

## CHAPITRE XV

# **PERCEPTION DES COMMERCES ET COMPORTEMENT SPATIAL DES CONSOMMATEURS CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES ET EMPIRIQUES**

# ***PERCEPTION OF COMMERCIAL ESTABLISHMENTS AND SPATIAL CONSUMER BEHAVIOUR SOME THEORETICAL AND EMPIRICAL THOUGHTS***

par B. MERENNE-SCHOUMAKER  
Prof. Univ. de Liège (Belgique)

### **ABSTRACT**

*The study of perceptions and of spatial behaviour constitute an important part of retailing geography. The aim of the present article is to present a general model trying to take into account the decision-making process implied in the consumer's spatial behaviour. The basic question in research about perception of space and commercial customs is to know who buys and where. The characteristics of the consumers and of the shops are not enough to explain the spatial behaviour and choice of the consumers. Attitudes, mentalities and preferences of the individual must also be accounted for.*

*Some characteristics of the consumers are spatial and distance remains an important variable in the explanation of spatial behaviour. The transportation means and the possibility of using a car are often important factors. One must also consider the trips made for non-commercial purposes. As a whole, some characteristics act in favour of mobility, others do not.*

*Some criteria of attractiveness can be measured for particular shops or shopping centres. Accessibility, parking possibilities, prices, range of goods, quality, opening hours may all influence the behaviour. The characteristics typical of the shopping site are the size of the centre, its structure and its internal circulation. The spatial behaviour is also moulded by the information, which in turn is modified by publicity.*

*The former distinction made between food and non-food articles is no more sufficient as it becomes necessary to examine the types of purchase by category of goods.*

*The characteristics of the commercial establishments are inequally perceived by the consumers. In all perception mechanisms, there is a creation of images leading to commercial behaviour. The image is a total picture of what the individual knows, believes and feels regarding a shop or a site. Perception also varies according to sex, age and income.*

*The consumer behaviour is motivated by the satisfaction given through the behaviour to a specific individual. Restrictions are obstacles, tied to the types of purchase and to mobility. To be studied, these images, attitudes, motivations and obstacles need appropriate techniques (semantic scales, matrix, multidimensional scales, analysis of simultaneous measures).*

*The spatial behaviour is a kind of compromise between what is wished and what is possible. It could be useful first to classify the consumers according to their spatial behaviour based on the transportation means, of the number of visits and on the shopping centre they choose, and then to be more specific about the spatial behaviour and to map it within specific shopping centres.*

Depuis quelques années, les travaux relatifs au comportement spatial du consommateur se multiplient, surtout en langue anglaise (1). Les *raisons* d'une telle situation sont, pour nous, multiples :

- l'essor de la géographie urbaine et plus précisément des recherches dans le domaine de la hiérarchie et des zones d'influence où les déplacements liés aux pratiques commerciales sont une composante importante ;
- l'essor parallèle de la géographie de la perception ;
- les importantes modifications des tissus urbains et des localisations commerciales, en particulier le développement de la distribution périphérique ;
- les contacts de plus en plus nombreux de certains géographes avec les milieux professionnels très intéressés par ces analyses, etc.

Toutefois, les résultats de ces travaux ne convergent pas toujours. Certains auteurs affirment le rôle de la distance, d'autres des variables socio-professionnelles, d'autres encore des motivations des individus.

Si certaines différences s'expliquent par les choix opérés par les auteurs en matière de types d'achats (alimentaires ou non), de lieux fréquentés (centre-ville ou périphérie), voire de population enquêtée, en général, la plupart des différences ne peuvent se comprendre que par les problématiques sous-tendant les recherches, *problématiques* que nous souhaiterions reformuler et réanalyser dans le cadre de cet exposé.

## I. Objectif fondamental et organisation générale des travaux

Comme l'a bien écrit A. Frémont (1977), la question fondamentale des travaux sur l'espace vécu et les pratiques commerciales est : « *Qui fréquente tel ou tel lieu de commerce ?* ».

Le ou les lieux sont sélectionnés au préalable et il s'agit presque toujours d'un petit nombre de lieux. Le contexte décisionnel est donc limitatif et, de plus, fréquemment polarisé sur les achats alimentaires et/ou les nouveaux pôles commerçants (hypermarchés — supermarchés — centres commerciaux). Les lieux et magasins choisis sont les variables dépendantes que l'on cherche à mettre en relation avec les variables indépendantes que sont les caractéristiques des consommateurs.

Celles-ci relèvent généralement de deux groupes : les variables spatiales et les variables socio-économiques. Elles sont saisies à travers des indicateurs comme la distance domicile-lieu de commerce ou comme l'âge, le sexe, le niveau socio-économique, etc.

Grâce à des traitements des données plus ou moins sophistiqués, les études ont pour but d'expliquer le comportement spatial en mettant en évidence les critères de choix et le classement des alternatives spatiales en fonction de ces critères.

(1) La bibliographie in-fine de cet article ne peut donc être complète. Elle ne regroupe que les études utilisées pour ce travail.

Les caractéristiques des consommateurs suffisent-elles pour expliquer les choix spatiaux ? Certains auteurs, comme K. Hoggart (1978) ne le croient pas ; ils pensent que pour comprendre les comportements spatiaux, il faut non seulement prendre en compte les caractéristiques socio-économiques des individus mais encore les attitudes, les mentalités, les préférences.

Par ailleurs, d'autres auteurs comme par exemple F.E. Horton (1968), M. Pacione (1975) et N.N. Patricios (1978) affirment la nécessité de tenir compte des caractéristiques des commerces et des lieux d'achat.

Comment dès lors intégrer ces différents résultats sans une nouvelle formulation du processus de décision du comportement spatial du consommateur ?

## II. Processus de décision du comportement spatial du consommateur

La fig. 1 tente une présentation schématique de ce processus. Comme P.S. Spence (1971), nous croyons que le comportement spatial ne peut être expliqué que par la prise en compte de deux grands groupes de caractéristiques : celles du consommateur et celles des commerces et des lieux d'achat. Les variables indépendantes appartiennent donc à ces deux groupes, par ailleurs interconnectés via l'information. En outre, ces caractéristiques ne suffisent pas pour expliquer le comportement spatial car ce dernier dépend aussi des images et des attitudes des consommateurs vis-à-vis des commerces et des lieux d'achat, images et attitudes encore influencées non seulement par le type d'achats à effectuer mais encore par les motivations et contraintes.

Voyons dès lors de façon plus précise ces différents éléments.

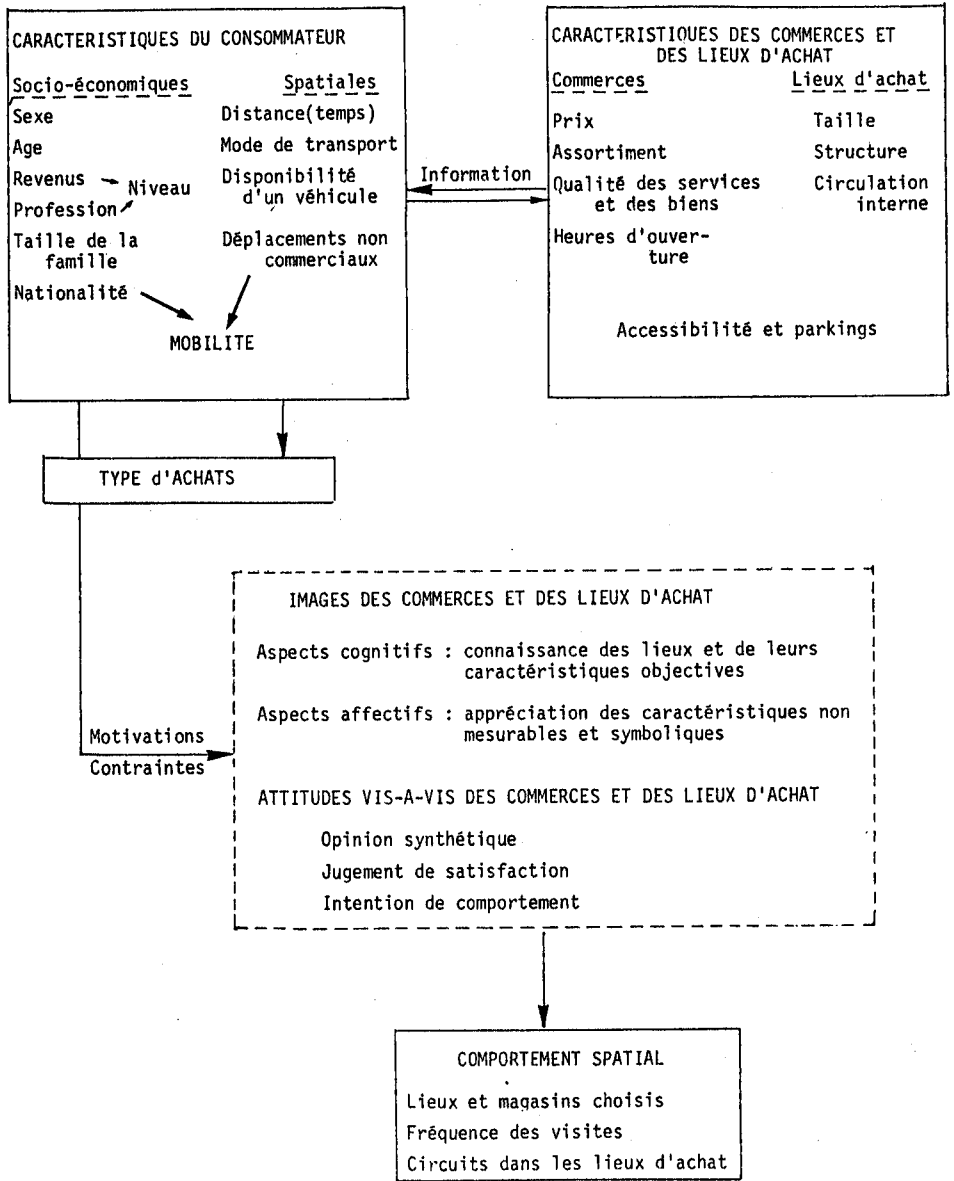
### 2.1. Les caractéristiques du consommateur

Comme nous l'avons déjà dit, ces caractéristiques sont spatiales et socio-économiques.

#### 2.1.1. Les caractéristiques spatiales

La *distance* qui sépare le consommateur des différentes opportunités potentielles ou sélectionnées a toujours été considérée comme une variable fondamentale dans l'explication du comportement spatial. Comme l'a bien montré D. Vanderschraege (1980a), le principe même du modèle gravitaire se base sur la friction exercée par la distance pour définir l'interaction entre deux lieux ; malgré les controverses auxquelles le postulat d'achat dans le centre le plus proche de la théorie des places centrales a donné lieu et les critiques dont le modèle gravitaire a été l'objet, le facteur distance est resté omniprésent dans les modèles récents de comportement, même s'il s'agit parfois d'autres expressions de cette distance, comme la distance-temps.

Le *mode de transport* utilisé de même que la *disponibilité d'un véhicule* sont aussi souvent retenus (R.S. Yuill 1967, R.A. Day 1973, N.J. Williams 1979, etc.) car la disponibilité d'une voiture élargit sans conteste l'horizon d'achat.



□ Eléments directement observables et mesurables

--- Eléments non directement observables et mesurables

B. MERENNE-SCHOUMAKER 1985

FIG. 1 — Schéma général du processus de décision du comportement spatial du consommateur.

Un autre facteur important, malheureusement peu pris en compte, est ce que nous avons appelé : *déplacements non commerciaux*. En effet, ces déplacements peuvent amener le consommateur à acheter ailleurs que dans la zone où il habite et, de plus, chacun sait que l'acte d'achat en dehors de la localité de résidence est beaucoup plus souvent associé avec d'autres activités que celui effectué dans cette localité (S.R. Brooker-Groos 1981).

### 2.1.2. Les caractéristiques socio-économiques

Ces caractéristiques sont presque toujours présentes dans les travaux sur les pratiques spatiales. Il s'agit principalement du sexe, de l'âge et du niveau socio-économique et accessoirement de la taille de la famille et de la nationalité.

Le choix du *sexe* découle du fait que beaucoup d'achats sont traditionnellement effectués par les femmes tandis que celui de l'*âge* se justifie par les modifications que celui-ci entraîne dans les pratiques spatiales (l'espace fréquenté se restreint avec l'âge). Quant aux indicateurs du *niveau socio-économique* tels les revenus ou la profession, ce sont sans conteste les variables jugées les plus importantes en matière comportementale.

La *taille de la famille* est parfois retenue (par exemple, par R.B. Potter 1977), le fait d'avoir des enfants en bas âge ou une famille nombreuse réduisant les possibilités de déplacement. Si la prise en compte de la race est surtout une tendance américaine (voir, par exemple, l'influence de cette variable chez R. Lloyd et D. Jennings 1978), nous croyons aussi à l'importance de la *nationalité* en Europe. Toutefois, en ce cas, la distinction autochtone-étranger n'est pas suffisante car il y a presque toujours un comportement par nationalité. Ainsi, dans le quartier Sainte-Marguerite à Liège (20% de population étrangère), les femmes espagnoles se différencient très significativement des femmes italiennes (C. Evrard 1982).

Au total, caractéristiques socio-économiques et caractéristiques spatiales concourent à favoriser ou non la *mobilité*, un facteur important d'explication des comportements d'achat. Cette mobilité croît avec les facilités de déplacements elles-mêmes liées non seulement au lieu de résidence, à la possession d'un véhicule, aux autres déplacements obligatoires ou non obligatoires mais encore aux revenus, à l'âge, à la taille de la famille. Comme le dit bien X. Piolle (1978), le recours à des lieux multiples surtout pour les achats courants constitue le privilège des plus aisés des consommateurs.

### 2.2. Les caractéristiques des commerces et des lieux d'achat

Ces caractéristiques — nous l'avons déjà dit — sont plus rarement prises en compte si ce n'est via les perceptions ou les motivations (voir, par exemple, R. Hudson 1976). Seuls la taille du centre (exprimé souvent en nombre de magasins) et le type de magasin (grande surface, indépendant, marché, etc.) sont toutefois retenus comme caractéristiques « objectives » des points d'achat. A notre avis, ces données sont largement insuffisantes et il existe d'autres critères mesurables des commerces et des lieux d'achat.

### 2.2.1. Caractéristiques des commerces

Indépendamment de l'*accessibilité* (par transports en commun et voiture) et des *possibilités de parking* qui sont à la fois des caractéristiques des magasins et des lieux d'achat, quatre aspects « objectifs » des commerces peuvent influencer le comportement : les *prix* pratiqués (surtout en alimentation), la profondeur et la largeur de l'*assortiment*, la *qualité* des biens et des services offerts et les *heures d'ouverture*. Certes, la mesure de ces caractéristiques n'est pas toujours simple en particulier celle de la qualité des biens et des services offerts mais elle est possible à l'aide d'une grille bien construite et appliquée, par un enquêteur formé, à tous les magasins.

### 2.2.2. Caractéristiques des lieux d'achat

Outre l'*accessibilité* et les *possibilités de parking*, ces caractéristiques sont : la *taille du centre* (exprimée non seulement en nombre de commerces mais encore en surface de vente), la *structure* (diversification-spécialisation) et la *circulation interne* (facilités plus ou moins grandes de déplacement au sein du centre, existence ou non d'un piétonnier).

### 2.2.3. Rôle de l'information

Pour être fréquenté, un commerce ou un centre commerçant doit être connu du consommateur. Cette connaissance peut sans doute être influencée par la publicité. Mais elle dépend d'abord du lieu de résidence et de la mobilité générale de l'individu.

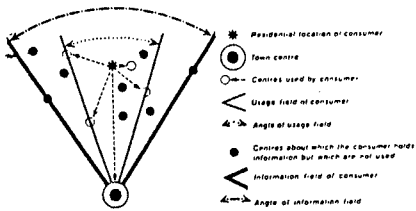
Comme l'ont bien montré les travaux de R.B. Potter (1977 et 1979), le champ d'information du consommateur c'est-à-dire la zone qui regroupe tous les centres commerçants que le consommateur connaît indépendamment du fait qu'il les fréquente ou non est lié très étroitement au domicile. En milieu urbain, ce champ est souvent un triangle dont le sommet correspond au centre-ville et dont la base est située non loin de la résidence (fig. 2) en raison de la détérioration de l'information spatiale avec la distance. Comme on pouvait s'y attendre, la forme même du triangle varie avec les caractéristiques des consommateurs.

Par ailleurs, comme pour l'entrepreneur (B. Mérenne-Schoumaker 1982), le consommateur a une attitude passive vis-à-vis de l'information : sauf récemment, suite au développement des associations de consommateurs, il a donc tendance à attendre cette information plutôt qu'aller la chercher.

## 2.3. Des images aux attitudes

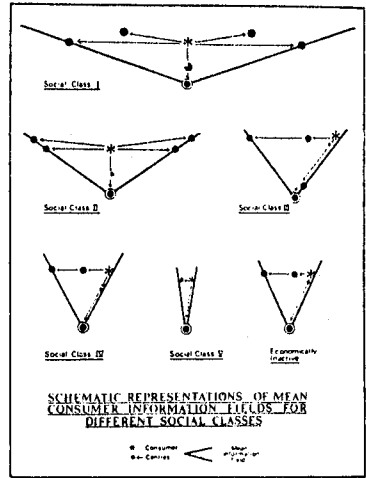
Les caractéristiques des commerces et des lieux d'achat sont inégalement perçues par les consommateurs en fonction de leurs propres caractéristiques. C'est un fait admis de tous même si les auteurs ne s'entendent pas sur tous les résultats et/ou sur les méthodes d'analyse.

En fait, comme dans tout mécanisme de perception (A. Bailly 1977), il y a création d'images et ces dernières confrontées aux motivations-contraignent des attitudes.



DEFINITION AND MEASUREMENT OF CONSUMER INFORMATION AND USAGE FIELDS

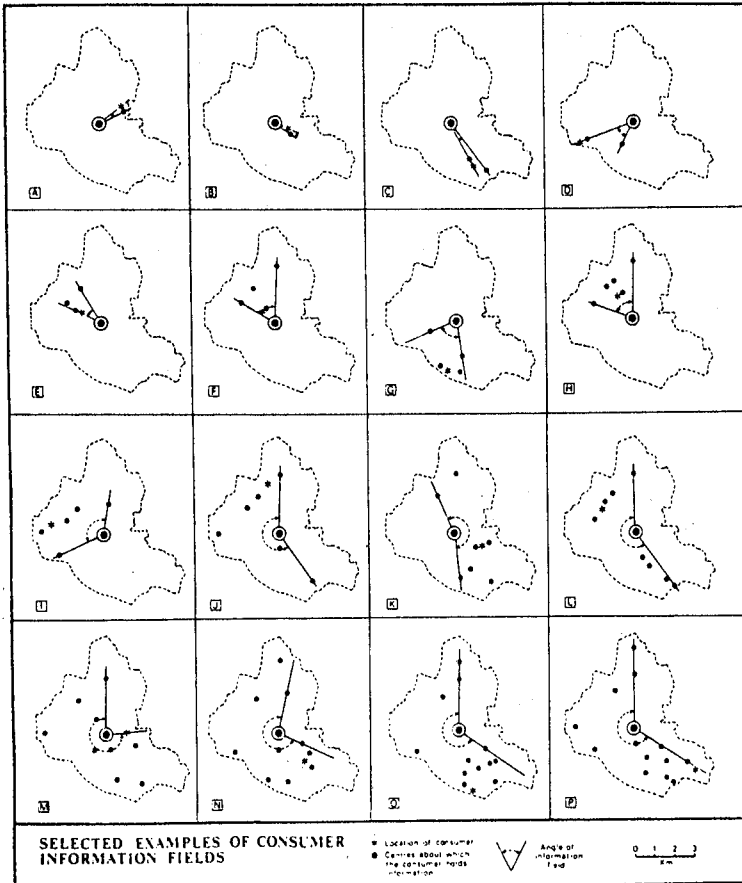
a



SCHEMATIC REPRESENTATIONS OF MEAN CONSUMER INFORMATION FIELDS FOR DIFFERENT SOCIAL CLASSES

● Consumer  
○ Centres  
— Mean field of field

b



SELECTED EXAMPLES OF CONSUMER INFORMATION FIELDS

★ Location of consumer  
● Centres about which the consumer holds information  
↗ Angle of information field

0 1 2 3  
km

c

FIG. 2 — Les champs d'information du consommateur d'après R.B. Potter 1979.



Le type d'achats à effectuer influence aussi les motivations et les contraintes.

Malheureusement, mis à part le type d'achats, tous les autres éléments du processus de décision ne sont pas directement observables ou mesurables ; leur analyse implique dès lors des techniques d'enquête particulières.

### 2.3.1. Rôle du type d'achats

Comme de nombreuses études de pratique commerciale se sont focalisées sur les achats alimentaires, il va de soi que les résultats présentés sont profondément influencés par ce choix car chacun sait que les achats alimentaires se font généralement différemment des autres achats.

Mais la distinction alimentaire — non alimentaire suffit-elle ? Nous ne le croyons pas et comme X. Piolle (1978), nous aurions tendance d'abord à opposer achats courants-non courants. En outre, dans les achats non courants, il apparaît indispensable de séparer les achats de vêtements-chaussures des autres en raison de la séparation de plus en plus nette dans l'espace de ces deux grands groupes de commerce (concentration très forte des premiers dans les centres et noyaux commerçants — localisations beaucoup plus diversifiées des points de vente du deuxième groupe).

Idéalement, il serait donc souhaitable d'affiner le type d'achats par grandes catégories de biens (ex. sports, culture, ameublement, etc.) à la fois au moment de l'enquête et aussi au moment du traitement des résultats.

### 2.3.2. Les images

Le mécanisme de la perception est aujourd'hui bien connu, nous ne nous y attarderons pas.

Comme D. Lindon (1981), l'image est, pour nous, l'ensemble de ce que l'individu sait, croit et ressent à propos d'un objet (dans ce cas, un commerce ou un lieu d'achat). Son contenu est donc cognitif c'est-à-dire fait de connaissances ou de croyances « neutres » (connaissance de l'existence même de l'objet et connaissance de ses caractéristiques objectives) et affectif c'est-à-dire regroupant, d'une part, opinions, croyances ou jugements portant sur des caractéristiques non directement mesurables et, d'autre part, opinions, croyances ou jugements sur des caractéristiques symboliques.

Parmi les images, certaines se rapportent aux magasins, d'autres aux lieux d'achat ; pour certains auteurs, comme M. Pacione (1975), les premières sont plus importantes que les secondes.

Toutes les caractéristiques analysées en 2.2.1. et 2.2.2. peuvent intervenir dans la constitution de ces images mais celles-ci intègrent aussi des éléments plus subjectifs (voir à ce propos A.C.M. Jansen 1982) comme par exemple, le côté moderne (ou vieux jeu) des produits vendus, l'aspect distingué (ou vulgaire) du commerce, l'ambiance plaisante (ou non) du centre, etc. (voir à ce propos, les images du centre de Liège, dans B. Mérenne-Schoumaker 1979).

Remarquons, en outre, que les perceptions des spécialisations commer-

ciales (D. Vanderschraege 1979) sont sélectives puisqu'elles privilégient certaines catégories comme l'habillement et les loisirs-luxe-culture au détriment d'autres comme l'horeca. Elles varient bien entendu avec le sexe, l'âge, le niveau de revenus, le lieu de résidence et aussi avec la fréquence des visites dans le centre.

### 2.3.3. Les motivations-contraintes

Les motivations d'un comportement déterminé sont les plaisirs (ou sentiments agréables) que ce comportement procure à un individu ou du moins que celui-ci en attend (D. Lindon 1981).

Les contraintes interviennent parallèlement aux motivations : ce sont des freins liés au type d'achats et surtout à la mobilité des individus et donc influencés par les caractéristiques mêmes de ces derniers. Divers auteurs (G. Meyer 1977, D. Vanderschraege 1980b) ont aussi montré le rôle joué par la distance perçue.

Pour D. Lindon (1981), les motivations sont beaucoup plus diverses que l'on ne le croit généralement ; on peut les classer en motivations fonctionnelles (confort, économie), affectives (puissance, sécurité), sociales (standing, originalité, conformisme), de prestige (desir de s'affirmer), ludiques, etc. Quant aux contraintes, elles sont physiques, culturelles, économiques et/ou sociales.

### 2.3.4. Les attitudes

L'attitude est le jugement d'ensemble implicite ou explicite que porte un individu sur un objet (D. Lindon 1981). Elle résulte donc d'une confrontation entre les images et les motivations-contraintes. C'est un jugement, une évaluation exprimée en termes d'utilité — non-utilité (D.L. Thompson 1967) pouvant être saisie sous forme d'une opinion synthétique ou sous forme d'un jugement de satisfaction après expérience concrète ou encore sous formes d'une intention de comportement mettant en évidence les préférences.

De nouveau, l'attitude du consommateur peut se rapporter à un point de vente (il juge alors non seulement les prix, l'assortiment, la qualité des services ou biens vendus, l'horaire mais encore la réputation du commerçant, la confiance que ce dernier suscite, son amabilité, la rapidité du service, la propreté des locaux, etc.) et aux lieux d'achat (taille, structure, circulation interne et aussi ambiance, etc.). On trouvera dans le travail de N.J. Williams (1981), une grille assez complète des attitudes possibles et dans l'étude de K. Hoggart (1978), un classement des consommateurs selon leur attitude.

### 2.3.5. Les techniques d'enquête

Si collecter les caractéristiques du consommateur, des commerces et des lieux d'achat est relativement aisé à travers des enquêtes puisqu'il s'agit d'éléments objectifs et mesurables, il n'en est pas de même pour les images, attitudes, motivations-contraintes qui nécessitent des techniques appropriées.

Ces techniques trouvent toutes leur origine dans les études de psycho-

logie et ont en commun l'utilisation d'échelles comme révélateur du comportement. Comme l'a bien montré D. Vanderschraege (1980a), ces techniques peuvent être rattachées à 4 catégories :

— les échelles sémantiques (voir notamment R. Downs 1970 repris par A. Bailly 1984) ;

— la grille répertoire (voir J. Harrison et P. Sarre 1975 et H. Timmermans, R. Van der Heijden et H. Westerveld 1982) ;

— les échelles multidimensionnelles (voir G. Rushton 1969) ;

— l'analyse des mesures conjointes (voir D.C. Prospero et H.J. Schuler 1976).

Dans le cadre de cet article, il ne peut être question de présenter ces techniques et de les comparer mais plus simplement de formuler avec D. Vanderschraege (1980a) quelques remarques importantes à leur propos (voir aussi à ce sujet R. Downs 1970, M. Cadwallader 1975, D.B. Mackay-R.W. Olschavsky et R. Sentell 1975) :

1) ces techniques ont souvent été utilisées sans approfondissement des fondements psychologiques sur lesquels elles reposent ;

2) la métrique la plus employée pour rendre compte de la distance entre les stimuli est la métrique euclidienne ; cette métrique correspond-elle à la métrique psychologique ?

3) l'utilisation pratique des échelles présente des difficultés d'où les nombreux problèmes rencontrés par les géographes ;

4) ce sont des méthodes souvent très longues, en particulier la grille répertoire, d'où des difficultés pour la personne enquêtée.

Aussi, convient-il de les manipuler avec beaucoup de prudence et si possible de travailler en ce domaine avec des psychologues.

#### 2.4. *Le comportement spatial proprement-dit*

Le comportement est toujours une sorte de compromis entre ce qui est souhaité et ce qui est possible.

Dans le cadre des travaux sur les pratiques spatiales commerciales, il convient à ce stade de l'analyse de pouvoir expliquer le choix des commerces et des lieux d'achat, ceux-ci pouvant être justifiés à l'échelle de la ville, du quartier et de la rue. En général, les auteurs tentent aussi de préciser les fréquences de visite des commerces et des lieux d'achat (fréquences régulières avec détermination du rythme, fréquences irrégulières).

A notre avis, pour les centres commerçants, il est aussi utile de préciser les circuits empruntés. C'est même pour nous un fait spatial important malheureusement souvent négligé par les géographes plus préoccupés par les facteurs de motivation que par les réalités spatiales elles-mêmes.

Par ailleurs, il est encore possible d'aboutir à un classement des consommateurs selon leur comportement spatial (voir à ce propos la tentative de N.J. Williams 1979 sur base du mode de transport, de la fréquence et du centre choisi).

## Conclusion

Les études relatives aux perceptions et pratiques spatiales commerciales sont sans conteste un courant important de la géographie commerciale présentant un intérêt à la fois scientifique et appliqué.

Au départ des nombreux travaux déjà réalisés, nous avons cherché à construire un modèle général tentant de rendre compte du processus de décision du comportement spatial du consommateur. Grâce à ce schéma, il est possible de bien individualiser les différentes étapes du processus et de mettre en évidence à chacune d'elles les éléments déterminants. Si ce schéma facilite la comparaison entre les études déjà réalisées, il permet aussi d'épingler les difficultés inhérentes à ces recherches, à savoir l'identification et la collecte des variables à identifier ainsi que le choix des relations à étudier.

## Bibliographie

- BAILLY (A.S.), 1977. — La perception de l'espace urbain : les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique, Centre de Recherche d'Urbanisme, Paris.
- BAILLY (A.S.), 1984. — Images de l'espace et pratiques commerciales : l'apport de la géographie de la perception, *Annales de Géographie*, n° 518, pp. 423-431.
- BROOKER-GROSS (S.R.), 1981. — Shopping behavior in two sets of shopping destinations : an interactionist interpretation of outshopping, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 72, 1, pp. 28-34.
- CADWALLADER (M.), 1975. — A behavioral model of consumer spatial decision making, *Economic Geography*, 51, 4, pp. 339-349.
- DAY (R.A.), 1973. — Consumer shopping behaviour in a planned urban environment, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 64, 2, pp. 77-85.
- DOWNES (R.), 1970. — The cognitive study of an urban shopping center, *Environment and Behavior*, 2, 1, pp. 13-38.
- EVARD (C.), 1982. — La fonction commerciale et sa perception par les habitants du quartier Sainte-Marguerite, Mémoire de Licence en Sciences géographiques, Université de Liège, inédit.
- FRÉMONT (A.), 1977. — Espace vécu et pratique commerciales, CNRS R.C.P. n° 354 « L'espace vécu », Universités de Caen, Orléans, Paris I et VIII, Rouen, Séminaire n° 1, pp. 4-6.
- HARRISSON (J.) et SARRÉ (P.), 1975. — Personal construct theory in the measurement of environmental images, *Environment and Behavior*, 7, pp. 3-58.
- HOGGART (K.), 1978. — Consumer shopping strategies and purchasing activity : an exploratory investigation, *Geoforum*, 9, pp. 415-423.
- HORTEN (F.E.), 1968. — Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms, *Annals of the Association of American Geographers*, 58, 4, pp. 787-801.
- HUDSON (R.), 1976. — Linking studies of the individual with models of aggregate behaviour : an empirical example, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1, 2, pp. 159-174.

- JANSEN (A.C.M.), 1982. — Consumer studies, retail planning and policy : a qualitative perspective, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 73, 6, pp. 370-381.
- LINDON (D.), 1981. — Le marketing, F. Nathan, Coll. Connaître et pratiquer la gestion, Paris.
- LLOYD (R.) et JENNINGS (D.), 1978. — Shopping behavior and income : comparisons in an urban environment, *Economic Geography*, 54, 2, pp. 157-167.
- MACKAY (D.B.), OLSHAVSKY (R.W.) et SENTELL (R.), 1975. — Cognitive maps and spatial behavior of consumers, *Geographical Analysis*, 7, 1, pp. 19-34.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER (B.), 1979. — Les images perçues du centre-ville liégeois, *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 15, pp. 5-27.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER (B.), 1982. — Perceptions spatiales et localisations, Percvoir l'espace. Vers une géographie de l'espace vécu, Université de Genève, pp. 103-116.
- MEYER (G.), 1977. — Distance perception of consumers in shopping streets, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 68, 6, pp. 355-361.
- PACIONE (M.), 1975. — Preference and perception. An analysis of consumer behaviour, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 66, 2, pp. 84-92.
- PATRICIOS (N.N.), 1978. — Consumer images of spatial choice and the planning of shopping centres, *South African Geographical Journal*, 60, 2, pp. 103-119.
- PIOLLE (X.), 1978. — Commerce banal et quartier vécu, CNRS R.C.P. n° 354 « L'espace vécu », Universités de Caen, Orléans, Paris I et VIII, Rouen, Séminaire n° 2, pp. 63-71.
- POTTER (R.B.), 1977. — The nature of consumer usage fields in an urban environment : theoretical and empirical perspectives, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 68, 3, pp. 168-176.
- POTTER (R.B.), 1979. — Perception of urban retailing facilities : an analysis of consumer information fields, *Geografiska Annaler*, 61B, pp. 19-29.
- PROSPERI (D.C.) et SCHULER (H.J.), 1976. — An alternative method to identify rules of spatial choice, *Geographical Perspectives*, 38.
- RUSHTON (G.), 1969. — Analysis of spatial behavior by revealed space preference, *Annals of the Association of American Geographers*, 59, 2, pp. 391-400.
- SPENCE (P.S.), 1971. — Orderliness in the journey to shop, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 62, 1, pp. 22-34.
- THOMPSON (D.L.), 1967. — Consumer convenience and retail area structure, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 37-44.
- TIMMERMANS (H.), VAN DER HEIJDEN (R.) et WESTERVELD (H.), 1982. — Cognition of urban retailing structure : a dutch case study, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 73, 1, pp. 2-12.
- VANDERSCHRAEGE (D.), 1979. — Le centre commercial de Liège : spécialisation et perception du consommateur, *Revue de la Société d'Études et d'Expansion*, 281, pp. 551-560.
- VANDERSCHRAEGE (D.), 1980a. — Perception et comportement spatial du consommateur urbain. Une étude de cas, Thèse de Doctorat en Sciences Géographiques, Université catholique de Louvain, inédit.
- VANDERSCHRAEGE (D.), 1980b. — La distance perçue par les individus fréquentant un centre commercial urbain (Liège) est une estimation fidèle de la distance réelle

parcourue, Thèse annexe de Doctorat en Sciences Géographiques, Université catholique de Louvain, inédit.

WILLIAMS (N.J.), 1979. — The definition of shopper types as an aid in the analysis of spatial consumer behaviour, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 70, 3, pp. 157-163.

WILLIAMS (N.J.), 1981. — Attitudes and consumer spatial behaviour, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 72, 3, pp. 145-154.

YUILL (R.S.), 1967. — Spatial behavior of retail customers, some empirical measurements, *Geografiska Annaler*, 49B, pp. 105-115.