spatiales des consommateurs en magasin et motivations de fréquentation de points de vente



Avant d'explicitier ce carré sémiotique, permettant de mettre au jour le lien entre les motivations de fréquentation de points de vente des consommateurs et les pratiques spatiales adoptées par ceux-ci en magasin, précisons la signification des différents chiffres présentés en

dessous de chaque position du carré. Le premier chiffre est le numéro d'identification de chaque informant. Le deuxième chiffre indique, quant à lui, la phase de l'observation<sup>3</sup>. Comme précédemment souligné, 16 personnes ont été observées dont 13 deux fois. Les informants 2, 4 et 10 n'ont pu être suivis qu'une seule fois, mais ont cependant été interrogés à la fin de cette première et dernière observation. Les chiffres en gras permettent d'identifier les informants ayant déclaré avoir adopté un comportement de butinage au point de vente lors de la première ou de la deuxième phase d'observations. Ces informants ont donc déclaré être venus, dans le magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude, dans le but de se détendre, de se distraire, de se promener, ou encore de flâner, sans intention d'achat, lors de la première ou de la deuxième phase d'observations. Les chiffres soulignés indiquent, quant à eux, que les informants se sont rendus au point de vente, lors de la première ou de la deuxième phase d'observations, avec une intention d'achat, autrement dit, pour se livrer à un comportement de shopping. Pour cette première interprétation, nous travaillerons sur base des 29 observations et non sur base des 16 informants. L'analyse par informant sera réalisée ultérieurement. Nous disposons de 22 observations relatives à un comportement de butinage et de 7 observations relatives à un comportement de shopping.

Selon la figure 2, les consommateurs se livrant à une activité de butinage semblent adopter principalement des pratiques spatiales s'insérant dans la continuité ou la non-continuité. Aucun consommateur se livrant à une activité de shopping ne se trouve dans une de ces deux positions du carré sémiotique. Les shoppers que nous avons observés semblent plutôt adopter des pratiques spatiales s'insérant dans la discontinuité ou la non-discontinuité. Cependant, certains consommateurs adoptant un comportement de butinage s'insèrent également dans ces deux positions du carré sémiotique. Autrement dit, les butineurs privilégieraient soit une déambulation simple, ponctuée de peu d'arrêts avec des actions simples durant ces arrêts, soit une déambulation complexe, avec de nombreux arrêts et des actions simples durant ces arrêts. Les consommateurs adoptant un comportement de shopping adopteraient, quant à eux, une déambulation complexe, ponctuée de nombreux arrêts avec des actions complexes durant ces arrêts ou une déambulation simple, avec peu d'arrêts et des actions complexes durant ces arrêts. Dès lors, la pratique spatiale qui différencierait les shoppers des butineurs serait la complexité des actions effectuées durant les arrêts. Alors que les shoppers privilégieraient des actions complexes durant les arrêts, les butineurs sembleraient privilégier des actions plus simples. Pour rappel, les quatre actions simples qui s'inséraient dans notre grille de notation étaient : regarder le présentoir, regarder le vêtement, regarder l'étiquette, toucher le vêtement. Notre grille de notation contenait également six actions complexes : sortir le vêtement du présentoir, examiner le vêtement, regarder le vêtement sur soi, comparer le vêtement avec d'autres vêtements, reposer le vêtement dans le présentoir et finalement, fouiller dans le présentoir.

En conclusion, les consommateurs se livrant à un comportement de shopping et dont la motivation de fréquentation de point de vente est clairement l'achat semblent réaliser des activités de préhension des produits plus complexes que les consommateurs dont le but de la visite en magasin est d'adopter un comportement de butinage, autrement dit, de flâner, de se promener dans le magasin, pour le plaisir, sans intention d'achat. Il paraît en effet logique que les consommateurs dont le but de la visite en magasin est de trouver le ou les produit(s) dont ils ont besoin effectuent plus de manipulations des produits que les consommateurs dont le but de la visite serait de vivre une expérience hédonique gratifiante qui ne serait pas nécessairement, et pas directement, liée aux produits offerts au sein du point de vente. Filser

---

<sup>3</sup> Par exemple, 15.2 indique qu'il s'agit de l'informant 15 pour la deuxième phase d'observation.

(2001) souligne d'ailleurs que la visite en magasin peut elle-même être source de valeur pour l'individu ; la consommation du lieu de vente devenant plus importante que les produits qui y sont proposés. Les consommateurs se livrant à l'activité de shopping sembleraient donc effectuer principalement des actions qui leur permettraient d'évaluer l'adéquation d'un produit avec leur besoin (par exemple, regarder le vêtement sur soi, comparer le vêtement avec d'autres vêtements, etc.). Les consommateurs se livrant à l'activité de butinage sembleraient, quant à eux, plus intéressés par la façon dont les produits sont présentés. Ils pourraient également accorder de l'importance à l'atmosphère du magasin ainsi qu'à son design.

Après avoir mis au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin, nous allons tenter de montrer, sur base de deux phases d'observations successives, la stabilité de ce lien. Autrement dit, nous allons tenter de mettre en évidence la stabilité des motivations et des pratiques spatiales des consommateurs.

### ***Stabilité des motivations de fréquentation de points de vente et des pratiques spatiales des consommateurs en magasin***

Le tableau 2 permet de répondre au deuxième objectif de notre recherche, c'est-à-dire, montrer la stabilité du lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Des entretiens individuels semi-directifs nous ont permis de mettre au jour les motivations de fréquentation de points de vente des consommateurs et cela lors des deux phases d'observations successives réalisées au sein du même magasin spécialisé. Ces entretiens nous ont également permis de dégager la tendance des consommateurs à adopter généralement, lors de leur visite à un même point de vente, un comportement de butinage ou un comportement de shopping. Par tendance, nous entendons donc le fait d'adopter la même motivation de fréquentation de points de vente lors de visites successives au sein d'un même espace de vente. Les informants déclarant venir généralement, au sein du magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude, dans le but de se détendre, de se distraire, de se promener, ou encore de flâner, sans intention d'achat, étaient répertoriés comme ayant une tendance au comportement de butinage. Au contraire, les informants déclarant venir généralement, au sein du magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude, avec une intention d'achat, étaient répertoriés comme ayant une tendance au comportement de shopping. Cette information supplémentaire nous permettra de faire le lien entre le comportement que les consommateurs déclarent généralement adopter au sein du magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude (tendance comportementale) et le comportement effectivement adopté que nous avons observé par deux fois, auprès des mêmes consommateurs, au sein de ce même magasin. Nous pourrions ainsi établir un lien entre comportement déclaré et comportements observés. Durant ces entretiens, alors que la plupart des informants expliquaient clairement qu'ils adoptaient généralement un comportement de butinage ou un comportement de shopping dans le magasin spécialisé dans lequel se déroulait notre étude, certains hésitaient, nous déclarant que "cela dépendait". Nous avons donc indiqué les deux tendances comportementales pour ces informants (informants 6, 9, 10, 11 et 13).

Tableau 2 : Motivations de fréquentation de points de vente, pratiques spatiales des consommateurs en magasin et tendance comportementale déclarée

	Tendance comportementale	1 <sup>ère</sup> phase d'observation		2 <sup>ème</sup> phase d'observation	
		Motivation de fréquentation de point de vente	Pratique spatiale	Motivation de fréquentation de point de vente	Pratique spatiale
1	Butinage	Butinage	Discontinuité	Butinage	Discontinuité
2	Butinage	Butinage	Discontinuité	/	
3	Butinage	Butinage	Non-Discontinuité	Butinage	Continuité
4	Butinage	Butinage	Continuité	/	
5	Butinage	Butinage	Continuité	Butinage	Continuité
6	Butinage/Shopping	Shopping	Discontinuité	Butinage	Continuité
7	Shopping	Shopping	Non-Discontinuité	Shopping	Non-Discontinuité
8	Butinage	Butinage	Continuité	Butinage	Continuité
9	Butinage/Shopping	Butinage	Non-Discontinuité	Shopping	Non-Discontinuité
10	Butinage/Shopping	Butinage	Continuité	/	
11	Butinage/Shopping	Butinage	Non-Continuité	Butinage	Non-Continuité
12	Butinage	Butinage	Continuité	Shopping	Non-Discontinuité
13	Butinage/Shopping	Shopping	Discontinuité	Butinage	Continuité
14	Butinage	Butinage	Non-Discontinuité	Butinage	Continuité
15	Butinage	Butinage	Non-Continuité	Butinage	Non-Continuité
16	Butinage	Butinage	Non-Discontinuité	Butinage	Non-Discontinuité

Pour cette deuxième interprétation, nous travaillerons sur base des 16 informants et non plus sur base des 29 observations. Comme précédemment souligné, 5 informants ont déclaré alterner entre comportement de shopping et comportement de butinage. 10 informants ont, quant à eux, déclaré adopter généralement un comportement de butinage lors de leurs visites en magasin. Un seul informant a déclaré adopter généralement un comportement de shopping lors de ses visites au point de vente.

6 consommateurs, dont 5 butineurs (les informants 1, 5, 8, 15 et 16) et 1 shopper (l'informant 7), ont adopté le même comportement, en adéquation avec leur tendance comportementale déclarée, durant les deux phases d'observations, ainsi que les mêmes pratiques spatiales. 2 consommateurs, 2 butineurs (les informants 3 et 14), ont, quant à eux, adopté le même comportement, en adéquation avec leur tendance comportementale déclarée, durant les deux phases d'observations, mais avec des pratiques spatiales différentes. Soulignons cependant que ces pratiques spatiales (non-discontinuité et continuité) sont unies sur le carré sémiotique par une relation de complémentarité. En effet, ces deux positions sont caractérisées par le même type de déambulation et le même nombre d'arrêts, elles se différencient uniquement par le type d'arrêt (complexe vs. simple). En conclusion, 8 consommateurs tendent à revenir régulièrement au point de vente, afin d'y réaliser la même



déambulation, guidée par les mêmes motivations, que celles-ci soient liées à l'achat de produits (shopping) ou à la recherche de plaisir sans intention d'achat (butinage). Ils n'adoptent cependant pas toujours le même type d'actions durant les arrêts effectués en magasin (simples vs. complexes).

Sur les 5 informants déclarant alterner entre comportement de shopping et comportement de butinage, un seul (informant 11) a adopté le même comportement (butinage), durant les deux phases d'observations successives, ainsi que les mêmes pratiques spatiales. Les autres informants (6, 9 et 13) ont effectivement alterné entre les deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente : le butinage et le shopping. Alors que l'informant 9 a conservé les mêmes pratiques spatiales, durant les deux phases d'observations, bien que ses motivations de fréquentation de points de vente soient différentes, les informants (6 et 13) ont alterné entre les positions discontinuité et continuité, qui sont unies sur le carré sémiotique par une relation de contrariété, en fonction de leurs motivations de fréquentation de points de vente. En conclusion, quelques consommateurs semblent alterner entre les deux types principaux de comportement de fréquentation de point de vente (butinage vs. shopping). Alors que certains semblent privilégier le même parcours en magasin, quelles que soient leurs motivations de fréquentation de point de vente, d'autres alternent les pratiques spatiales (continuité vs. discontinuité) en fonction de leurs motivations. Ces pratiques peuvent changer radicalement d'une visite à l'autre, passant d'une déambulation simple à une déambulation complexe, de peu d'arrêts à de nombreux arrêts et d'actions simples durant les arrêts à des actions complexes. Il semblerait dès lors, dans cette perspective d'alternance entre les deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, que les consommateurs se livrant à l'activité de butinage privilégieraient les pratiques spatiales s'insérant dans la continuité alors que les consommateurs se livrant à l'activité de shopping privilégieraient les pratiques spatiales s'insérant dans la discontinuité ; comme souligné précédemment.

Finalement, comme précédemment souligné, certains informants (2, 4 et 10) n'ont pu être observés qu'une seule fois. Alors que les informants 2 et 4 ont adopté un comportement, lors de la première et dernière observation, en phase avec leur tendance comportementale, l'informant 10 a déclaré alterner entre comportement de shopping et comportement de butinage. L'informant 12 n'a pas été intégré dans notre interprétation au vu de son profil atypique (pas d'adéquations successives entre les motivations de fréquentation de points de vente et la tendance comportementale déclarée).

## CONCLUSION

Cette recherche avait deux objectifs principaux. Dans un premier temps, nous avons tenté de mettre au jour le lien entre motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Nous sommes parvenus à la conclusion, concernant ce premier point, que les consommateurs se livrant à une activité de butinage sembleraient adopter principalement des pratiques spatiales s'insérant dans la continuité ou la non-continuité. Les consommateurs se livrant à une activité de shopping sembleraient, quant à eux, adopter des pratiques spatiales s'insérant dans la discontinuité ou la non-discontinuité. Il ressortirait de cette première constatation que les consommateurs se livrant à un comportement de shopping réaliseraient des activités de préhension des produits plus complexes que les consommateurs se livrant à un comportement de butinage. Les

consommateurs se livrant à l'activité de shopping sembleraient donc effectuer principalement des actions (par exemple, regarder le vêtement sur soi, comparer le vêtement avec d'autres vêtements, etc.) qui leur permettraient d'évaluer l'adéquation d'un produit avec leur besoin. Les consommateurs se livrant à l'activité de butinage sembleraient, quant à eux, plus intéressés par la façon dont les produits sont présentés. Ils pourraient également accorder de l'importance à l'atmosphère du magasin ainsi qu'à son design.

Dans un deuxième temps, nous avons tenté de mettre en évidence la stabilité de ce lien. Concernant ce deuxième point, nous avons mis au jour deux pistes de réflexion. La première piste indique que certains consommateurs tendent à visiter régulièrement un point de vente, afin d'y réaliser la même déambulation, guidée par les mêmes motivations, que celles-ci soient liées à l'achat de produits (shopping) ou à la recherche de plaisir sans intention d'achat (butinage). Ces consommateurs n'adoptent cependant pas toujours le même type d'actions durant les arrêts effectués en magasin (simples vs. complexes). La deuxième piste souligne, quant à elle, que les consommateurs peuvent alterner entre les deux types principaux de comportement de fréquentation de point de vente (butinage vs. shopping). Alors que certains d'entre eux semblent privilégier le même parcours en magasin, quelles que soient leurs motivations de fréquentation de point de vente, d'autres alternent les pratiques spatiales (continuité vs. discontinuité) en fonction de leurs motivations. Ces pratiques peuvent changer radicalement d'une visite à l'autre, passant d'une déambulation simple à une déambulation complexe, de peu d'arrêts à de nombreux arrêts et d'actions simples durant les arrêts à des actions complexes. Il semblerait dès lors, dans cette perspective d'alternance entre les deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, que les consommateurs se livrant à l'activité de butinage privilégieraient les pratiques spatiales s'insérant dans la continuité alors que les consommateurs se livrant à l'activité de shopping privilégieraient les pratiques spatiales s'insérant dans la discontinuité ; comme précédemment souligné.

L'approche développée dans cette recherche, comme toute approche plus qualitative, présente comme principale limite la validité des interprétations proposées. De plus, celles-ci s'appuient sur des motivations de fréquentation de points de vente et des tendances comportementales déclarées aux termes d'entretiens individuels semi-directifs. Finalement, nous n'avons pas pu contrôler, lors de cette recherche exploratoire, l'influence de variables situationnelles, telles que la foule, bien que nous ayons conscience qu'elles pourraient influencer les comportements des consommateurs en magasin. De futures recherches pourraient reconduire le même type d'approche en intégrant à la fin des phases d'observation de la déambulation et de notifications des faits et gestes des consommateurs en magasin un questionnaire comprenant des échelles de mesure fiables et valides des comportements de shopping et de butinage afin de valider cette première recherche exploratoire. L'observation reste cependant nécessaire afin de minimiser le risque de rationalisation. Filser (1996, p. 95) souligne d'ailleurs " *qu'il pourrait être psychologiquement difficile de répondre à un enquêteur que l'on prend plaisir à la fréquentation d'un magasin en lui-même, alors que la norme sociale de référence valorise un comportement rationnel d'approvisionnement au moindre coût et en un minimum de temps*". Soulignons également que nous n'avons pas considéré dans cette recherche les interactions éventuelles entre consommateurs, excluant ainsi la dimension sociale des comportements de fréquentation de points de vente.

De futures recherches pourraient également répliquer cette approche, en incluant des échelles de mesure du comportement de shopping et du comportement de butinage, pour d'autres catégories de produits, mais surtout ces études pourraient être réalisées dans des

magasins offrant des configurations spatiales différentes (hédoniques vs. utilitaires) et une atmosphère spécifique afin d'approfondir et de compléter cette première recherche exploratoire et pouvoir enfin proposer des pistes précises en terme d'aménagement du parcours des consommateurs en magasin. Améliorer notre connaissance de la déambulation et des actions adoptées par un consommateur dans un espace commercial en fonction de ses motivations de fréquentation de points de vente pourrait permettre de répondre à la question suivante : des motivations de fréquentation de points de vente différentes nécessitent-elles des aménagements spatiaux spécifiques ? Autrement dit, les consommateurs se rendant dans les magasins avec une intention d'achat (comportement de shopping) attendent-ils une configuration différente, en terme de parcours au sein du point de vente, que les consommateurs se rendant dans les magasins pour le plaisir, pour se promener, flâner, sans intention d'achat (comportement de butinage) ? Alors que certains éléments (par exemple, présence d'îlots au sein d'un magasin) de l'offre spatiale tendraient à donner aux consommateurs une image ludique, récréative, du point de vente, d'autres éléments (par exemple, présence de gondoles hautes) tendraient à donner aux consommateurs une image principalement utilitaire de celui-ci. Alors que dans le premier cas de figure le point de vente serait considéré par les consommateurs comme un lieu de loisirs, de distraction, le magasin serait considéré, dans le deuxième cas de figure, comme un lieu de ravitaillement. Les consommateurs retireront de ce positionnement choisi par le distributeur une valeur spécifique. Celle-ci sera fonction de l'adéquation entre leurs motivations de fréquentation de points de vente, leurs attentes en termes de parcours et de mises en espace et le positionnement choisi. Soulignons également que d'autres attentes, telles que l'assortiment et le prix, peuvent également jouer un rôle important. L'aménagement de l'espace de vente pourrait dès lors être envisagé comme une des sources de satisfaction des consommateurs en magasin et pourrait influencer leur fidélité au point de vente.

## BIBLIOGRAPHIE

- 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 de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656
- Bellenger D. N. et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393
- Bloch P. H., Ridgway N. M. et Nelson J. E. (1991), Leisure and the shopping mall, *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452
- Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42
- Bloch P. H., Ridgway N. M. et Sherrell D. L. (1989), Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13-21

- Bonnin G. (2000a), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse pour le doctorat en Science de Gestion, Université de Bourgogne
- Bonnin G. (2000b), Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom
- Darden W. R. et Ashton D. (1974), Psychographic profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 4, 99-112
- Darden W. R. et Reynolds F. D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, November, 505-508
- Dawson S., Bloch P. H. et Ridgway N. M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427
- Dunne P. M., Lusch R. F. et Griffith D. A. (2002), *Retailing*, Thomson Learning, 4<sup>th</sup> edition
- Echtner C. (1999), The semiotic paradigm: implications for tourism research, *Tourism Management*, 20, 47-57
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Études et Recherches en Marketing. Fondements et Méthodes*, Paris, Dunod
- Falk P. et Campbell C. (1997), *The shopping experience*, London, Sage Publications
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, Editions des Presse Universitaires de France,
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99
- Filser M. (2000a), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom
- Filser M. (2000b), Les enjeux du marketing relationnel : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral, *Actes des Xv<sup>ème</sup> Journées Nationales des IAE*, CD-Rom
- Filser M. (2000c), Préface, *Etudes et Recherches sur la distribution*, éd. Pierre Volle, Paris, Economica
- 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
- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Paris, Editions EMS
- Floch J.-M. (1983), *Pour une topographie du sens : le carré sémiotique*, Institut de Recherche et d'Études Publicitaires (IREP), Sémiotique II, 57-78
- Floch J.-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Editions des Presses Universitaires de France
- Graillot L. (2001), La sémiotique comme analyse des comportements touristiques, *Revue Française du Marketing*, 181, 1 7-27
- Guiry M. et Lutz R. J. (2000), Recreational shopper identity: implications of recreational shopping for consumer self-definition, *Working Paper*
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, Septembre-Octobre, 70-82
- Hirschman E. C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 283-295
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Paris, Vuibert
- Jarboe G. R. et McDaniel C. D. (1987), A profile of browsers in regional shopping malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 1, 46-53

- Jarrat D. G. (1996), A shopper taxonomy for retail strategy development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 2, 196-215
- Jones M.A. (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 3, 129-139
- Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente, *Actes du 9<sup>ème</sup> Colloque de l'Association Française du Marketing*, Marseille, 329-350
- Ladwein R. et Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du 12<sup>ème</sup> Colloque de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 697-704
- Liquet J.-C. et Ghewy P. (2002), Stratégies de déambulation en magasin. Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *Actes du 5<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-Rom
- MacInnis D. J. et Price L. L. (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, March, 473-491
- Moles A.A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman
- Moschis G. P. (1976), Shopping orientations and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, 52, 2, 61-70
- Newman A. J. et P. Cullen (2002), *Retailing: Environment and Operations*, Thomson Learning
- Pasquier M. (1999), *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire*, Éditions Universitaires Fribourg
- Petr C. (1998), Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion : le cas des sites du Morbihan, Thèse pour le doctorat en Science de Gestion, Université de Rennes I
- Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, CD-Rom
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Sage Publications
- Sullivan M. et Adcock D. (2002), *Retail Marketing*, Thomson Learning
- Tauber E. M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59
- Titus P. A. et Everett P. B. (1995), The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-119
- Umiker-Sebeok J. (1992), Meaning construction in cultural gallery: a socio-semiotic study of consumption experiences in a museum, *Advances in Consumer Research*, 19, 46-55
- Véron E. et Lévassieur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris, BPI Centre George Pompidou
- Westbrook R. A. et Black W. R. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103
- Williams R. H., Painter J. J. et Nicholas H. R. (1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 1, 27-43