



Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Aurélia Michaud-Trévinval

► To cite this version:

Aurélia Michaud-Trévinval. Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. Management & Avenir, INSEEC/Management Prospective Ed. 2011. hal-01740991

HAL Id: hal-01740991

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01740991>

Submitted on 9 Oct 2018

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

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

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

par Aurélia Michaud-Trévinial⁹⁵

Résumé

Si les recherches en marketing ont souligné la dimension rhétorique et la dimension idéologique de l'expérience, peu se sont penchées sur les pratiques et rituels qui sont les relais de l'expérience de magasinage. Cette recherche théorique vise à identifier les composantes des expériences de magasinage dans les différents espaces commerciaux qu'ils soient urbains ou virtuels. Le cadre conceptuel choisi est celui de la perspective psychosociale de l'environnement, qui permet, au travers du concept d'appropriation, de rendre compte de la coproduction d'expérience par les distributeurs et les magasiniers dans les espaces marchands. L'article propose une opérationnalisation des expériences de magasinage et des approches méthodologiques adaptées pour des recherches futures.

Abstract

While marketing research focuses on sensitive and ideological components of experience, research in practices, uses and rituals that form the shopping experience has been scarce. The objective of this theoretical research is to identify the different components of the experience in those different spaces such as urban spaces and virtual ones. To achieve this objective, the conceptual framework is the environmental psychological sociology that explains the coproduction of shopping experience by the shopper and the brand. The main concept used is the appropriation of the commercial environment. Operationalisation of the construct and methodological approaches are proposed.

Les lieux commerciaux sont aujourd'hui protéiformes : non seulement, les individus circulent dans des espaces traditionnels tels les boutiques des rues commerçantes et les centres commerciaux, mais ils explorent aussi l'espace dit « virtuel » d'Internet par le biais d'outils de plus en plus miniaturisés, ordinateurs, *ipads*, téléphones mobiles et *smartphones*.

Cette mobilité des consommateurs au sein des différents espaces commerciaux est au cœur d'enjeux managériaux pour les enseignes qui doivent gérer la localisation, la complémentarité et finalement la rentabilité des points de vente dans les différents canaux. De même, la mise en place et la gestion des infrastructures de communication permettant de connecter les différents espaces

95. AURÉLIA MICHAUD-TRÉVINIAL, IUT de La Rochelle, CEREGE (EA 1722), amichaud@univ-lr.fr

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

commerciaux constituent un enjeu stratégique majeur pour les collectivités locales (telles U=MC², la métropole ubiquitaire de Lille).

La multiplicité des lieux de circulation que nous venons d'évoquer, pose en retour le problème de la multiplicité des expériences pour les consommateurs. Plus largement, de nombreuses questions méritent ici d'être posées : quels sont les lieux dans lesquels se forme l'expérience de magasinage ? Tous les espaces commerciaux sont-ils le cadre d'expériences de magasinage ? Le magasinage dans les lieux marchands traditionnels et le magasinage sur Internet permettent-ils une expérience similaire ?

Les recherches académiques s'accordent globalement sur la définition de l'expérience de consommation comme une interaction réciproque entre un individu (ou un groupe d'individus), un lieu et une pratique de consommation ; cette expérience étant vécue comme un moment personnel et subjectif vécu par l'individu, qui permet de le construire et de le transformer (Arnould et Thomson, 2005). Cependant, si le concept d'expérience permet en théorie de mutualiser les théories et méthodologies existantes (Bouchet, 2004), la conceptualisation du contenu même d'une expérience est encore à établir (Filser, 2008). Une modélisation de l'expérience vécue par le prisme de la valeur d'usage, testée dans le champ culturel (Mencarelli, 2008), apporte des indications précieuses sur l'expérience de consommation culturelle. Néanmoins, une conceptualisation de l'expérience de magasinage dans les différents espaces commerciaux reste à construire.

Cet article approfondit la conceptualisation de l'expérience de magasinage en s'interrogeant sur les dimensions matérielles, idéologiques et physiques qui composent l'expérience de consommation (Heilbrunn, 2010). Nous nous proposons de contribuer à une meilleure connaissance des dimensions latentes de l'expérience de magasinage, en identifiant des composantes particulières de l'expérience vécue dans les différents espaces commerciaux : les espaces urbains et l'espace dit « virtuel » d'Internet. En effet, si les dimensions rhétorique et idéologique de l'expérience ont souvent été mises en avant dans les recherches en marketing, peu d'entre elles se sont penchées sur les pratiques corporelles qui s'orchestrent notamment au travers des gestes et rituels du magasinage. De plus, les comportements de magasinage qui peuvent être observés lors des parcours vers les points de vente « *brick and mortar* », révèlent-ils des expériences vécues particulières et transposables aux espaces « *on line* » ? Sur Internet, les interactions ne sont pas les mêmes que lors des parcours physiques dans les rues ou galeries marchandes ; certains chercheurs affirment que les comportements en ligne sont fondamentalement différents de ceux observés dans un lieu physique (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak et al, 2000). Ainsi, les expériences de co-création sont partagées par les individus au sein de leur

réseau, mais seules les expériences de consommation individuelles sur Internet ont fait l'objet de recherches académiques, au détriment de l'expérience globale de magasinage avec un accompagnant ou une partie de la communauté.

La psychologie de l'environnement est le cadre théorique mobilisé pour atteindre cet objectif de recherche. Ce corps solide de recherches initiées en psychologie a permis de donner des résultats convergents sur la nature et les caractéristiques des interactions entre l'individu et l'espace. Dans cette perspective, les lieux marchands font partie de l'espace social urbain, conceptualisé il y a plusieurs décennies par Chombart de Lauwe (1960). A l'intérieur d'un espace « objectif », défini comme le cadre au sein duquel des groupes d'individus vivent et dont les structures et les organisations sociales ont été conditionnées par des facteurs écologiques et culturels, il existe une hiérarchie de lieux à l'intérieur desquels les individus ou groupes d'individus vivent, bougent, interagissent. En regroupant les analyses de plusieurs géographes (voir la méta-analyse de Golledge et Stimson, 1997), trois environnements différents peuvent être distingués :

- 1) Un espace social qui est l'expression territoriale de dimensions caractérisant des populations telles que le statut économique, familial, ethnique, etc.
- 2) Un espace préférentiel qui examine les images et les cartes mentales. Il s'agit des aspirations résidentielles de sous-groupes de la population, contraintes par des facteurs économiques et institutionnels.
- 3) Un espace d'interaction situé à un niveau « affectif » qui mobilise à la fois des considérations spatiales et a-spatiales renvoyant aux éléments constituant l'espace urbain et les préférences spatiales des individus dans les zones urbaines.

S'inscrivant dans le paradigme de la postmodernité, la psychologie sociale de l'environnement réunit des courants issus de la sociologie, de l'anthropologie et de la sémiotique. Ce cadre théorique est convergent avec les propositions de coproduction de Sherry (1998c) et s'inscrit dans la perspective de la consommation de Holt (1995). Il s'inscrit également dans la perspective interactive de la consommation de Holbrook (2000) selon laquelle les valeurs de consommation résultent d'une expérience interactive, préférentielle, relative. Dans le cadre d'analyse retenu, il s'agit de l'expérientiel comme un regard élargi porté sur la consommation (Marion, 2003) plus qu'une seule focalisation sur les dimensions extraordinaires caractéristiques d'une offre postmoderne. Aussi, cette recherche conceptuelle vise à comprendre quelle est l'expérience vécue par les consommateurs lors de leur magasinage dans ces différents espaces, sans séparer l'extraordinaire du vernaculaire. Le cadre de la psychologie de l'environnement permet de considérer que le magasinage est une expérience globale co-construite qui intègre à la fois les émotions (positives ou négatives) et également les comportements d'appropriation des espaces urbains « réels » et « virtuels », au niveau individuel et social.

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Au total cet article comporte trois parties. La première est consacrée à l'examen des rapports aux lieux marchands en distinguant leurs deux facettes : les lieux marchands comme espaces de contraintes et comme espaces symboliques. La deuxième présente les lieux marchands comme cadre des expériences de magasinage qui se conceptualisent par les comportements d'appropriation. Enfin la troisième partie vise à exposer l'opérationnalisation des expériences de magasinage par les différentes stratégies d'appropriation et les approches méthodologiques adaptées.

1. Les lieux marchands : des lieux contraignants et symboliques

1.1. L'espace commercial : un cadre normatif

La façon dont l'individu appréhende l'espace détermine partiellement la manière dont il l'utilise (Anda, 1985). Ainsi, certains individus adoptent des déambulations quasiment aléatoires, alors que d'autres vont préférer des trajectoires qu'ils vont s'efforcer ou non de respecter afin d'atteindre une ou plusieurs destinations choisies par avance. Le lieu marchand peut ainsi être conceptualisé comme un champ de contraintes qui peut affecter l'activité cognitive et comportementale de l'individu. En effet, l'offre commerciale, à l'intérieur d'un point de vente comme dans un centre commercial ou une rue marchande, est structurée de façon à orienter, et baliser les comportements. Les distributeurs ou les aménageurs visent à rationaliser les interfaces commerciales afin de proposer une offre de la façon la plus fluide et la plus performante possible. Lorsque l'acheteur développe un comportement d'accès, il est confronté à un ensemble de contraintes partiellement imposées par le distributeur. Cependant, il évolue au sein des lieux marchands sans nécessairement avoir conscience de ces contraintes, comme cela a été montré notamment dans le cas de la restauration rapide (Schau et Gilly, 1997) et dans celui des bibliothèques (Véron, 1989). Ces travaux mettent en évidence le rôle de l'organisation spatiale sur les comportements, en décrivant les activités cognitives soutenues, mais aussi les modes d'exploitation de l'espace et les adaptations en termes de trajectoires du consommateur au sein de scripts de parcours normés. Ils soulignent aussi la nécessité de faire des recherches sur l'articulation pouvant exister entre l'organisation de l'interface commerciale et l'organisation de l'offre.

Pour De Certeau (1980, p.51), l'espace est organisé par les techniques de production socioculturelles, qui visent à créer des lieux conformes à des modèles abstraits. Il est donc « un fait culturel, comme artefact historique et social » (Lévy, 1996). L'espace aménagé par le distributeur est un support matériel qui véhicule une idéologie de la consommation dans le cas des lieux de distribution (Gottdiener, 1998 ; Sandikci et Holt, 1998 ; Wallendorf et al., 1998). En ce sens,

l'espace est un produit d'intervention sociale, qui tend à instaurer une norme et agit par astreintes symboliques et contraintes physiques.

La psychologie de l'environnement a introduit l'idée que l'environnement était un cadre des comportements (Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Gifford, 1987 ; Wicker, 1987 ; Fischer, 1997). A l'intérieur d'un cadre spatial, les individus adoptent des comportements adaptés à l'unité environnementale. Ainsi est posé le cadre de la psychologie sociale de l'espace : l'espace est valorisé comme une matrice sociale qui conditionne nos formes de vie.

Les espaces commerciaux sont ainsi des espaces normés, en général par la norme de fonctionnalité : par exemple, le magasin ou l'agence bancaire (Aubert-Gamet, 1996, p.222) sont des lieux où il existe des normes afin que les clients effectuent leurs achats ou soient servis de manière efficiente. De même, dans les espaces commerciaux a priori moins formalisés comme le marché, des normes sont à l'œuvre, qui façonnent les comportements (De la Pradelle, 1996, p.97).

1.2. Le lieu marchand comme labyrinthe

Les magasins « reproduisent l'agitation, le labyrinthe des artères d'une ville » (Sansot, 2007, p.480). Les points de vente, les centres commerciaux ou les centres urbains sont caractérisés par des structures « labyrinthiques », qui instaurent un champ de contraintes ayant des impacts sur la nature et la fréquence des déplacements. Cette approche par le labyrinthe (Moles et Rohmer, 1982) permet de préciser la nature des contraintes pour les consommateurs. Comparé à un magasin, la rue marchande ou le centre commercial sont des labyrinthes plus complexes puisqu'ils sont plus grands, ce qui nécessite davantage d'efforts cognitifs. Ils ont par ailleurs des « parois » opaques (les angles des rues, les aspérités des façades, etc.), ce qui pose des problèmes liés au repérage et à la maîtrise cognitive de l'environnement. Le réseau Internet, sur lequel s'ouvrent des sites marchands, est appelé une « toile », en référence au maillage complexe de la toile d'araignée et sa structure labyrinthique, voire le piège qu'elle peut représenter pour les navigateurs peu avertis qui s'y aventurent. En dehors des travaux notoires qui se sont intéressés aux aspects architecturaux et à la qualité esthétique des vitrines (Brunner, 1981), à la nature des rencontres humaines (Friedrich, 1981), ou encore au design intérieur des points de vente (Bitner, 1992 ; Hetzel, 2000 ; Vilnai-Yavetz et al., 2005 ; Kaltcheva et Weitz, 2006 ; Kent et Kirby, 2009), on constate qu'il existe bien peu de contributions sur la perception différenciée des espaces commerciaux ouverts (ce qui est regrettable compte tenu des investissements en jeu, que ce soit dans la construction ou la rénovation d'un centre commercial ou l'aménagement d'une rue commerciale). Il existe néanmoins des outils théoriques tels la théorie des graphes pour représenter l'espace fermé d'un point de vente, ou bien la programmation spatiale, utilisée par les urbanistes pour réguler les flux urbains ou la programmation de labyrinthes urbains, dans

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

le cadre de la gestion de flux touristiques (Lefèvre, 2001 ; 2006). Cependant, les applications utilisables pour traiter les problèmes de programmation spatiale dans les environnements ouverts sont peu développées. Elles seraient pourtant importantes pour les distributeurs qui souhaiteraient réaliser des labyrinthes commerciaux adaptés à la diversité des pratiques en matière de comportements déambulatoires d'achats. Dans la lignée des travaux en psychologie de l'environnement, les travaux ethnométhodologiques de Ladwein (1996 ; 2003) ouvrent une voie de recherche prometteuse. Le cas du touriste urbain est le point de départ d'une réflexion sur l'expérience de l'espace « spatialisant » au sens de Merleau-Ponty (1945). Les émotions suscitées par le labyrinthe commercial influencent l'attitude de l'acheteur et contribuent à former une identité spécifique à l'espace marchand.

Mais, si la psychologie sociale conceptualise l'espace comme un labyrinthe, il ne s'agit cependant pas d'un déterminisme total. Il existe des zones interstitielles de liberté, qui permettent à l'individu de trouver sa place dans l'espace. En effet, dans une perspective psychosociale de l'espace, l'environnement est considéré comme un cadre de l'activité humaine, au sein duquel l'individu dispose d'une liberté d'action.

1.3. Le lieu marchand comme allégorie

Quand ils passent les portes d'un magasin ou d'un centre commercial, les consommateurs ne sont pas des individus anonymes et sans histoire de même que les espaces marchands qu'ils fréquentent ne sont pas des lieux monolithiques qui affectent tous ceux qui y entrent uniformément d'une façon prédictive comme cela a parfois été affirmé dans la littérature (Halton, 1992 ; Reece, 1986 ; Williams, 1982 ; Willis, 1991). Les lieux marchands ont de multiples facettes, y compris non économiques (Sherry, 1998b, p.4). Les magasins possèdent plusieurs éléments symboliques, parmi lesquels le commerçant, la vitrine, les étalages (Sansot, 2007). Ils forment la perception et induisent des comportements particuliers. En effet, l'expérience de l'espace faite par le consommateur est unique et souvent conditionnée par le rôle qu'il y tient et le temps de la situation concernée (par exemple s'il vient dans ce lieu pour flâner ou pour acheter précisément un bien ou un service).

Plusieurs recherches se sont intéressées à la relation qu'entretiennent les consommateurs avec des lieux marchands spécifiques. Ainsi, des auteurs se sont penchés notamment sur la manière dont l'espace marchand agit sur les perceptions de l'environnement et sur le processus de décision des consommateurs, et comment un espace commercial crée une relation unique avec les consommateurs. Gottdiener (1998) par exemple explore l'influence sur l'individu des lieux thématiques comme les restaurants ou les centres commerciaux à thèmes. Il examine comment celui-ci est plongé dans un univers symbolique, quasi-magique, qui ne sert pas simplement à vendre des produits et

services, mais à plonger les consommateurs dans un environnement symbolique, à leur fournir une expérience spatiale qui soit une attraction divertissante. Sherry (1998a) explore quant à lui le rôle des éléments de design et d'architecture d'un lieu marchand spécifique sur le consommateur, et plus précisément sur l'expérience que celui-ci retire de sa venue dans le magasin, le fait « d'être dans la place ». Il discute notamment de la façon dont le choix de l'emplacement, de la localisation et de l'organisation spatiale du point de vente crée un comportement particulier chez les consommateurs et comment ceux-ci entrent dans un processus de création, comment ils produisent eux-mêmes leur expérience de consommation. Cette relation particulière aux lieux marchands est aussi le sujet de recherches de Wallendorf et al. (1998) qui montrent que tout changement dans le contexte du lieu de vente et à l'intérieur de celui-ci influence la perception que le consommateur en a. En France, Hetzel (2000) a mis en perspective les différentes analyses des espaces commerciaux. Il montre notamment que certaines enseignes de distribution ont modifié leur design d'environnement afin d'agir sur leur relation à la clientèle. Les enseignes cherchent à créer une relation particulière, presque intime avec les clients. Ainsi, les magasins *Ralph Lauren*, en stimulant les cinq sens et en donnant aux clients l'impression d'être « chez eux », créent ce que l'auteur appelle une impression « synesthésique » : tous les éléments de l'environnement convergent afin de solliciter le consommateur, qu'il se sente bien et qu'il reparte avec un produit qui lui rappellera ce moment de bien-être. Les magasins *Nature & Découvertes* ne vendent plus des produits, mais un concept philosophique : (l'expérience de) la découverte de la nature. Il s'agit non pas de donner une simple impression de naturel aux consommateurs, mais bien de rendre réels ses envies et ses désirs de nature. Il s'agit d'une conception démiurgique de l'enseigne, qui organise les perceptions des consommateurs et manipule leur subjectivité.

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

2. L'espace marchand : un cadre d'expériences de magasinage

Le premier apport de la psychologie de l'environnement est que contrairement aux approches behavioristes et cognitivistes, le traitement de l'interaction individu-environnement se fait de façon globale et interactive.

Le second apport notable de ce cadre théorique concerne l'interprétation des comportements. La notion d'appropriation permet de rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu et sa relation à l'espace.

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

2.1. Une approche interactive de la relation individu - espace

Les approches traditionnelles sont constituées d'une part des approches behavioristes et d'autre part des approches cognitivistes. La perspective behavioriste réduit l'expérience aux réactions émotionnelles induites par l'environnement. En effet, l'individu est considéré comme réagissant aux stimuli physiques émis par l'environnement au travers des états internes (les émotions) ou par influence directe. Les comportements sont donc des indicateurs des réactions à l'environnement (modèle SOR, développé et utilisé notamment par Mehrabian et Russel, 1974 ; Bitner, 1992 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1994 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997). Il s'agit soit de comportements d'approche, soit de comportements d'évitement. Les premiers traduisent un désir de rester dans l'environnement. Ainsi, plus l'individu effectue des actions, plus cela traduit un désir de rester plus longtemps dans l'environnement, donc l'individu a une expérience plaisante. Les seconds comportements traduisent un désir de sortir de l'environnement. La perspective cognitive quant à elle n'intègre pas l'expérience.

Quatre enseignements se dégagent de ces approches :

- Premièrement, les recherches intégrant l'observation des comportements dans l'espace commercial ne s'intéressent généralement pas directement à l'activité physique déployée par le magasinier. Elles ne considèrent pas le comportement spatial comme un objet de recherche, mais simplement comme le support de l'activité cognitive. Les comportements physiques ne jouent aucun rôle dans la production d'expérience (Bonnin, 2002a).
- Deuxièmement, lorsqu'elles s'y intéressent, l'analyse porte essentiellement sur des comportements isolés du flux global et consiste en un traitement quantitatif des unités ainsi sélectionnées. En effet, les recherches issues de la théorie des actes relèvent implicitement d'une vision productiviste de l'espace de vente, centrée sur la création d'un nombre de transactions (Moles et Rohmer, 1977, p.167). Les travaux de Ladwein (1996) représentent la première modélisation de l'activité comportementale en magasin. Les observations des comportements physiques mènent à décomposer le comportement en une succession d'actes, les « actomes ». A l'intérieur du magasin, la mobilité est exclue de l'analyse, car elle est « inhérente à toute exploration ou déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché ». Sont également exclus les arrêts au cours desquels le corps de l'individu ne fait pas face au rayon (Ladwein, 1996). Seuls sont retenus les arrêts face au rayon, les préhensions et les achats (le fait de déposer un produit dans le chariot). Ainsi, le processus, c'est-à-dire les relations entre les unités comportementales ne sont pas prises en compte.
- Troisièmement, elles ne prennent pas en compte le fait que l'environnement est socialement construit.
- Quatrièmement, il s'agit uniquement des comportements en magasin, et non à l'extérieur du point de vente, ni sur Internet. Les recherches fournissent des

clefs de lecture utiles des comportements en magasin, mais ne permettent pas d'expliquer les flux vers les magasins, les conséquences des implantations parfois multiples dans les aires de marché réduites, ni de comprendre les parcours de magasinage ou la navigation sur les sites marchands.

De Certeau (1980) a montré les limites des analyses statistiques des comportements. Elles rendent compte de l'utilisation de l'espace mais non de la manière de l'utiliser. Elles repèrent les éléments utilisés mais non « le phrasé dû au bricolage, à l'inventivité artisanale, à la discursivité qui combinent ces éléments » (1980, p.147). En fragmentant les différents actes, elles ne trouvent que de l'homogène et laissent hors de leur champ la complexité du quotidien : « par cette fragmentation ana-lytique [la statistique] perd ce qu'elle croit chercher et représenter » (De Certeau, 1980, p.147). Les analyses effectuées ne permettent donc pas de rendre compte de manière adéquate de l'acte de magasinage, de l'interaction entre l'espace et l'individu. Il est donc nécessaire de recourir à un cadre théorique permettant de prendre en compte cette interaction (Everett et al., 1994).

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

Dans la perspective de la psychosociologie de l'environnement, les interactions entre l'individu et l'espace sont le fruit d'une transaction entre l'individu et son environnement par le biais des sens, puis l'intégration des informations par la cognition spatiale, ce qui aboutit à une représentation mentale de l'environnement objectif propre à chaque individu. Cette représentation va se modifier au cours du temps selon les expériences nouvelles, de sorte que l'image de l'environnement est le résultat à la fois de la sensation immédiate expérimentée lors de la confrontation avec l'environnement et le souvenir des expériences passées avec une expérience similaire.

Ainsi, l'espace régule les comportements seulement à un premier niveau, en leur donnant une orientation globale. Mais le déterminisme sociologique n'est jamais total et il n'opère pas à la façon d'une aliénation, en modelant les comportements des agents sociaux. Ainsi, les principes de rationalité, les règles de contrôle et d'interdiction sur lesquelles la structure sociale prétend se fonder, se heurtent aux comportements des individus. Ceux-ci mettent en œuvre des pratiques qui ne se réduisent pas à un usage conforme à la fonction construite de l'espace mais qui au contraire constituent un écart par rapport à la norme : « [les consommateurs] tracent des 'trajectoires indéterminées', apparemment insensées parce qu'elles ne sont pas cohérentes avec l'espace bâti, écrit et préfabriqué où elles se déplacent. » (De Certeau, 1980, p.57). Il existe donc des zones de liberté dans l'environnement construit. De plus, l'individu, acteur dans son environnement, crée son expérience de l'espace. La relation espace-individu est donc un processus dialectique : face à la norme spatiale, l'individu

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

construit un espace qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique pour en faire un espace vécu « spatialisant », c'est-à-dire qu'il est révélé par l'expérience et la pratique de l'espace (Merleau-Ponty, 1945). L'expérience du lieu se fait non pas par simple observation mais par un processus d'exploration, grâce à la « motricité » ou plus généralement les parcours de l'individu. L'analyse de l'espace doit prendre en compte le sujet mobile (Moles et Rohmer, 1998, p.36).

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

3. L'appropriation de l'espace marchand par les magasiniers

3.1. Les stratégies d'appropriation de l'espace

Toute action peut constituer une appropriation de l'espace (Moles et Rohmer, 1977, p.15). Agir, c'est nécessairement agir sur le monde, y laisser une trace, souvent visible à l'observateur, donc objectivable, et dissiper une certaine quantité d'énergie. La psychologie sociale de l'espace a introduit le concept d'appropriation pour rendre compte de ce degré de liberté de l'individu dans son environnement. L'individu, maître de ses actions, dispose d'une emprise, mentale et/ou physique sur les lieux par « [...] deux dimensions : d'un côté, l'exercice d'un contrôle sur l'espace qui se traduit par les transformations ou aménagements divers, de l'autre, la marge de manœuvre offerte par le cadre et l'organisation d'un espace » (Fischer, 1997, p.72). Des travaux ont fait émerger au plan empirique des types de comportements dans différents espaces (Tableau n°1). Issus d'une démarche qualitative, ils se démarquent ainsi des approches traditionnelles en distribution qui découpaient le comportement physique. En observant l'ensemble des comportements spatiaux et en analysant la façon dont les individus occupent leur temps et dont ils lient les unités comportementales entre elles grâce à des méthodes qualitatives, ces travaux permettent de rendre compte du processus d'interaction avec l'espace. La connaissance du processus est importante car l'individu, au travers de ses pratiques et stratégies d'appropriation, crée son expérience du lieu.

Tableau n°1. Travaux français ayant porté sur les stratégies d'appropriation de l'espace

Auteurs	Terrain de recherche	Pratiques d'appropriation	Méthode d'analyse
Aubert-Gamet (1996)	Agences bancaires	Déambulations et faits et gestes dans les agences (se cacher derrière un totem, attendre son tour en grignotant la queue, rangers ses billets en bloquant l'accès du SAS...).	Classification libre. Pas de tentative d'évaluation de la qualité.
Bonnin (2002b)	Rayon vêtements pour femmes d'un hypermarché	Déambulations dans le rayon et actions effectuées au cours de la déambulation (arrêts ; regarder les produits, toucher les vêtements, décinturer un vêtement...).	Analyse sémiotique. Construction d'une grille de classement réutilisable. Comparaison avec résultats antérieurs.
Floch (1990)	Métro Parisien	Actions réalisées par l'individu (va directement à un endroit précis du quai ; regarde les gens qui montent ; se redresse sur son siège pour voir le paysage...).	Analyse sémiotique. Pas de tentative d'évaluation de la qualité.
Lacour (2004)	Grande surface d'articles de sport	Programme d'actions, stratégie d'achat des clients : l'analyse des circuits de visite.	Analyse sémiotique. Observation éthologique.
Ladwein (2003)	Tourisme urbain	Déambulations dans la ville, activités de repérage (profiter de vision panoramique, utilisation de cartes), utilisation de clichés photographiques.	Approche phénoménologique exploratoire.
Petr (1998)	Flux touristiques site Mégalithique du Morbihan	Le parcours de fréquentation : les directions, les rythmes (mode de traversée) et les changements de rythme, les arrêts, les activités de ces temps d'arrêt (conciliabules, points regardés, photographies...) Les réactions face à l'information (panneaux d'information sur le site culturel) ; le temps de lecture ?...) et réactions face à la possibilité d'une prestation pédagogique (Quelle gestuelle ? Quelles réactions : hésitations, recherche d'informations, regroupements et discussions... ?).	Analyse sémiotique. Analyse discriminante. Comparaison avec résultats antérieurs.
Véron et Levasseur (1991)	Exposition culturelle	Déambulations (lieux d'entrée, distance par rapport aux panneaux, arrêts, ordre de la visite...).	Classification libre. Pas de tentative d'évaluation de la qualité.

Dans cette recherche, le processus d'observation est étendu à l'ensemble des pratiques qui composent le magasinage, qu'il s'agisse de parcours physiques ou de navigation sur la toile. En effet, le recensement des comportements d'appropriation n'est qu'une des possibilités d'envisager la relation à l'espace.

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Les parcours physiques et virtuels : des stratégies d'appropriation des espaces commerciaux

Une voie de recherche a été initiée par De Certeau (1980), dont l'unité d'analyse est constituée par les types ou stratégies d'appropriation. Le projet théorique est de s'intéresser aux styles d'actions (de marcher, de lire, de produire,...) dans une perspective linguistique. Ainsi, les stratégies d'appropriation sont abordées comme une énonciation (De Certeau, 1980, p.51), de la même façon que les manières d'écrire ou de parler permettent de repérer la distinction entre les formes employées dans un système, et leur mode d'emploi dans ce système. A un premier niveau, ces styles d'action sont régulés par le champ dans lequel ils interviennent (les normes physiques ou symboliques du lieu). Cependant, les individus y introduisent une façon d'en profiter qui obéit à d'autres règles et qui constitue un second niveau imbriqué dans le premier. Ainsi, les stratégies d'appropriation n'obéissent pas à la loi du lieu. Elles ne sont pas définies par lui. Ce qui distingue les unes des autres, ce sont des types d'opérations en ces espaces que les stratégies sont capables de produire, quadriller et imposer, alors que les tactiques peuvent seulement les utiliser, manipuler et détourner (De Certeau, 1980, p.51).

En ce qui concerne les parcours piétonniers, De Certeau écrit : « L'acte de marcher est au système urbain ce que l'énonciation (le *speech act*) est à la langue ou aux énoncés proférés. Au niveau le plus élémentaire, il a en effet une triple fonction « énonciative » : c'est un procès d'appropriation du système topographique par le piéton (de même que le locuteur s'approprie et assume la langue) ; c'est une réalisation spatiale du lieu (de même que l'acte de parole est une réalisation sonore de la langue) ; enfin, il implique des relations entre des positions différenciées, c'est-à-dire des « contrats » pragmatiques sous la forme de mouvements (de même que l'énonciation verbale est « allocution », « implante l'autre en face » du locuteur et met en jeu des contrats entre co-locuteurs). La marche semble donc trouver une première définition comme espace d'énonciation » (De Certeau, 1980, p.148). Pour Le Breton (2000, p.18-19), la marche introduit à la sensation du monde, elle en est une expérience pleine laissant à l'homme l'initiative... ; elle est une méthode tranquille de réenchantement de la durée et de l'espace » (cité par Carù et Cova, 2006). Le centre-ville est le lieu où l'on flâne et les magasins sont au cœur de cette pratique urbaine de flânerie. Le centre-ville est le lieu d'un nombre impressionnant de trajectoires qui gardent cependant une certaine autonomie les unes par rapport aux autres. Le retour n'est pas « le même » selon que l'on emprunte telle ou telle rue car selon le cas, le trajet s'inscrit dans le pur plaisir de marcher ou dans une démarche fonctionnelle. Les termes employés pour signifier ces deux types de trajets sont ainsi pour De Certeau, révélateurs des perceptions et appropriations de l'espace. Chaque itinéraire se justifie par une explication révélée ou secrète, liée à un souvenir précis ou l'imaginaire de

l'individu : « le centre-ville a un rôle d'attracteur par l'orchestration des sensations urbaines qu'il livre spontanément à l'usager ».

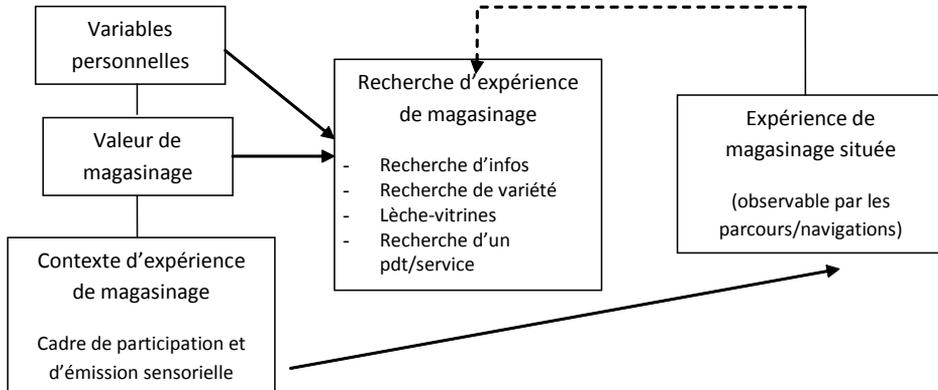
Les parcours piétonniers peuvent constituer des stratégies d'appropriation particulières. En effet, elles ont une structure formelle : « il doit y avoir une logique de ces pratiques. C'est revenir au problème, déjà ancien, de ce qu'est un art ou 'manière de faire' » (De Certeau, 1980). De plus, elles sont en nombre limité, ce qui permet d'identifier des types (Moles et Rohmer, 1977, p.37), ou groupes socio-sémiotiques (Lévy, 1996, p.164). Ceux-ci se modifient selon les pratiques de l'espace, selon les lieux et les moments que les individus choisissent pour réaliser telle ou telle activité. Moles et Rohmer mentionnent l'existence d'actes esthétiques et de créativité, qui seraient l'expression d'un comportement ludique dans l'espace (Moles et Rohmer, 1977, p.37).

Les parcours physiques et virtuels : une production d'expérience de magasinage

La perspective théorique retenue conduit à ne plus seulement considérer un individu en réaction. Il devient acteur à part entière, il est co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996, p.188). L'individu, considéré comme autonome, est alors libre d'expérimenter, de « bricoler » avec les éléments très différents qui lui sont disponibles (De Certeau, 1980, p.211). Il s'agit d'un retour vers le sujet - acteur. Le magasinier n'est plus seulement considéré comme un spectateur de l'environnement aménagé pour lui (et en partie malgré lui) mais comme un acteur ayant sa part dans la construction d'expérience et donc dans la création de la valeur de sa visite au point de vente (Bonnin, 2002b). En effet, les comportements ne se réduisent donc pas à un usage fonctionnel ; ils se traduisent par l'appropriation de l'espace dans lequel ils se trouvent (Fischer, 1981, p.35). En s'appropriant l'espace, l'individu ou un groupe structure l'espace suivant ses besoins et ses aspirations. Les stratégies d'appropriation forment donc un processus de création d'expérience de l'espace. En cela, l'analyse des mobilités urbaines, qu'il s'agisse des parcours dans la ville, dans les centres commerciaux ou les navigations sur les sites Internet, trouve ici un cadre de recherche théorique adapté. Ce cadre conceptuel de la psychologie sociale de l'environnement rend compte, au moins en partie, de la création de valeur en postulant que l'expérience du lieu est interactive. L'interaction entre d'un côté l'espace commercial, organisé par l'aménageur dans le cadre d'un centre commercial ou bien organisé par l'enseigne dans une rue marchande ou sur son site Internet, et de l'autre côté l'espace vécu par le magasinier, est créatrice de valeur pour ce dernier. L'enseigne, par l'emplacement et l'aménagement de son espace de vente (physique ou virtuel), donne un cadre à l'expérience vécue par le magasinier et donc agit sur la valeur que celui-ci retire de sa fréquentation des points de vente (Schéma n°1).

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Schéma n°1- Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage



Ainsi, ce cadre théorique permet d'analyser le rapport à l'espace commercial réel et virtuel au travers des parcours vers les points de vente ou les navigations sur les sites Internet. En effet, il est possible de postuler pour les espaces virtuels comme réels que :

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

La conceptualisation du contenu de l'expérience de magasinage vécue dans l'espace physique et sur Internet peut s'articuler autour de trois dimensions (tableau n°2).

A notre connaissance, mise à part une recherche menée indirectement sur l'expérience (extraordinaire) en passant par le prisme de la valeur (Mencarelli, 2008), les recherches existantes n'ont pas analysé l'expérience de consommation marchande en intégrant ces trois dimensions.

Tableau n°2. Dimensions de l'expérience de magasinage vécue

<i>Expérience de magasinage</i>	Espace commercial traditionnel	Internet
Dimension sensorielle	○ La foule	
	○ Pression temporelle ressentie. ○ Accompagnants réels et virtuels lors du magasinage. ○ Variables d'atmosphère que l'individu peut appréhender par la vue dans la navigation sur Internet : l'architecture, le design d'un site, ses couleurs, son ergonomie. Aspects du lieu commercial, et variables ressenties par tous les sens au cours du magasinage au sein de l'espace physique.	
Dimension idéologique	Elle est mesurée par la valeur de magasinage.	
Dimension pragmatique	Déambulations des magasiniers qui se traduisent dans différents types de parcours empruntés.	○ Le parcours sur Internet. ○ L'utilisation des outils de navigation (historique, favoris) et de commerce en ligne (comparateurs, panier d'achat).

3.2. Propositions méthodologiques

La plupart des travaux ayant porté sur les espaces marchands ont utilisé des approches ethnographiques pour étudier les comportements (voir les travaux réunis dans l'ouvrage de Sherry, 1998c). Afin de conceptualiser l'expérience de magasinage vécue par les individus, nous proposons une méthodologie qui mesure des comportements. L'expérience de magasinage est mesurée en deux phases qui couplent plusieurs démarches ethnomarketing appropriées pour l'environnement commercial physique (espaces commerciaux « en dur ») et pour l'environnement d'Internet (Tableau 3).

Si la première phase vise à recueillir un maximum de discours des individus sur leurs expériences, la seconde phase met en place une expérimentation afin de clarifier les stratégies d'appropriation des magasiniers, en contexte, c'est-à-dire de façon dynamique. Comme il s'agit d'expériences vécues, il est en effet nécessaire d'accumuler des données les plus précises et les plus proches du réel.

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Tableau n°3 –Méthodologie sur l'expérience de magasinage

<i>Modes de collecte de l'expérience et interprétation des données</i>	<i>Principaux avantages</i>	<i>Principaux inconvénients</i>
Lieux physiques (réels) et virtuels		
Entretiens de groupe ⇒ Analyse de contenu thématique ⇒ Métaphores	<ul style="list-style-type: none"> - Partage des expériences. - Accès aux représentations sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportements déclarés.
Lieux physiques		
Observation - Grilles d'observation Caméras ⇒ Analyse sémiotique des textes, vidéos, dessins, schémas...	<ul style="list-style-type: none"> - Démarche solide de connaissance des comportements. - Accès au sens profond. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lourdeur de mise en œuvre (surtout pour les lieux ouverts et les grands espaces). - Sélection et déformation des faits par l'enquêteur.
Etude netnographique - Retranscription verbale (journaux de bord ou récits de vie : par texte, audio ou vidéographie) - Retranscription cartographique (cartes cognitives) face-à-face ⇒ Analyse sémiotique des textes et vidéos.	<ul style="list-style-type: none"> - Faible coût du recueil des données. - Facilité de mise en œuvre. - Le consommateur est producteur actif du récit de son expérience : richesse de l'information (Patterson, 2005, cité par Badot et al., 2009). - Mesure de la représentation de l'espace. 	<ul style="list-style-type: none"> - Très grande difficulté d'auto-discipline : très faible taux de retour. - Verbalisation post-expérience. - Difficulté de mémorisation des différents parcours. - Manque de précision des données géographiques.
Internet (& lieux virtuels)		
Analyse des proxies - Panels de mesure d'audience Internet (mesure centrée sur l'utilisateur) - <i>Web analytics</i> (mesure centrée sur le site) - Analyse réseau (<i>modèles stochastiques, probit, multinomial, chaînes de Markov, réseaux de Pétri</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Mesures comportementales à l'intérieur d'un site web. - Données macro-économiques (évaluation du marché) - Modèles prédictifs de l'évolution des marchés ou de contrôle des performances commerciales des sites. - Coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> - Données très peu disponibles (hors partenariat avec une entreprise permettant au chercheur de suivre les parcours des magasiniers sur son site). - Pas d'information sur la valence de l'intérêt porté par l'internaute. - Les comportements de navigation entre les sites ne sont pas analysés.
Tables d'informations	Les magasiniers sont dans une situation d'expérience de magasinage.	Expérimentation longue et coûteuse à mettre en place afin qu'elle soit vraisemblable. Doit être couplée avec d'autres dispositifs pour mesurer l'expérience dans son étendue spatiale et temporelle (et pas seulement le moment où l'individu se trouve sur un site à effectuer un choix entre différents produits ou services).

Conclusion et voies de recherche

La psychologie sociale de l'environnement fournit un cadre d'analyse des rapports de l'individu avec les espaces marchands, permettant de considérer que la relation à l'espace commercial n'est pas une simple réponse à des stimuli, mais bien une interaction fructueuse, qui influe sur les attitudes et les comportements d'un côté tout en remodelant les lieux marchands de l'autre. Parallèlement à la dématérialisation de l'acte d'achat et la mobilité des individus, une autre tendance de fond apparue avec le web 2.0 est la coproduction des biens et des services par les individus. C'est pourquoi l'appropriation, au cœur de la relation individu-environnement est le processus fondamental permettant de comprendre la création d'expérience du lieu marchand. Il permet de donner un nouvel éclairage à l'interprétation des parcours au sein de l'espace commercial : Internet, galeries marchandes et points de vente, par :

- la prise en compte de l'ensemble des comportements comme élément signifiant ;
- l'interprétation des comportements comme éléments actifs, comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus et de champ de valeur ;
- la reconnaissance que l'environnement est construit socialement. La marque ou l'enseigne, par la création et l'aménagement des points de vente ou sites web, les rend plus ou moins en adéquation avec les pratiques et rituels choisis par l'individu.

L'opérationnalisation des dimensions de l'expérience de magasinage proposée s'appuie sur la revue de littérature ; en plus des dimensions idéologiques et physiques, cette recherche souligne l'importance de la dimension pragmatique formée par les différentes stratégies d'appropriation de l'espace commercial.

Sur le plan managérial, cette approche est potentiellement riche pour les praticiens. Identifier les dimensions de l'expérience de magasinage et ainsi comprendre les types d'expériences produits par les différents espaces commerciaux peut permettre aux managers de proposer des cadres d'expériences adaptés aux différents lieux et ainsi générer une valeur réelle à leur offre.

Cette conceptualisation de l'expérience de magasinage devra être validée par des recherches empiriques ayant recours à des méthodes ethnographiques adaptées aux différents espaces marchands physiques et virtuels. Ce cadre, qui s'inscrit dans la *Consumer Culture Theory* pose que la recherche doit être attentive aux systèmes de représentation spécifiques entourant les expériences de magasinage (Moisander et al., 2009, p.20).

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

Références bibliographiques

- Anda O. (1985), « L'espace commercial des aménageurs et l'espace commercial des usagers », *L'Espace Géographique*, 3, 213-226.
- Arnould E.-J. et Thomson C.-J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 868-882, Mars.
- Aubert-Gamet V. (1996), « Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client », *Thèse en Science de Gestion*, Université d'Aix-Marseille III.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, n°1, p. 93-111.
- Bitner M.-J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 57-71, Avril.
- Bonnes M., Secchiarioli G. (1995), *Environmental psychology: a psycho-social introduction*, Sage Publications, London.
- Bonnin G. (2002a), « Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la Société*, Vol. 56, p. 42-60.
- Bonnin G. (2002b), « Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation », *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, p. 65-75.
- Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 19, n°2, p. 53-71.
- Brunner P. (1981), « Les vitrines commerciales dans la vie urbaine », *Thèse de Doctorat*, Université L. Pasteur, Strasbourg.
- Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, Vol. 162, p. 99-113.
- Chombart de Lauwe P.-H. (1960), *Introduction dans Paris et l'Agglomération Parisienne : L'Espace Social dans une Grande Ville*, Chombart de Lauwe P.-H. (Ed.), PUF.
- De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- De la Pradelle M. (1996), « Comment décrire un marché ? », in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), L'Harmattan, Paris.
- Donovan R.-J., Rossiter J.-R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, n°1, p. 34-57.
- Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70, n°3, p. 283-294.
- Everett P.-B., Pieters R.-G.-M., Titus P.-A. (1994), "The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, p. 97-105.
- Filser M. (2008), « L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°3, p. 1-4.
- Fischer G.-N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, PUF, Paris.
- Fischer G.-N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris.
- Friedrich P. (1981), « La ville comme labyrinthe », *Thèse de Doctorat*, Université L. Pasteur, Strasbourg.
- Gifford R. (1987), *Environmental psychology: principles and practice*, Allyn and Bacon, Newton.
- Golledge R.-G., Stimson R.-J. (1997), "Spatial Behavior. A Geographic Perspective", *The Guilford Press*, New-York.
- Gottdiener M. (1998), *The Semiotics of Consumer Spaces*, in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.-F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, p. 29-53.

- Halton E. (1992), *A Long Way from Home: Automatic Culture in Domestic and Civic Life*, in *Meanings, Measure and Morality of Materialism*, Rudmin F., Richins M. (Eds), Provo UT: Association for Consumer Research, p. 1-9.
- Heilbrunn B. (2010), *La consommation et ses sociologies*, A. Colin, 2^{ème} éd, Paris.
- Hetzl P. (2000), « Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », dans *Etudes et Recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, p. 146-165.
- Hoffman D.-L. et Novak T.-P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, n°3, p. 50-68.
- Holbrook M.-B. (2000), "The millennial Consumer in the texts of our time: experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n°2, p. 178-192.
- Holt D.-B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p. 1-16.
- Kaltcheva V.-D. et Weitz B.-A. (2006), "When should a retailer create an exciting store environment ?", *Journal of Marketing*, Vol. 70, p. 107-116.
- Kent A.-M. et Kirby A.-E. (2009), "The design of the store environment and its implications for retail image", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19, n°4, p. 457-468.
- Lacour J.-P. (2004), « Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport », *Revue Française du Marketing*, n°199, n°4/5, p. 39-48, octobre.
- Ladwein R. (1996), *Les études marketing*, Economica, Paris.
- Ladwein R. (2003), « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », in *Sociétés, consommations et consommateurs*, Rémy E., Moussaoui I., Desjeux D., Filser M. (Eds), Paris, L'Harmattan, p. 85-98.
- Lefèvre C. (2001), « Le labyrinthe : un paradigme du monde de l'interconnexion : applications à l'urbanisme, l'esthétique et l'épistémologie », *Presses universitaires de Rennes*, Collection Espace et territoires.
- Lefèvre C. (2006), « Les labyrinthes : l'interconnexion en urbanisme et dans les sciences cognitives », Mare & Martin, DL, Paris.
- Lévy A. (1996), « Pour une socio-sémiotique de l'espace. Problématique et orientation de recherche », in *Sociologues en Ville*, Ostrowetsky S. (Ed.), Paris, L'Harmattan, p. 161-177.
- Marion G. (2003), « Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, n°30, p. 87-91, Avril-juin.
- Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Mass., MIT Press, Cambridge.
- Mencarelli R. (2008), « L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°3, p. 51-69.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, réédition col. Tel (1976).
- Moisander J. Peñaloza L., Valtonen A. (2009), "From CCT to CCC, Building consumer culture community", in *Explorations of Consumer Culture Theory*, Sherry J.-F. (Jr) & Fischer E. (Eds), New York, Routledge, p. 7-33.
- Moles A.-A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Casterman, Paris.
- Moles A.-A., Rohmer E. (1982), *Labyrinthes du vécu*, Librairie des méridiens, Paris.
- Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises, Paris.
- Novak T.-P., Hoffman D.-L. et Yung Y.-F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, n°1,

Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux

p. 22-42.

Patterson A. (2005), "Processes, relationships, settings, products and consumers: the case for qualitative diary research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, n°2, p. 142-156.

Reece B.-B (1986), "Children and Shopping: Some Public Policy Questions", *Journal of Public Policy and Management*, Vol. 5, p. 185-194.

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

Sansot P. (2007), *Poétique de la ville*, Payot et Rivages, Paris.

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

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

Sherry J.-F. Jr. (1998b), "Understanding Markets as Places, An introduction to Serviscapes", in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.-F. Jr. (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, p. 1-24.

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

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, p. 351-368.

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

Véron E. et Lévassieur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens, Etudes et recherches*, Bibliothèque Publique d'Informations, Paris, Centre G. Pompidou.

Vilnai-Yavetz I., Rafaeli A. et Yaacov C.-S. (2005), "Instrumentality, aesthetics and symbolism of office design", *Environment and Behavior*, Vol. 37, n°4, p. 533-551.

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

Wicker A.-W. (1987), Behavior settings reconsidered: temporal stages, resources, internal dynamics, context, in *Handbook of Environmental Psychology*, Altman, Stockols (Eds), Wiley, NY, 613-653.

Williams R.-H. (1982), *Dreams Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Los Angeles, University of California Press.

Willis S. (1991), *A Primer for Daily Life*, Routledge, New York.

Copyright of Revue Management et Avenir is the property of Management Prospective Editions and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.