

L'OBSERVATION DES COMPORTEMENTS AU POINT DE VENTE : VERS UNE  
ETUDE DE LA VALORISATION DE LA VISITE AU MAGASIN

Gaël Bonnin

Allocataire de recherche, LATEC - CREGO

Université de Bourgogne, Pôle d'économie et de gestion

2, Boulevard Gabriel 21000 Dijon

L'auteur remercie le professeur Filser pour ses conseils

## L'OBSERVATION DES COMPORTEMENTS AU POINT DE VENTE : VERS UNE ETUDE DE LA VALORISATION DE LA VISITE AU MAGASIN

La façon de mener l'observation des comportements en magasin est conditionnée par l'approche théorique sous-jacente. Une approche centrée sur les produits conduit à une observation objectivante, décontextualisante, et à une interprétation décisionnelle. La prise en compte des renouvellements théoriques conduit à mener une observation plus large, afin de mettre en évidence la valorisation de l'acte de magasinage.

Mots clés : Observation/magasinage/sémiotique/comportement/magasin

## OBSERVATION OF BEHAVIORS AT THE POINT OF SALE : TOWARD A STUDY OF SHOPPING VISIT 'S VALUE

The way to observe behaviors at the point of sale is dependent on the theoretical approach adopted. A focus on products leads to an objective, isolating observation, which is supposed to measure decision making. Theoretical renewals lead to a widened observation, that monitor consumers' shopping act.

Keywords : Observation/shopping/semiotic/behavior/shop

## INTRODUCTION

En 1978, Kendall et Fenwick (1978) se demandaient ce qu'on pouvait apprendre en se postant dans un rayon de supermarché. Leur réponse prenait la forme de secondes sur un chronomètre, traduisant le "recours massif à la formalisation mathématique pour tenter de cerner le comportement de l'individu" (Filsler (1994)), ce que l'on peut qualifier d'approche positive des comportements.

La question de l'intérêt de l'étude des comportements au point de vente ne semble plus guère se poser, et un nombre croissant de recherches y est consacré (Ladwein (1993), Bensa (1994), Aubert-Gamet (1996), pour un contexte français). Deux approches sont possibles. On peut s'interroger sur l'influence du point de vente sur le choix et la prise de décision en magasin, et rester alors dans une analyse centrée sur le produit. On peut, à l'opposé, choisir comme objet le magasin en tant que tel et tenter d'explicitier les relations qu'il entretient avec les consommateurs, afin de comprendre les raisons de fréquentation de tel ou tel point de vente, de telle ou telle enseigne ou de telle ou telle forme de vente, et les facteurs influençant le volume d'achat.

Dans chacun des cas, le recours à l'observation est quasi inéluctable. Et, si une littérature a été consacrée à la justification épistémologique ou pratique du recours à l'observation (Michiels-Philippe (84), Adler et Adler (1994), Wacheux (1991), Kohn et Nègre (1991), Grove et Fisk (1992)), celle concernant l'analyse des données qui en sont issues est moins fournie (Workman (1992), Miles et Huberman (1994)) et essentiellement technique.

Or, le regard de l'observateur est toujours guidé ou conditionné par son approche théorique. Celui-ci influence aussi bien l'interprétation des données issues de l'observation, que la façon dont elle est menée. Ainsi, cette dernière est l'objet de choix concrets en termes d'unités d'analyse et d'interprétation, qui sont rarement explicitement justifiés, et qui ont longtemps contribué à une limitation des apports au seul approfondissement de la connaissance

de la prise de décision au point de vente. Cependant, en changeant le regard porté sur l'observation, on peut enrichir la connaissance générale des liens existant entre l'individu et le magasin.

Nous allons, dans un premier temps, expliciter les choix effectués par une majorité de recherches et la logique qui leur est sous-jacente, à partir d'une revue de la littérature, afin de montrer comment une approche plus ouverte peut être adoptée.

Dans un second temps, une recherche utilisant l'analyse sémiotique des comportements en magasin illustrera notre propos.

## **I - L'observation dans les analyses centrées sur le produit : une approche restrictive**

Un premier courant de recherche a considéré le point de vente comme lieu d'exposition de produits. Le tableau 1 donne un aperçu de la littérature concernée. Ce choix théorique a des conséquences sur l'approche retenue de l'observation, qui peut être qualifiée d'objectivante et décontextualisante, autant que sur l'interprétation effectuée.

Tableau 1

### **I - 1 - Objectivation et décontextualisation**

Dans la plupart des recherches étudiées, l'observation est utilisée comme succédané aux déclarations de comportement. Certaines actions sont tellement habituelles pour les consommateurs, ils y prêtent tellement peu d'attention, que les données déclaratives sont sujettes à caution (Kendall et Fenwick (1978), Newman et Lockeman (1975)). Dans certains cas, des phénomènes de rationalisation sont susceptibles de créer un bruit entre le concept et sa mesure, comme dans le cas des stratégies de négociations entre parents et enfants (Langbourne

(1993), Bergadaà et Roux (1987), Atkin (1978)). Le recours à l'observation permet alors d'améliorer la fidélité de la mesure du comportement.

Cette augmentation de la fidélité semble d'autant plus se justifier que l'observation se focalise sur certains aspects précis du comportement (temps, prise en main, examen du produit, actome), dont on fait une mesure quantitative (temps en seconde, nombre de prises en main, séquence de fixation des yeux, décompte de chacun des types d'actome). Cette approche, analytique, puisque l'on décompose l'ensemble des comportements au point de vente en unités élémentaires, conduit à une décontextualisation et à une objectivation des comportements.

On peut parler de décontextualisation, puisque des unités élémentaires du comportement sont isolées de la séquence comportementale dont elles sont partie intégrante. Elles sont sorties de leur contexte. Ceci soulève la question de la légitimité d'un tel procédé, du fait que certains actes sont en relation de présupposition réciproque (achat  $\Leftrightarrow$  prise en main  $\Leftrightarrow$  examen du produit) et/ou en relation de dépendance (temps et nombre de gestes).

L'objectivation est réalisée par la mesure quantitative des phénomènes observés, et elle permet les traitements statistiques les plus élaborés, puisque la mesure est, le plus souvent, scalée ou métrique. Elle permet également de diminuer l'impact des critiques souvent faites à l'observation, à savoir celui du regard de l'observateur. En effet, l'utilisation d'un chronomètre ou le dénombrement des actions semblent peu sujets à biais.

On peut néanmoins s'interroger sur certains choix, comme par exemple celui de la définition d'un produit examiné, dans l'article de Areni et Kim (1993). Ils le définissent comme un produit pour lequel le consommateur :

- 1) s'arrête plus de trois secondes pour lire l'étiquette du rayon
- 2) montre du doigt le produit sur le linéaire
- et/ou 3) touche le produit sur le rayon.

Ceci illustre à la fois le problème de la décontextualisation, puisque, pour un acte isolé (examen du produit), les auteurs ont recours à une micro-séquence comportementale, puisque,

également, l'on peut se demander quelle(s) hypothèse(s) sous-jacente(s) lie(nt) cette micro-séquence en trois comportements élémentaires à l'acte qu'ils souhaitent appréhender, et puisque, enfin, les liaisons entre cet acte et les autres qui sont retenus ne sont pas explicitées. Est-ce que le fait d'isoler de manière indépendante des unités au sein d'une macro-séquence globale a un sens ?

De plus, se pose le problème du seuil des trois secondes. Ceci renvoie au problème de l'objectivation. Quel élément rationnel conduit à ce choix ? La même question se présente lorsque Kendall et Fenwick (1978) établissent une typologie des consommateurs suivant le temps qu'ils passent à examiner certains produits. Un premier groupe est établi à moins d'une seconde, un deuxième entre une et huit secondes, et un dernier à plus de huit secondes. Les auteurs invoquent, pour la séparation à huit secondes, une estimation faite du temps de lecture nécessaire. Cependant, ils soulignent que d'autres résultats de la littérature aboutissent à des seuils de quatre ou douze secondes.

Dans ce cadre, l'approche par la théorie des actes, utilisée par Ladwein (1993), constitue un apport indéniable, puisqu'elle permet d'expliquer la décomposition du comportement global. Un acte est défini par des discontinuités observables dans le flux comportemental. Il est lui-même décomposable en actomes. Ces derniers relèvent soit de l'activité véhiculaire (avancer, bifurquer) soit de l'activité cognitive (investigation sensorielle, recherche d'un produit, décision d'achat). Les descripteurs de l'activité cognitive sont les arrêts, les préhensions et les achats, et sont délimités par des activités de mobilité. Suivant le type de produit, l'auteur tente de différencier le type d'accès, qui peut être instrumental (préhensions = arrêts = achats), exploratoire statique (préhensions > (arrêts = achats)) ou encore exploratoire multimodal (préhensions > arrêts > achats). L'approche théorique sous-jacente permet de limiter en partie les problèmes liés à la décontextualisation et à l'objectivation, et contribue à améliorer la fidélité de la mesure observation, c'est-à-dire qu'on obtient toujours les mêmes

résultats en la réutilisant (Evrard, Pras, Roux (1993)), du fait qu'elle sert de guide à la détermination des éléments à observer.

Cette dernière remarque nous replace dans le contexte de l'évaluation d'un instrument de mesure. C'est bien dans cette optique que l'observation des comportements est utilisée, puisque tous les auteurs cités la considère comme indicateur de la recherche d'information ou de la prise de décision. Or, outre le critère de fidélité, le critère de validité peut être évalué, c'est-à-dire le degré de convergence entre le concept et sa mesure, ce qui nous renvoie à l'interprétation faite des données recueillies par l'observation.

### I - 2 - Une interprétation en terme de prise de décision

Le point commun à toute les recherches mentionnées dans le tableau 1 est l'interprétation des éléments issus de l'observation comme indicateurs de la prise de décision au point de vente. Le magasin est alors considéré comme le lieu où le consommateur vient chercher des informations sur les produits, les évalue ou en achète un. La vision est une vision instrumentale du point de vente, mais dans un sens différent de celui de Ladwein (1993). Le magasin est un lieu de ravitaillement, le motif de venue est essentiellement extrinsèque (Holbrook (1986)), le consommateur se rend dans le point de vente pour s'y ravitailler ou pour y chercher de l'information.

#### *Les soubassements théoriques de l'interprétation décisionnelle*

Cette interprétation découle du paradigme longtemps dominant dans la recherche en comportement du consommateur, et traduit même l'évolution de la place accordée au point de vente dans la modélisation de la décision d'achat.

Les modèles traditionnels se sont focalisés sur l'analyse de la prise de décision concernant le choix d'un produit ou d'une marque, et ont accordé un rôle prépondérant à l'information dans la prise de décision (Filser (1996), Holbrook (1995), Robertson et Kassarian (1991)).

Au départ, la place du point de vente dans le processus était limitée, puisque le consommateur était sensé choisir une marque, puis se rendre ensuite au point de vente, qui lui permettait d'acheter cette marque (Filser (1994)). L'activité en magasin se limite alors à la recherche du produit, le cas échéant à la recherche d'information, comme chez Kendall et Fenwick (1978) et Lockeman et Newman (1975), en particulier. Filser (1994) a souligné les limites de cette approche et montré comment le consommateur sélectionne un lieu d'achat, puis, en magasin, les produits et les marques achetées. Cette reconnaissance de l'existence d'une prise de décision en magasin est la justification implicite des interprétations de Russo et Leclerc (1994), Bensa (1994), Ladwein (1993) et Ladwein et Bensa (1996).

### *Les renouvellements dans l'approche du point de vente*

L'évolution de la littérature en comportement du consommateur d'une part, et en comportement de magasinage, d'autre part, peut conduire à s'interroger sur la pertinence de cette interprétation des comportements observés comme indicateurs de la prise de décision au point de vente, et par là même sur la validité de l'instrument de mesure.

En effet, les modèles traditionnels ont été critiqués, et une littérature parallèle s'est développée depuis le modèle de comportement expérientiel (Hirschman et Holbrook (1982), Holbrook et Hirschman (1982)).

La recherche contemporaine s'oriente vers l'analyse de l'ensemble du comportement (prise de décision, achat, utilisation), et elle intègre les dimensions affectives, les émotions et les représentations imaginaires (Filser (1996), Cohen et Areni (1991)). Dès lors, l'interprétation



des comportements observés au point de vente comme indicateurs du processus de décision est excessivement restrictive. Est-il possible de dire que le temps passé dans le rayon ou le nombre de gestes effectués permet d'appréhender l'étendue de la recherche d'information (Kendall et Fenwick (1978) par exemple) ou la longueur du processus de prise de décision (Bensa (1994) par exemple) ?

Les recherches menées sur les relations entre les consommateurs et le point de vente ne tendent qu'à confirmer cette remarque.

Sur la base des travaux de Martineau (1958) et Kotler (1973), recentrant l'intérêt sur le point de vente, par opposition aux produits qu'on y trouve, et de la psychologie environnementale (Russel et Mehrabian (1975), Gifford (1987), Stockols et Altman (1987)), des modèles ont été élaborés, qui mettent en évidence l'influence de l'environnement global au point de vente (Donovan et Rossiter (1982), Donovan et al (1994), Bitner (1992), par exemple) ou d'éléments isolés de l'environnement, comme la musique (Sibénil (1994), Milliman (1982), Yalch et Spangenberg (1993)), sur les états internes des individus (plaisir, éveil, dominance) et/ou les comportements d'approche et d'évitement. L'interprétation de l'observation en terme de processus de décision est alors problématique. Les unités observées doivent s'interpréter comme intégrant des indicateurs des états internes des individus (plaisir, éveil, dominance).

De plus, depuis que Tauber (1972) a posé l'hypothèse que les motifs de visite au magasin étaient fonctions de plusieurs variables, parmi lesquelles certaines n'étaient pas liées aux produits, des typologies de consommateurs ont été établies sur la base des motivations (Westbrook et Black (1985)). Certains auteurs parlent de consommateurs orientés vers l'expérience (Gröppel (1993), Groeppel et Bloch (1990)). On est loin de la vision instrumentale du point de vente, telle qu'elle a été décrite plus haut. La recherche étudie alors l'expérience de shopping (Falk, Campbell (1997), Kerin, Jain et Howard (1992), Swinyard (1993)). Il existe une reconnaissance du fait que la motivation qui conduit un individu au point de vente peut

être intrinsèque. Le consommateur se rend au magasin pour le magasin et pour ce qu'il peut y vivre, et non plus seulement pour les produits qui y sont exposés. Babin, Darden et Griffin (1994) mesurent les valeurs utilitaires et hédoniques du shopping. Hower et Campbell (1997) distinguent le shopping instrumental du shopping récréationnel. Bloch, Ridgway et Dawson (1994) comparent le centre commercial à un habitat.

De même, Bloch et Richins (1983) étudient le comportement de "browsing", défini comme l'examen des produits d'un magasin dans un but informationnel ou récréationnel sans intention d'achat. Bloch, Sherrel et Ridgway (1986) ont étudié la notion de recherche du consommateur et ont montré que les motifs hédoniques et récréationnels de recherche sont plus importants que les motifs informationnels et pratiques.

L'approche ethnographique de Sherry et McGrath (1989) les amène à parler des courses de Noël comme d'une chasse. L'approche sémiotique de Floch (1989) lui permet de mettre en évidence différentes valorisations de l'hypermarché (ludique, pratique, utopique, critique) sur la base des discours des individus.

Toutes ces recherches, outre qu'elles témoignent du glissement de l'objet étudié des produits exposés aux liens qui se tissent entre le consommateur et le magasin, conduisent à remettre en cause la vision sous-jacente à l'interprétation des comportements au point de vente comme indicateurs du seul processus de décision d'un consommateur décideur, puisqu'il y a reconnaissance du fait que le magasin peut être un lieu d'accomplissement d'activités hédoniques.

Les comportements observés au point de vente sont donc non seulement des indicateurs des activités décisionnelles, mais encore des indicateurs de la part récréationnelle du comportement. Une utilisation valide de l'observation comme instrument de mesure doit donc intégrer ces deux aspects de l'activité des individus au point de vente.

### *Vers une observation élargie*

Deux aspects dominants des recherches analysant les comportements des individus au point de vente ont été soulignés. L'appréhension des comportements, tout d'abord, est réalisée au travers d'une objectivation et d'une décontextualisation des unités élémentaires constitutives de la séquence comportementale globale, ce qui permet d'assurer une fidélité relative de la mesure. En revanche, l'interprétation qui en est faite est excessivement restrictive et conduit à s'interroger sur la validité de l'indicateur. En d'autres termes, en observant les comportements au point de vente, on a une mesure susceptible de donner toujours les mêmes résultats, mais il existe une divergence entre le concept et sa mesure. De plus, on soulignera à nouveau la question de la justification de l'isolement d'unités comportementales élémentaires au sein de la séquence globale de la visite au point de vente.

Objectivation, décontextualisation et interprétation décisionnelle forment un ensemble cohérent, témoin de la prégnance des modèles économiques et quantitativistes (Filser (1994)) dans la recherche en comportement du consommateur. Cependant, les sources théoriques et méthodologiques susceptibles d'être mises à contribution sont plus larges (Filser (1994)).

En particulier, certaines recherches plus récentes dans le domaine des services au sens large (banque, musée, métro) ont eu recours à une approche ethnographique (Laplantine (1996), Piette (1996)) des comportements (Aubert-Gamet (1996), Umiker-Sebeok (1992), Floch (1990), Sherry (1990), Véron et Levasseur (1989), Sherry et McGrath (1989)).

Elles se caractérisent (Tableau II) par une observation globale des comportements, une absence de mesure quantitative, et une interprétation plus large (intégration, en particulier, de l'aspect récréationnel des comportements), qui ne porte plus sur des unités élémentaires de comportement, artificiellement sorties de leur contexte.

## Tableau II

C'est dans ce cadre que se situe notre recherche, qui va être maintenant exposée.

## **II - L'observation dans l'analyse des relations entre l'individu et le magasin : la valorisation du magasinage**

Le déplacement d'une approche des comportements objectivante et décontextualisante au cadre interprétatif restreint, vers une approche globale au cadre interprétatif élargi, est le corollaire d'un déplacement de l'objet de recherche. Le magasin n'est plus seulement considéré comme un point de vente au sens strict, mais aussi comme un lieu de vie.

L'observation qui a été menée avait pour objectif d'étudier non pas la prise de décision du consommateur, mais les caractéristiques de l'acte de magasinage et les relations entre l'individu et le magasin. Ceci revient à poser deux questions. Que fait le consommateur dans le rayon ? Quelle est la signification de son comportement ?

Avant de donner une réponse à ces interrogations, nous allons expliciter l'approche retenue.

### II - 1 - Les choix méthodologiques

Deux choix ont été effectués. L'observation des comportements a été globale et la sémiotique a été utilisée pour analyser les données recueillies.

#### *Une observation globale des comportements*

La relation de l'individu avec le point de vente ne peut être appréhendée qu'en observant la séquence totale de comportement et le parcours au point de vente. Ce dernier n'est en effet d'aucune utilité dans le cadre de la vision instrumentale du magasin. L'espace de

vente n'est alors que le support d'une activité motrice permettant d'aller d'un produit à l'autre (Ladwein (1993)). En revanche, lorsqu'on cherche à expliciter la valorisation par le consommateur de sa visite au point de vente, il faut pouvoir rendre compte non seulement des activités d'interaction avec le produit, mais encore de l'enchaînement de ces unités élémentaires et de l'utilisation de l'espace par l'individu.

Pour repérer ces différents éléments, les parcours des individus dans le rayon ont été relevés sur un planogram, tout comme les arrêts, l'ensemble des actions effectuées et le temps passé. En cela, nous avons reproduit des techniques employées par ailleurs (Tableau II). L'observation était flottante (Evrard, Pras, Roux (1993)), puisqu'aucune grille ne servait de support, et non obtrusive. Elle s'est déroulée dans le rayon vêtement pour femmes d'un hypermarché. Le poste d'observation était situé en dehors du rayon, pour éviter les repérages. Il permettait de voir le plus grand nombre d'accès possible. Chaque fois qu'une personne entrait, seule ou accompagnée, l'observation débutait, et elle se poursuivait jusqu'à la sortie du rayon. Quatre-vingt dix-neuf observations ont été recueillies.

### *Une analyse par la sémiotique structurale*

Le choix du recours à une analyse sémiotique structurale des parcours nécessite une double justification. La première concerne sa pertinence, la seconde la possibilité de son application.

#### *Pertinence*

L'objectif de l'observation est de repérer les différentes pratiques spatiales individuelles lors de la visite au rayon. En cela, cette recherche se différencie des approches de Sherry (1990), Sherry et McGrath (1989), qui ont une orientation plus sociologique et qui sont

centrées sur le lieu (marché au puce, magasin de cadeaux) plutôt que sur l'acte que représente le magasinage.

Implicitement, il s'agit d'établir une typologie des comportements, afin d'en dégager la signification. Dans le cadre des approches traditionnelles, cette dernière était réalisée en termes de prise de décision. Dans le cadre d'une approche élargie, on tente de cerner la valorisation de la visite au magasin par l'individu. Dans les deux cas, les comportements sont donc posés comme éléments signifiants d'un signifié caché, le tout constituant un signe. Analyser les signes est l'objet de la sémiotique (Manning (1987), Eco (1988), Evrard, Pras, Roux (1993), Floch (1990)).

On notera, toutefois, que parmi les quatre recherches analysant des parcours (Tableau II), celles de Véron, Levasseur (1989) et d'Aubert-Gamet (1996), n'ont pas recours à la sémiotique. Mais, dans ces deux cas, le cadre d'analyse est déjà bien délimité. L'objet de l'observation d'Aubert-Gamet (1996) est le repérage des pratiques d'appropriation et de détournement de l'espace de service, celui de Véron et Levasseur (1989) est l'analyse de la réception du discours produit par l'exposition. La place laissée à l'interprétation est limitée. En revanche, lorsque l'objet de recherche est à proprement parler la signification (Umiker-Sebeok (1992), Floch (1990)), et, donc, lorsque la place de l'interprétation est plus importante, les auteurs ont recours à l'analyse sémiotique, structurale qui plus est.

Les typologies obtenues par Véron, Levasseur (1989) et Aubert-Gamet (1996) se basent sur des similarités figuratives, au niveau de surface du discours (Courtès (1991) (1976)). Celles établies par Umiker-Sebeok (1992) et Floch (1990) se basent sur des oppositions au niveau profond. Les relations établies, dans le second cas, sont élémentaires, ce qui guide et facilite l'interprétation au niveau du contenu.

Enfin, en comparaison d'une analyse libre, la sémiotique propose un cadre d'analyse rigoureux, basé sur un certain nombre de postulats, mais ces derniers ont le mérite d'être explicités (Courtès (1991)). Tel est, en particulier, le cas de celui développé par l'Ecole de

Paris (sémiotique structurale), pour lequel nous avons opté. L'avantage supplémentaire est que ce cadre d'analyse est opératoire et reproductible (Courtès (1991) (1976)).

On notera que n'est utilisé ici qu'un des apports de la sémiotique au marketing, à savoir la sémiotique comme méthode d'analyse (Evrard, Pras, Roux (1993)) et non comme paradigme (Hetzel (1994)).

Il semble donc exister plusieurs arguments justifiant de l'utilisation de la sémiotique structurale comme méthode d'analyse des parcours au point de vente. Il reste maintenant à se poser la question de leur appartenance au domaine de la sémiotique.

### *Le parcours au point de vente : un texte ?*

Faire une analyse sémiotique des comportements observés revient à poser que leur enchaînement global peut être assimilé à un texte.

A notre connaissance, seuls deux recherches ont appliqué l'analyse sémiotique structurale du discours à des comportements dans des univers assez proches du marketing. Il s'agit de Umiker-Sebeok (1992) dans le cadre de la visite au musée, et de Floch (1990) pour les déplacements dans le métro. Seul ce dernier fournit une argumentation détaillée, sur laquelle nous allons nous appuyer.

L'idée principale, structuraliste, est que toute manifestation, verbale ou non verbale, présuppose logiquement quelque chose de manifesté. Floch (1990) propose quatre conditions pour que le trajet, dans son cas particulier celui des personnes dans le métro, puisse être abordée comme un texte. Nous allons vérifier qu'elles s'appliquent au point de vente.

Première condition, le trajet, comme le texte, doit "posséder une clôture, qui l'individualise comme une totalité relativement autonome, et rend possible son organisation structurelle". En magasin, on trouve bien une entrée (sas, porte, portillon) et une sortie (caisse, porte,...), et au sein du magasin, on peut délimiter les frontières des différents rayons (alimentaire, textile, bazar,...).

Deuxième raison, le trajet, comme un texte, "doit pouvoir être l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments, qui se relient entre eux, selon certaines règles". On a vu, dans la première partie, que tel était bien le cas, et qu'une critique qui a, justement, été faite était l'isolement des unités élémentaires (paradigmes), au mépris des règles qui les unissent entre elles (règles syntagmatiques).

Troisième condition, le trajet doit, comme un texte, posséder une orientation. Le parcours et les comportements au point de vente sont bien d'une nature orientée.

Enfin, aborder les comportements en magasin comme un texte, c'est postuler qu'ils sont signifiants. On ne fait rien d'autre, lorsqu'on les prend comme indicateurs du processus de décision. On considère qu'ils ne sont pas "une suite gratuite de mouvements et de stationnements, une pure gesticulation" (Floch (1990)).

Le parcours au point de vente semble donc pouvoir être assimilé à un texte, et ainsi être l'objet d'une analyse sémiotique.

## II - 2 - Les pratiques spatiales des individus dans le rayon

L'analyse des données d'observation a été effectuée en deux temps. Tout d'abord, on a cherché à mettre à jour les structures signifiantes, soit les oppositions au niveau profond du discours, afin de savoir ce qui différenciait les pratiques individus. Ensuite, le problème de la signification de ces pratiques a été abordé.

### *Une typologie des comportements au point de vente*

Deux étapes ont été nécessaires. La première visait à repérer les éléments constitutifs du texte "parcours en rayon ", la seconde à cerner les oppositions fondamentales.



### *Analyse au niveau de surface : Les éléments constitutifs du parcours*

Le parcours en rayon est une succession de déambulations et d'arrêts. A la différence de la théorie des actes (Ladwein (1993)), nous choisissons de retenir la déambulation dans l'analyse, considérant qu'elle n'est pas qu'une activité motrice, mais que, au contraire, elle est une pratique hautement signifiante. C'est un micro-récit, qui s'enchaîne avec l'autre micro-récit que constitue l'arrêt. Les possibilités de combinaisons entre ces deux éléments permettent déjà de restituer en partie la diversité figurative du parcours. La figure la plus élémentaire est une déambulation pure, qui peut se complexifier avec le nombre d'arrêts. Cependant, au sein de ces micro-récits, d'autres combinaisons sont possibles.

Lors de la déambulation, plusieurs potentialités s'offrent à l'individu, ce qui définit autant de règles paradigmatiques. L'activité déambulatoire se caractérise par un rythme (lent, normal), une étendue (concentrée sur une zone ou étalée sur différentes zones du rayon), une orientation (simple ou complexe) et, enfin, des actions (regarder devant soi, regarder le rayon, toucher ou non les produits).

De même, lors des arrêts, la personne peut simplement regarder le rayon ou un produit, toucher un produit, l'examiner attentivement, regarder son étiquette, le décrocher, le regarder sur soi, le raccrocher, ou fouiller dans le rayon.

Tous ces éléments (paradigmes) ont la possibilité d'être actualisés. Seuls certains le sont, et la mise en relation des unités paradigmatiques actualisées selon des règles syntagmatiques (combinaisons) restitue la totalité de la diversité figurative du texte "parcours en rayon".

Mais, le propre de l'analyse sémiotique est de trouver la "logique qu'il doit y avoir derrière tout ça" (Floch(1990)), soient les éléments constitutifs du discours au niveau profond (Courtès (1976) (1991)). Ceci constitue un préalable indispensable à la construction du carré

sémiotique (Floch (1989) (1990), Courtès (1976) (1991)), et donc à la constitution d'une typologie et à son interprétation.

*Analyse au niveau profond : Les oppositions fondamentales*

Le travail de l'analyste consiste à "dégager les similitudes et les récurrences" (Floch (1990), en observant sur les relevés de parcours l'actualisation des unités paradigmatiques et leur enchaînement.

Les similitudes et oppositions apparaissent lorsque l'on compare les parcours entre eux. On a déjà noté l'opposition entre un parcours uniquement déambulatoire (Annexe A) et un parcours complexifié par un enchaînement de déambulation et d'arrêts (Annexe B). Mais, les différents paradigmes actualisés d'un parcours à l'autre révèlent d'autres oppositions. Opposition sur l'étendue de la déambulation, qui peut être étalée sur différentes zones (Annexe B et D), lorsque la personne s'attarde sur différentes catégories de produits, ou concentrée sur une zone quand elle va directement vers les joggings (Annexe C). Opposition sur l'orientation, qui peut être simple, lorsque la personne passe tout droit pour atteindre le rayon pâtisserie (Annexe A), ou complexe lorsqu'elle effectue de nombreux allers-retours (Annexe B). Opposition sur les actions effectuées pendant l'arrêt, suivant que l'individu touche ou ne touche pas les produits, par exemple. Les oppositions paradigmatiques apparaissent alors (Tableau III).

Tableau III

Les récurrences sont mises à jour au sein d'un même trajet, et reflètent l'organisation syntagmatique des paradigmes actualisés. Il y a récurrence lorsque la consommatrice pousse son chariot en regardant devant soi, rapidement, avec une orientation simple vers la sortie, et des arrêts inexistant (Annexe A), autant d'éléments constitutifs d'un programme minimum. A l'inverse, le programme peut se complexifier, et mettre à jour d'autres récurrences. Par exemple, tel est le cas lorsque la consommatrice marche lentement, étalant un parcours à orientation complexe, en regardant le rayon, lorsque ce même parcours est marqué par de

nombreux arrêts, eux-mêmes constitués de nombreuses actions, souvent répétées plusieurs fois (Annexe B). Les récurrences apparaissent également dans le tableau III.

Les similitudes, oppositions et récurrences mettent à jour la manière dont "les faits et gestes s'organisent autour d'une grande catégorie fondamentale" (Floch (1990)). Effectuer un parcours essentiellement déambulatoire, rapide, simple, concentré, sans arrêts, c'est inscrire le passage en rayon dans une continuité (Annexe A). A l'opposé, un rythme lent, un étalement, une orientation complexe, des arrêts nombreux, constitués d'actions nombreuses et récurrentes, tout ces éléments témoignent d'une affirmation de la discontinuité par l'individu (Annexe B). La projection dans le carré sémiotique permet, par construction, de mettre en évidence deux nouvelles catégories : la non-continuité et la non-discontinuité (figure I).

#### Figure I

Les arrêts, leur nombre, leur complexité, sont les principaux indices de discontinuité. Nier la discontinuité (Annexe C), c'est donc effectuer une déambulation la plus continue possible (rapide, concentrée, simple, sans actions), tout en marquant le moins possible la discontinuité lors des arrêts (le moins d'arrêts possibles, un enchaînement d'actions le plus simple possible). A l'inverse, nier la continuité (Annexe D), c'est avoir une déambulation la plus discontinue possible (lente, étalée, quelques actions), tout en marquant le moins possible la continuité lors des arrêts (quelques arrêts, avec un minimum d'actions et des enchaînements simples).

La mise à jour des structures signifiantes a permis d'établir une typologie des comportements au point de vente. Il reste à aborder l'interprétation qu'on peut en donner.

*La signification du parcours en rayon : la valorisation de la visite au magasin*

*Des comportements aux individus : l'actualisation de la typologie par les sujets*

Les sujets valorisant les continuités nient à la fois l'espace de vente (déambulation simple) et les produits qui y sont présentés (pas ou peu d'arrêts). Le rayon est, dans ce cas, un simple moyen de relier un endroit à un autre, une autoroute reliant l'allée centrale à l'espace boulangerie, par exemple. Le motif de venue est extrinsèque.

A l'inverse, la valorisation des discontinuités implique une valorisation de l'espace de vente et des produits (déambulation complexe, arrêts nombreux et complexes). On retrouve l'aspect "chasse au trésor" mis en évidence par Sherry et McGrath (1989). Le motif de venue est intrinsèque.

On appellera ces deux types respectivement les instrumentalistes et les chineuses.

Valoriser les non-continuités, c'est valoriser l'espace de vente, tout en niant les produits (déambulation complexe, mais arrêts simples). La visite est une promenade, le rayon semble jouer un rôle des sas de décompression avant la réalisation des courses. Le motif de venue est intrinsèque.

Enfin, valoriser les non-discontinuités, c'est valoriser les produits, tout en niant l'espace de vente (déambulation simple, arrêts complexes). Le rayon est un point de ravitaillement, l'espace un moyen d'accès vers les produits. Le motif de venue est extrinsèque.

Ces deux derniers types sont les flâneuses et les pratiques, respectivement. La figure II résume l'ensemble de ces résultats. Dans notre échantillon, la répartition approximative était de 44% de flâneuses, 24% de pratiques, 19% de chineuses et 12% d'instrumentalistes

Figure II

### *La signification de la typologie*

Quatre pratiques spatiales ont été mises en évidence. Se pose, maintenant, la question de la signification de la typologie. Quelle est la variable sous-jacente, qui a été mesurée ?

Pour répondre à cette question, il convient de situer cette recherche dans l'évolution globale de la littérature en marketing. Une taxinomie (tableau IV) peut être établie suivant le

domaine de recherche (produit ou distribution) et l'objet de recherche. Ce dernier a longtemps été, dans le domaine des produits, l'acte ou la décision d'achat, avant que l'intérêt ne se déplace vers l'acte de consommation (Filser (1996)). En distribution, une évolution similaire semble se produire. De recherches centrées sur le choix du et au point de vente ( Bensa (1994), Ladwein (1993)), on glisse vers des recherches centrées sur l'acte même de magasinage (Falk, Campbell (1997), Aubert-Gamet (1996)).

#### Tableau IV

L'observation que nous avons menée s'inscrit dans cette dernière perspective, et la typologie établie nous paraît mesurer la valorisation de l'acte de magasinage par les consommatrices. Cette valorisation nous semble, plus qu'une simple façon de faire ses courses (pratiques spatiales), refléter une façon de vivre la visite au point de vente. Selon nous, elle permet d'intégrer et d'opérationnaliser les oppositions faites entre courses corvée et courses plaisir, shopping routinier et shopping récréationnel, point de vente et magasin, tout en les affinant.

### **CONCLUSION**

Les limites des approches traditionnelles de l'observation des comportements du consommateur en magasin ont été mises en évidence, et des arguments ont été proposés, pour, d'une part, le recours à une analyse globale des comportements, remplaçant les unités élémentaires dans leur contexte, et, d'autre part, le recours à une analyse sémiotique, comme méthode d'analyse et support à l'interprétation. Ainsi, quatre types de valorisation de l'acte de magasinage ont été identifiées. Dans la lignée des travaux de Tauber (1972), mais à un niveau comportemental, la typologie montre que le point de vente ne saurait se réduire à un lieu de ravitaillement en produits ou en informations. De plus, elle montre que la visite au magasin est un acte à part entière, au même titre que l'acte de consommation.

Il convient de préciser les limites de l'approche retenue. Si les approches traditionnelles nous ont semblé plutôt fiables, mais manquant de validité, le choix, que nous avons effectué, bien qu'il nous semble plus valide, car ne restreignant pas le consommateur à un décideur et permettant ainsi de se rapprocher du concept qu'on souhaite mesurer, pose un problème de fidélité. Ceux-ci sont dus au problème de la subjectivité de l'observateur (Adler et Adler (1994), Wacheux (1996), Grove et Fisk (1992), Michiels-Philippe (84), Kohn et Nègre (1991)) et de l'analyste (la sémiotique bricolage de Courtès (1991), Miles et Huberman (1994)). De plus, l'ensemble de l'analyse repose sur le postulat, même si l'on a tenté de le justifier, que le parcours en rayon peut être assimilé à un texte, et, donc, faire l'objet d'une analyse sémiotique structurale.

En revanche, la typologie présentée nous semble présenter différents intérêts. Tout d'abord, les attentes des types de consommateurs en terme d'aménagement spatial sont, sans doute, différentes. En particulier, une comparaison (Fouquier et Véron (1985)) entre les figures d'émission (aménagement spatial) et les figures de réception (comportement observé) du magasin, pourrait permettre de connaître l'influence de la configuration spatiale et de l'environnement au point de vente, suivant la valorisation, dans une approche sémiotique du point de vente telle qu'elle est repérée par Aubert-Gamet (1996). Dans le même ordre d'idée, une comparaison des différentes formes de vente (grande surface spécialisée, hypermarché) est l'objet d'une recherche, pour laquelle environ 830 observations supplémentaires ont été collectées.

De plus, dans la mouvance de la critique faite par Aubert-Gamet (1996) des modèles de psychologie environnementale, béhavioristes par essence, et accordant un rôle passif à l'acteur, l'analyse qu'on a faite tend à reconnaître la liberté qu'à le consommateur dans sa relation au point de vente, de la même manière que des pratiques de détournement avaient été mises en évidence par Aubert-Gamet (1996) dans le cas des banques. Ceci pourrait rendre compte de certaines limites des résultats des recherches sur l'influence des variables d'environnement.

Auteurs	Objectifs des recherches	Comportements observés	Interprétations des comportements
Areni, Kim (93)	Influence de la lumière sur les comportements au point de vente	Nombre et localisation des produits examinés, pris en main, achetés, ainsi que le temps passé et le fait de goûter le produit	Pas d'explication
Dickson, Sawyer (90)	Evaluation de la recherche d'information et connaissance des prix	Intervalle de temps entre le moment d'attention et le moment où le produit est placé dans caddie	Recherche d'information
Kendall, Fenwick (78)	Utilisation de l'information par le consommateur, comparaison avec déclaratif	Temps passé à regarder différents produits	Recherche d'information
Newman, Lockeman (72)	Utilisation de l'information par le consommateur, comparaison avec déclaratif	Observation centrée sur les actions, relevé du temps passé	Recherche d'information
Atkin (78)	Négociations parents-enfants sur le point de vente	Observation avec post-codage sur schéma d'interaction	Prise de décision en groupe
Bergadaà, Roux (88)	Négociations parents-enfants sur le point de vente	Grille structurée	Prise de décision en groupe
Longbourne (93)	Conceptualisation des facteurs influençant la prise de décision au magasin, suivant l'âge des enfants	Observation focalisée sur les interactions	Prise de décision en groupe
Russo, Leclerc (94)	Décomposabilité du processus de choix en étapes distinctes	Mouvement des yeux	Prise de décision
Bensa (94)	Place des activités en magasin dans la prise de décision	Onze gestes et Temps passé	Longueur du processus de décision et support (visuel ou tactile) de l'évaluation
Ladwein (93)	Types d'accès au produit	Actomes de l'activité cognitive	Activité cognitive
Ladwein, Bensa (96)	Lien entre la séquence comportementale et la dominance de la marque choisie	Actomes de l'activité cognitive	Activité cognitive

Tableau 1 : L'observation dans l'analyse centrée sur les produits

Auteurs	Objectif	Méthode de recueil	Méthode d'analyse
Aubert-Gamet (1996)	Identification des pratiques d'appropriation et de détournement	Observation non obtrusive du parcours et des actions	Classement
Umiker-Sebeok (1992)	Identification de la signification du musée pour les visiteurs	Observation participante du parcours et des actions, interview, dessin	Analyse sémiotique
Véron, Levasseur (1989)	Identification du mode de lecture d'une exposition	Observation non obtrusive du parcours et des actions	Classement
Floch (1990)	Identification des façons de vivre le métro	Observation non obtrusive du parcours et des actions	Analyse sémiotique
Sherry (1990)	Analyse socioculturelle d'un marché au puce	Observation participante, rapport écrit	Interprétation
Sherry, McGrath (1989)	Signification du magasin de cadeau	Observation participante, entretien en profondeur	Interprétation

Tableau II : Perspectives élargies de l'observation



Récurrences au niveau de surface				
Oppositions au niveau de surface	Déambulation			
	Rythme	Rapide	versus	Lent
	Etendue	Concentrée	versus	Étalée
	Orientation	Simple	versus	Complexe
	Actions	Ne rien faire	versus	Toucher un produit
		Regarder devant	versus	Regarder le rayon
	Arrêts			
	Nombre	Faible	versus	Elevé
	Action			
	Regarder le rayon	Non actualisé	versus	Actualisé
Toucher un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Examiner un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Regarder l'étiquette	Non actualisé	versus	Actualisé	
Décrocher un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Regarder le produit sur soi	Non actualisé	versus	Actualisé	
Fouiller dans le rayon	Non actualisé	versus	Actualisé	
Oppositions au niveau profond		Continuité	versus	Discontinuité

Tableau III : Les éléments constitutifs du discours : oppositions, similitudes et récurrences

		Objet de recherche	
Domaine	Produit	Décision et acte d'achat Ex : Modèles multi-attributs Cohen et Areni (1991)	→ Acte de consommation  Ex : Belk, Wallendorf, Sherry (1989) Holbrook, Hirschman (1982)
	Distribution	Choix de point de vente Acte d'achat au point de vente  Ex : Bensa (1994), Ladwein (1993)	→ Acte de magasinage  Ex : Aubert-Gamet (1996), Umiker-Sebeok(1992)

Tableau IV : Une taxinomie de l'évolution des objets de recherche

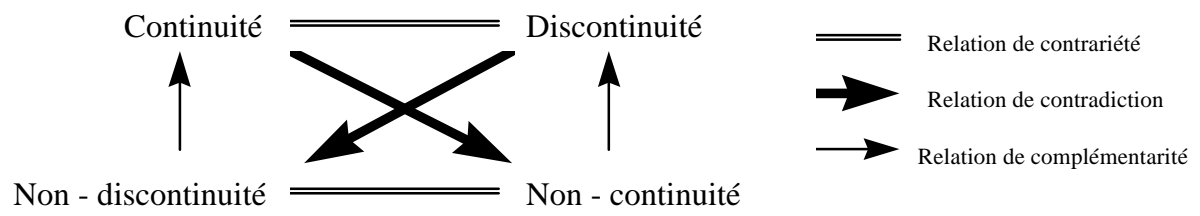


Figure 1 : Les oppositions fondamentales

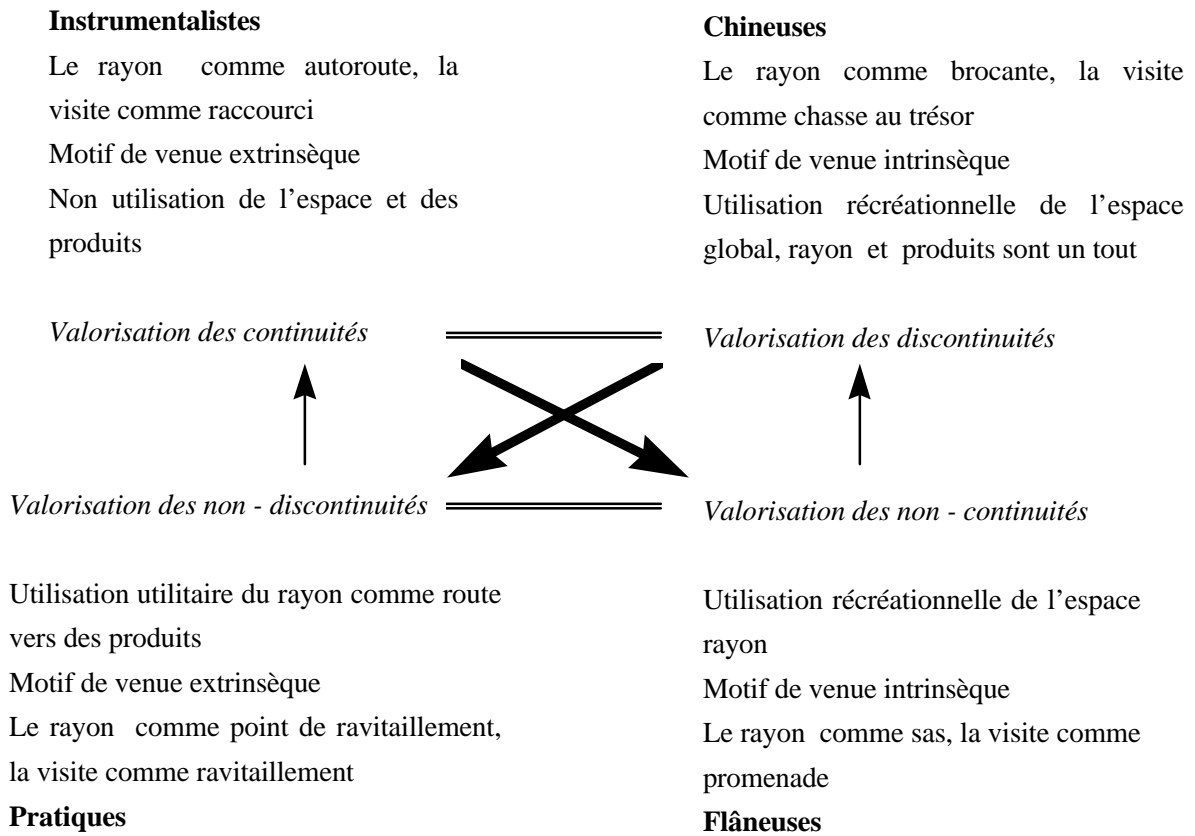
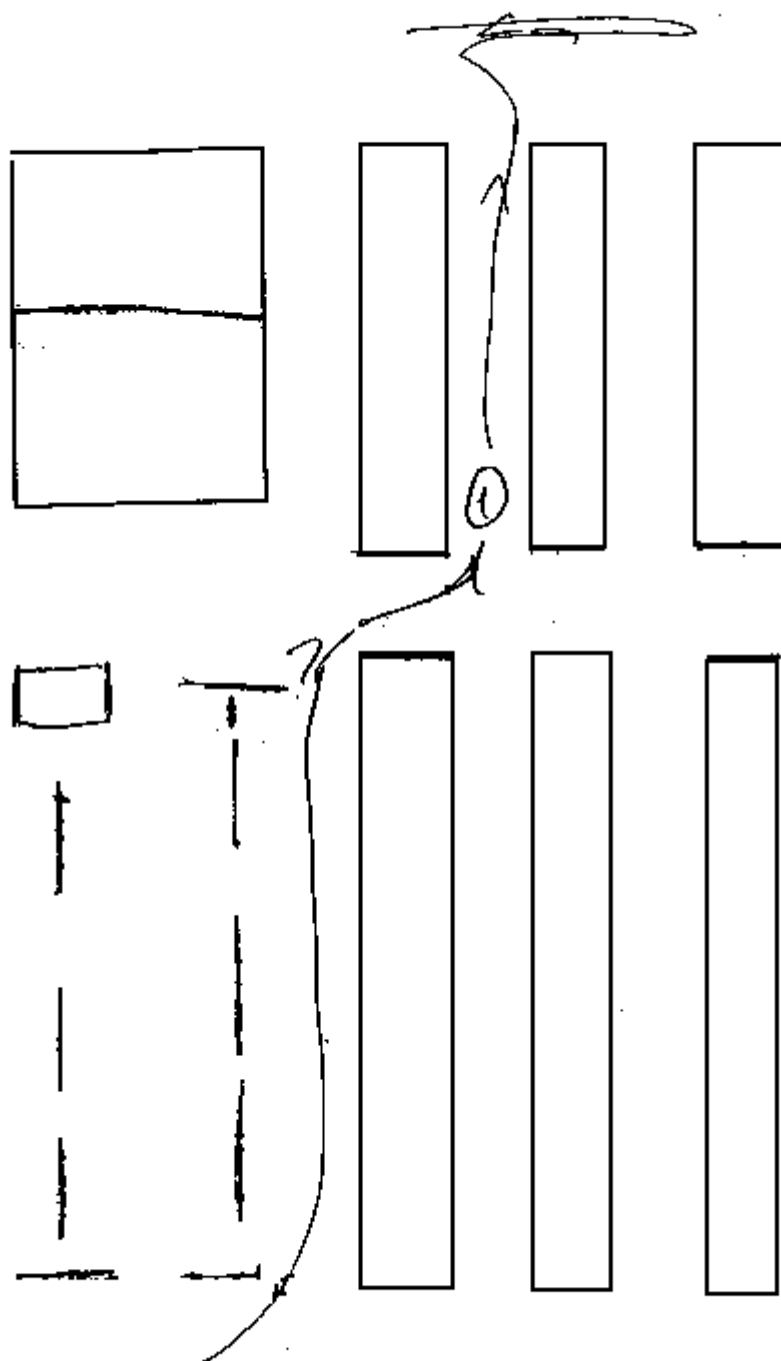


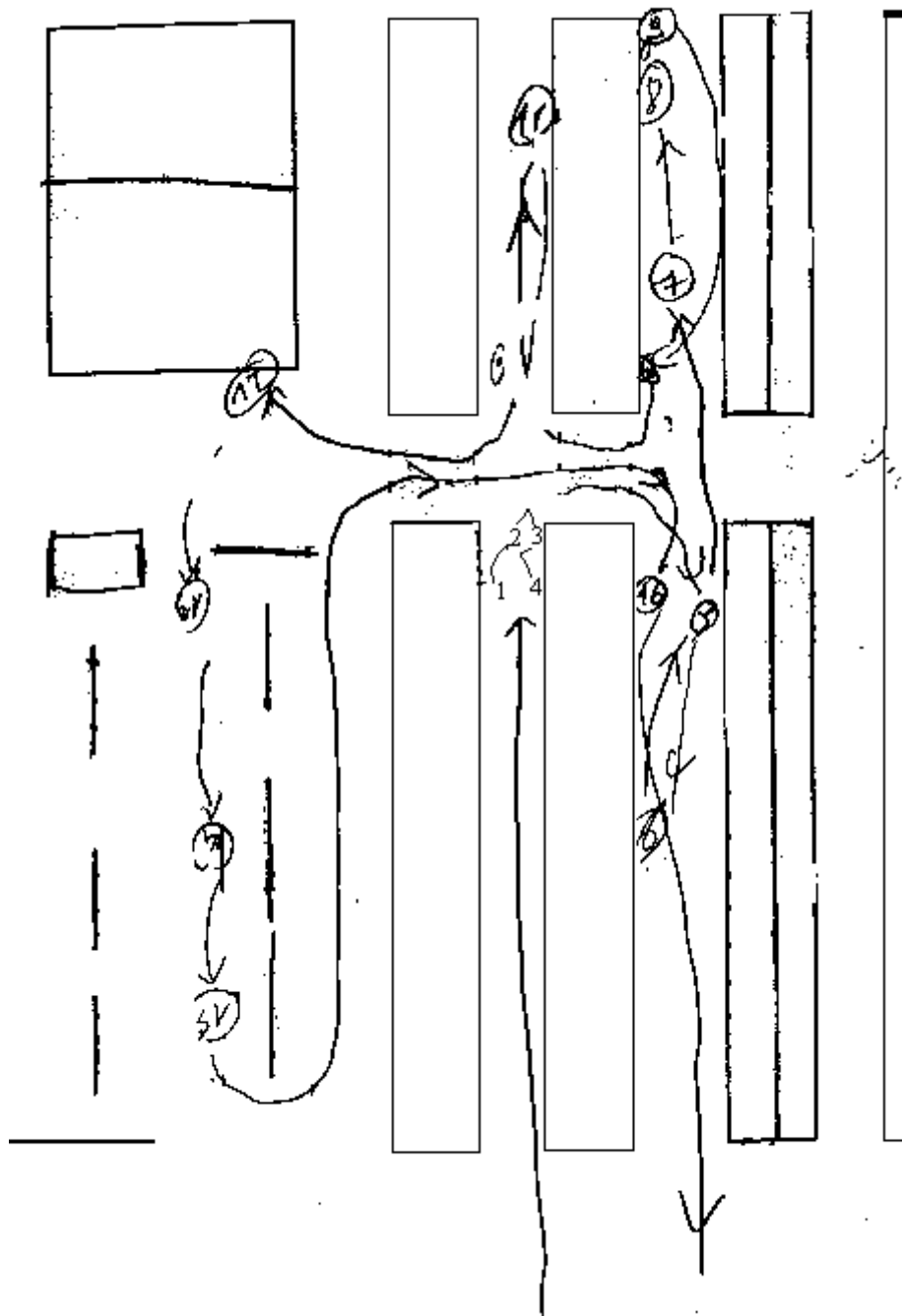
Figure 2 : Les valorisations de la visite au magasin

Annexe A : Exemple de valorisations des continuités



Arrêt 1 : Touche, regarde

Annexe B : Exemple de valorisation des discontinuités



## Annexe B (suite) : Exemple de valorisation des discontinuités

### Actions effectuées

Arrêt 1 : Touche, sort deux produits, repose

Arrêt 2 : Avance un peu, sort une robe, regarde étiquette, repose, regarde et touche sur cintre, s'éloigne un peu pour mieux regarder, se rapproche, prend la robe, regarde à côté, repose, va à côté, regarde, fouille au fond, sort un produit, le pose sur le cintre pour le regarder, repose.

Arrêt 3 : Regarde un produit, le touche sur cintre, regarde à côté

Arrêt 4 : Sort une robe, la regarde à bout de bras, la retourne. Quelqu'un s'approche, lui montre deux produits choisis. La première repose ce qu'elle vient de prendre. Retourne en 2, pour montrer un produit déjà vu, revient en 4. Sort une robe, la montre. Cherche l'étiquette, regarde à bout de bras, discute, la touche, fouille, regarde étiquette, repose, discute avec l'autre personne sur ce que celle-ci a choisi.

Arrêt 5 : La seconde conduit la première vers les t-shirts. Touche un t-shirt. Montre, regarde touche, discute

Arrêt 6 : Regarde un autre produit, montre à la seconde, montre et regarde sur soi, se séparent

Arrêt 5 bis : Fouille dans le rayon, sort un produit, regarde le produit, le repose, regarde le rayon, touche un produit

Arrêt 7 : Touche vaguement

Arrêt 8 : Fouille, va au fond du rayon, laisse tomber un produit

Arrêt 9 : Va plus loin, sort un produit, repose, fouille, touche un produit, examen long, ressort un produit, regarde, tourne, avance avec dans le rayon

Arrêt 10 : Montre produit à quelqu'un,

Arrêt 11 : Regarde pantalon, touche

Arrêt 12 : Demande quelque chose à essaiage, y laisse le produit

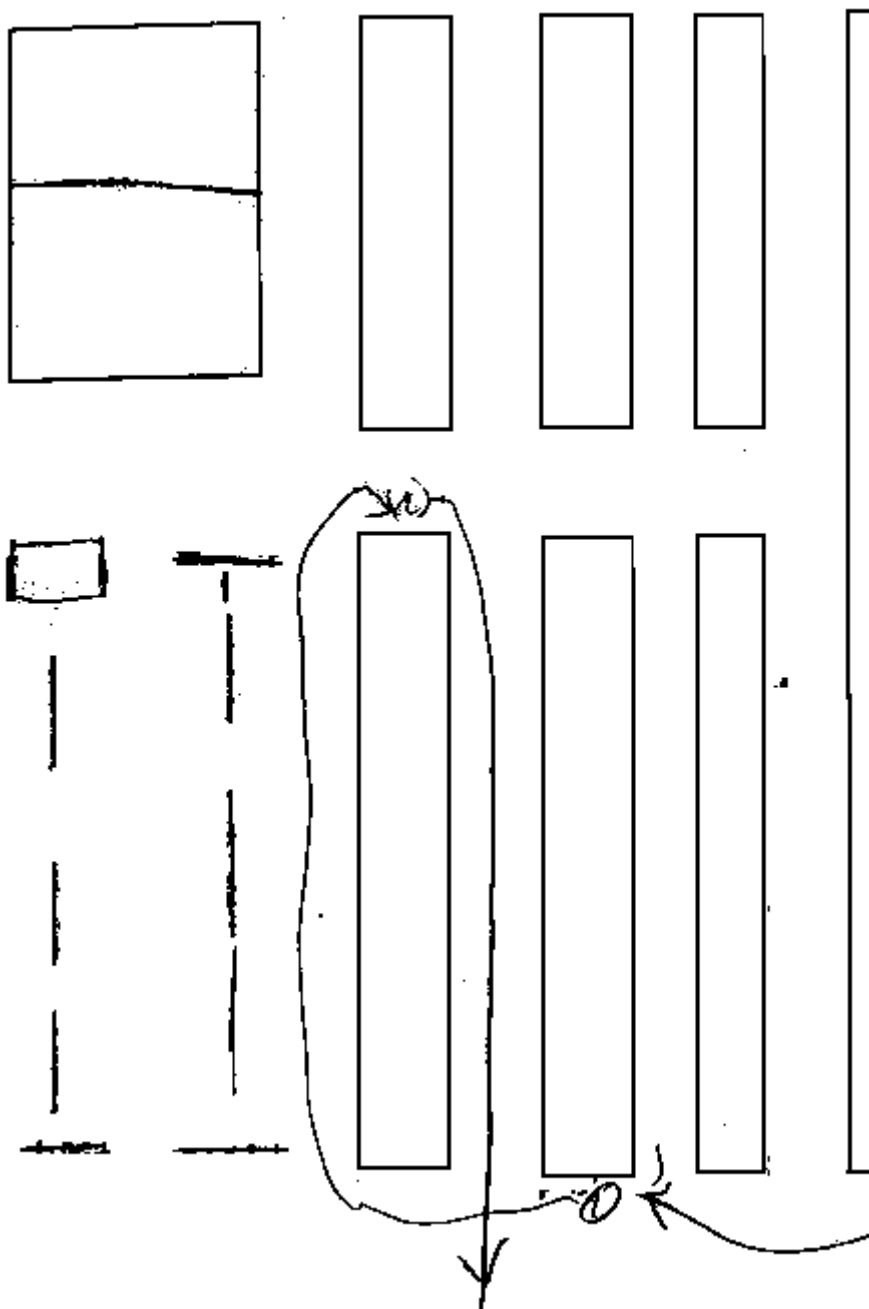
Arrêt 13 : regarde et touche un produit

Arrêt 14 : regarde et touche un produit

Arrêt 15 : regarde et touche un produit

Arrêt 16 : regarde et touche un produit

Annexe C : Exemple de valorisation des non-discontinuités





## Annexe C (suite) : Exemple de valorisation des non-discontinuités

### Actions effectuées

Arrêt 1 : Touchent les produits, regardent, fouillent, l'une essaye sur place, cherchent la glace

Arrêt 2 : se regardent dans la glace, avec le blouson sur le dos, la seconde revient prendre un blouson, avec la taille appropriée, la seconde revient, en repose un, cherche à nouveau, reste perplexe, retourne à la glace, rapporte celui qu'elle a reposé, la première remet le blouson sur le cintre, rapporte les blousons, en prennent un



## BIBLIOGRAPHIE

Adler P.-A., Adler P. (1994), Observational Techniques, *Handbook of Qualitative Research*, ed. Denzin N.-K., Lincoln Y.-S., Sage Publications

Areni C.-S., et Kim D. (1993), 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.

Arnould E.-J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, November, 484-504.

Atkin C.-K (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, 42,4, 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, Aix-en-Provence.

Babin B.-J., Darden W.-R et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.

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, Dijon.

Bergadaà M., Roux E. (1988), L'interaction mère - enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, *Actes de l'Association Française de Marketing* , 4,ed. P-L Dubois, Montpellier, CREGO-IAE, non paginé.

Bitner M.-J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, April, 57-71.

Bloch P.-H. et Richins M.-L. (1983), Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, ed. T.C. Kinnear, Chicago, IL, Association for Consumer Research 389-393.

Bloch P.-H., Ridgway N.-M. et Dawson S.-A. (1994), The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

Bloch P.-H., Sherrell D.-L. et Ridgway N.-M., (1986), Consumer Search : An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 119-126.

Cohen J.-B. et Areni C.-S (1991), Affect and Consumer Behavior, *Handbook of Consumer Behavior* , ed. Robertson T.-S. et Kassarian H.-H., New Jersey, Prentice Hall.

Courtés J.(1976), *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, Paris, Hachette.

Courtés J. (1991), *Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

- Dickson P.-R et Sawyer A.-G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, July, 42-53.
- Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcolyn G. Et Nesdale A. (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Donovan R.-J. et Rossiter J.-R. (1982), Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57.
- Eco U. (1988), *Le Signe*, Labor.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan.
- Falk P., Campbell (1997), *The Shopping Experience*, London, Sage Publications.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Paris, Précis Dalloz.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Floch J.-M (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-58.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, PUF.
- Fouquier E., Veron E. (1985), *Les Spectacles Scientifiques télévisés*, Paris, La Documentation française.
- Gifford R. (1987), *Environmental Psychology*, Allyn and Bacon.
- Gröppel A. (1993), Store Design and Experience Oriented Consumers in Retailing : A Comparison Between the United States and Germany, *European Advances in Consumer Research*, 1, 99-109.
- Groepel A. et Bloch B. (1990), An investigation of experience-orientated consumers in retailing, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, October, 101-118.
- Grove S.-J et Fisk R.-P. (1992), Observational Data Collection Methods for Services Marketing : An Overview, *Journal of the Academy Marketing Science*, 20, 3, Summer, 217-224.
- Hetzel P. (1994), La Contribution de la Sémiotique aux Processus de Prise de Décision Marketing : Esquisse d'un Renouveau Paradigmatique, *Fifth Congress of the International Association for Semiotic Studies*, Berkeley, June
- Hewer P. et Campbell C. (1997), Research on Shopping, *The Shopping Experience*, ed. Falk P., Campbell, London, Sage Publications.

- Hirschman E.-C. (1989), *Interpretive Consumer Research*, Provo, Utah, Association for Consumer Research.
- Hirschman E.-C et Holbrook M.-M. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Holbrook M.-B.(1995), *Consumer Research*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Holbrook M.-B. (1986), Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, December
- Holbrook M.-B. et Hirschman E.-C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Kendall K.-W et Fenwick I. (1978), What do you learn standing in a supermarket aisle ?, *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Wilkie, Miami, Florida, Association for Consumer Research, 153-160.
- Kerin R.-A., Jain A. et Howard D.-J. (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68, 4, Winter, 376-397.
- Kohn R.-C., Négre P.(1991), *Les Voies de l'Observation*, Paris, Nathan.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, Winter, 48-64.
- Ladwein R. et Bensa F. (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire.
- Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 9, ed. Hamon et Merunka, Marseille, 329-349.
- Langbourne Rust (1993), Parents and Children Shopping Together : A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data, *Journal of Advertising Research*, July-August, 65-70.
- Laplantine F. (1996), *La Description Ethnographique*, Paris, Nathan Université.
- Manning P.-K. (1987), *Semiotics and Fieldwork*, Thousand Oaks, Sage.
- Markin R.-J., Lillis C.-M. et Narayana C.-L (1976), Social-Phsychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, 52, 1, Spring, 43-54.
- Martineau P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 47-55.
- Michiels-Philippe M.-P. (1984), *L'Observation*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.
- Miles H.-B., Huberman A.-H. (1994), *Qualitative Data Analysis*, California, Sage .

- Milliman R.-E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 86-91.
- Newman J.-W. et Lockeman B.-D. (1975), Measuring Prepurchase Information Seeking, *Journal of Consumer Research*, 2, December, 216-222.
- Piette A. (1996), *Ethnographie de l'Action*, Métailié
- Robertson T.-S. et Kassirjian H.-H. (1991), *Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall.
- Russell J.-A. et Mehrabian A. (1976), Environmental Variables in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 62-63.
- Sherry J.-F., Jr, McGrath, M.-A. (1989), Unpacking the Holiday Presence : A Comparative Ethnography of Two Gift Stores, *Interpretive Consumer Research*, ed. Hirschman E.-C., Provo, Utah, Association for Consumer Research, 148-167.
- Sherry J.-F., Jr (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, June, 13-30
- Sibérel P. (1994), *Influence de la Musique sur les Comportements des Acheteurs en Grande Surface de Vente*, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Montpellier.
- Stokols D. et Altman I. (1987), *Handbook of Environmental Psychology*.
- Swinyard W.-R (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, September, 271-280.
- Tauber E.-M. (1972), Why Do People Shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Umiker-Sebeok J. (1992), Meaning Construction in a Cultural Gallery : A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in a Museum, *Advances in Consumer Research*, 19, ed. Sherry et Sternthal, Chicago, IL, 46-55.
- Véron E., Levasseur M. (1989), *Ethnographie de l'Exposition : l'Espace, le Corps et le Sens*, Paris, BPI Centre George Pompidou.
- Wacheux F.(1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Paris, Economica
- Workman J.-P. (1992), From Fieldnotes to Ethnography : Observations on the Process, *American Marketing Association*, Winter, 260-269.
- Westbrook R.-A. et Black W.-C. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, Spring, 80-103.
- Yalch R.-F. et Spangenberg E. (1993), Using Store Music for Retail Zoning : A Field Experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, ed. McAllister et Rotschild, Vancouver, Canada, 632-636.