

**LES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE :
PROPOSITION DE MESURE DE L'EXPLORATION DE
L'ESPACE COMMERCIAL**

Aurélia Michaud-Trévinal

Maître de Conférences Sc. de Gestion

**IUT de La Rochelle – Techniques de Commercialisation
CEREGE**

9, Avenue du Fief des Jarries
17 140 Lagord
+33(0)5.46.42.26.30 / +33(0)6.16.45.47.58
trevinal_aurelia@yahoo.fr

IUT Département TC
15, rue François de Vaux de Foletier
17 000 La Rochelle
+33(0)5.46.51.39.20
aurelia.michaud_trevinal@univ-lr.fr

LES PARCOURS PIETONNIERS DE MAGASINAGE : PROPOSITION DE MESURE DE L'EXPLORATION DE L'ESPACE COMMERCIAL

Notre article est organisé autour de trois points. Le premier définit les parcours de magasinage et expose les questions de recherche. Le deuxième point précise la démarche méthodologique retenue, la création d'une échelle de parcours piétonniers de magasinage. Dans le troisième point, nous nous attachons à identifier les résultats en termes de comportements de fréquentation des points de vente. Enfin, nous concluons sur les limites de notre recherche et des pistes de recherche pour le futur.

1. Définition des parcours de magasinage et questions de recherche

Une nouvelle activité fait fureur depuis l'été dernier à New York puis dans d'autres villes : les *shopping tours*. Pour une somme comprise entre 30 et 150 dollars, soit entre 24 et 122 euros environ, différentes sociétés proposent aux touristes de leur faire faire un parcours de « lèche-vitrines » à travers les différents quartiers de la ville. Ainsi, les parcours piétonniers de magasinage dans les rues des villes constituent le dernier loisir à la mode. En organisant les parcours à l'avance, il s'agit pour les commerçants concernés par l'opération, de programmer la fréquentation des commerces et donc les entrées dans les magasins.

Cependant, en-dehors de ces parcours « organisés », les pérégrinations des consommateurs ne sont pas connues des distributeurs. Certains consommateurs peuvent prévoir de faire leurs achats un jour donné parce qu'ils se sont libérés de leurs obligations tandis que d'autres vont profiter d'une heure de libre dans leur emploi du temps pour se promener dans les rues sans aucune prévision d'achat.

Afin de mieux connaître les comportements des consommateurs, les commerçants utilisent des techniques commerciales issues des principaux modèles marketing. En effet, de nombreuses recherches ont été menées sur les stratégies commerciales à utiliser à l'intérieur du point de vente. Les distributeurs ont donc développé des outils stratégiques merchandising et promotionnels afin d'amener le consommateur à acheter une fois qu'il est sur le lieu de vente (aménagement de l'espace, disposition des vitrines et des produits, outils d'aides à la vente). De plus, ils ont développé des outils de fidélisation des clients ces dernières années,

aidés en cela par les recherches académiques en comportement du consommateur. Par ailleurs, il existe de nombreux travaux qui proposent des explications sur le processus de choix de points de vente, en identifiant les éléments cognitifs et affectifs du choix.

En termes de localisation, les distributeurs se développent sur le territoire afin d'avoir une présence suffisante, c'est-à-dire une couverture suffisante pour maintenir l'uniformité du concept marketing, favoriser la notoriété et faciliter ainsi la fidélisation (Bradach, 1997). Ainsi, les consommateurs français se trouvent confrontés à un environnement commercial spécifique, du fait du développement des réseaux de points de vente (Cliquet, 1998), phénomène irréversible et particulièrement marquant aujourd'hui.

Parallèlement, la mobilité des individus est une réalité qui est difficile à appréhender. Elle n'est pas un phénomène nouveau : les activités de la vie quotidienne ont depuis longtemps nécessité des déplacements contraints, tels ceux liés au travail ou plus libres, liés aux occupations personnelles. Cependant, la mobilité apparaît avec plus d'acuité depuis quelques années car les déplacements se sont multipliés. Ainsi, la fréquentation des commerces constitue une source majeure de mobilité des ménages : plus de 20% des déplacements en semaine (25% le samedi) sont liés aux achats (Desse, 2001). De plus, le déplacement pour magasinage s'inscrit dans un chaînage complexe : certains consommateurs profitent de déplacements vers leur lieu de travail pour faire leurs courses ; inversement, des consommateurs profitent des courses pour pratiquer une autre activité. La fréquentation des commerces recouvre donc des pratiques très diverses et très complexes (Bianco et Lawson, 1996). Les parcours comprennent des boucles ou « chaînes de déplacements » (*trip chaining*), contrairement à un trajet pendulaire envisagé comme une norme spatiale radiale.

Cette complexification des déplacements dans l'espace est accompagnée d'un étalement dans le temps puisque tous les déplacements ne se concentrent pas à certains moments de la journée et de la semaine. Ils se cumulent avec du surf sur Internet, avec des promenades entre amis, et des modes de magasinage liés à la recherche du plaisir. En effet, les individus gèrent leur temps de façon transversale : il n'y a pas l'individu au travail, séparé de l'individu à son domicile, lui-même différent du consommateur dans un point de vente.

Les commerçants sont donc confrontés à un véritable problème : il leur faut attirer les consommateurs dans leur point de vente sans connaître leurs parcours. « *On ne connaît pas les parcours des individus* », avoue le responsable d'une grande association parisienne de

commerçants spécialisés¹. « *Les parcours sont très importants à connaître pour les commerçants, mais nous ne disposons que de données limitées sur les flux vers les points de vente* » commente un responsable d'un grand ensemble commercial rennais². Comment répondre à leur question et connaître les parcours piétonniers de magasinage afin de mieux gérer les flux de fréquentation vers les points de vente ?

Nous nous attacherons dans cet article à présenter une première mesure des parcours de magasinage. Nous nous sommes limités aux trajets vers les points de vente qui ne sont pas motorisés, à l'opposé des trajets vers les grands ensembles de périphérie, qu'ils soient à dominante alimentaire ou non. Il s'agit donc de parcours de magasinage piétonniers.

Par ailleurs, nous avons employé sciemment le terme de magasinage tout au long de ce travail, afin de transposer au français le terme anglais de *shopping* dans son sens le plus large. Il s'agit d'une notion complexe, puisqu'elle regroupe le fait d'aller de magasins en magasins pour regarder les assortiments et le fait de se déplacer pour acheter, selon la définition de Jallais Orsoni et Fady (1994). Notre travail ne s'est donc pas concentré sur un seul type de magasinage, selon la typologie de Tauber (Tauber, 1972). Adaptée par de nombreux auteurs (parmi lesquels Sirieix, 2000 ou Lombart, 2003), dans une perspective de compréhension de comportements particuliers, cette typologie conduit à analyser soit des comportements d'achat, soit des comportements de flânerie. Nous avons souhaité au contraire étudier ce qui peut rassembler ces différentes situations au sein d'un même phénomène observable : le parcours, espérant ainsi identifier ce qui relève du lèche-vitrines, de la fréquentation des points de vente et du magasinage. C'est pourquoi nous avons préféré le terme de magasinier à celui d'acheteur ou de consommateur. Le terme de magasinage permet de rendre compte des différentes situations et expériences vécues par les individus.

L'intérêt de ce sujet est à la fois théorique et managérial, puisqu'il s'agit de réfléchir à l'importance de l'attraction de la clientèle dans une stratégie commerciale. Pour les enseignes de prêt-à-porter comme pour toutes les entreprises de commerce de détail, fidéliser les clients actuels ne suffit pas (Bon et Tissier-Desbordes, 2000). Les enseignes doivent optimiser les flux pour survivre. En effet, il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise de gérer un « stock » de clients mais d'une part d'attirer de nouveaux clients vers le point de vente et d'autre part, de continuer à exercer un effet d'attraction sur des clients multi-fidèles. Le choix de la

¹ Interview d'E. De Labarre, Directeur des études de PROCOS-BERENICE.

² Interview d'A. Bouyoud, assistant technique commercial du Centre de Communication du Commerce Rennais, ancien directeur du centre commercial *Colombia* à Rennes.

localisation des boutiques est donc crucial. Etre bien placé sur les flux des magasiniers est d'autant plus important que l'espace commercial est marqué par le phénomène de multiplication des réseaux qui, en couvrant le territoire de points de vente, créent une offre commerciale singulièrement homogène. Au début des années 90, face à l'uniformité de la grande distribution généraliste, certaines enseignes ont bouleversé leur espace de vente afin d'attirer les clients. *H&M*, *Nature et Découvertes* ou *Nike Town* ont compris que les consommateurs fuyaient des espaces commerciaux similaires et sans différenciation. Les commerces du secteur non alimentaire ont fait office de précurseurs en innovant en matière d'espace de vente et de positionnement. Mais aujourd'hui, la plupart des enseignes non alimentaires spécialisées dans les biens d'équipement de la personne ont repris cette stratégie de différenciation si bien que les consommateurs se trouvent confrontés à une multitude de points de vente qui surenchérissent dans le design, les espaces de vente lumineux et spacieux. Cette uniformité est d'autant plus problématique qu'elle est renforcée par le développement des réseaux notamment de franchise. Quelles peuvent être les réactions des consommateurs face à cet environnement commercial ? Où est la recherche du plaisir lorsque les magasiniers retrouvent les mêmes enseignes à la fois en périphérie et dans les centres-villes, voire à plusieurs endroits du centre-ville ? Où est le « réenchantement » si impératif pour la survie des enseignes (Ritzer, 1999) ? En réaménageant leurs espaces de vente, les enseignes se sont efforcées de créer une valeur pour le consommateur supérieure à celle constituée par l'offre de produits elle-même. Ce faisant, les enseignes ont cependant déplacé les ressorts de la concurrence. Au lieu de creuser l'écart entre les enseignes et/ou les formules de vente, l'attention portée à l'intérieur du point de vente a fait ressurgir la problématique du lieu de vente : quel est le rôle de l'emplacement dans la politique des distributeurs ? Comment gérer les flux vers les magasins ?

Dès lors, une des missions des gestionnaires et des responsables expansion des réseaux est de connaître les flux vers les points de vente. L'objectif ultime est d'envisager les modalités permettant à la fois d'accroître les flux vers les points de vente tout en maîtrisant les comportements non rentables, c'est-à-dire en augmentant le taux de pénétration, c'est-à-dire la transformation des fréquentations en achats. Cependant, pour influencer les modes comportementaux de manière à privilégier les flux « rentables » et favoriser l'adoption de comportements intéressants pour les points de vente (image perçue positive, expériences positives susceptibles de donner lieu à des recommandations ultérieures...), il manque au préalable une connaissance plus approfondie du phénomène de parcours vers les points de vente. Pour analyser l'interaction de l'environnement commercial et des consommateurs, nous

avons choisi l'angle des parcours de magasinage. En effet, la connaissance des parcours de magasinage, si elle reste un élément difficilement maîtrisable par le distributeur, est cruciale pour la survie même du réseau.

Bien que les comportements de fréquentation des points de vente occupent une place majeure dans la recherche marketing, il est frappant de constater que les parcours de magasinage n'occupent qu'une place très réduite dans la littérature académique et sont mal connus des professionnels. En effet, si le processus de sélection de points de vente a fait l'objet de nombreuses recherches qui ont mis à jour différentes variables influençant le choix, très peu de recherches en marketing ou en comportement du consommateur se sont penchées sur l'étude des parcours de magasinage. Ceux-ci ont en effet été relégués en amont du processus de magasinage, comme une variable fixe, indépendante. L'intérêt pour les trajets vers les points de vente est principalement celui des géographes et des chercheurs en marketing spatial. Les recherches en distribution se sont quant à elles intéressées principalement aux comportements de fréquentation des points de vente alimentaires. Les chercheurs ont donc analysé, notamment dans un contexte français de spécialisation des sphères urbaines, les trajets vers les grandes surfaces alimentaires et spécialisées situées le plus souvent à la périphérie des villes. Les déplacements vers les points de vente y sont quasi-exclusivement réalisés en voiture.

La multiplicité des études sur le magasinage révèle qu'il s'agit d'une activité complexe au cours de laquelle de nombreuses attitudes sont formées et de nombreux comportements sont observés. Parmi ceux-ci, le parcours de magasinage est un construit complexe, dynamique et contingent. Quant à son inscription dans le processus de création d'expérience de magasinage, elle n'a pas été considérée à ce jour. Ainsi, le manque de recherches sur le sujet laisse de nombreuses questions sans réponse dont le rôle des parcours de magasinage dans le processus de fréquentation des points de vente. Afin de répondre à l'appel d'auteurs tels Laaksonen (Laaksonen, 1993), à comprendre la nature des comportements dynamiques de magasinage et aux questions des praticiens concernant les résultats de leur choix de localisation, il convient d'étudier la nature des parcours de magasinage.

Notre problématique de recherche est donc centrée sur la compréhension et la description du parcours piétonnier de magasinage dans le cas de l'équipement de la personne. Nous cherchons plus spécifiquement à mieux connaître les déplacements des femmes dans les centres-villes pour le magasinage de produits qui les concernent directement : l'habillement et les chaussures.

En effet, ce secteur présente un intérêt particulier : le développement des réseaux de points de vente, particulièrement frappant dans le secteur du prêt-à-porter féminin. Cette croissance des réseaux se traduit notamment par la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires urbaines de plus en plus réduites et une concurrence accrue dans les centres-villes.

La structuration de l'offre y est marquée par :

- un commerce indépendant isolé qui résiste assez mal aux chaînes et aux enseignes organisées,
- des organisations réticulaires extrêmement réactives grâce à une logistique particulièrement compétitive
- une mauvaise santé des grandes surfaces et la restructuration des discounters.

2. Démarche méthodologique

Notre article relate une phase de notre recherche, qui a consisté en la construction d'une échelle des parcours dont nous allons détailler la procédure dans un premier temps avant d'exposer la méthode de recueil des données dans un second temps.

2.1. Construction de l'échelle de mesure des parcours de magasinage de prêt-à-porter féminin

Au cours de notre recherche, nous avons cherché à appliquer le paradigme de Churchill (Churchill, 1979) au travers des six étapes détaillées dans le **schéma n°1**. Il s'agit d'une démarche de construction d'échelle multiple a posteriori, car l'échelle est affinée sur des données d'enquête.

Les deux premières étapes : la création des items

Première étape : Spécifier le domaine du construit

Cette première étape consiste à définir le domaine conceptuel. Il s'agit d'une réflexion théorique sur le sujet et une définition claire de ce que l'on cherche : connaître la façon dont les consommateurs se déplacent (à pied) vers les points de vente. Il s'agit donc de définir le construit faisant l'objet de l'échelle, autrement dit, à délimiter ce qui est et ce qui n'est pas à inclure dans la mesure. Nous avons créé une échelle appelée « échelle de parcours piétonniers de magasinage » permettant de mesurer ce phénomène.

Les objectifs étaient de (Le Louarn, 1997) :

- générer des catégories et des items à partir d'une revue de la littérature ;
- recueillir et former des termes reliés à l'évaluation du concept ;
- proposer une échelle avec un vocabulaire familier à la population à interroger.

Dans notre recherche, nous avons pris comme définition du parcours piétonnier de magasinage :

« Le fait de pérégriner de magasins en magasins pour apprécier les assortiments et le fait de cheminer pour acheter ou non en alternant arrêts et déambulations ».

En effet, bien que le terme de parcours d'achats ait été utilisé dans de nombreuses recherches, il s'agit le plus souvent de trajets en voiture vers les points de vente alimentaires, vers les grands centres commerciaux ou les grandes surfaces. Nous n'avons pas trouvé de définition des parcours de magasinage ni même de parcours d'achats dans les rues commerçantes, c'est-à-dire réalisés au sein des rues commerçantes et des centres commerciaux de centre-ville, à pied. Nous cherchons à mesurer les parcours de magasinage eux-mêmes, c'est-à-dire les différents comportements de circulation entre les points de vente dans le cadre de l'achat éventuel d'un produit spécifique. Or les parcours d'achats (*shopping trips*) ont été étudiés comme un tout, une boîte noire constituée soit d'un déplacement linéaire soit de plusieurs arrêts, le but des recherches étant la compréhension des motivations de ce trajet, omettant la constitution du trajet lui-même.

Les définitions du magasinage de produits tels que les vêtements, soulignent clairement que cette activité peut être considérée comme une activité de loisirs dont les motivations récréationnelles sont prépondérantes. Il s'agissait donc de rendre compte de l'aspect « balade » des parcours, en détaillant le déplacement, alternance d'arrêts et de déambulations, sans utiliser le verbe « déplacer » qui selon nous, dénote non seulement une intention mais aussi l'aspect souvent négatif du déplacement dans sa durée, sa longueur, etc. Le terme « cheminer » indique qu'il s'agit bien d'un trajet effectué à pied. Tout en affirmant que le parcours n'est pas nécessairement un parcours d'achat, la définition cherche aussi à décrire les deux dimensions du parcours de magasinage. Celles-ci sont la recherche continue d'information avec la notion d'appréciation de l'assortiment et les caractéristiques des

parcours. Il peut s'agir d'arrêts et de déambulations, qui peuvent être simples ou complexes, continues ou non, discontinues ou non³.

Les résultats de l'analyse exploratoire nous ont conduit à décomposer le concept en deux dimensions. En effet, bien que l'analyse sémiotique révèle une grande finesse des comportements spatiaux au cours du parcours de magasinage, l'analyse complémentaire par entretiens semi-directifs⁴ nous amène à distinguer d'une part l'aspect planifié ou non des parcours et l'aspect complexe ou simple. Un des points principaux émergeant des *verbatim* issus de cette étude pilote est l'ambivalence des parcours. D'une part, les parcours de magasinage sont réalisés avec des motivations extrêmement différentes, allant de l'achat à la promenade, et les consommatrices déclarent réaliser parcours très différents selon les occasions. D'autre part, les comportements spatiaux observés, qui s'apparentent à du lèche-vitrines plus ou moins intense, diffèrent dans la complexité de la déambulation et des arrêts.

Nous allons maintenant détailler ces deux dimensions du parcours de magasinage :

1) dimension prévision itinéraire planifié versus découverte

Cette dimension cherche à traduire uniquement l'aspect prévisionnel des parcours de magasinage. Il s'agit d'une dimension concernant la forme *a priori* du parcours, c'est-à-dire le fait que le parcours peut soit avoir été planifié, soit s'être construit au moment même du cheminement. Cette planification ne passe pas nécessairement par l'écriture (la transcription sur un papier) du chemin qui sera parcouru, mais certaines femmes écrivent, comme pour les courses alimentaires, des listes de vêtements ou des types d'accessoires qu'elles planifient de regarder. Cette liste n'est souvent pas consultée durant le parcours, mais elle sert de cadre au magasinage avant le parcours.

Les parcours correspondant à la dimension « prévision » peuvent être caractérisés par des comportements de « routine », c'est-à-dire les parcours réalisés par habitude. Les consommatrices se dirigent uniquement vers les points de vente qu'elles fréquentent usuellement, pour lesquels elles n'auront pas de surprise. Il s'agit d'un comportement identifié lors de la première phase exploratoire de notre travail, sur les parcours de magasinage de chaussures.

³ Selon l'analyse sémiotique menée dans une première phase de notre recherche.

⁴ Les entretiens, d'une durée moyenne de 36 minutes, ont été réalisés auprès de 23 consommatrices (23 femmes 17 à 62 ans) fréquentant les magasins de vêtements. Les consommatrices, pour participer à cette étude préalable, devaient simplement accepter de répondre à une entrevue sur les vêtements.

Bien sûr, cette intentionnalité ne présage en rien de la concrétisation d'un parcours réellement « routine », puisque lors du parcours en lui-même, des facteurs peuvent intervenir qui vont perturber ce plan initial (opportunisme, une vitrine affichant des promotions, etc.).

Aussi, la planification n'est pas toujours associée à un parcours simple. En effet, le parcours peut être prévu mais contenir une certaine forme de complexité. Ainsi, une personne qui a prévu un circuit comprenant plusieurs points de vente, mais avec des arrêts simples (une intention d'achat sur un produit particulier, une envie de regarder l'assortiment d'une catégorie de produits). La complexité peut aussi résider dans les arrêts : la consommatrice a prévu d'aller dans une (voire deux) boutique(s) particulière(s) parce qu'elle est fixée sur l'enseigne, mais n'a pas planifié d'acte précis dans ce(s) magasin(s).

Nous supposons que le manque de planification, souhaité ou non, se traduit par des cheminements plus complexes, avec des allers-retours, des zigzags. Cette envie de ne pas planifier le parcours se traduit verbalement par une volonté de changement, de se « laisser faire » par l'environnement. Les parcours correspondant à la dimension « découverte » sont plus complexes : le cheminement se crée sur les lieux ; l'expérience se construit sur place.

2) *dimension simplicité versus complexité*

L'autre dimension des parcours piétonniers est constituée des différences dans le cheminement ; différences que nous avons observées lors de l'analyse sémiotique des parcours de magasinage d'une vingtaine de personnes. Il s'agit ici des caractéristiques des différents circuits pratiqués par les magasiniers, marqués par la continuité ou la discontinuité. L'analyse sémiotique des parcours de magasinage de chaussures avait permis d'identifier six types de parcours de magasinage, dont un cas extrême, celui du parcours minimum, se limitant à un point relais catalogue d'un vétériste, voire aux rayons textiles/chaussures des grandes surfaces alimentaires fréquentées pour des achats alimentaires.

Nous avons relevé des parcours distincts selon deux critères :

- Le premier critère est celui de la déambulation : les circuits empruntés par les magasiniers peuvent être simples ou bien complexes. Cette complexité est marquée par des allers-retours, des zigzags. Elle peut également être marquée par un temps plus long pour faire son parcours. En effet, on peut supposer qu'il faut plus de temps pour une déambulation complexe que pour une déambulation simple.
- Le second critère est celui des arrêts devant les magasins : les parcours de magasinage ne sont pas seulement marqués par les flux des consommateurs, ils

sont aussi caractérisés par les ruptures dans ces flux, constitués par les arrêts plus ou moins prolongés dans les points de vente. Ces arrêts peuvent être simples : marquer un arrêt pour regarder une vitrine de loin. Marquer un arrêt devant une vitrine, entrer dans un magasin pour acheter un produit. Les arrêts plus complexes sont marqués par des comportements spécifiques : regarder l'intérieur d'une vitrine de plusieurs angles, commenter les produits, montrer du doigt, entrer dans un point de vente pour des essayages, des comparaisons, toucher des produits, etc.

Deuxième étape : Générer un échantillon d'énoncés

Sur base des entretiens semi-directifs individuels et de la littérature, 13 propositions censées mesurer le comportement de parcours d'achats ont été rédigées. Ces 13 propositions sont des manifestations de la variable latente que nous souhaitons mesurer, c'est-à-dire le parcours de magasinage piétonnier. Lors de la rédaction de ces propositions, nous avons tenu compte des recommandations suggérées par DeVellis (DeVellis, 1991) (dont la redondance, le nombre et la longueur des propositions, les propositions formulées négativement⁵).

Ces 13 propositions ont ensuite été soumises à 4 experts⁶ afin d'améliorer la validité de contenu de notre instrument de mesure. Chaque expert devait apprécier, sur la base de la définition du construit retenue lors de la première étape et à l'aide d'une échelle en 4 points⁷ allant de « s'applique tout à fait » à « ne s'applique pas du tout », dans quelle mesure chaque proposition était appropriée pour cerner le comportement de parcours de magasinage. Les experts devaient également donner leur avis concernant la clarté des propositions et le fait que des dimensions du construit auraient pu être omises.

Sur la base de l'avis des experts, les propositions ont été reformulées voire modifiées, pour qu'au terme de cette consultation, ne soient conservés que les items obtenant l'approbation d'une majorité d'experts. Nous avons testé dans notre première phase les items choisis, puis avons apporté d'autres modifications pour proposer finalement 18 items dans la seconde phase, présentés dans le **tableau n°1**.

⁵ Les items formulés négativement ont fait l'objet d'un *reverse scoring*, c'est-à-dire qu'ils ont subi une transformation lors de la phase d'encodage. Pour une valeur donnée allant de 1 à 5, la variable « inversée » $X' = 6 - X$.

⁶ Ce statut étant conféré à trois enseignants qui effectuent des recherches dans le domaine des comportements de consommation ou de fréquentation des points de vente et une personne dont la profession était manager de centre-ville.

⁷ Nous avons choisi de ne pas inclure de position neutre afin d'obliger les répondants à choisir une solution.

2.2. Recueil des données

Détermination de l'échantillon

Sans la possibilité d'utiliser une base de sondage fiable et actualisée, nous avons opté, parmi les méthodes non probabilistes, pour l'échantillon de convenance, l'échantillon par quotas étant éliminé en raison de ses inconvénients en termes de difficulté d'administration. Les données dont nous disposions pour élaborer un échantillon par quotas étaient issues du recensement de 1999 effectué par l'INSEE, soit, la répartition de la population féminine selon les catégories professionnelles dans l'aire urbaine de Poitiers. Nous avons comparé a posteriori la structure de nos échantillons avec les tableaux de quotas qu'il aurait fallu suivre pour respecter la structure de la population de l'aire urbaine de Poitiers. Lors des trois phases, nous avons interrogé proportionnellement plus de cadres et professions intellectuelles supérieures et moins de professions intermédiaires et d'employés. La différence la plus importante réside dans la structure des personnes inactives : nous avons interrogé plus d'étudiants et moins de retraités. Ce dernier point ne nous paraît cependant pas trop important d'un point de vue managérial, puisque le cœur de cible des enseignes de prêt-à-porter est constitué de jeunes femmes de 15 à 18 ans.

Description de l'échantillon

La taille de l'échantillon a été décidée en fonction des recommandations usuelles pour un échantillon de convenance : entre 300 et 500 personnes. Pour la première phase de collecte, nous avons collecté 388 questionnaires valides et pour la seconde phase, 405 questionnaires. L'enquête a été menée auprès d'une population composée de femmes de plus de quinze ans. Pour chacune des phases de la collecte de données, deux pré-tests en face à face ont été effectués :

- Pour la première phase de collecte, nous avons interrogé 21 femmes :
 - un premier test sur 14 femmes pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës ;
 - puis, un second sur sept femmes dans les rues commerçantes du centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire en termes de durée de questionnement et de compréhension dans le cadre réel de l'enquête (en termes de conditions d'atmosphère).
- Lors de la seconde phase de collecte nous avons interrogé 24 femmes :
 - un premier test sur quinze femmes pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës ;

- un second sur neuf femmes dans les rues commerçantes du centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire.

Le questionnement

Pour mener à bien la réalisation des pré-tests, nous avons convenu de poser nous-même les questionnaires. Les raisons qui motivent ce choix tiennent essentiellement à la volonté de contrôler les informations issues de ces tests. Par ailleurs, pour limiter les biais introduits par la multiplicité des expérimentateurs dans le test des échelles, puis la validation du modèle, les interviewées ont été interrogées par la même personne (soit 793 personnes interrogées).

Le temps d'administration du questionnaire étant compris de trois minutes environ et le nombre de répondantes approximativement une sur dix, soit un temps « d'attente » de deux à trois minutes entre chaque administration, la moyenne d'administration était de onze questionnaires par heure.

Parmi les variables qui peuvent avoir un impact sur les parcours, nous avons choisi de ne pas analyser les variables individuelles telles que la profession, l'âge ou la connaissance de la ville. Nous avons voulu toutefois contrôler le fait qu'elles n'intervenaient pas dans les parcours et les avons choisies comme variables de contrôle. Nous avons donc interrogé les enquêtées sur leur âge et leur profession car la représentation des différentes catégories socioprofessionnelles des femmes dans l'échantillon est intéressante à vérifier. En effet, les différences de statuts professionnels et de revenus qui sont liés, influent sur l'achat des vêtements et de façon plus générale sur les parcours, par exemple en raison du temps disponible pour le magasinage, lui-même lié aux horaires de travail des différentes professions. Nous pouvons supposer qu'une personne qui ne dispose que de très peu (voire pas du tout) de plage horaire libre durant les horaires d'ouverture des magasins aura un parcours de magasinage limité, différent d'une personne qui a des horaires décalés et la possibilité de parcourir le centre-ville durant l'ouverture des magasins.

Nous avons donc choisi, en plus des questions sur l'âge et la CSP, de poser trois questions sur le lieu de magasinage (avec une échelle de Likert en 5 points) :

- le lieu d'habitation de l'enquêtée ;
- le degré de connaissance de la ville, afin de mesurer la familiarité du contexte ;
- la fréquence de venue en centre-ville.

En effet, nous pouvons supposer que le parcours de magasinage peut être différent selon la fréquence à laquelle le magasinier vient en ville. Il semble pertinent de penser que l'on

s'approprie spatialement une ville de façon différente selon que l'on est un « habitué » de la ville (habitant ou non) ou un visiteur occasionnel.

Mode d'administration et choix d'une étude par questionnaire

Mode d'administration : le face à face

Après avoir comparé les différentes méthodes de recueil et d'analyse des données sur les flux de clients, nous avons opté pour des questionnaires administrés en face-à-face à la sortie des magasins de prêt-à-porter des principales rues commerçantes d'une agglomération de taille moyenne. Compte tenu de ses inconvénients, cette méthode de recueil est très rarement justifiée. Elle trouve ici sa justification dans notre sujet de recherche même, puisqu'il s'agissait d'interroger les femmes sur leurs parcours piétonniers dans les rues commerçantes.

Une contrainte très forte pesait sur la forme du questionnaire : si nous voulions que les personnes interrogées acceptent de répondre, le questionnaire devait être aussi court que possible. Les enquêtes dans la rue ne garantissent pas une bonne représentativité de l'échantillon. Cependant, la représentativité n'était pas une condition essentielle pour notre recherche. Compte tenu de l'objectif de recherche ainsi que des modalités pratiques de l'administration du questionnaire, nous avons fait le choix d'un échantillon de convenance. Les enquêtes dans la rue représentaient un avantage important lié à la possibilité d'interroger un grand nombre de personnes en un temps relativement restreint et de rencontrer les magasinuses sur le lieu de leurs parcours.

Le choix d'une étude par questionnaire

Le questionnaire apparaît comme un mode des plus efficaces de collecte de données primaires. Il offre la possibilité d'une standardisation de la mesure et permet de préserver l'anonymat des sources de répondants. Les autres modes de recueil présentent plusieurs inconvénients (Dion et Michaud-Trévin, 2004). Nous avons notamment décidé d'écarter les cartes vierges (sous forme de plan détaillé à faire remplir par les magasinuses) pour deux types de raisons :

- Des biais inhérents au mode de recueil des cartes :
 - Les efforts de mémorisation des parcours (sous-estimation des micro-déplacements par les interviewées) ;
 - La difficulté de passer de la visualisation en trois dimensions à une retranscription en deux dimensions.

- Une volonté de décrire le parcours habituel. Nous avons déjà observé des parcours qui pouvaient être atypiques et liés au contexte. Nous souhaitons dans cette phase de notre recherche, obtenir des comportements déclarés de parcours de magasinage habituels, qu'il était alors possible de lier à des variables indépendantes préalablement identifiées.

Le recueil de données : présentation du contexte de la recherche

Le choix de la période

Ce questionnement s'est effectué en plusieurs vagues durant le printemps 2004. Il s'agit d'une période hors soldes, où la collection est bien installée dans les magasins. En effet, il est préférable d'attendre une période calme avant les soldes d'été de façon à éviter les biais dus à cette période extraordinaire et très importante dans le textile, avec des comportements de reports d'achats, de consommation intensive, etc.

Les vagues se sont déroulées comme suit :

- La première vague de questionnaires a été menée auprès de 388 femmes à la fin du mois d'avril et au début du mois de mai 2004 ;
- Et la seconde enquête a été administrée auprès de 405 femmes du 1^{er} au 12 juin 2004.

Nous cherchions à obtenir une mesure des attitudes et des comportements des magasinieuses lors de différentes situations de magasinage, que ce soit en famille ou entre amies, en fin de matinée, entre midi et quatorze heures et surtout dans l'après-midi jusqu'à la fermeture des magasins. Aussi, nous avons interrogé les passantes aux jours et horaires dans le **tableau n°2**.

Le choix du terrain : une seule ville moyenne

Nous avons administré les questionnaires dans une seule ville, Poitiers, dont l'aire urbaine⁸ est composée de 176 102 habitants dont 92 573 femmes⁹. La ville de Poitiers comporte 87 012 habitants soit 83 448 personnes sans les doubles-comptes¹⁰. Sa particularité est sa densité estudiantine. En mars 1999, 47 700 jeunes poursuivent des études supérieures en Poitou-Charentes. La ville de Poitiers accueille 57 % des étudiants de la région. Si l'on ajoute ceux du site du Futuroscope, l'aire urbaine de Poitiers a la plus forte densité d'étudiants parmi les

⁸ Selon la définition de l'INSEE, l'aire urbaine mesure l'influence de la ville au sens économique du terme. Ainsi, elle est « constituée d'une agglomération, appelée « pôle urbain » comportant plus de 5 000 emplois sur son territoire et, au-delà, d'une « couronne périurbaine » regroupant toutes les communes dont au moins 40% des actifs travaillent sur l'ensemble de l'aire ».

⁹ INSEE, *Recensement de la population 1999*, Aire Urbaine 99 042 POITIERS.

¹⁰ Selon les chiffres du recensement de l'Insee, disponibles sur le site internet : <http://www.insee.fr>

aires urbaines françaises, avec 14 pour 100 habitants, devant Montpellier et Grenoble (Pillot M, 2003).

Les lieux de recueil des données, pour les différentes phases, ont été les rues commerçantes du centre-ville de Poitiers. Nous avons réalisé notre expérimentation dans le même périmètre, soit les rues suivantes :

Rues principales	Rues secondaires
- rue des Cordeliers - rue Gambetta - rue du Marché Notre-Dame - rue H. Oudin	- rue P. Guillon - rue des Grandes Ecoles - rue de l'Eglise - Place Palais de Justice

Cette zone regroupe à la fois la majorité des enseignes de prêt-à-porter féminin et la seule galerie commerciale de centre-ville axée sur l'équipement de la personne et les loisirs (voir page suivante la carte du centre-ville de Poitiers) : la galerie « Les Cordeliers », emmenée par la locomotive *La Fnac* et comprenant aussi *Zara*, *Natures et Découvertes*, *Monoprix*.

De plus, on peut s'attendre à rencontrer des profils de magasiniers très variés, notamment en ce qui concerne leurs orientations et leur valeur de magasinage.

Les comptages de flux piétonnier menés en 2002 sur le centre ville ont montré qu'il s'agissait de rues très passantes, avec un pourcentage de passage des femmes important, notamment le samedi. 56 magasins de prêt-à-porter féminin ont été répertoriés, sans compter les boutiques de lingerie, les points de vente spécialisées (jeune maman ou cuirs/fourrures) et les magasins de chaussures dans l'hyper-centre. On compte ainsi 41 magasins dans les rues commerçantes et 15 dans l'espace des Cordeliers, ce qui représente, selon notre comptage des commerces, environ 14 % de l'offre commerciale de l'hyper-centre de Poitiers. Trois enseignes disposent de deux points de vente en centre-ville (*Caroll*, *Au comptoir des Cotonniers* et *Pure femme*). L'équipement commercial de l'agglomération comprend enfin six grandes surfaces spécialisées localisées en périphérie ainsi que sept enseignes présentes dans les galeries marchandes des centres commerciaux de la périphérie dont deux présentes aussi en centre-ville (*Camaïeu* et *Ann Céleste*).

3. Résultats

Nous avons procédé en deux temps puisque les analyses de l'échelle des parcours ont été effectuées sur les deux phases de l'enquête. Nous exposons tout d'abord une analyse de l'échelle testée avec 13 items dans la première phase de l'étude. Les résultats nous ont conduit à envisager des modifications mises en place pour la seconde phase. Les résultats de ces modifications seront commentés dans un deuxième temps.

3.1. Validation de l'échelle des parcours – phase 1

Lors de la première phase, nous avons testé les 13 items suivants¹¹ :

- (iti 1) : J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
- (iti 2) : J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
- (iti 3) : Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
- (iti 4) : Pour moi, faire les boutiques, c'est s'arrêter devant toutes les vitrines intéressantes.
- (iti 5) : Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
- (iti 6) : J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques.
- (iti 7) : Je marche vite entre les magasins pour ne pas perdre de temps.
- (iti 8) : J'ai un circuit que je suis toujours, d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
- (iti 9) : Je n'aime pas faire des allers-retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
- (iti 10) : Je n'aime pas perdre mon temps à m'arrêter devant toutes les vitrines.
- (iti 11) : Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.
- (iti 12) : J'aime bien flâner entre chaque magasin de vêtement.
- (iti 13) : Pour mon tour des boutiques, j'ai un ordre bien établi, d'abord tel type de boutique, puis tel autre, etc.

Nous allons détailler les différentes étapes de l'analyse factorielle exploratoire :

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif. En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Les indices sont

¹¹ Nous avons utilisé la procédure de « *reverse scoring* » (score inversé) : nous avons encodé les items formulés négativement de façon à ce qu'ils soient dans le même sens que les items formulés positivement.

satisfaisants : seul l'item « iti 7 » obtient une mesure d'adéquation individuelle légèrement inférieure à 0,60 (0,593).

La fiabilité de l'échelle est bonne : l'alpha est de 0,803. Il serait très légèrement amélioré si on enlevait l'item « iti 7 ».

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D'après la règle de Kaiser, il faut retenir trois facteurs. Cette solution résume 55,53 % de l'information totale, ce qui n'est pas suffisant.

En effet, 5 items ont des poids factoriels faibles :

- poids factoriel très faible ($< 0,40$) : « iti 5 » et « iti 6 » ;
- poids factoriel faible (compris entre 0,40 et 0,50) : « iti 2 », « iti 3 » et « iti 4 ».

Nous avons donc décidé d'enlever les deux items qui obtenaient les poids factoriels les plus faibles et avons reconduit une analyse factorielle sur les 11 items restant. La fiabilité reste bonne avec un alpha de 0,776. **[Tableau n°3]**

Plusieurs items sont corrélés à plusieurs facteurs : il s'agit des items « iti 4 », « iti 7 », « iti 9 », « iti 10 », « iti 11 » et « iti 12 ». Nous avons donc décidé d'appliquer une rotation Varimax à l'échelle. Cette procédure permet de mieux visualiser les correspondances entre les items et les dimensions du construit **[tableau n°4]**.

L'analyse factorielle exploratoire après rotation identifie trois dimensions, que l'on peut considérer de la façon suivante :

➤ *Dimension 1 : prévisibilité du parcours*

Cette dimension recouvre l'aspect prévisionnel des circuits adoptés par les consommatrices. Il s'agit de la dimension « prévision » dont nous avons supposé l'existence lors de l'élaboration de l'échelle. Ainsi, les individus fortement corrélés avec ce facteur sont des magasiniers qui ont un circuit qu'ils aiment suivre : un ordre dans les magasins fréquentés.

➤ *Dimension 2 : la complexité/simplicité du parcours*

Cette dimension recouvre les discontinuités dans les parcours : les arrêts, les zigzags, les allers-retours. Compte tenu de l'inversion que nous avons faite sur les items formulés négativement, nous retrouvons à la fois des individus qui déclarent avoir des déambulations simples ou plus complexes.

➤ *Dimension 3 : dimension temps de parcours*

L'analyse en composantes principales a mis à part la dimension du temps passé à parcourir les magasins alors que nous l'avions incluse dans la dimension complexité/simplicité des parcours.

Nous avons recherché la fiabilité des trois dimensions :

- dimension 1 : $\alpha = 0,81$
- dimension 2 : $\alpha = 0,75$
- dimension 3 : $\alpha = 0,64$

Lors de la première phase, nous avons testé la structure de cette échelle en trois dimensions par une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats sont très encourageants [Tableau n°5]. Nous allons examiner les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires que nous avons menées dans la seconde phase de notre étude empirique.

3.2. Validation de l'échelle des parcours– phase 2

Lors de la seconde phase, nous avons éliminé l'item « iti 13 », redondant avec « iti 8 » et ressenti comme tel par les interviewées.

Nous avons également modifié les items suivants :

- iti 4 : Afin d'inclure de nouveau cet item dans la mesure, nous avons enlevé le terme de « vitrines intéressantes ». Nous pensons que cette proposition induisait des biais trop importants. Ce qui nous intéressait, c'était d'estimer le nombre d'arrêts devant les magasins¹², non de savoir le type de magasins fréquentés ou la typicalité de ceux-ci.
- iti 7 et iti 10 : Nous avons enlevé « pour ne pas perdre de temps ». En effet, l'intérêt de l'item était de mesurer le temps de parcours, afin notamment de savoir si les individus avaient un parcours de type « pérégrination », et non de proposer une explication.
- iti 12 : nous avons remplacé le terme « flâner » par l'expression « prendre mon temps » car trois interviewées n'ont pas compris la signification de ce verbe lors de la première phase. Plutôt que de risquer d'autres incompréhensions dans la seconde phase, nous avons donc préféré changer le verbe¹³. La périphrase choisie n'a plus la connotation de « vagabondage » qu'avait le verbe « flâner », mais elle a le mérite d'être compréhensible par le plus grand nombre.

¹² Bien sûr, il s'agit de comportements déclarés, nous ne pouvons connaître un nombre de magasins, simplement une perception de l'importance des arrêts par les magasiniers.

¹³ Les enquêtées qui ont demandé la signification de « flâner » étaient des jeunes lycéennes, qui appartiennent donc au groupe socio-professionnel le plus important de notre échantillon.

Dans la phase 2 de l'étude, menée sur 405 personnes, nous avons donc conduit une analyse factorielle avec ces items ainsi que de nouveaux items pour compléter l'échelle, composée de 18 items. Nous espérons ainsi améliorer l'instrument de mesure :

- Iti 1- J'aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
- Iti 2- J'aime bien toujours finir mon tour des boutiques par le même magasin.
- Iti 3- J'aime bien commencer mon circuit par mon magasin préféré.
- Iti 4- J'aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
- Iti 5- J'ai un circuit que je suis toujours : d'abord tel magasin, puis tel autre, etc.
- Iti 6- Je prends mon temps entre chaque magasin (de vêtements).
- Iti 7- Que je m'achète ou non un vêtement, je m'arrête devant beaucoup de vitrines.
- Iti 8- Pour moi, faire les boutiques, c'est rentrer dans le plus de magasins possibles.
- Iti 9- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas se limiter à son magasin préféré.
- Iti 10- Pour moi, faire les magasins, c'est rentrer dans des boutiques que je ne connaissais pas.
- Iti 11- Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
- Iti 12- Je ne détermine pas d'itinéraire particulier à l'avance.
- Iti 13- J'aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques. (*reverse scoring*)
- Iti 14 - Je marche vite entre les magasins. (*reverse scoring*)
- Iti 15- Je ne m'arrête pas devant les vitrines, je les regarde juste en passant. (*reverse scoring*)
- Iti 16- Pour moi, faire les boutiques, ce n'est pas m'arrêter devant toutes les vitrines possibles. (*reverse scoring*)
- Iti 17- Je n'aime pas faire des allers et retours, tant pis si j'ai manqué un magasin.
- Iti 18- Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif. En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Les indices remplissent tous la condition de supériorité à 0,60 sauf « iti4 » (0,58).

Trois items ont des communalités inférieures au seuil de 0,50 : « iti 9 » (0,42), « iti 12 » (0,43) et « iti 13 » (0,49).

La fiabilité de l'échelle n'est pas très bonne : l'alpha de Cronbach n'est que de 0,57.

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D'après la règle de Kaiser, il faut retenir six facteurs. Cette solution résume 60,44 % de l'information totale. Cela semble beaucoup, l'information risque d'être trop diluée. D'après l'examen de la courbe des valeurs propres, le point d'inflexion se situe après le deuxième facteur. Seuls deux facteurs devraient être conservés.

Cette solution n'est pas non plus satisfaisante car le pourcentage de la variance expliquée est trop faible (25%). Comme la courbe ne présente pas de deuxième point d'inflexion, nous devons choisir le nombre de facteurs qui nous permet d'obtenir l'information la plus importante. En effet, il s'agit d'une recherche exploratoire et il nous paraît donc important dans une étape préliminaire de conserver un maximum d'information afin de recueillir toutes les subtilités du construit, même si elles ne sont pas les plus pertinentes. Le raffinement de l'échelle pourra se faire dans une phase ultérieure.

L'analyse des poids factoriels est satisfaisante sauf pour l'item « iti 11 » qui pose un double problème. Premièrement, il a un poids factoriel inférieur à 0,50 (0,404) : il n'est donc pas très fortement corrélé à un facteur. Deuxièmement, il est assez corrélé à plusieurs facteurs, ce qui laisse penser qu'il est important dans la mesure mais qu'il n'est pas assez discriminant. Cet item pose problème car lorsqu'on l'enlève de l'analyse, la variance expliquée par le modèle est réduite.

Nous avons donc décidé de tester deux modèles : le modèle que nous choisissons est celui composé de 16 items (après avoir enlevé les items « iti 4 » et « iti 11 »). Nous avons aussi testé le modèle composé de 17 items (uniquement en enlevant « iti 4 »).

L'interprétation des axes révèle des différences avec les dimensions théoriques du construit. En effet, nous avons supposé deux dimensions : une dimension « prévisibilité » du parcours et une dimension « complexité ». Le premier instrument de mesure testé en avait révélé trois. Or il s'avère que l'analyse statistique de la deuxième phase scinde notre dimension « complexité du parcours » en six dimensions. Le modèle identifie les dimensions suivantes :

- *Dimension 1 : « prévisibilité » du parcours.* Cette dimension est la même que celle que nous avons envisagée. Elle se compose de 6 items dont deux inversés.
- *Dimension 2 : « les allers-retours » :* cette dimension n'est composée que de deux items qui marquent les hésitations des magasinuses durant leur parcours. Les individus qui sont fortement corrélés à cette dimension n'aiment pas réaliser de fréquents allers-retours.

- *Dimension 3 : « temps de parcours »*. Deux items définissent le temps pris par les magasinieuses durant leurs parcours. Comme lors de la phase 1, alors que nous avons intégré le temps comme élément structurant la complexité de la déambulation (révélant plus une « pérégrination »), l'analyse statistique semble indiquer une dimension particulière.
- *Dimension 4 : « arrêts vitrines »*. L'analyse a séparé les arrêts devant les vitrines des arrêts dans les magasins.
- *Dimension 5 : « arrêts magasins »*. Il nous semblait que le fait qu'un parcours peut être complexe ou non dans ses arrêts, signifiait la valeur plutôt active ou réactive du magasinage pour les consommateurs. Les résultats exploratoires semblent indiquer qu'il existe une différence entre les arrêts devant les vitrines et les entrées dans les magasins. Cela semble logique : un simple arrêt devant les vitrines n'est pas aussi important qu'une entrée dans le magasin.

Ainsi, les parcours qui sont intensifs se caractériseront plutôt par des arrêts dans les magasins ; les vitrines ne seront pas simplement regardées alors que les magasinieuses continuent de marcher : celles qui ont un parcours intensif vont s'arrêter devant les vitrines et rentrer dans les points de vente.

Au contraire, certaines personnes vont avoir un parcours de magasinage toujours complexe dans sa forme, mais aux arrêts moins nombreux et surtout simples. Il s'agit de parcours plutôt extensifs.

- *Dimension 6 : « nombre de magasins fréquentés »*

Cette dimension est très intéressante. Nous avons supposé que le fait de rentrer ou non dans des magasins appartenant aux magasins habituels nous renseignerait sur la complexité des arrêts, et donc du parcours. Or il semble que nous devrions séparer à la fois les arrêts de la complexité générale et aussi du nombre (voire du type) de magasins dans lesquels il y a un arrêt. Les individus fortement corrélés à cette dimension sont donc conscients de s'arrêter dans plus de magasins que ceux qui appartiennent à leur ensemble de magasins habituels.

Nous avons donc conduit une analyse factorielle confirmatoire sur ces six dimensions. Le modèle testé avec 16 items s'est révélé plus ajusté que celui avec l'item « iti 11 » en plus (soit 17 items au total). Les résultats de la dernière étape de validation de l'échelle de mesure ainsi que les détails de calcul pour la première dimension sont synthétisés dans le **tableau n°6**.

La fiabilité de l'échelle est assurée pour les quatre premières dimensions. Elle doit être améliorée pour les dimensions 5 et 6.

Les niveaux de variance expliquée des construits doivent être supérieurs ou égaux à 50%. Seules les dimensions 2, 3 et 4 atteignent ce niveau. Pour les autres dimensions, cela signifie que plus de 50% de la variance des indicateurs spécifiés dans le modèle n'est pas expliquée par les construits. Ce résultat conduit à penser qu'un modèle théorique alternatif devrait être élaboré afin d'obtenir une meilleure représentation du phénomène de parcours piétonnier de magasinage. La démarche initiée dans cette recherche devrait alors être poursuivie afin de respecifier le modèle théorique.

Le dernier critère de qualité d'ajustement à examiner est la validité discriminante. L'examen des corrélations entre les variables latentes montre que les corrélations entre les dimensions du construit de parcours de magasinage sont pour certaines négatives et faibles : il s'agit de la discrimination entre la dimension 1 et les autres. Pour les autres dimensions, elles sont positives et significatives. Elles s'établissent à des niveaux moyennement élevés, de 0,21 à 0,47, mettant en exergue un possible chevauchement de ces construits des parcours de magasinage et suggérant ainsi la pertinence d'un construit agrégé, de second ordre.

Les résultats sont synthétisés en **tableau 7**.

4. Apports, limites et voies de recherche

D'un point de vue théorique, nous avons souligné l'existence de parcours bien différents. Nous devons ajouter qu'il existe une grande anormalité des variables étudiées : sur chacune des phases menées, nous avons eu des résultats très concentrés vers le haut des échelles. Cela signifie que de façon générale, les interviewées déclarent parcourir les rues commerçantes en prenant leur temps, en s'arrêtant devant les vitrines, en entrant dans plusieurs boutiques, y compris celles qui ne font pas partie de leur ensemble de boutiques habituelles, sans que leur itinéraire ait été prévu à l'avance. Cette pérégrination dans les rues commerçantes traduit une valorisation intrinsèque du magasinage. La concentration des résultats vers le haut de l'axe « hédonique » montre que les parcours de magasinage de vêtements féminins sont particuliers. Ceux-ci sont des biens de conviction (Copeland, 1923) pour lesquels les femmes déclarent des comportements spécifiques : très peu de routine, un comportement de balade, de plaisir. Ces résultats ne sont pas surprenants, puisque les recherches précédentes sur les biens d'équipement de la personne et des vêtements en particulier, ont montré une forte implication

et une forte notion de plaisir. Notre recherche démontre que cette spécificité de la catégorie habillement-chaussures se traduit dans les parcours vers les points de vente.

D'un point de vue conceptuel, la problématique de la gestion de la clientèle doit donc être reposée en prenant en compte la mobilité des individus et leur valorisation du magasinage. Il ne s'agit pas de gérer un stock de clients, mais de savoir comment capter les magasiniers. Ce glissement sémantique traduit au moins une différence de perception : au niveau spatial il existe une « volatilité » des consommateurs : mobiles, ils doivent être captés, (« capturés » ?) sur leurs parcours. La notion de capture, d'attraction (Cliquet, 1997), prend son sens comparée à la notion de gravitation jusqu'ici prégnante en modélisation des comportements spatiaux.

L'apport méthodologique essentiel est l'application d'une méthode d'administration des questionnaires en face-à-face dans les rues commerçantes. Le fait d'interroger les femmes dans les rues commerçantes principales du centre-ville est parfaitement justifié pour notre recherche. En effet, nous avons interrogé des femmes directement sur leurs parcours. Nous les avons interrogées selon une méthode empirique, puisque nous ne disposions pas de base de sondage nous permettant l'application d'une méthode statistique. Ainsi, même si cet échantillon est de convenance, il présente des propriétés intéressantes. Il est constitué de « vraies » magasiniers, à l'opposé d'étudiantes choisies dans l'Université et conviées à répondre au questionnaire d'un de leurs enseignants. Ceci représente un point important même si la grande majorité des femmes interrogées se déclaraient lycéennes ou étudiantes. En effet, la difficulté de trouver des personnes volontaires pour répondre aux questionnaires a conduit à une administration de type aléatoire selon l'itinéraire emprunté par les magasiniers. Même s'il ne s'agit pas d'une réelle méthodologie « *random route* », nous avons finalement été conduits à administrer un questionnaire toutes les 11 minutes environ, à des points bien précis de la ville étudiée.

Les limites théoriques sont tout d'abord celle de la validité externe de l'étude : cette expérimentation a été réalisée dans une seule ville moyenne, l'agglomération de Poitiers. Il serait prudent de ne pas procéder à une généralisation excessive des conclusions auxquelles nous sommes arrivés. Il serait important de vérifier si l'on obtient des résultats similaires dans des centres-villes plus importants et dans d'autres espaces commerciaux (galeries commerciales par exemple).

Ensuite, notre étude empirique est fondée sur les comportements déclarés et non sur des comportements réels. Plusieurs biais résultent de ce choix méthodologique. D'une part, les

dimensions affectives associées au comportement sont difficiles à saisir par les études déclaratives : « très éphémères, il est difficile au consommateur de s'en rappeler et de les verbaliser » (Jallais et al., 1994, p.195). D'autre part, la dimension effective de la fréquentation des points de vente en termes d'arrêts dans les magasins est mal évaluée. D'un point de vue managérial, il est intéressant de montrer quelles sont les conséquences des différents types de parcours piétonniers sur la fréquentation effective dans les magasins. L'observation des comportements réels permettrait de prendre en compte les conséquences des parcours piétonniers, alors que cette recherche s'est seulement attachée à identifier certains de ces antécédents.

Afin d'améliorer la compréhension des parcours de magasinage piétonniers, nous pouvons envisager plusieurs voies améliorations. Les pistes possibles sont tout d'abord la réalisation d'analyses segmentées. En effet, notre objectif était d'apporter quelques pistes pour une compréhension globale des parcours de magasinage. En identifiant des modèles spécifiques à des groupes spécifiés, des analyses multi-groupes permettraient de déterminer des structures explicatives plus pertinentes. Ainsi, il serait intéressant de réaliser une analyse segmentée à partir d'une typologie des magasiniers fondées sur les valeurs de magasinage. Il serait également souhaitable de réaliser une analyse segmentée à partir d'une typologie des acheteurs fondée sur l'implication. En plus, il pourrait être envisagé de mener une étude sur deux populations, les hommes et les femmes, afin d'analyser d'éventuelles différences.

De plus, pour étudier l'évolution des parcours piétonniers de magasinage selon la modification de l'environnement commercial et notamment l'arrivée de points de vente de réseaux déjà implantés, la piétonisation des rues, l'arrivée d'un centre commercial de centre-ville, etc., il conviendrait de réaliser une étude longitudinale. L'évolution des comportements de magasinage et leurs réactions aux différentes variables notamment situationnelles peut être traitées par la modélisation par équations structurelles, car cette méthode est particulièrement adaptée à l'analyse des phénomènes dynamiques (Steenkamp et Baumgartner, 2000 ; Roussel et al., 2002).

Les voies d'amélioration méthodologiques concernent le cadre d'étude et d'objet d'analyse. Plusieurs plans d'expérience sont envisageables. Les améliorations méthodologiques possibles peuvent porter en premier lieu sur les produits étudiés : les parcours piétonniers de magasinage d'autres produits et services que les vêtements pourront être étudiés (produits de loisirs tels les livres par exemple). En second lieu, les améliorations peuvent porter sur le lieu d'étude. Afin de mettre en évidence des similitudes ou des

différences entre les parcours piétonniers de magasinage d'un même produit, il est envisageable d'étudier les parcours dans un centre commercial et dans les rues commerçantes. Il est possible aussi de se focaliser sur quelques enseignes particulières dans plusieurs villes. Enfin, il est possible d'étudier les parcours de magasinage dans plusieurs villes comportant les mêmes enseignes mais forcément différentes en termes d'architecture, d'urbanisme et de choix de localisation. Enfin, cette recherche est basée sur l'individu. Il aurait peut-être été souhaitable d'étudier le comportement des groupes de magasinuses, car les parcours de magasinage ont souvent lieu sous cette forme (près de 87 % d'entre eux). En effet, la notion traditionnelle de groupe semble préférable à celle de tribu (Collin-Lachaud, 2003, p.328), au sens postmoderne du terme. En effet, malgré son intérêt sur un plan conceptuel, la notion de tribu pose quelques problèmes d'opérationnalisation. Les tribus ne peuvent pas être utilisées comme outil de segmentation comportementale pour trois raisons principales (Cova, 2002) : d'abord, elles sont éphémères, ensuite, l'individu appartient à plusieurs tribus en même temps, et enfin il est difficile de les identifier comme peut l'être un segment de consommateurs. Cette recherche exploratoire comporte donc plusieurs limites, d'ordres méthodologique et conceptuel. Leur exposé nous a permis de proposer plusieurs voies de recherche. Celles-ci visent d'une part à pallier les déficiences de notre recherche et d'autre part à progresser dans la description et l'explication des parcours piétonniers de magasinage.

Bibliographie

- Bianco M., Lawson C. (1996), Trip-Chaining, Childcare, and Personal Safety: Critical Issues in Women's Travel Behavior, *Proceedings from the Women's Travel Issues Second National Conference*, U.S. Department of Transportation, Baltimore.
- Bon J., Tissier-Desbordes (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, 52-60.
- Bradach J.L. (1997), Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains, *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, 276-303.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cliquet G. (1997), Attraction commerciale : fondement de la modélisation en matière de localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- Cliquet G. (1998), Valeur spatiale des réseaux et stratégies d'acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et Organisation, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, J.-P. Bréchet (Ed.), Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 227-246.
- Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel, l'exemple des festivals de musique rock, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Tours.
- Copeland M. (1923), Relation of Consumers Buying Habit to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289.

- Cova B. (2002), Peut-on parler de tribus de consommateurs ?, *Actes des 1ères Journées Normandes de Consommation*, Rouen, 26-27 mars, 336-359.
- Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.
- DeVellis R. F. (1991), *Scale Development. Theory and Applications*, Applied Social Research Methods Series, 26, London, Sage Publications.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Nathan, p.319.
- Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.
- Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.
- Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 3-19.
- Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 1033-1045.
- Dion D., Michaud-Trévin A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Pillot M. (2003), Poitiers : première ville étudiante de France, *Insee Poitou-Charentes - Décimal*, 235.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- Sirieux L. (2000), L'influence de la recherche de variété sur la fidélité au magasin, in *Études et recherches sur la distribution*, Volle P. (Ed.), Paris, Economica, 81-96.
- Steenkamp J.-B., Baumgartner H. (2000), On the use of structural equation models for marketing modelage, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 195-202.
- Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

Tableaux

Tableau n°1. Liste des 18 items – Enquête finale (phase 2)

Items – Dimension « Itinéraire planifié / découverte »
1- J’aime bien toujours commencer mon tour des boutiques par le même magasin.
2- J’aime bien toujours finir mon tour des boutiques par le même magasin.
3- J’aime bien commencer mon circuit par mon magasin préféré.
4- J’aime bien finir mon circuit par mon magasin préféré.
5- J’ai un circuit que je suis toujours : d’abord tel magasin, puis tel autre, etc.
12- Je ne détermine pas d’itinéraire particulier à l’avance.
13- J’aime bien changer de chemin à chaque fois que je fais les boutiques. (<i>reverse scoring</i>)
Items – Dimension « Itinéraire routinier/déambulation »
6- Je prends mon temps entre chaque magasin de vêtement.
7- Que je m’achète ou non un vêtement, je m’arrête devant beaucoup de vitrines.
8- Pour moi, faire les boutiques, c’est rentrer dans le plus de magasins possibles.
9- Pour moi, faire les boutiques, ce n’est pas se limiter à son magasin préféré
10- Pour moi, faire les magasins, c’est rentrer dans des boutiques que je ne connaissais pas.
11- Je ne reste jamais sur un seul côté de la rue, je zigzague de boutiques en boutiques.
14 - Je marche vite entre les magasins. (<i>reverse scoring</i>)
15- Je ne m’arrête pas devant les vitrines, je les regarde juste en passant. (<i>reverse scoring</i>)
16- Pour moi, faire les boutiques, ce n’est pas m’arrêter devant toutes les vitrines possibles. (<i>reverse scoring</i>)
17- Je n’aime pas faire des allers et retours, tant pis si j’ai manqué un magasin.
18- Je déteste revenir sur mes pas pour voir un magasin.

Tableau n°2. Horaires d'administration des questionnaires lors des différentes phases

Jours	Horaires	Phase test (458 questionnaires)		Phase 1 (388 questionnaires)		Phase 2 (405 questionnaires)	
Lundi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	10	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	3	10	30	49	5	15
	17h00-19h30:	7	= 2,18%	9	= 12,63%	10	= 3,70%
Mardi	09h00-12h00:	0		0		7	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>	10	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	11	45	0	2	5	29
	17h00-19h30:	34	= 9,82%	2	= 0,51%	7	= 7,16%
Mercredi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	15	<u>Total :</u>	2	<u>Total :</u>	20	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	97	162	45	56	65	105
	17h00-19h30:	50	= 35,37%	9	= 14,43%	20	= 29,92%
Jeudi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	12	<u>Total :</u>	0	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	16	40	105	137	13	19
	17h00-19h30:	24	= 8,73%	20	= 35,31%	6	= 4,69%
Vendredi	09h00-12h00:	0		0		0	
	12h00-14h00:	0	<u>Total :</u>	1	<u>Total :</u>	25	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	34	52	32	53	39	77
	17h00-19h30:	18	= 11,35%	20	= 13,66%	13	= 19,01%
Samedi	09h00-12h00:	8		7		15	
	12h00-14h00:	13	<u>Total :</u>	8	<u>Total :</u>	31	<u>Total :</u>
	14h00-17h00:	101	149	59	91	82	160
	17h00-19h30:	27	= 32,53%	17	= 23,45%	32	= 39,50%

Tableau n°3. Valeurs propres et variance expliquée par les deux premières dimensions

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,513	31,933	31,933	3,513	31,933	31,933	2,874	26,128	26,128
2	2,007	18,244	50,176	2,007	18,244	50,176	2,325	21,132	47,260
3	1,158	10,530	60,706	1,158	10,530	60,706	1,479	13,445	60,706
4	,933	8,484	69,189						
5	,710	6,451	75,640						
6	,616	5,598	81,238						
7	,558	5,072	86,310						
8	,508	4,618	90,927						
9	,430	3,914	94,841						
10	,333	3,024	97,865						
11	,235	2,135	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau n°4. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Varimax

Variables	Communalité	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Iti 1	0,583	0,760		
Iti 2	0,485	0,687		
Iti 3	0,420	0,633		
Iti 8	0,718	0,827		
Iti 13	0,704	0,828		
Iti 4	0,418		0,639	
Iti 9	0,637		0,789	
Iti 10	0,608		0,762	
Iti 11	0,624		0,770	
Iti 7	0,780			0,879
Iti 12	0,702			0,783

Tableau n°5. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 1

Echelle des parcours	1 ^{ère} étape : test préalable des données	2 ^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	3 ^{ème} étape : Fiabilité et validité	Décisions prises à la suite de la procédure de validation	
				4 ^{ème} étape : Analyse factorielle confirmatoire	5 ^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle
11 items	KMO > 0,60 Après rotation Varimax MSA > 0,60 Poids factoriel > 0,50	3 dimensions : prévisibilité, complexité et temps 60,71 % de variance expliquée	$\alpha = 0,78$	Indices satisfaisants Rhô = 0,81 / 0,76 / 0,68 Validité convergente = 0,48 / 0,53 / 0,53 Validité discriminante : oui	

Tableau n°6. Fiabilité et validité de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2

	Dimension 1 prévisibilité	Dim. 2 a-r	Dim. 3 temps	Dim.4 vitrin	Dim.5 mag	Dim.6 type
Fiabilité : rhô de Jöreskog	$(0,756+0,554+0,383+0,592+0,512+0,551)^2 / [(0,756+0,554+0,383+0,592+0,512+0,551)^2 + (0,428+0,693+0,854+0,650+0,738+.697)] = 0,73$	0,86	0,70	0,66	0,48	0,45
Validité convergente	$(0,756^2+0,554^2+0,383^2+0,592^2+0,512^2+0,551^2) / [(0,756^2+0,554^2+0,383^2+0,592^2+0,512^2+0,551^2) + (0,428+0,693+0,854+0,650+0,738+.697)] = 0,32$	0,75	0,54	0,50	0,32	0,30
Validité discriminante	Non : $0,32 < (0,395+0,371+0,212+0,341+0,466+0,362+0,469+0,440+0,402+0,325)^2$ soit $0,32 < 14,31$	non	non	non	non	non

Tableau n°7. Récapitulatif de l'échelle des parcours de magasinage – phase 2

Etapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett - Mesure d'adéquation globale - Mesure d'adéquation individuelle	- $\geq 0,60$ - $\geq 0,60$	oui 0,71 oui
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> - règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres - restitution minimum	- ≥ 1 - < 0 - $\geq 0,60$	Oui oui 64,16 %
	<i>Interprétation des axes</i> - Poids factoriel - Communalité	- $\geq 0,50$ - $\geq 0,50$	oui oui
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> - α dimension 1 / dimension 2 - α dimension 3 / dimension 4 - α dimension 5 / dimension 6	- $\geq 0,60$	partielle 0,69/0,67 0,85/0,48 0,56/0,44
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i> - Chi-deux / dl - GFI et AGFI - Gamma 1 et Gamma 2 - RMSR - RMSEA	≤ 2 ou ≤ 5 $\geq 0,90$ $\geq 0,90$ $< 0,05$ $< 0,05$ ou $0,08$	2,06 0,947 / 0,919 0,973 / 0,958 0,05 0,04
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> - NFI ET CFI - Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$	0,877 / 0,931 0,907
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> - PNFI - AIC	valeur la + forte valeur la + faible	0,650 0,687
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> - Résidu standardisé - Test t	$< 1,96 $ $> 1,96 $	oui oui
	<i>Fiabilité</i> - Coefficient de cohérence interne (ρ)	$> 0,60$	Oui 4 dimensions sur 6
	<i>Validité convergente</i> - Poids factoriel (ρ_{vc})	$> 0,50$	Oui pour 3 dimensions sur 6
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre ρ_{vc} et corrélation entre deux facteurs, au carré ϕ^2	$\rho_{vc} > \phi^2$	Non

SCHEMAS

Schéma n°1 - Application du paradigme de Churchill

