

EXPERIENCE VECUE ET REPRESENTATIONS DU CENTRE COMMERCIAL

Mélanie OUVRY
Professeur ESC Lille
Doctorante IAE de Lille - EREM
LEM UMR CNRS 8179
m.ouvry@esc-lille.fr

Richard LADWEIN
Professeur des Universités
IAE de Lille - EREM
LEM UMR CNRS 8179
richard.ladwein@univ-lille1.fr

RESUME

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence la pertinence du concept de représentations spatiales pour interpréter l'expérience de consommation vécue, plus spécifiquement dans les environnements commerçants. Cet article présente un état de l'art du concept et de ses applications en marketing et propose un premier modèle conceptuel.

ABSTRACT

The aim of this work is to underline the relevance of the concept of spatial representations in order to interpret the living consumption experience, more specifically in the commercial environments. This paper presents an art review of the concept and its applications in marketing science, and proposes a first conceptual model.

EXPERIENCE VECUE ET REPRESENTATIONS DU CENTRE COMMERCIAL

INTRODUCTION

Les entreprises de biens, de services, de distribution sont de manière récurrente à la recherche de leviers de différenciation quant à leur positionnement, arguant de satisfaire toujours davantage l'individu dans sa relation à elles et de perpétuer cette relation, quantitativement et qualitativement. L'ère semble ainsi à la production d'expériences gratifiantes, fondées sur le principe de plaisir et la génération d'émotions.

En tant que gestionnaire de Marque (Dion 2002) les centres commerciaux n'échappent pas à cette logique de *shopping experience*, en créant et en gérant des contextes expérientiels proches de ceux des *brand stores* (Caru Cova 2006). En effet, aux problématiques - plus actuelles que réellement nouvelles - de standardisation croissante de l'offre et d'*outshopping* (Burns Warren 1995, Wakefield Baker 1998), ils répondent le plus souvent par la sensorialisation du lieu voire sa thématisation et sa théâtralisation. Pour autant, ces efforts de mise en scène masquent en réalité une problématique, à notre sens, plus fondamentale, liée à la complexité croissante des environnements commerciaux, qui révèle une double déconnexion entre conception (par l'entreprise) et réception (par l'individu), et de l'environnement physique, et de l'expérience de consommation. En effet, la conception de l'expérience s'apparente à l'habillage et à la théâtralisation de l'offre et de l'environnement par l'entreprise, quand la réception de l'expérience s'exprime en termes de spatialité et d'activité vécues par l'individu. Le lieu participant pleinement à la création de l'expérience en fournissant le cadre de l'action (Bonnin 2000, Puhl Mencarelli 2005), la réception de l'environnement apparaît fortement liée à l'expérience qui sera réellement vécue par l'individu dans cet environnement.

Ainsi, dans une optique de collaboration et de complémentarité interdisciplinaires, la psychologie environnementale semble pouvoir être mobilisée, dans la mesure où elle cherche à mettre davantage en relation et en correspondance la conception et la réception des environnements (Levy-Leboyer 1980, Cauvin 1999). Si la psychologie environnementale permet l'analyse des comportements individuels en fonction de l'environnement dans le cadre de l'expérience vécue de consommation, alors cette analyse ne peut exclure les processus cognitifs en œuvre dans la construction de la relation individu-environnement. Le recours aux représentations et images mentales, telles que conceptualisées en psychologie environnementale, devient ici pertinent (Gavard-Perret, Helme-Guizon 2003, Gallen 2005) pour comprendre l'expérience vécue en environnement commercial, et dépasse la seule approche praxéologique - mobilisant le concept d'appropriation - au profit d'une approche praxéo-représentationnelle. L'intérêt de l'utilisation des cartes mentales en marketing semble certain bien que ces dernières suscitent quelques interrogations quant à leur statut et à leur opérationnalisation. Plus particulièrement, les cartes mentales pourraient offrir la possibilité d'appréhender l'environnement et l'expérience du centre commercial de façon plus intégrative et s'avérer plus riche qu'une mesure de la domination cognitive sur l'environnement.

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence la pertinence du concept de représentations spatiales en vue de contribuer à la compréhension de l'expérience de consommation vécue, et ce plus spécifiquement dans les environnements commerçants.

1. LE CONCEPT DE REPRESENTATION

La psychologie cognitive, dont l'objet est l'étude des processus mentaux, a donné naissance au début des années 60 à un courant plus spécifique, la psychologie environnementale. Celle-ci étudie les relations dynamiques et spatio-temporelles entre l'individu - ou un groupe d'individus - et l'environnement, dans une perspective plus empirique que théorique de compréhension, d'explication - voire de prédiction - des comportements humains en fonction des situations environnementales réelles (Proshansky Ittelson Rivlin 1970, Levy-Leboyer 1980, Moser 2003). Discipline davantage caractérisée par son champ d'application que par un socle théorique unifié, la psychologie environnementale a été et peut être mobilisée et requise dans une optique de collaboration et de complémentarité interdisciplinaires compte tenu de son champ d'application : environnement de travail (management des ressources humaines et théorie des organisations), environnement urbain (politique de la ville, sociologie, urbanisme et architecture), environnement hospitalier (médecine et sciences sociales), environnement touristique (économie et marketing), environnement virtuel (relations homme-machine, ergonomie, marketing)...

En psychologie environnementale, le concept de représentation ne bénéficie pas d'une dénomination ni d'une définition uniques. Dans la littérature anglo-saxonne, les termes utilisés sont (quasi indifféremment) : « *abstract maps, cognitive images, cognitive representations, conceptuel representations, environmental images, imaginary maps, mental images, mental maps, mental representations, spatial representation* » (Golledge 1999¹). De la même manière, dans la littérature francophone, les termes varient : représentation mentale, carte mentale, image...²

1.1. DISTINCTIONS ET DEFINITIONS

Définir les représentations est d'autant plus mal aisé que ce concept en joute d'autres (Leroy, Gallet 2005).

La sensation, dans son acception littérale, décrit le phénomène par lequel une stimulation physiologique externe ou interne provoque une réaction spécifique produisant une perception. La perception décrit quant à elle une opération psychologique complexe qui vise à organiser et structurer activement les données sensorielles. Ainsi, la sensation est liée aux caractéristiques physiques, chimiques, thermiques, colorimétriques... du stimulus, quand la perception œuvre à donner du sens à la situation-stimulus. Pour Leroy, cette dernière « constitue à ce titre un échelon plus complexe dans lequel les sensations jouent un rôle nécessaire et non suffisant dans la relation au monde ».

La mémorisation décrit la fonction par laquelle le sujet fixe les phénomènes vécus, les connaissances diverses. Bien que l'image soit définie littéralement comme la représentation, la reproduction mentale d'une perception d'une sensation précédemment éprouvée, une catégorie particulière de représentations mentales (Gavard-Perret Helme-Guizon 2003), elle se distingue pourtant de la représentation. Les images mentales « résultent de l'activation dans la mémoire de travail d'une représentation conservée en mémoire à long terme et du traitement (ou codage) d'un stimulus » (Gallet 2005, p 63). En ce sens, les images mentales s'apparentent à un produit des représentations (un rappel et une remise en sensation et en conscience des informations codées sous forme de représentations) plus qu'à un processus

¹ Le texte complet, en préface de l'ouvrage, mentionne : « *abstract maps, cognitive configurations, cognitive images, cognitive representations, cognitive schemata, cognitive space, cognitive systems, conceptuel representations, configurational or layout representations, environmental images, imaginary maps, mental images, mental maps, mental representations, orienting schemata, place schemata, spatial representation, spatial schemata, survey representation, topological representations, topological schemata, graphs and cognitive atlases* ».

² Dans ce travail, sera retenu le terme de représentation(s) de l'environnement.

cognitif nouveau et distinct. Les connaissances ainsi développées guident les actions et les décisions (résolution de problème) relatives aux activités quotidiennes des individus. Ces actions donnent lieu à de nouvelles sensations lors des activités menées qui viennent compléter et mettre à jour la connaissance. En ce sens, Rieser (1999) soutient que le couple perception-action est le fondement du couple représentation-action.

Ainsi, au sein du processus cognitif (et en relation avec les autres « opérations »), les représentations relèvent de ce qui forme le contenu concret d'un acte de pensée, l'acte par lequel un objet de pensée devient présent à l'esprit.

Au-delà des représentations comme ensemble d'informations détenues sur un objet, notre intérêt porte de façon privilégiée sur les représentations spatiales.

Dans le cadre de la formation de la cognition spatiale, les représentations sont distinguées des images mentales et des cartes cognitives selon un double niveau de « lecture » formalisé par le psychologie environnementale.

Tolman, en 1948, utilise pour la première fois le terme de 'carte cognitive' (*cognitive map*³) au sujet d'une expérimentation animale. Les espèces animales semblent capables d'utiliser des informations spatiales - à la façon d'une carte - pour satisfaire à leurs besoins vitaux : revenir à leur point d'origine après être allés chercher de la nourriture (*dead reckoning*), partir vers une destination précise et revenir au point d'origine lors des périodes migratoires (*path integration*). Les informations spatiales utilisées ne sont *a priori* pas stockées en mémoire et ne permettent donc pas d'être rappelées et utilisées pour d'autres actions ou comportements.

Dès 1950, Piaget propose de distinguer : la représentation interne qui est une connaissance en soi (*conceptual representation* ou *cognitive representation*) et la représentation externe qui correspond aux images (ou cartes) générées en l'absence de l'objet réel, une re-présentation à l'esprit des réalités absentes (*symbolic representation* ou *symbolization*), encore appelée 'produit spatial' (*spatial product*) par Liben (1982)⁴. La représentation externe est ici, par différence, directement observable⁵.

Aujourd'hui, Cauvin (1999) indique que les principaux auteurs (Downs Stea 1977, Gärling et al. 1984, Kitchin 1994) s'accordent « pour dissocier le processus d'acquisition de la cognition spatiale (*cognitive mapping*) qui conduit à ce que chaque sujet ait en lui une image de l'espace que nous dénommons 'représentation cognitive', du produit concret de cette représentation, c'est-à-dire son « externalisation », que nous appelons ici 'configuration cognitive'⁶ (*cognitive map*). ».

Ainsi, les représentations peuvent être définies comme le résultat des processus d'acquisition et de traitement de l'information spatiale, l'ensemble des connaissances spatiales codées, synthétisées que possède un individu de ses environnements. Ces connaissances sont réalisées à partir des expériences vécues et dépendent d'un système de valeurs, agissant comme un filtre, triplement associé aux caractéristiques de l'environnement, de l'individu et des actions. Les représentations ont ainsi pour fonction d'organiser l'information perçue « en définissant des hiérarchies, des ordres et des rôles parmi les caractéristiques, fonctions et significations, et tendent à ramener la complexité à des niveaux davantage gérables où la quantité de données est contrôlable. » (Moser Weiss 2003, p 57).

³ Par souci d'exactitude et de fidélité aux textes des différents auteurs cités, une expression traduite est proposée entre guillemets (exemple : 'carte cognitive') et l'expression anglo-saxonne originelle correspondante indiquée entre parenthèse en italique (exemple : *cognitive map*).

⁴ Cité dans GOLLEDGE R.G. (1999)

⁵ Les notions de représentations interne et externe permettent notamment de mieux distinguer l'objet (cartes mentales) des outils de l'analyse (cartographie mentale).

⁶ Pour les auteurs de cet article, le terme de 'carte cognitive' sera retenu.

Elles sont stockées en mémoire sous la forme d'images mentales. Ces dernières – de nature polysensorielle - désignent le rappel et la re-mise en sens des représentations.

Enfin, les représentations internes s'expriment, s'extériorisent sous la forme de cartes cognitives lors de la prise de décision (choisir un itinéraire), de l'adoption de comportements (tourner à droite) ou encore de communication verbale ou écrite (indiquer un itinéraire à une personne). Alors que les représentations forment une sorte d'agrégat abstrait de l'ensemble des informations acquises et accumulées à travers le temps et les espaces, les images et les cartes cognitives concerneraient plutôt un environnement spécifique, une extraction d'informations pour agir dans cet environnement précis.

1.2. PROCESSUS D'ACQUISITION ET DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION SPATIALE

Le traitement des informations spatiales fait référence au fait que « les humains acquièrent, codent, stockent, décodent et utilisent l'information cognitive. » (Golledge 1999, p 2). Ce traitement, soumis à des facteurs d'influence tant environnementaux, que comportementaux et individuels, permet d'expliquer en quoi les représentations engendrées sont à la fois personnelles et à la fois incomplètes, limitées, imparfaites...

LES CONNAISSANCES SPATIALES

La cognition spatiale se structure en trois types de connaissances qui pourront être acquises soit par l'expérience directe soit par l'expérience indirecte de l'environnement. Bien que Piaget ait mis en évidence un apprentissage et une intégration successive – c'est-à-dire permettant l'accès au niveau supérieur - de ces connaissances en quatre étapes (*landmarks, routes, minimaps, survey knowledge*), la littérature s'accorde sur trois d'entre elles. Les travaux de Siegel et White (1975), développés par Thorndyke (1980) et Thorndyke et Hayes-Roth (1982) proposent la classification dite LRS ('points de repère' ou *Landmarks*, 'itinéraires' ou *Routes*, 'configurations' ou *Survey*) ; chaque niveau de connaissance remplit une fonction particulière dans la représentation et l'expérience de l'environnement (identification, localisation, description) et donne lieu à des moyens d'étude et de mesure potentiellement différents (Cauvin 1999).

La connaissance des points de repère est une connaissance dite statique qui vise à identifier des lieux et des objets selon leur caractère distinct et leur signification personnelle (Cauvin 2005, Lynch 1960). Elle correspond à la représentation de l'espace locomoteur – 'représentation spatiale' (*spatial representation*) – au sens de Golledge (1999).

La connaissance des itinéraires est une connaissance procédurale qui vise à localiser les objets et les lieux afin de pouvoir se déplacer et atteindre une destination. Cette forme de connaissance est à rapprocher du terme 'carte cognitive' (*cognitive map*), utilisée par Golledge (1999), qui sous-tend l'idée de processus d'information spatiale.

La connaissance de configurations vise à définir la position et la distance relatives des objets et des lieux. Golledge (1999) utilise le terme de 'connaissance de plan' (*survey knowledge*), qui s'applique dès lors que les informations spatiales permettent une compréhension géométrique (sur plusieurs niveaux, plusieurs ensembles distincts...) de l'environnement. La mise en relation et en réseau des informations spatiales permet une vue d'ensemble de l'environnement (analogue au fait de surplomber un lieu, d'une vue panoramique ou d'une vue d'avion). Les configurations consistent à combiner des points (lieux, emplacements), des lignes (itinéraires, chemins), des aires (régions, districts) et des surfaces (naturelles, construites, invisibles...) de telle sorte à représenter la structure totale de la connaissance. La connaissance de plan correspond au niveau le plus avancé de la structuration de l'information spatiale.

ACQUISITION DES INFORMATIONS SPATIALES

Ces connaissances sont acquises à partir des expériences vécues par l'individu. La connaissance d'un environnement (familier ou non) n'est ni instantanée, ni précise et complète. En revanche, et ce pour toutes les espèces, elle est indispensable à la « survie » dans l'environnement. L'acquisition des connaissances spatiales, nécessaires à la connaissance, la compréhension et l'utilisation de l'environnement, se réalise à partir de l'expérience directe de l'environnement (à travers les déplacements - acquisition dite égocentrique) et/ou à partir de l'expérience indirecte de l'environnement (à partir de cartes, plans, photographies, indications verbales... - acquisition dite exocentrique). Même si l'expérience indirecte de l'environnement permet d'accéder directement à une connaissance de configurations, elle n'offre qu'un point de vue (objet à objet) quand l'expérience directe offre un nombre important de perspectives différentes (personne à objet). Dans la pratique et la réalité, l'individu utilise ce double cadre de références : l'expérience directe va permettre d'actualiser en temps réel la référence personne-objet en même temps que l'individu procède par inférence pour actualiser la référence objet-objet.

Les expériences vécues de l'individu ainsi que les perceptions et déplacements répétés dans l'environnement contribuent à l'acquisition des connaissances (Moser, Weiss 2003). Chaque expérience vécue, chaque déplacement, chaque nouvelle information donne lieu à une actualisation, à une accumulation de la connaissance spatiale, qui se structure jusqu'à l'obtention d'une connaissance de plan. Pour autant, ces connaissances acquises resteraient stériles si elles ne faisaient l'objet d'un encodage et d'un stockage.

CODAGE DES INFORMATIONS SPATIALES

L'individu procède à des « filtrages », à des sélections, de telle sorte à structurer l'information, la coder et la stocker. Ces filtres, en tant que facteurs influençant la cognition spatiales et la formation des représentations de l'environnement, peuvent être de nature : individuelle (âge, sexe, situation personnelle, personnalité, habileté spatiale, capacité de mémorisation...), socioculturelle (lieu de naissance, origine sociale, niveau d'instruction, culture...), motivationnelle et comportementale (but du déplacement, besoins et attentes, usage, mode de déplacement, fréquence, temps passé, familiarité, expertise...), ou encore environnementale (fonction, nature, taille, caractéristiques de l'environnement...).

Ainsi, en fonction des filtres appliqués, les informations vont être encodées de façon personnelle. L'encodage, à la fois catégoriel et métrique, est à l'origine de distorsions entre l'environnement réel (objectif) et l'environnement représenté en conscience (subjectif). Les erreurs peuvent se produire à différentes étapes du traitement (Golledge 1999) : à l'encodage des informations (exemple : relation erronée entre deux objets), au décodage (exemple : erreur de localisation) ou encore pendant le déplacement (exemple : sous- ou sur-estimation de distance).

Lloyd et Heivly (1987) suggèrent que les distorsions s'expliquent à partir de trois facteurs : des facteurs topographiques (liés aux caractéristiques environnementales : barrières, densité...), personnels (liés aux activités, à la motivation, à la familiarité et à la nature des sources d'information) et de traitement (liés à la fonction cognitive). Les distorsions, pouvant porter sur la localisation, la liaison et la distance, que subissent les représentations n'en altèrent pas pour autant leur efficacité. De fait, l'individu mémorise des informations qui peuvent s'avérer totalement erronées.

STOCKAGE DES INFORMATIONS SPATIALES

Le stockage en mémoire s'effectue à deux niveaux : à court terme (mémoire de travail) dans une perspective d'utilisation immédiate et d'actualisation de la position au cours du déplacement et, à long terme, dans une perspective d'enregistrement de l'information pour

une utilisation ultérieure. Le stockage des informations spatiales dans la mémoire de l'individu s'effectue vraisemblablement sous la forme de cartes. Elles fonctionnent à la fois comme supports d'archive - enregistrement, codage, stockage - et supports d'activité - décodage, manipulation et utilisation (Golledge 1999). Ces images, en deux dimensions, comporteraient échelle et orientation, quant aux localisations, caractéristiques environnementales et liaisons enregistrées.

Bien que le traitement des informations et connaissances spatiales soit personnel, il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre de filtres soient communs à des groupes d'individus : « quoique la sélection de chaque individu et l'image qui en découle soient uniques, il existe un accord substantiel entre les individus qui ont des expériences et des caractéristiques similaires. » (Golledge 1976). Ainsi, Lynch (1960) révèle la dimension collective des représentations dans une étude portant sur l'image de trois grandes villes américaines et conclut à des éléments pourtant communs à différents individus.

UTILISATION DES INFORMATIONS MEMORISEES

Dès lors que la situation le nécessite, les informations stockées sont décodées et utilisées pour structurer l'environnement et permettre à l'individu d'agir dans cet environnement. Les connaissances sont ainsi mobilisées, manipulées pour décoder la situation environnementale en présence (identifier et re-connaître des caractéristiques, rappel d'expériences vécues, association et inférence avec des expériences vécues...) et guider l'action dans une démarche de choix spatial et de prise de décision.

Golledge (1999) indique deux processus au cours desquels l'information spatiale est utilisée pour l'action : la navigation (relative au déplacement : se faire un chemin à travers un espace, marcher, processus guidant le déplacement) et l'orientation spatiale (relative aux processus cognitifs de résolution de problèmes spatiaux : intégration des connaissances pour atteindre une destination, processus de choix d'un chemin). Ces deux opérations définissent le fait de 'trouver son chemin' ou *wayfinding*.

A contrario, Passini (1984, 1984) et Conroy (2001), suivant les travaux de Downs et Stea (1977) entrevoient le *wayfinding* comme comprenant trois processus interdépendants : le traitement de l'information (perception et connaissance de l'environnement sous forme d'images mentales), la prise de décision (plan d'action pour atteindre la destination) et l'exécution de la décision (transformation de la décision en comportement, en déplacement effectif dans l'environnement).

PRINCIPAUX FACTEURS D'INFLUENCE

Le processus d'acquisition et de traitement de l'information spatiale conduit à la formation des représentations spatiales relatives aux environnements, accumulées au fil du temps et des espaces. Les représentations spatiales organisent et décomplexifient la somme des informations perçues dans les environnements et nous permettent de les « décoder » pour pouvoir y agir.

Les représentations spatiales sont le résultat, de la capacité de l'individu à acquérir et stocker les informations environnementales, et de la capacité de l'environnement à fournir les informations.

Les principaux facteurs individuels étudiés recouvrent l'âge et l'étape dans le cycle de vie, le niveau d'instruction, la profession, ou encore l'origine sociale et culturelle. Certaines compétences ou habiletés spatiales dépendent de l'âge (adolescents Hart Moore 1973,

personnes âgées Pearce 1981)⁷ et de la maturité du développement physiologique (Piaget 1950). La psychologie environnementale s'est également intéressée aux conséquences de l'altération ou l'absence de certaines capacités (notamment visuelles Passini Dupré Langlois 1986) sur la cognition spatiale, voire au surdéveloppement de certaines (par exemple : les professions liées à l'architecture ou l'urbanisme tendent à développer les connaissances spatiales (Kaplan 1973))⁸.

En outre, les lieux d'habitation originels et actuels (urbain versus rural) peuvent influencer sur la capacité à « lire », décoder de nouveaux environnements (Orleans 1973)⁹.

Le genre reste toutefois un facteur d'influence plus controversé. En effet, les différences en termes de cognition spatiale seraient davantage imputables à une répartition sexuée des rôles (par exemple, quand l'homme est l'automobiliste principal du foyer) plus qu'aux compétences individuelles en tant que telles.

Certains de ces facteurs individuels sont eux-mêmes corrélés avec la pratique du lieu. En effet, la familiarité, la fréquence d'utilisation du lieu, le motif ou le but poursuivi, le temps passé, les expériences antérieures et les activités menées dans le lieu constituent autant d'antécédents au développement de la cognition spatiale.

Enfin, les facteurs environnementaux majeurs influençant la cognition spatiale sont représentés par la nature (fonction, taille, caractéristiques, stimulation engendrée, présence d'autrui...) et la structure (complexité, organisation du plan...) du lieu.

L'ensemble de ces facteurs, qui influencent la cognition spatiale, peuvent être portés comme antécédents à la formation des représentations que l'individu élabore vis-à-vis d'un environnement.

En effet, tant les facteurs individuels que comportementaux et environnementaux conditionnent la production, la précision, la richesse des représentations spatiales.

1.3. CONTENU DES REPRESENTATIONS SPATIALES

Les représentations spatiales, révélatrices du rapport que l'individu entretient avec son environnement, contiennent des informations multiformes (Moser Weiss 2003).

Lynch (1960) est le premier à proposer une taxonomie des éléments constitutifs de l'espace urbain. Son ouvrage porte sur l'étude de la qualité visuelle – la lisibilité (*legibility*) – de trois grandes villes américaines à partir des représentations communes - sinon collectives - qu'en développent leurs habitants. Il qualifie la lisibilité comme la « facilité avec laquelle on peut reconnaître ses éléments et les organiser en un schéma cohérent. » (Lynch 1960, p 3). La lisibilité d'un environnement physique ou encore son imagibilité sous-tend l'aptitude de cet environnement, des objets physiques contenus, à provoquer des images fortes, à laisser des traces durables.

« Dans les images des villes étudiées jusqu'ici, le contenu que l'on peut rapporter aux formes physiques peut être classé sans inconvénient suivant cinq types d'éléments : les voies, les limites, les quartiers, les nœuds et les points de repère. » (Lynch 1960, p 54).

- Les voies

Les voies sont des éléments liés à la circulation, au déplacement (exemples : rues, allées piétonnières, voies de chemin de fer, lignes de bus...).

- Les limites

Les limites sont des éléments frontières, isolant X de Y, de façon plus ou moins imperméable (exemples : murs, rivages, autoroutes...).

- Les quartiers

⁷ Cité dans GIFFORD R. (1997)

⁸ *Idem*

⁹ *Idem*

Les quartiers correspondent à des zones, des parties d'un tout, identifiables par leur caractère général et homogène (exemples : le quartier ancien d'une ville, le centre d'affaires...).

- Les nœuds

Les nœuds sont des lieux stratégiques qui peuvent représenter des points de jonction (exemples : croisements et carrefours, station de métro...) en lien avec les voies et/ou des points plus symboliques de rassemblement, de concentration (exemples : place, gare...) en lien avec les quartiers.

- Les points de repère

Les points de repère représentent des objets physiques qui, quand ils sont fortement identifiables, jouent un rôle de référence radiale (exemples : building, tours, colline...) mais qui quand ils sont de l'ordre du détail, jouent plutôt un rôle de référence locale (exemples : enseignes, arbres, détail architectural...).

Lynch insiste d'une part sur la variabilité de statut des éléments constitutifs des représentations en fonction des circonstances d'usage (exemple : une voie pour un automobiliste peut constituer une frontière pour un piéton), et d'autre part sur l'interrelation entre ces éléments dans la réalité (exemple : les nœuds ne peuvent exister en l'absence de voies).

Bien que cette catégorisation soit la plus fréquemment citée et usitée, le contenu des représentations de l'environnement peut être appréhendé selon d'autres angles d'analyse. Les représentations sont constituées non seulement d'éléments distincts mais aussi des relations entretenues et formées par ces éléments.

Ainsi, Gärling et al. (1984) distinguent trois types d'informations contenues dans les représentations de l'environnement (Moser, Weiss 2003) : des informations relatives aux lieux (nom, caractéristiques physiques, fonction, échelle spatiale), des informations relatives aux relations spatiales (relations d'inclusion, métrique et de proximité) et des informations relatives au projet de déplacement (mise en relation de l'information interne et du comportement externe adopté). Ici, les trois types d'informations identifiés font écho au processus d'acquisition de la cognition spatiale et aux types de connaissance spatiale LRS.

Cauvin (1999, 2001), à partir de la classification de Lynch (1960) s'appuie sur les « opérations » nécessaires à l'obtention d'une configuration complète d'un espace donné : l'identification (information ponctuelle : points de repère, nœuds), la localisation (information linéaire : voies et limites) et la description (information surfacique : quartiers). Cet angle d'analyse rend compte de la qualité du traitement de l'information et de la connaissance spatiales.

Enfin, le contenu des représentations peut être appréhendé en termes de structure et de précision structurelle (Lynch 1960, Moser Weiss 2003) : éléments indiqués, connections établies entre les éléments, estimation de distances, orientation... et, par conséquent, en termes de distorsions, reflet de l'adéquation entre la représentation cognitive et la représentation géographique.

La psychologie environnementale utilise différentes méthodologies d'investigation, tant qualitatives que quantitatives, comme autant de moyens fragmentés mais complémentaires d'appréhender les relations individu-environnement. Cauvin (1999) souligne que le choix de la technique restant fortement corrélé à la problématique, les recherches menées n'offrent qu'un faible potentiel de comparaison et de généralisation.

Ainsi, les principales méthodes¹⁰ utilisées en psychologie environnementale sont :

¹⁰ L'objet de ce travail n'est pas de proposer un inventaire exhaustif des techniques de collecte de la cognition spatiale, mais plutôt de mettre en évidence la diversité des méthodes.

- Les méthodes déclaratives verbales

L'objectif de ces méthodes est d'obtenir des données sur le contenu des représentations et sur les perceptions environnementales des individus. Il peut s'agir d'inventaire, de questionnaire, d'entretiens individuels (directifs ou semi directifs)... (exemple : énumération de lieux (identification), estimation de distance, analyse de contenu...).

- Les méthodes d'observation

Elles permettent d'identifier des comportements spécifiques déployés dans l'environnement.

- Les méthodes cartographiques et iconiques

Elles contribuent à cerner le corpus des connaissances environnementales détenues par les individus (exemple : présentation de photographies à décrire, stimulation par la photographie (*photo elicitation*), cartographie (dessin à main levée)...).

- Les méthodes projectives

Elles visent à mettre en évidence l'adoption de comportements en fonction de processus de décision spatial (exemple : les blocs).

Les recherches empiriques en psychologie environnementale visant à comprendre les relations entre environnement et comportements, reflètent deux positions : soit elles portent sur l'environnement, soit sur l'individu ou un groupe d'individus. De plus, elles mettent peu en relation les dimensions cognitive, affective, symbolique et praxéologique en œuvre dans la relation de l'individu à l'environnement. Ainsi, Uzzel et Romice (Moser, Weiss 2003, p 54) rappelle que chaque analyse doit partir « [...] du principe que l'ensemble de ces trois approches (l'étude des espaces, la réponse à ces lieux et les conceptions que les gens ont à l'esprit) contribue à ce que l'on peut appeler l'expérience environnementale. »

CONCLUSION

Quotidiennement, nous mobilisons des représentations spatiales pour pouvoir accomplir des activités, sans avoir le sentiment d'être perdu ou stressé.

Nos activités ordinaires se déroulent aujourd'hui le plus souvent dans des environnements urbains, construits et relativement complexes : environnements professionnels, administratifs, de transport, ou encore récréatifs, dans lesquels nous vivons des expériences de vie. En ce sens, la psychologie environnementale a notamment contribué à mettre en relation la conception de ces environnements et les expériences qui y étaient vécues au travers de leur réception cognitive.

Parmi ces environnements, les lieux de consommation – dits « temples » (Andrieu Badot Macé 2004) ou encore « non-lieux » au sens de Augé (1992) – jalonnent notre route. Et, dans ces lieux, nous sommes invités à vivre des expériences de consommation. Pour autant, ils ne font pas systématiquement l'objet d'une analyse en termes de réception cognitive : réception cognitive du lieu en tant qu'environnement construit et réception cognitive en tant que lieu d'expériences.

La deuxième partie de ce travail s'attachera à présenter les recherches marketing ayant utilisées le concept de représentations spatiales. Après avoir mis en évidence la dimension représentationnelle de l'expérience vécue de consommation, ce travail proposera un cadre conceptuel mettant en relation les représentations spatiales et l'expérience vécue.

2. REPRESENTATIONS ET EXPERIENCE VECUE EN ENVIRONNEMENT COMMERÇANT

D'une part, les recherches marketing portant sur la relation individu-environnement et ayant mobilisé plus particulièrement le concept de représentations spatiales sont peu nombreuses ; elles s'inscrivent le plus souvent dans une perspective transactionnelle.

D'autre part, quand les théories, pratiques et méthodes de la psychologie environnementale ont été utilisées dans une perspective expérientielle, elles ont essentiellement contribué à mettre en évidence la dimension praxéologique de l'expérience de consommation.

Pourtant, le renouvellement paradigmatique en comportement du consommateur relance l'intérêt et l'opportunité du recours à la psychologie environnementale pour analyser le rôle de l'environnement notamment au cours de l'expérience de consommation.

Si la psychologie environnementale permet l'analyse des comportements individuels en fonction de l'environnement dans lequel l'expérience vécue de consommation se déroule, alors cette analyse ne peut exclure les processus cognitifs en œuvre dans la construction de la relation individu-environnement, dépassant la seule approche praxéologique.

2.1. UTILISATION DES REPRESENTATIONS SPATIALES EN MARKETING

En tant que discipline collaborative, la psychologie environnementale est mobilisée en marketing mais dans un nombre de recherches restreint. Quelques travaux ont été relevés, relatifs à la localisation de produits (Sommer Aitkens 1982, Titus Everett 1996), la localisation de points de vente (MacKay Olshavsky 1975, Foxall Hacket 1986), la commodité perçue (Grossbart Rammohan 1981), le processus d'orientation, la familiarité et les valeurs de shopping (Chebat Gélinas-Chebat Therrien 2005). Les recherches portant sur les représentations spatiales ont tenté de mettre en évidence tantôt l'intérêt conceptuel appliqué à l'analyse de comportements d'achat, tantôt l'intérêt méthodologique de l'utilisation de la cartographie mentale (Mazze 1974).

Ainsi, Grossbart et Rammohan (1981) mettent en relation la carte mentale et le confort du shopping en centre ville.

Sommer et Aitkens (1982) porte leur attention sur la localisation de produits à l'intérieur d'un magasin. Leur recherche met en évidence une connaissance de l'intérieur du point de vente par rapport à sa périphérie. Ces résultats doivent être mis en lien avec l'expérience notamment praxéologique des consommateurs dans le point de vente et l'appréhension plus topologique que topographique de ce type d'environnement commerçant (Ladwein 2001).

Foxall et Hacket (1986) réalisent une analyse différenciée de la lisibilité de deux environnements commerçants, un centre commercial versus un centre ville. Ils posent l'hypothèse suivante : la planification ou l'organisation spatiale du centre commercial est fonction du degré d'impulsion d'achat espéré. Ainsi, ils classent les points de vente selon trois degrés :

- l'impulsion faible représentée par les grands magasins et l'hypermarché correspondrait aux éléments les plus fréquemment dessinés ;
- l'impulsion élevée représentée par les enseignes de service (bijoux, fleurs, photographie, prêt-à-porter), positionnées près des entrées, correspondrait aux éléments les moins mémorisés eu égard à leur localisation périphérique ;
- les pôles d'attraction secondaires représentés par les points de vente spécialisés (banque, restauration, pharmacie, voyage)

Leurs résultats indiquent que les individus identifient principalement les points de vente situés au centre nodal du plan et ceux qui sont situés à proximité de points de référence.

Titus et Everett (1996) portent leur attention sur les stratégies de recherche navigationnelle en environnement commercial complexe, en liant le plan spatial d'un supermarché et la navigation (*wayfinding*, concept initié par Passini 1984) dans le cadre de la recherche des

produits désirés. Ils cherchent notamment à identifier les mécanismes cognitifs et les caractéristiques de l'environnement utilisées par les consommateurs lors de la recherche d'une liste de 21 produits. Parmi les stratégies utilisées, le mode de recherche passive est le plus couramment observé : les individus prennent davantage appui sur les caractéristiques environnementales pour se diriger et localiser les produits que sur la liste ; leur navigation semble plus aléatoire, de « proche en proche », intuitive quand à la localisation potentielle de produits figurant sur leur liste. Ce mode de recherche peut être illustré par les individus arpentant l'allée centrale d'un hypermarché, vérifiant visuellement la catégorie de produits figurant dans les allées perpendiculaires. A l'inverse, le mode de recherche active pourrait être illustré par les individus arpentant les rayons de l'hypermarché en fonction de la liste pré-établie de produits recherchés. Ces auteurs corroborent par ailleurs pour les environnements commerçants l'idée émise par Lynch (1960) pour les environnements urbains et par Moles (1982) pour les environnements quotidiens, à savoir la recherche d'un équilibre entre lisibilité et surprise. Dans un contexte de consommation et d'achat, la familiarité accroît la compréhension du plan spatial global mais pourrait diminuer le plaisir lié à la stimulation ou la nouveauté. *A contrario*, la première visite et/ou la complexité d'un lieu pourrait être facteur de stress et se concrétiser par la volonté de quitter prématurément le lieu. L'équilibre recherché entre lisibilité et surprise doit permettre aux praticiens de concevoir ou remodeler les espaces de telle sorte à prolonger la visite et permettre aux consommateurs de vivre une expérience qualitative, sinon personnalisée.

Ces recherches, bien que non exhaustives, confirment la pertinence du concept de représentations dans l'analyse des comportements d'achat.

Elles offrent à ce jour des perspectives de recherche quant à l'analyse de l'expérience de consommation vécue dans les environnements commerçants, si et seulement si cette expérience de consommation est appréhendée d'une façon plus phénoménologique. Pour cela, il est nécessaire de considérer l'expérience comme un épisode vécu et non seulement comme une production organisée, orchestrée par l'entreprise (Caru Cova 2006).

En ce sens, la rencontre des perspectives environnementale et expérientielle ne peut qu'inciter à dépasser une appréhension uniquement sensorielle des environnements commerçants en vue d'intégrer la dimension topologique des lieux de consommation. Intégré au marketing atmosphérique ou sensoriel, l'aménagement spatial serait ainsi en mesure de participer à la génération de plaisirs, de représentations et de pratiques chez l'individu.

2.2. LA DIMENSION REPRESENTATIONNELLE DE L'EXPERIENCE VECUE

Au début des années 80, Holbrook et Hirschman (1982) proposent de dépasser les cadres d'analyse traditionnels de la consommation en prenant en considération ses aspects expérientiels. En plus d'être fonctionnelle, la consommation peut être de nature symbolique, hédonique et esthétique. Ainsi, les activités de consommation, loin de rechercher uniquement à satisfaire des buts – achats – et de rechercher et maximiser l'utilité, peuvent être sources d'émotions, de plaisir, de gratifications hédoniques, pour et en elles-mêmes.

Cet article séminale promet une nouvelle focale dans l'appréhension, la connaissance et la compréhension des comportements du consommateur et de l'acheteur et initie le développement d'un courant – dit « expérientiel » - autour de deux principaux axes de recherche : l'habillage expérientiel et la valeur de l'expérience.

Cette dernière décennie marque comme l'apogée d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore 1999), tant d'un point de vue académique que managérial. Pourtant, certains chercheurs encouragent à une vision moins déterministe et mécaniste de l'expérience de

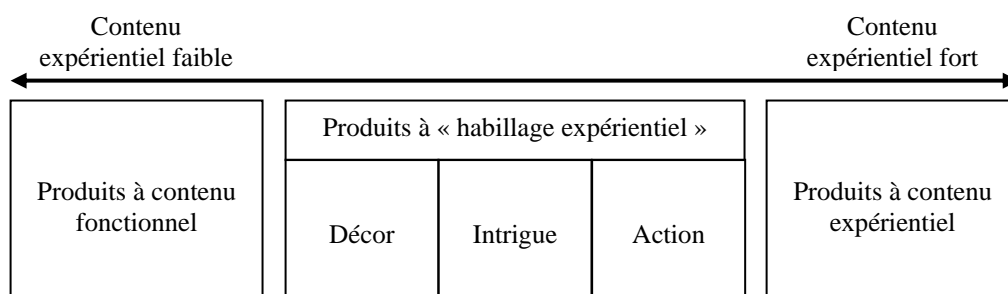
consommation (Caru Cova 2006) et s'intéressent plus spécifiquement au vouloir et au pouvoir de l'individu à vivre une expérience, soit elle de consommation.

Tel qu'il est défini en marketing et en comportement du consommateur, le concept d'expérience ne permet pas de révéler les différentes dimensions qui contribuent à la mise en œuvre et à la valorisation de l'expérience. L'optique managériale de la production d'expérience tend à masquer la réalité vécue par l'individu lors de l'expérience.

Remettre l'expérience vécue par l'individu au cœur de la discussion amène à s'interroger sur la place et le rôle de l'entreprise dans la production et la valorisation des expériences.

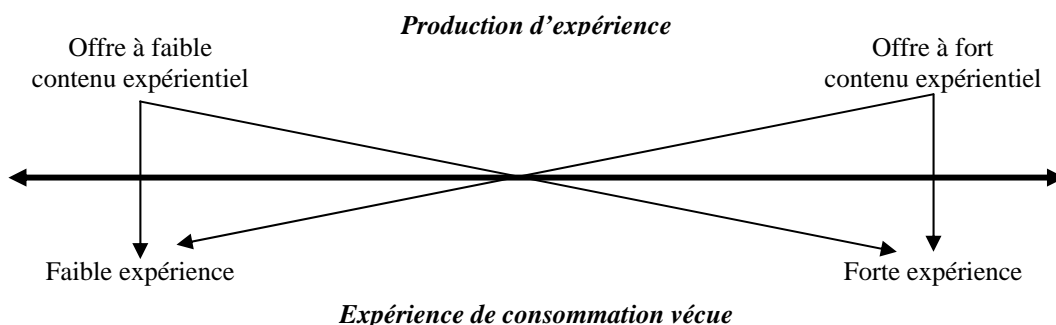
Pour une entreprise, selon Pine et Gilmore (1999), entrer dans « l'économie de l'expérience » consiste notamment à expérialiser l'offre ou l'environnement de présentation, de consommation ou d'achat de cette offre. Confirmant cette hypothèse, Filser (2002) propose de positionner les produits et services « le long d'un continuum définissant leur contenu expérial » (figure 1). Les produits et services à « habillage expérial » caractérisent les expériences de consommation « encouragées par la construction du décor du produit, son récit, et sa mise en relation avec le consommateur ».

Figure 1 : Le continuum de la production d'expérience (Filser 2002)



L'entreprise co-produit ainsi l'expérience vécue par l'individu en contrôlant le dispositif de production d'expérience (offres à contenu plus ou moins expérial et/ou thématization, théâtralisation). Pour autant, ce dispositif mis en place par l'entreprise, correspond t'il réellement au vouloir d'expérience de l'individu ? « Le consommateur n'adhère pas nécessairement à l'expérience qu'on lui propose. Il peut vivre une expérience de consommation intense en l'absence d'un dispositif de production d'expérience. » (Ladwein 2003). Et inversement (figure 2). Ainsi, le continuum de production d'expérience proposé par Filser ne peut s'interpréter qu'en contrepoint de l'expérience réellement vécue par l'individu.

Figure 2 : Production d'expérience et expérience de consommation (Ladwein 2003, p 367)



L'expérience vécue requiert de se rapprocher de l'individu « sentant », de sonder son quotidien, son « infra ordinaire » (Perec 1989).

Par extension de la définition commune, l'expérience vécue doit être envisagée comme un fait vécu, délimité, conscientisé, personnel, singulier et actif.

Le contexte spatio-temporel – délimité - contribue à part entière à la création de l'expérience. La notion de temps délimité renvoie au fait que le moment vécu peut être plus ou moins long (exemple : expérience de magasinage / expérience touristique), même si l'expérience n'est pas à proprement parler circonscrite au seul moment vécu (anticipation, prolongation ou réactivation par la remémoration).

Le fait vécu ne devient expérience que parce que l'individu a conscience de l'intérêt du moment vécu - *a priori, in situ, ou a posteriori* – (Benavent Evrard 2002, Filser 2002). L'expérience ainsi décrite est évaluée et valorisée par l'individu en termes de qualité, d'intensité, de rareté. En ce sens, l'expérience se distingue de la situation.

L'expérience présente des différences intra¹¹ - et inter¹²-individuelles.

Le fait vécu peut être unique ; il peut aussi exister des moments vécus similaires sans qu'il y ait expérience à chaque fois.

L'expérience nécessite une activité de la part de l'individu, qu'elle soit cognitive (dimension imaginaire) ou comportementale (dimension praxéologique).

L'expérience de consommation¹³ possède des caractéristiques complémentaires propres : elle est un fait vécu interactif, spatialisé et possiblement enrichissant.

« L'expérience résulte de l'interaction personne-objet-situation » (Filser 2002).

L'interaction est appréhendée ici comme la rencontre entre un individu et un objet. En marketing, cet objet¹⁴ recouvre les produits et services mais aussi l'environnement physique (architecture, atmosphère...), le personnel de vente, l'altérité... Il convient en effet de pouvoir envisager que l'expérience soit, sans qu'il y ait eu pour autant ni intention d'achat, ni achat et puisse s'opérer avec tout ou partie des stimuli en présence.

Bien que certaines consommations soient plus situées que spatialisées (par exemple, lire un roman), les expériences de consommation dont il est fait référence en recherche marketing s'ancrent dans des lieux (*culturels* : Bourgeon Filser 1995, Aurier Evrard N'Goala 2000, Puhl 2002 ; *touristiques* : Ladwein 2002 ; *de distribution* : Filser Plichon 2004, Bonnin 2000, Bouchet 2004, Gentric 2005). En ce sens, le lieu participe pleinement à la création de l'expérience et fournit le cadre de l'action (Puhl Mencarelli 2005).

L'expérience est acquisition – cumulative. Cette acquisition n'est pas systématique ; elle peut être protéiforme (émotions, connaissances, compétences) et d'intensité variable, négative ou positive, et enfin, exercer une influence sur les expériences futures. En marketing, l'enrichissement espéré est la construction d'une relation durable avec l'entreprise.

Envisager la définition de l'expérience d'un point de vue phénoménologique permet alors de mettre en évidence les dimensions de l'expérience telle qu'elle est vécue et ressentie de façon holiste par l'individu. Vivre une expérience de consommation mêle vraisemblablement des dimensions émotionnelles ou affectives, mais également des dimensions cognitives et comportementales, qui semblent aujourd'hui négligées dans l'analyse de la structure de l'expérience (figure 3).

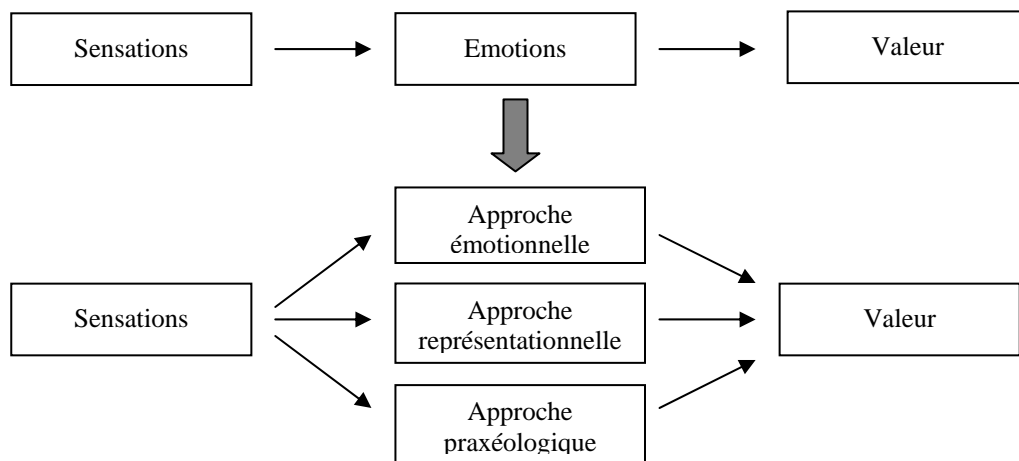
¹¹ Différences intra-individuelles liées à l'interprétation individuelle : deux moments identiques vécus n'induisent pas nécessairement des expériences identiques.

¹² Différences inter-individuelles liées aux variables individuelles : un même moment vécu par deux individus différents peuvent constituer des expériences différentes.

¹³ Pour exemple, l'expérience de mort n'est pas par nature enrichissante.

¹⁴ Les « stimuli rendus disponibles par le système de consommation » (Caru Cova 2002) sont ici considérés de façon élargie.

Figure 3 : Les dimensions de l'expérience vécue.



Les courants atmosphérique et expérientiel ont principalement porté leurs attention et intérêt sur la dimension émotionnelle de la production d'expérience et sur la valeur (figure 3), négligeant les dimensions comportementale et représentationnelle.

Quelques travaux de recherche rendent compte de la nécessité d'investiguer les activités et comportements adoptés par les individus au cours de l'expérience. Ils sont caractérisés d'une part par leur récence et d'autre part, par les problématiques qu'ils soulèvent quant à la co-production, la déambulation ou encore l'appropriation. Comprendre l'expérience amène à s'interroger sur la façon dont l'individu accède effectivement à l'expérience, dont l'individu donne une corporéité à l'expérience ?

L'examen de la littérature rend compte de l'utilisation réitérée du concept d'appropriation pour analyser la création de l'expérience (Aubert-Gamet 1996, Bonnin 2000, Ladwein 2001, 2002, Caru Cova 2003, Debenedetti 2003, Gentric 2005). Il est défini, en psychologie environnementale, comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir physique ou psychologique sur un lieu (Fischer 1981). Trois pratiques d'appropriation sont distinguées : la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace¹⁵. Cette dernière pratique est une valorisation psychologique des déplacements permettant de repérer, de marquer, de recevoir des informations diverses et donc de favoriser l'interprétation du lieu.

Pour autant, l'accès à l'expérience effective ne peut être systématiquement appréhendé par le concept d'appropriation physique dans la mesure où certaines expériences de consommation sont situées sans être spatialisées ou ne nécessitent pas d'activité comportementale spécifique (exemple : lire un roman, écouter de la musique chez soi).

La dimension représentationnelle de l'expérience fait l'objet d'un intérêt très récent. Comprendre l'expérience amène ainsi à s'interroger sur l'activité cognitive développée par les individus avant, pendant et après l'expérience.

La première problématique, évoquée par Ladwein (2004) est la mise en récit de soi. A partir d'une étude qualitative sur le trekking comme expérience extraordinaire, il valide l'hypothèse selon laquelle le récit de l'expérience vécue – plus que le risque encouru - structure l'expérience de consommation, la valorise et la rend mémorable pour l'individu.

Le caractère mémorable d'un épisode vécu a également été investigué dans le cadre de la première rencontre entre un consommateur et une marque (Benoit-Moreau 2006).

¹⁵ L'exploration est la pratique d'appropriation la plus citée (Bonnin 2000, Ladwein 2002, Poupard 2005). Le marquage a également été mobilisé par Ladwein (2001).

Une seconde problématique, abordée par Debenedetti (2004) et Gentric (2005) porte sur l'attachement au lieu.

Bien que ces recherches mobilisent le concept de représentations, elles ne traitent pas spécifiquement des représentations spatiales. La récence et la rareté des travaux sur la dimension représentationnelle et spatiale de l'expérience offrent ainsi des voies de recherche intéressantes et à approfondir quant à l'interprétation des lieux (dessin et dessein), leurs représentations cognitive et sociale, au rôle joué par les éléments objectifs constitutifs des lieux dans la réalisation de l'expérience (Lynch 1960, Brown 1999, Chebat Gelinias-Chebat Therrien 2005).

2.3. PROPOSITION D'UN PREMIER CADRE CONCEPTUEL

L'expérience vécue par l'individu est multidimensionnelle : à la fois émotionnelle, praxéologique et cognitive ou représentationnelle.

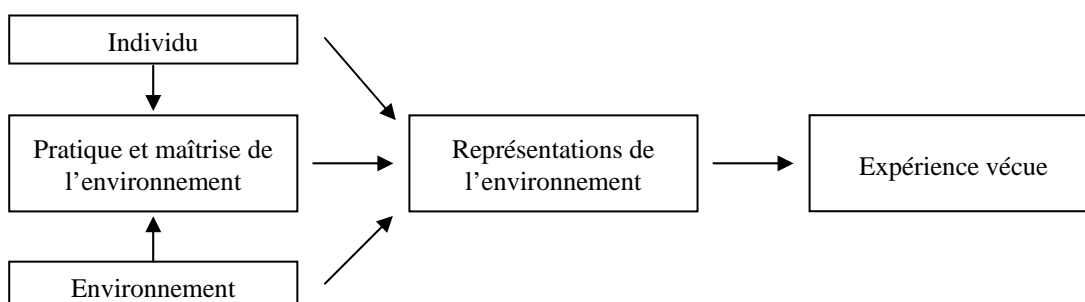
Le concept d'appropriation a été mobilisé pour tenter d'apporter un éclairage sur la dimension praxéologique de l'expérience vécue. Pour autant, ce concept pourrait être envisagé dans une perspective plus cognitive que physique, à savoir en qualité d'autorité psychologique exercée sur un lieu, selon l'acceptation de Fischer (1981).

En effet, il semblerait que vivre une expérience puisse nécessiter l'appropriation physique de l'environnement mais également une appropriation psychologique ou cognitive. Cette appropriation mentale du lieu (connaître et comprendre le lieu, son organisation, sa structure) permettrait d'interpréter ce qui préside à l'adoption de certains comportements, utilitaires (ravitaillement, évitement...) ou récréatifs (attachement, exploration...).

En ce sens, les représentations spatiales liées à l'environnement commerçant fréquenté par l'individu seraient en mesure de structurer l'expérience à vivre.

L'objectif de ce travail est de proposer un premier cadre conceptuel capable de mettre en relation d'un point de vue théorique et managérial, les représentations et l'expérience de consommation, et plus spécifiquement d'analyser l'influence des représentations spatiales d'un environnement commerçant (le centre commercial) sur les dimensions praxéologique et représentationnelle de l'expérience vécue par les individus.

Figure 1 : Cadre conceptuel proposé



Dans notre cadre conceptuel, les représentations de l'environnement sont fonction de trois antécédents principaux, consistants avec la littérature.

Les caractéristiques individuelles prises en considération dans le cadre conceptuel sont le genre, l'âge, le lieu d'habitation, le lieu de naissance, le niveau d'instruction et la profession.

Bien que la littérature ne témoigne pas d'une position tranchée sur le genre, il semble néanmoins intéressant de mobiliser cette variable dans le cadre de la fréquentation des lieux

commerçants. La répartition des rôles au sein du foyer, laissant traditionnellement les activités de ravitaillement à la femme (Miller 1998), laisse présumer une relation significative entre cette variable et la pratique et maîtrise de l'environnement (Ladwein 2003).

La variable âge devrait permettre de discriminer les individus et de vérifier l'existence de types de pratique d'une part et de type d'expérience d'autre part, développées dans l'environnement. Les effets physiologiques (capacité de ce déplacer) mais aussi les motivations à être dans l'environnement (l'exemple des adolescents : Haitko Baker 2004) pourrait conclure à des expériences différentes.

Le lieu d'habitation devrait permettre de vérifier la localisation relative du lieu de résidence de l'individu avec l'environnement fréquenté. Les lois gravitationnelles (Bucklin 1967, MacKay 1972) et les recherches en géo-marketing indiquent que le premier motif de fréquentation d'un lieu commerçant est la proximité géographique. Toutefois, le développement des modes de transport et la fragmentation des déplacements (Dion Michaud-Trévinat 2004) pourraient présumer de motivations et comportements plus récréationnels.

Le lieu de naissance est sensé donner des indications sur l'origine géographique des individus, voire leur origine culturelle. La littérature tient compte de l'origine géographique rurale ou urbaine des individus, comme facteur de compréhension des nouveaux environnements.

Le niveau d'instruction permet de mettre en relation les habiletés cognitives des individus (capacités d'abstraction, géométriques, de rotation dans l'espace...) et le contenu des représentations. De plus, la littérature indique que l'utilisation de la cartographie cognitive (dessin à main levée) peut être limitée par les habiletés cognitives.

De la même façon, l'indication de la profession anticipe le biais lié à un surdéveloppement des compétences spatiales.

D'autres variables antécédents ne sont pas à exclure totalement de la réflexion, bien qu'elles ne soient pas intégrées au cadre conceptuel proposé : l'orientation consommateur (Groepel Bloch 1990, Babin Darden Griffin 1994, Boedeker 1995), le besoin de caractère unique (*need for uniqueness* - Burns et Warren 1995), la perception de contrôle de l'environnement (Hui Bateson 1991) ou encore le comportement de recherche d'informations (Bellenger Korgaonkar 1980).

Les variables relatives à la pratique et à la maîtrise du lieu recouvrent la familiarité et l'expertise avec l'environnement, le motif, la fréquence et la durée de visite, et les activités déployées dans l'environnement commerçant.

La familiarité correspond à l'habitude possédée par l'individu, résultant d'une connaissance approfondie acquise par apprentissage ou pratique répétée. En ce sens, elle est corrélée à la fréquence de visite. La répétition des interactions avec l'objet peut toutefois conduire à l'expertise, qui suppose une manipulation et une exploitation des informations détenues en vue d'élaborer des connaissances nouvelles. Alba et Hutchinson (1987) les définissent¹⁶ respectivement comme « le nombre d'expériences liées au produit qui ont été accumulées par l'individu » (la familiarité) et « la capacité de réaliser avec succès des tâches liées au produit » (l'expertise).

Dans la logique de Tauber (1972), confirmée par différents travaux depuis, les motivations à fréquenter un environnement commerçant peuvent être de nature sociale ou individuelle et expliqueraient certaines pratiques particulières de consommation des centres commerciaux (se donner rendez-vous dans le lieu, passer le temps...). Elles pourraient également mettre en évidence la nature non marchande de la fréquentation et l'existence de fonctions non économiques à l'environnement commerçant. Dans la logique de Bellenger et Korgaonkar (1980) et Babin, Darden et Griffin (1994), il apparaît qu'une distinction entre nature utilitaire

¹⁶ Traduction libre.

/ nature récréationnelle des motifs est pertinente, sans pour autant générer une réelle dichotomie¹⁷. Par ailleurs, cette approche contrastée mêle motifs individuels et motifs sociaux au sein d'une même nature hédonique (Arnold Reynolds 2003).

La durée de la visite représente le temps passé dans l'environnement ; elle est prise en compte d'une part pour la relation qu'elle pourrait entretenir avec la nature des activités déployées dans le lieu, et d'autre part comme possible antécédent de la richesse des représentations.

Les activités déployées dans l'environnement font référence aux travaux de Bloch, Ridgway et Dawson (1994) qui suggèrent des activités différenciées : les activités fonctionnelles (essentiellement la réalisation d'achats), les activités expérientielles (au cours desquelles sont principalement consommés les services), les activités récréationnelles (proposées par l'environnement commercial), les activités liées à la consommation de l'environnement commercial en lui-même (caractérisées par le non achat), et les activités de « passe-temps » (sans objectif clair). Il est à noter que ces comportements types peuvent soit être alternés (rôles joués différents au cours de l'activité de consommation), soit encore changés au cours de l'expérience¹⁸.

Le rôle des compagnons dans les activités de loisirs a été mis en évidence par Debenedetti (2003). Cette variable

Par ailleurs, Grossbart et Rammohan (1981) incluent la localisation, l'identité et la fonction des magasins. Cette variable pourrait être envisagée sous la forme de la facilité à trouver ce que l'individu est venu chercher (produits et/ou enseignes). *Itou*, il serait intéressant de prendre en considération le statut de l'individu visiteur (à savoir s'il est accompagné). Cette variable semble en effet prendre part à la construction de l'expérience vécue (Debenedetti 2003).

L'environnement pourra être caractérisé par des variables liées à sa nature et à sa structure.

La nature de l'environnement commerçant pourrait être défini par son type (centre commercial régional versus galerie marchande), sa taille et ses caractéristiques (nombre d'enseignes, présence de loisirs...), ainsi que par le niveau stimulation capable d'être généré.

La structure de l'environnement sera quant à elle envisagée en termes de complexité du plan spatial (présence de plusieurs niveaux par exemple).

Le cadre conceptuel suggéré propose trois antécédents principaux aux représentations spatiales, en accord avec la littérature. L'ensemble des variables indiquées nécessite d'être analysé préalablement sous l'angle de leurs interactions (individu-pratique et environnement-pratique) avant de mettre en évidence leur contribution à développer des représentations spatiales riches et précises, quant aux éléments constitutifs de l'environnement et leur structure.

Les représentations spatiales peuvent être appréhendées selon leurs éléments constitutifs, leur structure spatiale et les distorsions générées.

Le contenu des représentations spatiales d'un environnement pourrait s'attacher à révéler les éléments constitutifs du lieu (voies, limites, quartiers, nœuds, points de repère). Il s'agirait de cerner le corpus des connaissances environnementales des individus et de groupes sociaux. Sur cette base, plusieurs analyses pourraient être menées : identifier les éléments, nommer les éléments, quantifier les éléments cités (richesse, profondeur), estimer la fréquence de citation

¹⁷ Babin, Darden et Griffin (1994) et Wakefield et Baker (1998) les envisagent comme pouvant être complémentaires et associées.

¹⁸ Exemple du « Gruen Transfer » cité par Grandclément (2005) : moment où un acheteur mû par une intention d'achat précise se transforme en un consommateur impulsif repérable à son changement de trajectoire, d'une démarche déterminée à un parcours sinueux et erratique.

des différents éléments (saillance), localiser les éléments (précision, distance, nombre d'erreurs) de façon absolue et relative... Une première approche intuitive permet de relier les éléments constitutifs tels qu'énoncés par Lynch (1960) aux éléments spatiaux structurant d'un centre commercial : les allées (voies), les niveaux et la frontière entre hypermarché et galerie (limites), les zones loisirs ou restauration (quartiers), places centrales ou places desservant les niveaux (nœuds), les enseignes « locomotives » (points de repère).

La structure des représentations caractérise la façon dont les éléments constitutifs sont agencés entre eux afin de former un ensemble cohérent (notamment d'actions) pour l'individu. Elle peut ainsi témoigner de figures d'attachement au lieu, liées à la familiarité dans le temps avec le lieu et aux modes d'appropriation comportementaux développés dans le lieu au fil des interactions répétées.

Enfin, les distorsions spatiales caractérisent le degré d'adéquation entre la représentation cognitive et la représentation géographique. Elles permettent de vérifier la lisibilité réelle et physique de l'environnement, ou encore de révéler les possibles barrières environnementales (souvent invisibles).

La cartographie cognitive, bien qu'elle comporte certaines limites liées aux capacités graphiques des individus et à la représentation graphique, est envisagée comme méthodologie.

La nature, la structure et l'exactitude des représentations développées pour un environnement commerçant donné devraient permettre d'apprécier, au-delà de la topologie et la topographie de l'environnement considéré, l'expérience de consommation spatiale vécue dans cet environnement par les individus.

L'expérience spatiale de consommation, en tant qu'épisode réellement vécu par l'individu (ou les individus), ne peut faire que l'objet d'une formulation d'hypothèses provisoires, en l'état actuel de la recherche.

Elle pourrait être approchée en termes de comportements d'exploration (Gentric 2005). Une représentation de l'espace formalisée, riche, détaillée laisserait supposer, eu égard à la recherche de variété, une diminution de stimulation, un plaisir moindre à explorer, ou encore un temps de visite écourté. C'est l'hypothèse défendue par Lynch (1960) : plus l'environnement est simple et lisible (par opposition à mystérieux), moins il requiert et suscite l'attention, moins il est en mesure de générer des représentations vives et durables. *A contrario*, une représentation affinée et riche de l'environnement permettrait à l'individu de disposer de moyens supplémentaires pour s'engager plus profondément dans cet environnement et, par conséquent, d'individualiser ou de personnaliser son expérience (Ladwein 2002). Ainsi, la maîtrise du lieu autoriserait l'individu à emprunter des trajets moins balisés, à explorer des zones moins exposées socialement, à sortir des « sentiers battus »...

Mais, elle pourrait aussi être caractérisée en termes de figures d'attachement au lieu (Debenedetti 2004, Gentric 2005, Poupard 2005).

En conclusion, il est nécessaire de rappeler et souligner le caractère aujourd'hui contradictoire de l'impact des représentations, rendant possible une certaine variabilité des comportements spatiaux.

Proshansky, Ittelson et Rivlin énoncent en 1970 un ensemble de propositions¹⁹ relatives à la nature de l'environnement et aux moyens de l'étudier, s'appuyant sur une étude exploratoire d'une unité psychiatrique. Pour ces auteurs, l'organisation du cadre physique et des comportements s'y réalisant est dynamique : De plus, chaque élément constitutif d'un environnement interagit avec les autres et sur lui-même, selon un processus actif et continu composé de séquences de réactions réciproques et circulaires (*feedback*) ; l'élément étant à la

¹⁹ Ces propositions sont énoncées sous la forme de 13 hypothèses. Les auteurs en proposent ici une synthèse.

fois cause et effet dans le changement (la modification) de la situation environnementale. Ce processus environnemental (variabilité) confère à l'environnement son caractère unique de temps et de lieu. L'appréhension et l'étude du processus environnemental ne peut alors se concevoir ni en séparant l'individu participant des autres éléments environnementaux, ni en écartant la prise en compte des modèles comportements expérimentés dans d'autres environnement à d'autres moments : « Bien qu'il n'existe qu'une seule situation environnementale, il y a autant d'environnements qu'il y a d'éléments à partir desquels le processus peut être analysé²⁰. ».

Par ailleurs, le processus qui semble lier de façon linéaire les motifs aux activités de consommation, est probablement à réinterroger, afin de dépasser la traditionnelle distinction entre « récréationnel » et « utilitaire ». En effet, la fréquentation d'un lieu commerçant est multi-objectifs ; et des pratiques discordantes peuvent apparaître in situ (Anteblian 2002). La liaison entre motifs, pratiques et expériences de consommation pourrait être envisagée en deux temps : préalablement à la visite (les motifs initiaux sont alors associés à des pratiques apprises, typiques, schématiques) et pendant la visite (évaluation et actualisation des motifs et pratiques au regard de la situation environnementale).

Dans un premier temps, ce travail nous a permis de poser les fondements d'un cadre conceptuel qui vise à mettre en relation les représentations formées à l'égard d'un environnement commerçant et l'expérience spatiale vécue dans ce lieu. Dans un second temps, l'opérationnalisation du modèle sera envisagée. Bien que la réflexion porte sur l'environnement centre commercial, il est envisagé d'accomplir un premier test du modèle sur un environnement simplifié (par exemple, surface alimentaire type hard discount) afin d'en vérifier la pertinence et la robustesse.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence la pertinence du concept de représentations spatiales pour apprécier l'expérience de consommation vécue, plus spécifiquement dans les environnements commerçants.

Ce travail s'est ainsi attaché à rapprocher la conception et la réception de l'expérience de consommation au travers du prisme de la psychologie environnementale et plus spécifiquement des représentations.

La conception des environnements est en général dévolue aux urbanistes et architectes quand la conception de l'expérience appartient aux *marketers* et gestionnaires des environnements commerçants.

Pour autant, du point de vue de l'individu, la réception de l'environnement participe à la réception de l'expérience. La façon dont l'environnement se donne à voir, à être « lu » conditionne la nature et la richesse de l'expérience vécue.

D'un point de vue théorique, ce travail a permis de mettre en évidence la pertinence de l'utilisation des représentations spatiales pour mieux comprendre les dimensions praxéologiques et représentationnelles de l'expérience vécue en environnement commerçant et propose un premier cadre conceptuel qui met en relation les construits. Dans cette perspective, la prochaine étape de ce travail de recherche est la réalisation d'une étude exploratoire sur les cartes mentales en environnement commerçant.

²⁰ Traduction libre (hypothèse 11).

D'un point de vue managérial, ce travail devrait conduire à des implications sur la mise en relation des trois dimensions - émotionnelle, représentationnelle et praxéologique - en termes de configuration et d'organisation spatiales des environnements commerçants, au-delà de la thématisation des espaces. Dans la lignée des travaux de Friedrich (1981) sur l'aménagement urbain, de Lefèvre (1983) sur le tourisme ou encore de Véron (1989) sur l'organisation spatiale de l'assortiment d'une bibliothèque, il s'agit ici d'appréhender la topologie de l'espace afin d'optimiser la nature de l'expérience.

Des implications managériales concrètes peuvent d'ores et déjà être avancées : gestion des flux en vue d'amener les individus à suivre des parcours types, à se diriger vers certaines zones ou enseignes en centre commercial (exemple : pôle loisir et restauration), vers certaines zones ou produits en point de vente ; gestion de l'information spatiale et de sa communication afin de favoriser une maîtrise plus rapide du lieu et ainsi d'encourager les comportements d'exploration ; optimiser l'implantation des enseignes en centre commercial ou celle des produits en point de vente.

Bien que notre intérêt porte sur les environnements de distribution, la spatialisation des expériences de consommation concerne plus largement les espaces labyrinthiques (Moles 1982) : les lieux culturels (musée, salle de spectacle, lieu d'exposition...), les lieux touristiques (ville, hôtellerie de plein air...), les lieux de divertissement (parc à thème, parc sportif...)... Ces espaces labyrinthiques peuvent faire l'objet d'une programmation du champ autodidactique (Moles 1988) de telle sorte à créer et/ou valoriser des trajectoires et parcours riches en micro-événements.

Enfin pour les concepteurs et gestionnaires de lieux commerçants, la gestion et la maîtrise de l'enveloppe physique se révèle primordiale dans la mesure où elle pourrait contribuer à satisfaire la recherche d'une différenciation sur le marché, d'une relation profonde et durable avec les clients, de communication de valeurs au-delà de l'image. Le support physique caractérise dans certains cas l'offre principale.

Comprendre l'expérience de consommation vécue par les individus et son processus de formation représenterait autant de moyens d'action non négligeables permettant d'accompagner les individus dans la réalisation de leur expérience dans les environnements notamment commerçants.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALBA Joseph W., HUTCHINSON Wesley J. (1987), « Dimensions of consumer expertise », *Journal of Consumer Research*, 13, March, Pp 411-454
- ANDRIEU Françoise, BADOT Olivier, MACE Sandrine (2004), « Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire? », *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, Février, Pp 54-66
- ANTEBLIAN Blandine (2002), « Le consommateur et le déplacement au point de vente », 5^{ème} Colloque Etienne Thil, 26 et 27 Septembre
- ARNOLD Mark J., REYNOLDS Kristy E. (2003), « Hedonic shopping motivations », *Journal of Retailing*, 79, Pp 77-95
- AUBERT-GAMET Véronique (1996), « Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence
- AUGÉ Marc, 1992, *Non-lieux*, Seuil, Paris, 149 p

- AUGÉ Marc, 2001, *Un ethnologue dans le métro*, Hachette Littérature, Paris, 124 p
- AURIER Philippe, EVRARD Yves, N'GOALA Gilles (1998), « La valeur du produit du point de vue du consommateur », Actes des XIV^{èmes} Journées Nationales des IAE, Nantes, Pp 199-212
- BABIN Barry J., DARDEN William R., GRIFFIN Mitch (1994), « Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, 20, 2, March, Pp 644-656
- BELLENGER Danny N., KORGOANKAR Pradeep K. (1980), « Profiling the recreational shopper », *Journal of Retailing*, 58, Spring, Pp 58-81
- BENAVENT Christophe, EVRARD Yves (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre (éditorial), Pp 7-11
- BENOIT-MOREAU Florence (2006), « La première rencontre mémorable entre marque et consommateur : définition du concept et exploration par une approche qualitative phénoménologique », XXII Congrès International de l'Association Française du Marketing, Session marketing relationnel, Nantes, 11 et 12 Mai
- BLOCH Peter H., RIDGWAY Nancy M., DAWSON Scott (1994), « The shopping mall as consumer habitat », *Journal of Retailing*, 70, 1, Pp 22-41
- BOEDEKER Mika (1995), « New-type and traditional shoppers : a comparison of two major consumer groups », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 3, Pp 17-26
- BONNIN Gaël (2000), « L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Bourgogne
- BOUCHET Patrick (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2/2004, Pp 53-71
- BOURGEON Dominique, FILSER Marc (1995), « Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, Pp 5-25
- BROWN M.G (1999), « Design and value : spatial form and the economic failure of a mall », *The Journal of Real Estate Research*, 17, 1/2, Pp 189-225
- BUCKLIN Louis P. (1967), « The concept of the mass in intra-urban shopping », *Journal of Marketing*, 31, October, Pp 37-42
- BURNS D.J., WARREN H.B. (1995), « Need for uniqueness : shopping mall and choice activity », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, Pp 4-12
- CARU Antonella, COVA Bernard (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Pp 154-172
- CARU Antonella, COVA Bernard (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, Pp 47-65

- CARU Antonella, COVA Bernard (2006), « Expériences de Marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, Décisions Marketing, 41, Janvier-Mars, Pp 43-52
- CAUVIN Colette (1999), « Propositions pour une approche de la cognition spatiale intra-urbaine », Cybergeog, 72, Janvier, [en ligne]
- CAUVIN Colette (2002), « Cognitive and cartographic representations : toward a comprehensive approach » (Représentations cartographiques et cognitives : quelques propositions méthodologiques), Cybergeog, 206, Janvier, [en ligne]
- CAUVIN Colette (2005), « A systemic approach to transport accessibility. A methodology developed in Strasbourg : 1982-2002 (Une approche systémique de l'accessibilité. Une méthodologie développée à Strasbourg : 1982-2002), Cybergeog, 311, Mai [en ligne]
- CHEBAT J.-C., GELINAS-CHEBAT C., THERRIEN K. (2005), « Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes », Journal of Business Research, 58, Pp 1590-1598
- CONROY R A. (2001), « Spatial navigation in immersive virtual environments », Department of Architecture, University Colledge London, [en ligne]
- DEBENEDETTI Alain (2004), « L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir », Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, session 8 Pp 2-19
- DEBENEDETTI Stéphane (2003), « L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons », Recherche et Applications en Marketing, 18, 4/2003, Pp 43-58
- DION Delphine (2002), « Val d'Europe : réinstaller l'homme au centre du centre », Décisions Marketing, 27, Pp 31-34
- DOWNS Roger M. STEA B.D. (1977), *Maps in mind. Reflections on cognitive mapping*, Harper & Row, Series in Geography, New York, 284 p
- FILSER Marc (2002), « Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales », Décisions Marketing, 28, octobre-décembre, Pp 13-22
- FILSER Marc, PLICHON Véronique (2004), « La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », Revue Française de Gestion, Vol. 30/148, Pp 29-43
- FISCHER Gustave-Nicolas (1981), *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris, Edition 1997, 204 p
- FOXALL G.R., HACKETT P.M.W. (1993), « Consumers' perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments », International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 2, 3, July, P 309-327
- FRIEDRICH P. (1981), « La ville comme labyrinthe », Thèse de Doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg
- GALLEN Céline (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », Recherche et Applications en Marketing, 20, 3/2005, Pp 59-76
- GÄRLING T., BÖÖK A., LINDBERG E. (1984), « Cognitive mapping of large-scale environments. The interrelationship of action plans, acquisition and orientation », Environment and Behaviour, 16, 1, Pp 3-34

- GAVARD-PERRET Marie-Laure, HELME-GUIZON Agnès (2003), « L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing », *Recherche et applications en Marketing*, 18, 4, Pp 59-79
- GENTRIC Michel (2005), « La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- GIFFORD R. (1997), *Environmental Psychology. Principles and practices*, Allyn & Bacon, Newton MA, 455 p
- GOLLEDGE Reginald G. (1976), « Methods and methodological issues in environmental cognition research », pp. 300-314, in Moore G.T., Golledge R.G., *Environmental knowing*, Dowden, Hutchinson & Ross Inc., 435 p
- GOLLEDGE Reginald G. (1999), *Wayfinding behavior : cognitive mapping and other spatial processes*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 445
- GRANDCLEMENT Catherine (2004), « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère », *ethnographiques.org*, 6, novembre 2004 [en ligne], <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement.html>
- GROEPEL Andrea BLOCH Brian (1990), « An investigation of experience-oriented consumer retailing », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 1, Pp 101-118
- GROSSBART S.L., RAMMOHAN B. (1981), « Cognitive maps and shopping convenience », in K.Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 8, Pp 128-133
- HAITKO D.L., BAKER J. (2004), « It's all the mall : exploring adolescent girls' experiences », *Journal of Retailing*, 80, Pp 67-83
- HART R.A. MOORE G.T. (1973), « The development of spatial cognition : a review », in R.M. Downs and D. Stea (Eds.), *Image and environment : cognitive mapping and spatial behavior*, Aldine, Chicago
- HOLBROOK Moris B., HIRSCHMAN Elizabeth C. (1982), « The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, Pp 132-140
- HUI M., BATESON J. (1991), « Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience », *Journal of Consumer Research*, 18, Pp 174-184
- KAPLAN R. (1973), « Predictors or environmental preference : designers and clients », in W.F.E. Preiser (Ed.), *Environmental design research*, Dowden Hutchinson and Ross, Stroudsburg PA
- KITCHIN R. M. (1994), « Cognitive maps : what are they and why study them ? », *Journal of Environmental Psychology*, 14, Pp 1-19
- LADWEIN Richard (2001), « Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club », *Les Cahiers de Recherche*, CLAREE-IAE-USTL, Pp 1-25
- LADWEIN Richard (2002), « Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain », *Les Cahiers de Recherche*, CLAREE-IAE-USTL, Décembre, Pp 1-16

- LADWEIN Richard (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, Paris, 2^{ème} édition, 440 p
- LADWEIN Richard (2004), « L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking », Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Session 1 Pp 15-34
- LEFEBVRE C. (1983), « Flux touristiques et labyrinthes urbains », Thèse de Doctorat, Université Louis Pasteur, Strasbourg
- LEROY Claude, *Surfer sur le monde : le fil d'Ariane / le labyrinthe de la vie*, [en ligne] http://www.esa-paris.fr/surfer/lfa/fa_0.htm
- LEVY-LEBOYER Claude (1980), *Psychologie et environnement*, PUF, Paris, 211 p
- LIBEN L.S. (1982), « Children's large-scale spatial cognition : is the measure the message ? », in R. COHEN (Ed.), *New directions for child development : children's conceptions of spatial relationships*, Jossey-Bass, San Francisco, Pp 51-64
- LLOYD R., HEIVLY C. (1987), « Systematic distortions in urban cognitive maps », *Annals of the Association of American Geographers*, 77, Pp 191-207
- LYNCH Kevin, (1960), *L'image de la cité*, Dunod, Edition 1998, Paris
- MAZZE E.M. (1974), « Determining shopper movement patterns by cognitive maps », *Journal of Retailing*, 50, 3, Fall, Pp 43-48
- McKAY D.B (1972), « A microanalytic approach to store location analysis », *Journal of Marketing Research*, 9, May, Pp 134-140
- McKAY D.B., OLSHAVSKY R.W. (1975), « Cognitive maps of retail locations : an investigation of some basic issues », *Journal of Consumer Research*, 2, December, Pp 197-205
- MILLER Daniel (1998), *Theory of shopping*, Ithaca NY, Cornell University Press, 192 p
- MOLES Abraham A. (1982), *Labyrinthes du vécu. L'espace : matière d'actions*, Librairie des Méridiens, Paris, 192 p
- MOLES Abraham A. (1988), *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, Paris, 295 p
- MOSER Gabriel & WEISS Karine (2003), *Espaces de vie : Aspects de la relation homme-environnement*, A. Colin, Collection « Regards », Paris, 396 p
- ORLEANS P. (1973), « Differential cognition of urban residents : effects of social scale on mapping », in R.M. Downs and D. Stea (Eds.), *Image and environment : cognitive mapping and spatial behavior*, Aldine, Chicago
- PASSINI R., DUPRE A., LANGLOIS C. (1986), « Spatial mobility of the visually handicapped active person : a descriptive study », *Journal of Visual Impairment and Blindness*, 80, 8, Pp 904-907
- PASSINI Romedi (1984), « Spatial representations, a wayfinding perspective », *Journal of Environmental Psychology*, 4, Pp 153-164
- PASSINI Romedi (1994), *Wayfinding in Architecture*, Van Nostrand Reinhold, London, 228 p
- PEARCE P.L. (1981), « Route maps : a study of traveller's perceptions of a section of countryside », *Journal of Environmental Psychology*, 1, Pp 141-155

- PEREC Georges (1989), *L'infra-ordinaire*, Ed. Librairie du XXI^e Siècle, Seuil, Paris, 128 p
- PIAGET Jean (1950), *The psychology of intelligence* (M.Piercey & D.Berlyne, trans.), Routledge & Kegan Paul, London
- PINE Joseph B. GILMORE James (1999), *The experience economy : work is theatre and every business a stage*, HBS Press, Harvard 254 p
- POUPARD Jean-Marc (2005), *Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, Ed. L'Harmattan, Paris, 163 p
- PROSHANSKY H.M., ITTELSON W.H., RIVLIN L.G. (1970), *Environmental psychology*, Rinehart & Winston, New York, 640 p
- PUHL Mathilde (2002), « La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- PUHL Mathilde, MENCARELLI Rémy (2005), « Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation », 4th International Congress Marketing Trends Venice, Paris, Pp 1-25
- RIESER J.J. (1999), « Dynamic spatial orientation and the coupling of representation and action », in GOLLEDGE R.G. (Ed.), *Wayfinding behavior, cognitive maps and other spatial processes*, John Hopkins University Presse, Baltimore, Pp 168-169
- SIEGEL A. W., WHITE S. H. (1975), « The development of spatial representations of large-scale environments » in *Advances in child development and behavior* (ed. Reese, H.W.), New York, Academic Press, Pp. 9-55
- SOMMER R., AITKENS S. (1982), « Mental mapping of two supermarkets », *Journal of Consumer Research*, 9, September, Pp 211-215
- TAUBER E. M. (1972), « Why do people shop? », *Journal of Marketing*, 36, October, Pp 46-59
- THORNDYKE P. W. (1980), *Performance models for Spatial and Locational Cognition*, Washington, D.C., The RAND Corporation
- THORNDYKE P. W., HAYES-ROTH B. (1982), « Differences in spatial knowledge acquired from maps and navigation », *Cognitive Psychology*, 14, 4, Pp 560-589
- TITUS P.A., EVERETT P.B. (1996), « Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors : an exploratory field study », *Psychology & Marketing*, 13, 3, May, Pp 265-290
- TOLMAN Edward C. (1948), « Cognitive map in rats and men », *Psychological Review*, 55, pp 189-212
- VERON E. (1989) « Espaces du livre : perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque », *Bibliothèque Publique d'Information*, Centre G. Pompidou, Paris
- WAKEFIELD K.L., BAKER J. (1998), « Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response », *Journal of Retailing*, 74, 4, Pp 515-539