

# LE COMPORTEMENT PHYSIQUE DU MAGASINEUR AU POINT DE VENTE DU DEPLACEMENT A LA PRODUCTION D'EXPERIENCE PAR LES PRATIQUES D'APPROPRIATION

**Bonnin Gaël**

Doctorant en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Latec-Crego

ATER, Faculté des Sciences économiques, politiques, juridiques et de Gestion, Besançon

Pôle d'Economie et de Gestion

2, bvd Gabriel

21 000 Dijon

e-mail : [Gael.Bonnin@u-bourgogne.fr](mailto:Gael.Bonnin@u-bourgogne.fr)

## **Résumé**

L'objectif de cet article est de cerner les limites des analyses traditionnelles du comportement physique en magasin et de montrer l'intérêt du cadre conceptuel de la psychologie sociale de l'environnement pour la compréhension du sens de ce comportement. Il permet de rendre compte de la production d'expérience lors de la visite en magasin.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to identify the limits of classical analysis of consumer behavior in retail environments and to show the use of social psychology of environment in understanding meaning of this behavior. It allows to explain experience production during shop encounter.

## **INTRODUCTION**

Le comportement physique du magasinier au point de vente est un pan négligé des recherches en distribution. Pourtant, la connaissance de ce que fait l'individu dans un espace commercial, et du sens de ses actions, nous semble mériter un examen approfondi, pour au moins trois raisons :

- d'un point de vue opérationnel, le merchandising semble évoluer, dans les pratiques des distributeurs, du statut de variable fonctionnelle au statut de variable stratégique d'action sur le marché. Le merchandising est utilisé comme une variable clef de la politique de différenciation des enseignes et plus généralement de la restructuration du champ d'activité de la distribution dans le cadre du réenchâtement des moyens de consommation (Ritzer, 1999). Une tendance lourde de la distribution actuelle est le passage, après le merchandising d'organisation (placement des produits) et le merchandising de séduction (amélioration de l'apparence des linéaires, Fady et Seret, 1994, p.142), à une troisième voie du merchandising que l'on pourrait appeler un merchandising spectacle (qui concerne l'organisation spatiale de l'espace) [1]. Ainsi, la rupture stratégique amorcée par Carrefour (théâtralisation de l'offre, " retailtainment ") s'appuie en grande partie sur la réorganisation spatiale de l'espace de vente (Eveno et Louis, 1998), alors que Cora, par exemple, pratique une réorganisation par univers sans modifier la structure fondamentale de l'espace de vente, maintenant une stratégie traditionnelle fondée sur l'offre de produits (Charrier, 1997). Certaines enseignes

pratiquent un merchandising rompant avec les pratiques habituelles de la distribution : création de fouillis organisé chez Nature et Découverte (Hetzl, 1995a) et disparition de la frontière entre décor et produits chez Ralf Lauren (Hetzl, 1995b). La place croissante du merchandising et son importance stratégique nécessitent la connaissance de ce que fait le consommateur au point de vente, de l'interaction entre le consommateur et le point de vente, afin d'aider les praticiens à répondre aux questions : Quelles sont les attentes des consommateurs en terme d'espace ? Comment adapter l'espace de vente ? Quels objectifs assigner au merchandising ? Quels résultats anticiper de la politique de merchandising ?

- d'un point de vue théorique, l'explication de la fréquentation et du comportement d'achat en magasin s'est longtemps basée sur une approche décisionnelle du consommateur et sur des attributs du magasin liés aux produits. La dimension affective du consommateur tend à être de plus en plus prise en compte. La problématique théorique émergente concerne la valeur de l'expérience de fréquentation du point de vente. Comment et par qui est-elle créée ? Pour Titus et Everett (1995), les consommateurs développeraient des stratégies de recherche d'information spécifiques suivant la valorisation de la visite au point de vente : des stratégies de recherche épistémiques (qui relèvent de la perspective traditionnelle de recherche d'information orientée vers la résolution d'un problème de consommation) et des stratégies de recherche hédoniques (qui relèvent de la création de plaisir, ou plus généralement de la création d'une expérience). Sherry (1998a) propose que l'expérience est coproduite par le distributeur (au travers de l'environnement physique) et par l'individu (au travers de ses comportements). Toutefois, cette proposition du rôle de l'individu manque d'un cadre conceptuel clair. Quelle clef de lecture permet de rendre compte du rôle des comportements développés par l'individu au point de vente dans la création d'expérience ?
- d'un point de vue méthodologique, la connaissance de la relation entre le consommateur et le point de vente se fonde sur des déclarations verbales, qui sont susceptibles de phénomènes de rationalisation. Une connaissance approfondie des comportements des consommateurs au point de vente pourrait donc permettre une confrontation entre les résultats de recherches basées sur des enquêtes déclaratives et les pratiques réelles.

## **SECTION 1 : LA PERSPECTIVE TRADITIONNELLE EN DISTRIBUTION : LE COMPORTEMENT COMME DEPLACEMENT**

Les recherches abordant le comportement physique au point de vente ont généralement pour visée de répondre à deux questions, constitutives de deux champs de recherches en distribution :

- comment le consommateur prend-il sa décision ?
- quelle est l'influence de l'environnement sur le magasinier ?

Bien qu'issues de paradigmes différents (approche cognitiviste du consommateur et psychologie environnementale), les deux approches des comportements physiques présentent des traits communs :

- il n'est retenu du flux comportemental que certaines unités décontextualisées, qui sont l'objet d'un traitement quantitatif ;
- le comportement est une variable déterminée, un simple déplacement.

## **1.1. Un comptage quantitatif d'unités décontextualisées**

### *1.1.1. Des unités décontextualisées*

La plupart des travaux recensés ayant abordé les comportements au point de vente ont comme point commun de s'intéresser à des unités spécifiques (tableau 1), et non d'étudier la globalité de l'activité développée lors de la visite. Les sélections opérées sont rarement explicitées et découlent du fait que le comportement n'est pas en soi l'objet de recherche.

Lors de l'étude de la prise de décision collective, les auteurs se focalisent sur les interactions entre individus. Une unité comportementale sélectionnée est, par exemple, la prise du produit par l'enfant.

Lors de l'étude du processus d'évaluation des produits, les auteurs se focalisent sur une dimension micro-comportementale (mouvement des yeux) et étudient, par exemple, les points de fixation des yeux.

La sélection d'unités comportementales est donc liée au projet théorique de l'étude. L'apport à la connaissance du comportement est faible, puisque celui-ci n'est pas directement au centre des interrogations. Il ne prend sens qu'au sein d'un ensemble théorique plus vaste. Le fait que le comportement est parfois mesuré par des échelles déclaratives ou appréhendé globalement par le temps passé (études issues de la psychologie environnementale, Donovan et Rossiter, 1982, 1994, et la revue de Rieunier, 1998, par exemple) est éloquent à cet égard. Tous les éléments comportementaux ne relevant pas directement du projet théorique (connaissance de la prise de décision ou de l'influence de l'environnement) sont abaissés au rang de détails (selon l'expression de Piette, 1996) non signifiants dans le cadre conceptuel adopté.

Un seul travail de recherche s'est réellement focalisé sur l'activité déployée au sein de l'espace de vente comme objet de recherche. Ladwein (1993) a proposé une modélisation du comportement au point de vente (figure 1), qui apporte une première connaissance formelle de l'objet de recherche. Cette modélisation permet de situer les choix des unités comportementales sélectionnées lors des études. Elle s'appuie en grande partie sur les travaux de Moles et Rohmer (1977).

Auteurs	Comportements observés
Atkin (1978).	Initiation – réponse dans l'interaction parent/enfant
Bensa (1994)	Regarde le produit, touche le produit ou un élément spécifique du produit, lit l'étiquette, regarde le conditionnement, lit le conditionnement, prend le conditionnement, ouvre le conditionnement, déballe la cafetière
Bergadaà et Roux (1987)	Initiation - réponse dans l'interaction parent/enfant
Dickson et Sawyer (1990)	Prise en main et nombre de marques examinées
Foxall et Hackett (1992)	Trajet (centre commercial)
Janiszewski (1998)	Mouvement des yeux (recherche exploratoire ou dirigée vers un but)
Kendall et Fenwick (1978)	Temps passé à regarder le produit
Ladwein (1993)	Arrêts, préhensions, achats
Ladwein et Bensa (1996)	Arrêts, préhensions, achats
Langbourne (1993)	Comportements (montrer du doigt, engagement physique avec l'environnement, enfant dans le chariot, lecture) et interaction (réponse à une demande, apprentissage sémantique, travail d'équipe, planification)
Newman et Lockeman (1975)	Interaction vendeur/acheteur
Phillips et Bradshaw (1992)	Regard sur produit
Russo et Leclerc (1994)	Mouvements des yeux (points de fixation)
Areni et Kim (1993a)	Nombre de produits examinés, pris en main
Areni et Kim (1993b)	Nombre de produits examinés, pris en main, dégustation du produit
Knasko (1989)	Interaction avec les vendeurs et contact le rayon
Milliman (1982)	Rythme des pas

**Tableau 1. Exemples d'unités comportementales retenues dans l'analyse des comportements en magasin**

L'activité comportementale apparaît comme un flux continu au sein duquel les actes sont définis à partir de discontinuités phénoménologiques observables (Ladwein et Bensa 1996, p.4, Ladwein 1993, p.335). Les actes (mobilité, arrêt, préhension, achat) sont décomposables en actomes. Certains actomes sont observables chez tous les individus, d'autres sont spécifiques à certaines catégories de produit (l'essayage de vêtement, la dégustation de produits frais).

Les actomes sont des indicateurs de l'activité véhiculaire (actomes liés à la mobilité de l'individu comme avancer, bifurquer, faire demi-tour, et à la manipulation du caddie) ou de l'activité cognitive (investigation sensorielle ou recherche des produits, décision d'achat, repentir).

Les actomes véhiculaires sont considérés comme fonctionnels, car " inhérents à toute exploration ou déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché " (Ladwein 1993, p.336). Lorsqu'ils sont inclus dans l'analyse, ils ne mesurent rien d'autre que la capacité à se rendre d'un point à un autre (comme chez Foxall et Hackett, 1992, pour mesurer la capacité des individus à repérer certains magasins). Ils sont donc écartés de l'analyse. Seuls les actomes relevant de l'activité cognitive sont retenus, et plus particulièrement les arrêts, les préhensions et les achats.

Selon Ladwein (1993, p.336), l'arrêt traduit " une activité exploratoire, rapportée à un groupe ou une catégorie de produits et suppose, lorsque l'individu est face au rayon, un balayage visuel (les arrêts relevant d'un choix directionnel, c'est-à-dire lorsque le corps ne fait pas face au rayon, sont exclus des observations) ".

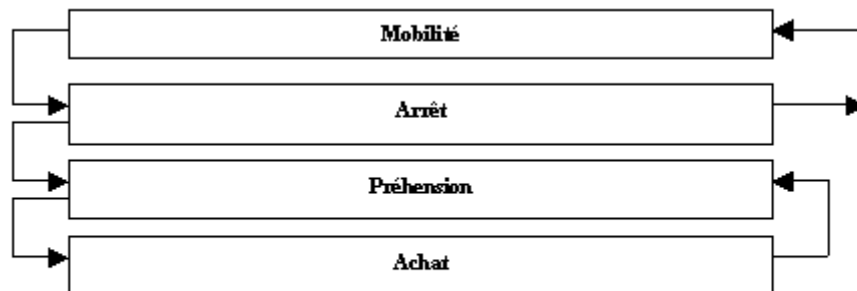
La préhension relève aussi " d'une activité exploratoire, mais qui est cette fois rapportée au produit " (Ladwein 1993, p.336).

Les achats sont appréhendés comme un geste conduisant à la dépose du produit dans le caddie.

L'intérêt de l'analyse développée est qu'au lieu d'effectuer un comptage quantitatif et d'extraire les unités comportementales, et donc de les considérer indépendamment les unes des autres, les auteurs les réintègrent dans la séquence comportementale, ce qui permet par la suite d'établir des comparaisons. On notera toutefois que le merchandising effectuait déjà cette

démarche avec le calcul des ratios de merchandising (indices de manipulation, d'attention et d'achat) (Fady et Seret, 1994).

Toutefois, la modélisation effectuée n'est utilisée par Ladwein (1993), Ladwein et Bensa (1996) que comme support justifiant la sélection des unités. Dans leurs travaux, seuls sont considérés comme signifiant les arrêts dirigés vers les produits, les préhensions et les achats. Toute l'activité véhiculaire est considérée comme ne portant pas de sens. Il s'agit donc encore d'une réduction de la réalité de ce qui se passe au point de vente.



**Figure 1. Une modélisation des comportements physiques au point de vente**

*(adapté de Ladwein 1993, p.338-339)*

La seule recherche abordant le comportement au point de vente comme objet de recherche est celui de Ladwein (1993). Toutefois, s'il permet de modéliser les comportements, et donc d'en faire un objet de connaissance, il souffre de la même critique que celle adressée aux autres travaux : celle d'une réduction de la réalité de ce qui se passe sur le lieu de vente, par la sélection des unités d'analyse effectuée.

Une autre réduction est opérée par le traitement quantitatif des unités comportementales étudiées.

### *1.1.2. Une quantification des unités comportementales*

Une fois le découpage effectué, de manière intuitive ou à l'aide de la modélisation, les unités sont généralement l'objet d'un dénombrement quantitatif. Les auteurs calculent alors un nombre de comportements ou des types différenciés sur les nombres de comportements (Bensa 1994, Ladwein, 1993, Ladwein et Bensa, 1996). L'intérêt de chercheurs est d'évaluer un combien (combien d'arrêts, de regards, de contacts avec le produit). C'est sur la base du combien que des conclusions sont tirées.

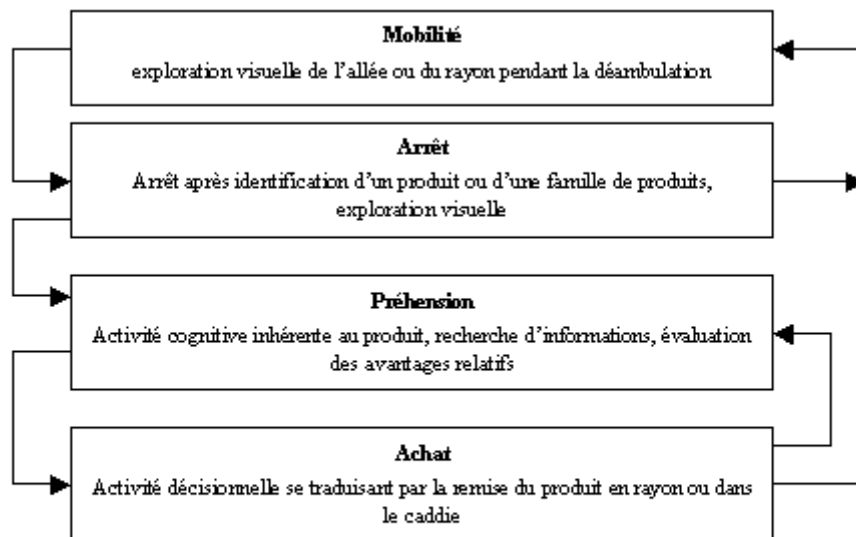
## **1.2. Le statut théorique du comportement : un déplacement**

Deux interprétations sont généralement données aux unités comportementales décontextualisées. La première les appréhende comme signe de l'activité cognitive développée par le consommateur au point de vente. La seconde y voit une réaction à l'environnement.

### *1.2.1. Comportement et activité cognitive*

Les unités comportementales sont interprétées comme mesure de l'activité cognitive à quatre niveaux (Tableau 2) :

- elles reflètent la quantité d'information recherchée par les individus ;
- elles reflètent le type de recherche d'information effectuée ;
- elles reflètent les étapes du processus de prise de décision, ainsi que les stratégies de prise de décision collective ;
- elles reflètent les modalités d'accès aux produits (figure 2)



**Figure 2. Le sens des unités comportementales dans une perspective cognitive**  
(adapté de Ladwein 1993, p.338-339)

Auteurs	Interprétation des unités comportementales
Atkin (1978).	Processus et effets de la prise de décision collective
Bensa (1994)	Prise de décision (typologie en quatre groupes suivant la longueur du processus de prise de décision (nombre de gestes effectués))
Bergadaà et Roux (1987)	Caractéristiques de la prise de décision collective (typologie des stratégies d'interaction)
Dickson et Sawyer (1990)	Traitement de l'information
Foxall et Hackett (1992)	Capacité de localisation
Jariszewski (1998)	Traitement de l'information
Kendall et Fenwick (1978)	Traitement de l'information (classification des individus suivant le temps passé à regarder le produit)
Ladwein (1993) et Ladwein et Bensa (1996)	Accès aux produits (trois types d'accès aux produits : instrumental (préhension = arrêts = achats), exploratoire statique (prévisions>(arrêts=achats)), exploratoire multimodal (prévisions>arrêts>achats))
Langbourne (1993)	Facteurs influençant la prise de décision en magasin
Newman et Lockeman (1975)	Recherche d'information
Phillips et Bradshaw (1992)	Traitement information
Russo et Leclerc (1994)	Prise de décision individuelle (étapes du processus de prise de décision)

**Tableau 2. Interprétation des comportements dans une perspective cognitive**

Cette première approche analyse les comportements comme des supports des processus cognitifs internes. Les comportements sont des déplacements fonctionnels, qui permettent à l'individu de réaliser une tâche. Ils sont essentiellement sources de coûts. Ils peuvent être source de plaisir (Ladwein, 1993, évoque cette possibilité), mais on ne leur reconnaît pas un rôle actif dans cette création de bénéfice hédonique. En outre, l'influence de l'environnement, si elle est parfois évoquée, n'est pas explicitée. Cette notion de plaisir et l'environnement

physique ont été pris en compte dans le second cadre conceptuel permettant d'interpréter les comportements physiques dans le lieu.

### **1.2.2. Comportement et environnement**

Le second cadre conceptuel d'interprétation des comportements est issu de l'introduction de la psychologie environnementale, et plus spécifiquement du modèle S-O-R (Mehrabian et Russel, 1974), en comportement du magasinier. L'individu est considéré comme réagissant aux stimuli physiques émis par l'environnement au travers des états internes, les émotions dans le modèle original, ou par influence directe (perspective des expérimentations d'inspiration behavioriste de type stimulus-réponse, par exemple Milliman, 1982).

Les comportements sont donc des indicateurs des réactions à l'environnement (Mehrabian et Russel, 1974, Bitner, 1992, Donovan et Rossiter, 1982, Donovan et al, 1994, Van Kenhove et Desrumaux, 1997)

Dans le cadre du modèle S-O-R, ils sont classés en comportements d'approche et d'évitement. Les comportements d'approche traduisent un désir de rester dans l'environnement, les comportements d'évitement traduisent un désir de sortir de l'environnement.

L'interprétation est donc la suivante : plus l'individu effectue des actions, plus ceci traduit un désir de rester dans l'environnement. Cette interprétation est une vision particulière de la relation à l'environnement. L'individu, et son comportement, sont en réaction au donné que constitue l'environnement (Everett et al, 1994). Le comportement est à nouveau considéré comme un simple déplacement, un produit des états internes de l'individu, ou de l'environnement directement .

De plus, il s'agit d'une approche uniquement psychologique de l'environnement, qui étudie l'espace uniquement comme ensemble de stimuli physiques. Elle ne considère pas l'environnement comme socialement construit. Elle néglige donc tout un pan interprétatif des relations entre le consommateur et l'espace de distribution.

L'ensemble des recherches passées en revue a néanmoins abouti à des prolongements opérationnels intéressants concernant :

- le rôle du placement des produits pour l'approche cognitive des comportements. Ces recherches trouvent leur aboutissement opérationnel dans le merchandising d'organisation ;
- le rôle de l'apparence physique de l'espace de vente pour ce qui concerne des études issues du paradigme SOR de la psychologie environnementale. Ces recherches trouvent leur aboutissement opérationnel dans le merchandising de séduction. En ce sens, ces recherches fournissent des aides à la décision d'un point de vue opérationnel.

Toutefois, il apparaît que les investigations menées jusqu'à présent sur les comportements physiques dans les espaces commerciaux :

- se focalisent sur certaines unités comportementales ;
- considèrent le comportement comme un simple déplacement, un produit des états internes et/ou de l'environnement ;
- ne prennent pas en compte le fait que l'environnement est socialement construit ;
- fournissent des clefs de lecture intéressantes des comportements en magasin, mais ne permettent pas d'expliquer les conséquences des réorganisations spatiales en cours dans les espaces de vente.

En outre, si l'on se réfère à notre objectif initial, les clefs de lecture dominantes ne permettent pas d'expliquer la notion de coproduction d'expérience dans les espaces commerciaux : soit l'expérience n'est pas intégrée dans la perspective théorique (perspective de l'accès cognitif), soit elle est réduite aux réactions émotionnelles induites par l'environnement (perspective du modèle SOR).

## **SECTION 2 : UNE PERSPECTIVE EMERGENTE : LE COMPORTEMENT COMME PRODUCTION D'EXPERIENCE**

La psychologie sociale de l'environnement présente une vision différenciée de l'environnement en introduisant la notion de norme, et du comportement physique en introduisant la notion d'appropriation. Le comportement n'est plus un produit, un simple déplacement, mais une production d'expérience.

### **2.1. Norme et liberté dans l'environnement**

#### *2.1.1. L'environnement comme cadre comportemental*

La psychologie de l'environnement a introduit l'idée que l'environnement était un cadre des comportements, avec la notion de " behaviour setting " ou cadre comportemental (voir Bonnes et Secchiaroli, 1995, Gifford, 1987, Wicker, 1987, Fischer, 1997). Toutefois, l'environnement est abordé seulement comme cadre physique, de manière objective ou subjective (quand les états internes des individus sont pris en compte, qu'il s'agisse des processus cognitifs ou émotionnels). L'aspect social de l'environnement correspond alors au fait que d'autres individus sont aussi présents dans l'espace (voir les travaux sur la foule, Dion-Le Mée 1999, Hui et Bateson, 1991, Eroglu et Machleit, 1990). L'apport du courant de la psychologie sociale de l'environnement est d'intégrer le fait que l'espace est construit socialement (Fischer, 1997, p.63), qu'il est le produit d'une intentionnalité. L'environnement humain est social dans sa structure, car il est le produit d'interventions qui déterminent l'espace dans lequel l'individu évolue. L'environnement est façonné culturellement. Tout espace est en ce sens une image de notre culture (Fischer, 1997, p.4). Pour Gottdiener (1995, 1998), les éléments de l'espace (aménagé par le distributeur) sont les supports matériels qui véhiculent une idéologie (idéologie de la consommation dans le cadre des espaces de distribution). Pour De Certeau, l'espace est organisé par les techniques de production socioculturelles. Elles visent à créer des lieux conformes à des modèles abstraits. Elles définissent ainsi une loi du lieu (De Certeau, 1980, p.51). L'espace est considéré comme technocratiquement bâti et fonctionnalisé (De Certeau, 1980, p.XLV) et comme le résultat d'une production rationalisée et rationalisante (De Certeau, 1980, p.XXXVII). Les comportements et processus sociaux sont dès lors considérés comme des pratiques déterminées par la nature sociale de cette matrice à l'intérieur de laquelle s'organise l'expérience individuelle et collective (Fischer 1997, p.15). La culture, comme ensemble de règles intériorisées, de savoirs et de pratiques partagées par les membres du groupe, définit une manière d'être et de vivre dans une société. Elle est apprise socialement. Un modèle culturel définit un répertoire de conduite (Fischer, 1997, p47). Tout comportement est façonné par le cadre spatial dans lequel il se manifeste. A l'intérieur, les individus adoptent des comportements intégrés à l'unité environnementale, ils s'adaptent à son cadre particulier et adoptent des comportements manifestant qu'ils se moulent à ce qu'il convient d'être et de faire dans ce lieu (Fischer, 1997, p.63).



L'environnement peut alors être considéré comme un cadre de l'expérience, selon l'expression de Goffman (Goffman, 1991). Il est un cadre social. Les cadres sociaux " permettent de comprendre d'autres événements [que les cadres naturels], animés par une volonté ou un objectif et qui requièrent la maîtrise d'une intelligence ; ils impliquent des agencements humains, et le premier d'entre eux, l'agent humain. ... et l'on peut dire de ce qu'il agence que ce sont des actions pilotées. Celles-ci soumettent l'événement à des " normes " et l'action à une évaluation sociale... L'agent doit prêter attention à toute une série de choses qui portent à conséquence, assurer un contrôle correctif continu, veiller à ce que l'action ne soit pas bloquée ou déviée de manière inattendue et s'imposer un effort particulier pour la redresser. " (Goffman, 1991, p.31).

L'espace est dans cette perspective entendu comme " fait culturel, comme artefact historique et social " (Lévy, 1996). Il est normalisant, car il signifie et impose des normes (De Certeau, 1980).

Ritzer (1999) et tout un courant critique de la sociologie (Goss, 1993, Chaney, 1990, White et Hellerick, 1994) ont montré comment la normalisation est à l'œuvre dans la distribution, comment il existe une norme spatiale dans les espaces commerciaux, qui sont aussi des endroits où faire et ne pas faire (Aubert-Gamet, 1996, p.222). Même, dans les espaces commerciaux a priori moins formalisés (comme le marché) des normes sont à l'œuvre qui façonnent les comportements. Ainsi, pour De la Pradelle (1996, p.97) " que les acteurs ne se comportent pas sur le marché selon des règles coutumières conscientes, qu'ils aient l'impression d'agir à leur propre guise, n'implique pas que leurs comportements ne soient pas régis par un ordre symbolique latent. Il suffit d'ailleurs de prêter un peu d'attention à sa propre pratique pour réaliser que, dans un tel lieu, on se comporte d'une manière socialement définie et qu'ainsi, sans en être nécessairement conscient, on contribue à reproduire cet ordre. "

La modélisation des comportements (figures 1 et 2) effectuée par Ladwein (1993) témoigne de la prégnance de la norme de fonctionnalité. Du flux comportemental ne sont retenus que les unités ayant un rapport avec la fonction, socialement construite, du distributeur : l'achat (sont exclus comme non significatifs la mobilité ou les arrêts non dirigés vers les produits, ainsi que toutes les actions susceptibles de se produire mais sans liens directs avec l'achat). Pour Moles (1998), l'espace définit des lois relatives à ce qu'il est permis ou interdit d'y faire. Plus précisément, l'auteur a distingué différents types de normes en vigueur dans l'espace. L'individu dans l'espace serait soumis à cinq lois (Moles, 1998, p.48) :

L1 : Les lois physiques qui gouvernent le comportement des corps inanimés (exemple : un être organique ne peut subsister intact à une température de 500°) ;

L2 : Les lois de caractère biologique (exemple : un homme ne peut courir 100 m en 2 secondes) ;

L3 : Les lois de caractère social. Lorsqu'elles sont explicitement définies, c'est principalement par les textes légaux et les codes déterminant les frontières du comportement humain ;

L4 : Les lois de caractère moral. Elles traduisent des incapacités observables chez un grand nombre d'individus appartenant à un groupe social donné et soumis à des motivations diverses ;

L5 : Les lois de caractère statistique. Elles traduisent des habitudes ou des comportements probables.

Cette typologie des normes est utile pour appréhender les niveaux de contrainte sur les comportements. Ainsi, Véron et Levasseur (1989) et Aubert-Gamet (1996) ont utilisé la notion de nœud décisionnel (ensemble des trajectoires possibles en un endroit déterminé) pour évaluer la contrainte physique de l'environnement et établir des typologies des trajectoires dans l'espace.

Chacune des cinq lois précédentes agit sur l'individu ou le contraint de manière spécifique.

Ensemble, elles font de l'espace un labyrinthe. Si la psychologie sociale reconnaît la norme de pouvoir, celui-ci n'agit pas à la manière d'un déterminisme total. Il existe des zones interstitielles de liberté.

### *2.1.2. Les zones interstitielles de liberté*

Moles (1998, p.48), définit la notion de champ de liberté, par rapport aux cinq lois précédentes, qui définissent un hyperespace de comportement. " L'individu situé dans cet hyperespace de comportement est enserré dans un hypervolume limité par les valeurs que chacun des paramètres qui définissent son état peuvent prendre 'légitimement'. Nous appellerons dans ce qui suit champ de liberté cet hypervolume ; ce type de représentation est familier dans de très nombreux domaines de la science des modèles, de la théorie des jeux, de l'art de l'ingénieur, etc.. "

Par exemple, dans L3, le champ de liberté correspond à l'ensemble des actions non interdites par la loi, à " l'ensemble des trajectoires que le point A, représentatif de celui-ci [l'individu] est susceptible de parcourir dans l'hyper-espace de configuration sans transgresser l'hypervolume qui enferme ce point " (Moles 1998, p.49). Il est alors possible de faire correspondre des volumes (V1,...) aux lois (L1...) et de définir des domaines d'intersection (L3-L4 par exemple) correspondant aux zones de liberté. Moles n'adhère pas à l'idée d'un déterminisme sociologique opérant à la façon d'une aliénation, en modélant le comportement des agents sociaux. Son intérêt s'oriente vers la liberté de l'individu et les mécanismes par lesquels la société en limite l'exercice. Si l'idée de liberté peut se penser à partir de cette catégorie qu'est la liberté d'aller et venir, alors la société peut se penser, elle, à partir des contraintes qu'elle impose aux déplacements. Or, malgré la multiplication des règles, l'emprise de la société n'est jamais totale, car ces limitations comportent des zones floues et des frontières élastiques, donc des marges et des interstices. Autrement dit, la sociologie est abordée par une métaphore spatiale : la société comme labyrinthe ; l'intérêt du sociologue étant d'examiner le degré de liberté restant ( résiduellement à l'être) (Moles 1998, p.16).

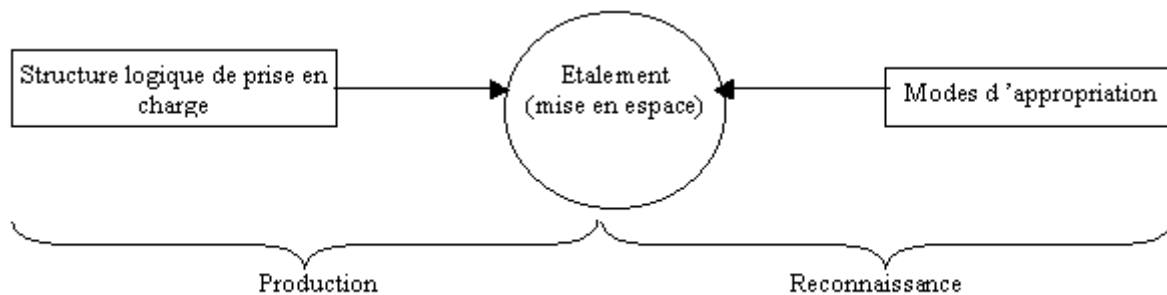
De même, dans le champ sociologique de la mobilité quotidienne, il est possible d'opposer " la rigidité des espaces, des territoires plus ou moins spécialisés dans leur fonction, à la fluidité des mouvements personnels " (Juan et al, 1997, p.7). Il y a deux regards classiques de la vie quotidienne. " Le premier se penche sur l'action, plus ou moins routinière, des personnes, sur l'examen des pratiques et des conduites de consommation, de sociabilité ou relatives à des activités : c'est celui du vécu. Le second s'intéresse aux milieux, situations et conditions de vie, à la morphologie socio-spatiale (infrastructures, densité d'équipement, de services,...) : c'est celui de l'institué " (Juan et al, 1997, p.13).

Pour Fischer (1997, p.32), " si toutes nos conduites se trouvent prises dans une certaine orientation imposée par les contraintes d'un environnement, en revanche, les relations que nous pouvons développer à notre tour ne sont pas directement le produit d'une influence spatiale définie : à l'intérieur de chaque espace existe un champ des possibles plus ou moins large, à chacun d'y trouver son compte, d'y établir sa place et d'y aménager, à son tour, son comportement en l'adaptant à la situation socio-spatiale. "

La reconnaissance de zones interstitielles de liberté est la reconnaissance de la capacité à dire " je " de l'individu (Aubert-Gamet, 1996). Elle a été formalisée par le modèle de réception sémiotique (figure 3). L'espace est abordé comme élément sémantique (Lévy, 1996, p.162).

De Certeau, en adoptant une perspective linguistique de l'espace, définit les contraintes spatiales comme des compétences (l'aménagement spatial est l'équivalent de mots, de la grammaire), que l'individu actualise (transforme en actes, c'est-à-dire en comportements) dans une performance qui peut être décalée de la norme, mais qui est l'expression de l'individu. L'idée clef est que, quels que soient l'espace et l'intentionnalité qui le construit (architectes,

service marketing,...), il existe toujours différents modes de lectures, du côté des individus. L'efficacité de l'organisation spatiale est évaluée par la plus ou moins grande convergence entre les pratiques des individus et cette organisation.



**Figure 3. Modèle de réception sémiotique de l'espace** (adapté de Véron et Levasseur, 1989, p.31)

Le comportement des individus dans l'espace est donc à la fois adaptation à la norme et construction d'un vécu. Cette dernière s'exprime dans l'appropriation de l'espace par l'individu.

## 2.2. L'appropriation : une production

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. La perspective théorique précédente conduit à ne plus seulement considéré un individu en réaction. Il devient acteur à part entière, il est co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996, p.188). L'individu, considéré comme autonome, est libre alors libre d'expérimenter, de bricoler avec les éléments très différents qui lui sont disponibles (Aubert-Gamet, 1996, p.211). 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 la visite au point de vente.

### 2.2.1. La notion d'appropriation

Fischer (1997, p.72) définit l'appropriation comme un " système d'emprise sur les lieux [qui] englobe les formes et types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement. L'appropriation s'exprime ainsi par un style d'occupation de l'espace, propre à un individu ou à un groupe ". Elle est " sous-tendue 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. ". Ainsi, l'appropriation transcende les divers déterminismes inscrits dans un espace, c'est un mécanisme d'adaptation qui suppose que le rapport à l'espace n'est jamais entièrement prédéterminé et que l'individu, en agissant sur lui, lui affecte ou lui réaffecte des symboles et des valeurs culturelles qui en étaient exclus.

Pour Aubert-Gamet (1996), on peut distinguer deux niveaux d'appropriation de l'espace. L'appropriation mentale concerne les représentations, l'appropriation physique se manifeste dans les pratiques. Notre objectif étant l'étude des comportements, nous ne rendrons compte ici que de cette dernière.

L'appropriation physique se manifeste par différentes pratiques : nidification, marquage, exploration (Aubert-Gamet, 1996, p.197).

La nidification correspond à l'enracinement de l'individu dans un espace déterminé. Il s'agit de

l'ensemble des relations et des conduites à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel. L'individu tente de trouver des repaires, refuges, interstices, d'échapper et de se dégager pour un moment de la contrainte environnante. Cela se traduit par la construction individuelle d'un espace de répit et donc la création de frontières d'isolement. C'est un processus de retrait (Aubert-Gamet, 1996, p.198).

Le marquage est le processus par lequel l'individu opère à un bornage symbolique ou matériel. Il s'agit du déploiement du moi dans et sur la matérialité de l'espace.

Enfin, l'exploration correspond à la possibilité pour l'individu d'étendre son champ d'action. C'est un processus de présence et d'interaction. C'est une pratique de découverte qui va permettre à l'individu de mieux connaître l'espace pour qualifier son territoire et se l'approprier. Il n'y a pas d'appropriation sans connaissance préalable, l'exploration permet cette connaissance.

Le regard est la forme minimale d'appropriation de l'espace et est une des modalités de l'exploration. Les faits et gestes opérés dans un lieu représentent une sorte de langage silencieux, une image de soi offerte ou imposée aux autres et qui sont autant de manières de posséder un lieu, de l'explorer, de l'occuper, de le faire sien.

En particulier, le déploiement de son propre corps permet de différencier les sous-espaces à l'intérieur d'une zone et de qualifier un lieu dans son ensemble. En d'autres termes, les actes effectués par l'individu contribuent à créer l'appropriation du lieu. " L'être identifie d'autant mieux le point ici que la somme de ses actes en ce lieu occupe un pourcentage plus grand de son flux comportemental " (Moles, 1998, p.77).

La prise de contrôle de l'espace par l'individu peut être abordée de deux façons. On peut s'intéresser à la réappropriation de l'espace qui se manifeste dans des écarts à la norme. Il s'agit de la perspective d'Aubert-Gamet (1996) qui a montré comment les individus manifestaient dans un espace de service des comportements non prévus et/ou non souhaités par le management. Toutefois, cette perspective ne permet pas de conclure davantage que sur l'illusion d'un contrôle absolu des comportements des individus. Cette conclusion est toutefois importante, car l'illusion de contrôle est sous-jacente aux pratiques du management, voire aux recherches en distribution. Ainsi, les modèles de psychologie environnementale relève-t-il d'une idéologie de l'influence (Sherry, 1998a), dans la mesure où le comportement est conçu comme entièrement déterminé. Une perspective qui nous paraît plus riche, et qui s'inscrit d'ailleurs dans le prolongement de la précédente, a été ouverte par la théorie des arts de faire de De Certeau (1980), qui s'intéresse aux stratégies d'appropriation. Il s'agit de l'examen des variations dans les pratiques prévues ou acceptées culturellement.

Pour De Certeau (1980, p.51), l'appropriation est vue comme une énonciation. Le projet théorique est de s'intéresser aux styles d'actions (de marcher, de lire, de produire,...), équivalents des manières d'écrire. Ces styles d'action interviennent dans un champ qui les régule à un premier niveau (les normes physiques, culturelles, ... du lieu), mais ils y introduisent une façon d'en tirer parti qui obéit à d'autres règles et qui constitue un second niveau imbriqué dans le premier. Or, ces styles, ces procédures existeraient en nombre fini pour De Certeau (1980), ils auraient une structure formelle. Lévy (1996, p.164) propose même l'existence de groupes socio-sémiotiques relatifs aux pratiques de l'espace. Quelques recherches empiriques ont montré l'existence de stratégies d'appropriation dans différents espaces (tableau 3).

On notera l'élargissement des comportements observés qui ne se limitent pas aux seules actions en rapport avec l'offre, mais incluent le processus de déambulation.

Auteurs	Cadre de la recherche	Comportements observés
Aubert-Gamet (1996)	agences bancaires	Consignation des faits et gestes, relevé des trajets effectués, classification faits et gestes et des trajets
Véron et Levasseur (1989)	Exposition	Relevé des trajets, typologie
Floch (1990)	Métro	Faits et gestes (lire pendant le trajet, s'arrêter à une animation, ...), typologie

**Tableau 3. Exemples de comportements observés relevant de l'appropriation de l'espace**

La notion de type d'appropriation (manière de faire) est intéressante, car elle est en lien direct avec la création d'expérience. C'est, au moins en partie, dans l'appropriation physique de l'espace qu'est créée la valeur expérientielle du lieu pour l'individu.

### 2.2.2. Appropriation et expérience

L'approche phénoménologique de l'espace permet de passer de l'espace géométrique, donné, à l'espace vécu. C'est au travers des pratiques spatiales que le lieu prend du sens et existe (Ostrowetsky 1996, Lévy 1996, Fischer 1997, Moles 1998, De Certeau 1980).

Les types de pratiques réalisées par les individus sont non seulement une consommation, mais encore une production, qui fait face à la production rationalisée et rationalisante de l'espace. Par les tris effectués dans l'espace au travers des pratiques d'appropriation, l'individu peut jouir de sa liberté (Aubert-Gamet, 1996), et s'ouvre une possibilité de vivre en " réintroduisant la mobilité plurielle d'intérêts et de plaisirs " (De Certeau, 1980, p.LI). Ces styles sont expression d'un champ de valeur, de motivations, elles manifestent sur le plan symbolique " la manière d'être au monde fondamentale d'un homme " (De Certeau, 1980, p.151).

Ainsi, l'appropriation offre à l'homme l'occasion de jouir d'une liberté qu'il se construit dans la conduite qu'il entretient avec son environnement (Aubert-Gamet, 1996, p.192).

Pour Moles (1998, p.13), l'appropriation correspond à la possibilité de différencier l'ici et l'ailleurs, c'est-à-dire d'attribuer au point ici un ensemble de qualités propres susceptibles de favoriser le mouvement affectif de fixation de l'être. L'appropriation de l'espace en un lieu s'établit donc par la notion de point ici et la construction de celui-ci.

Le lieu " ici " existe d'abord comme somme d'expériences. Si l'appropriation est la construction d'un point " ici ", ce dernier sera conditionné nécessairement par l'ensemble des expériences qu'il a proposées (Moles, 1998, p.77).

L'appropriation manifeste une capacité de l'individu à produire de l'auto-variation dans un espace. L'appropriation se révèle comme un processus essentiellement psychique, qui consiste à produire de la diversité en investissant l'espace d'intentions et d'actes qui permettent à l'individu de survivre à la banalité du quotidien et de se donner ainsi une identité, c'est-à-dire de créer des situations où l'espace devient pour lui une ressource (Fischer 1997, p.73).

L'appropriation révèle une part du monde intérieur débordant sur l'espace dans lequel on vit (Fischer 1997, p.82). Différentes recherches empiriques ont proposé des interprétations de stratégies d'appropriation observées (tableau 4).

Auteurs	Interprétation des pratiques et stratégies d'appropriation
Aubert-Gamet (1996)	Mise en évidence de l'existence de détournements, de manières de faire différentes, les types de trajets sont associés à l'interprétation en termes de détournements
Véron et Levasseur (1989)	La typologie des comportements renvoie à une attitude face à l'exposition et face à la consommation culturelle (souci pédagogique ou ludique, par exemple)
Floch (1990)	Les types renvoient à des façons de vivre le trajet dans le métro, (production de sens par le jeu ou désémantisation du trajet, de la quotidienneté, par exemple).

**Tableau 4. Exemples d'interprétations des modes d'appropriation**

Le fait de s'approprier l'espace permet à l'individu d'en faire l'expérience. Les environnements construits auraient une plus ou moins grande capacité à être habitable (Aubert-Gamet, 1996, Fischer 1989, 1997).

De plus, outre la dimension d'habitabilité de l'espace, un lien est effectué entre les stratégies d'appropriation (types de comportements) et la valeur sous-jacente à la visite dans le lieu (Véron et Levasseur, 1989). A la fonction de l'espace de distribution pour l'individu (ravitaillement ou divertissement) sembleraient correspondre des types d'actes (par exemple, les stratégies épistémiques et hédoniques de Titus et Everett, 1995, qui trouvent ici un ancrage théorique), nécessitant des aménagements spatiaux spécifiques.

On voit donc poindre une possibilité de positionner les magasins au travers de leur aménagement physique, sur des segments en relation à l'acte d'achat (ravitaillement vs divertissement). Ce positionnement s'effectuerait non plus sur l'apparence uniquement, mais sur l'organisation matérielle de l'espace.

## CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte de la coproduction d'expérience par le distributeur et le magasinier dans les espaces commerciaux.

Nous avons montré que les recherches traditionnelles abordant incidemment ou directement (Bensa, 1994, Ladwein, 1993, Ladwein et Bensa, 1996) le comportement au point de vente présente deux limites principales :

- l'analyse se focalise sur certaines unités décontextualisées du flux comportemental global, et ces unités sont l'objet d'un traitement quantitatif ;
- le comportement est posé comme un simple déplacement, une réaction.

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

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 d'actions ne correspondant pas à la fonction " évidente " du point de vente, et y compris la déambulation) ;

- l'interprétation des comportements comme éléments actifs, comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus, de champ de valeur et de motivation.
- la reconnaissance que l'environnement est construit socialement. Le distributeur, en aménageant son espace de vente, le rend plus ou moins " habitable " et plus ou moins en adéquation avec les pratiques spatiales choisies par l'individu dans l'espace de distribution.

La perspective psychosociale de l'environnement fournit donc un cadre conceptuel à la notion de coproduction d'expérience (Sherry 1998) par le distributeur et le consommateur. Elle prolonge même cette notion, en fournissant une boîte à outil conceptuelle (notions de norme, de liberté, de stratégies d'appropriation, modèle de réception sémiotique) permettant d'analyser les relations entre aménagement spatial d'une part, expérience et valeur de la fréquentation du point de vente, d'autre part.

Cette approche ouvre des prolongements opérationnels intéressants dans le cadre du réaménagement général des espaces de vente. Par exemple, elle pourrait, dans le cas de la reconfiguration actuelle des espaces des hypermarchés, permettre de répondre aux questions suivantes : faut-il réaménager l'espace de vente à la manière de Carrefour ou de Cora ?

Quelles conséquences respectives ces deux enseignes peuvent-elles attendre de ces réaménagements ?

Ainsi, des recherches adoptant cette perspective pourraient guider les praticiens dans les décisions d'aménagement de leurs magasins, et surtout permettre d'en évaluer la portée.

Toutefois, cette perspective n'a pas été appliquée en grande distribution. En particulier, deux questions nous semblent mériter plus particulièrement l'attention :

- 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 donner un plaisir de faire ses courses (retailtainment contre ravitaillement, réenchantement contre désenchantement), quels éléments de l'environnement construisent un espace de loisir ou de ravitaillement ?
- Quelles stratégies d'appropriation sont déployées par les consommateurs dans les espaces de distribution ? En étudiant les stratégies d'appropriation, on étudie les systèmes d'usage (Koenig, 1996) de l'entreprise de distribution, et donc la création de valeur, d'expérience résultant de l'interaction entre le consommateur et le point de vente.

Des difficultés sont associées à ce projet théorique. On soulignera en particulier :

- les difficultés inhérentes au processus d'observation ;
- les difficultés liées au traitement d'une information non verbale (recueil des trajets).

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Areni C.S. et Kim D. (1993a), The Influence of Background Music on Shopping Behavior : Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances in Consumer Research*, Vol 20, McAlister L. et Rothschild M.L. eds, Vancouver, British Columbia, Canada, 337-340
- Areni C.-S., et Kim D. (1993b), The influence of in-store lightening on consumer's examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125
- Atkin C.-K (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, October, 41-45.

- 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, Langeard E. Directeur
- Bensa F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Filser M., directeur
- Bergadaà M. et Roux E. (1987), *L'Interaction Mère-Enfant sur le Point de Vente : Mesure des Attitudes et Observation des Stratégies de Négociation*, Actes du troisième Congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier, 5 et 6 Mai, Dubois P-L ed, 3-28
- Bitner M.-J. (1992), *Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing*, vol 56, April, 57-71.
- Bonnes M. et Secchiaroli G. (1995), *Environmental Psychology : A Psycho-social Introduction*, London, Sage Publications
- Chaney D. (1990), *Subtopia in Gateshead : The MetroCentre as a Cultural Form*, *Theory, Culture & Society*, vol.7, 49-68
- Charrier A. (1997), *Univers, jusqu'où faut-il aller ?*, LSA n°1555, 9 Octobre, 30-34
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Gallimard, ed. 1990, Paris.
- Dickson P.-R et Sawyer A.-G. (1990), *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*, *Journal of Marketing*, vol 54, July, 42-53.
- Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial*, Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 19 et 20 Mai, Strasbourg, Usunier J-C. et Hetzel P. eds, 73-92
- Donovan R.-J. et Rossiter J.-R. (1982), *Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach*, *Journal of Retailing*, vol 58, n°1, Spring, 34-57.
- Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*, *Journal of Retailing*, vol 70, n°3, 283-294.
- Eroglu S.A. et Machleit K.A. (1990), *An Empirical Study of Retail Crowding : Antecedents and Consequences*, *Journal of Retailing*, Vol.66, n°2, 201-221
- Eveno R. et Louis F. (1998), *Les grands défis de Carrefour*, LSA, n°1602, 16 Octobre, 20-24
- Everett P.B., Pieters R.G.M. et Titus P.A. (1994), *The Consumer-environment Interaction : An Introduction to the Special Issue*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 11, 97-105
- Fady A. et Seret M. (1994), *Merchandising*, Paris, Vuibert, 3ème édition
- Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF
- Foxall G.R. et 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*, vol.2, n°4, 309-327
- Gifford R. (1987), *Environmental Psychology : Principles and Practice*, Newton MA, USA, Allyn and Bacon
- Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les Editions de Minuit, édition originale 1974
- 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*, vol.83, n°1, 18-47
- Gottdiener M.(1995), *Postmodern Semiotics : Material Culture and the Forms of Postmodern Life*, Blackwell, Oxford
- Gottdiener M. (1998), *The Semiotics of Consumer Spaces*, in Sherry J.F. Jr (1998), *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago il, USA, NTC Business Books, 29-53



- Hetzel P. (1995a), Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution " Nature & Découvertes ", Papier de Recherche, Université de Lyon 3, IAE
- Hetzel P.(1995b), Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale : An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice, Papier de Recherche, Université de Lyon 3, IAE
- Hui M.K. et Bateson J.E.G. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, Vol.18, September, 175-184
- Janiszewski C. (1998), The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.25, December, 290-301
- Juan S., Largo-Poirier A., Orain H. et Poltorak J-F. (1997), Les sentiers du quotidien : Rigidité, fluidité des espaces sociaux et trajets routiniers en ville, Paris, L'Harmattan
- Kendall K.-W et Fenwick I. (1978), What do you learn standing in a supermarket aisle?, *Advances in Consumer Research*, vol.6, Wilkie W.L. ed, Miami, Floride, USA, 153-160
- Knasko S. (1989), Ambient Odor and Shopping Behavior, *Chemical Senses*, vol.14, 718
- Koenig G. (1996), *Management Stratégique : paradoxes, interactions, apprentissages*. Paris, Nathan
- Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente, Actes du neuvième Colloque de l'Association Française du Marketing, Marseille, Hamon V. et Merunka D. eds, 330-349
- Ladwein R. et Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, Cahier de Recherche, CLAREE, IAE de Lille
- Langbourne R. (1993), Parents and Children Shopping Together : A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data, *Journal of Advertising Research*, July-August, 65-70
- Lévy A. (1996), Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche, in Ostrowetsky S. (ed.) (1996), *Sociologues en Ville*, Paris, L'Harmattan, 161-177
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, Massachusetts Institute of Technology
- Milliman R.-E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, vol 46, Summer, 86-91
- Moles A.A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Paris, Casterman
- Moles A. et Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach*, Paris, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises
- Newman J.-W. et Lockeman B.-D. (1975), Measuring Prepurchase Information Seeking, *Journal of Consumer Research*, vol 2, December, 216-222
- Ostrowetsky S. (ed.) (1996), *Sociologues en Ville*, Paris, L'Harmattan
- Phillips H. et Bradshaw R. (1992), How Customer actually shop ?, *Journal of the Market Research Society*, Vol.35, n°1, 51-62
- Piette A. (1996), *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*, Paris, Métailié
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche, *Recherche et Application Marketing*, vol.13, n°3, 57-77
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World : Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks : CA, USA, Pine Forge Press, Sage Publications
- Russo J.E. et Leclerc F. (1994), An eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, September, 274-290
- Sherry J.F. Jr (1998a), *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*,

Chicago il, USA, NTC Business Books

- Sherry J.F. Jr (1998b), The Soul of the Company Store : Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape, in Sherry J.F. Jr (1998), Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets, Chicago il, USA, NTC Business Books, 109-146
- Stockols D. et Altman I. (1987), Handbook of Environmental Psychology, New York, John Wiley & Sons
- 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, vol.23, n°2, 106-119
- 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, Vol 7, n°4, 351-368
- Véron E., Lévassieur M. (1989), Ethnographie de l'Exposition : l'Espace, le Corps et le Sens, Paris, BPI Centre George Pompidou.
- White D.R. et Hellerick G. (1994), Nietzsche at the Mall : Deconstructing the Consumer, Canadian Journal of Political and Social Theory, vol.17, n°1-2, 79-99
- Wicker A.W. (1987), Behavior Settings Reconsidered : Temporal Stages, Resources, Internal Dynamics, Context, in Stockols D. et Altman I. (1987), Handbook of Environmental Psychology, New York, John Wiley & Sons, 613-653

[1] L'analyse du magasin Nike Town de Chicago (Sherry, 1998b) est un bon exemple de cette évolution. Une question fondamentale concerne les possibilités et les modalités d'une généralisation de ces pratiques à la grande distribution traditionnelle, même si certaines actions (semaine asiatique de Carrefour, par exemple) semblent relever de cette perspective.