

**DU FOYER CENTRAL A LA PERIPHERIE : UNE ANALYSE DES DYNAMIQUES
D'EXCLUSION DES ENVIRONNEMENTS COMMERCIAUX**

Anthony BEUDAERT
Doctorant
Université de Lille –
SKEMA Business School
MERCUR
651 Avenue des Nations-
Unies
59100 Roubaix
Tel: 06 03 17 11 40
beudaert.anthony@gmail.com

Hélène GORGE
Maître de conférences
Université de Lille –
SKEMA Business School
MERCUR – ILIS
42 rue Ambroise Paré
59120 Loos
helene.gorge@univ-lille2.fr

Maud HERBERT
Maître de conférences
Université de Lille –
SKEMA Business School
MERCUR
651 Avenue des Nations-
Unies
59100 Roubaix
maud.herbert@univ-lille2.fr

**DU FOYER CENTRAL A LA PERIPHERIE : UNE ANALYSE DES DYNAMIQUES
D'EXCLUSION DES ENVIRONNEMENTS COMMERCIAUX**

RESUME : La survenue d'un handicap peut conduire les individus à être exclus des environnements commerciaux. Notre analyse d'un corpus de 12 entretiens semi-directifs conduits auprès de répondants atteints de troubles de la sensibilité auditive soulève trois dynamiques d'exclusion, liées à la fois à la distance physique à l'égard des *servicescapes* et au sentiment de marginalisation vécu par les individus. Tandis que les travaux antérieurs tendaient à se focaliser sur les causes de l'exclusion, cette recherche se propose ainsi d'aborder l'exclusion des *servicescapes* à l'aune d'une perspective dynamique.

MOTS-CLES : Exclusion du consommateur, handicap, vulnérabilité, Transformative Service Research

**AN INVESTIGATION OF THE SERVICESCAPE EXCLUSION DYNAMICS AMONG
DISABLED CONSUMERS**

ABSTRACT: The onset of a disability can lead individuals to be excluded from commercial settings. Our analysis of a set of 12 in-depth interviews conducted with informants suffering from auditory disorders raises three dynamics of exclusion, related to both physical distance from servicescapes and individuals' feeling of being marginalized. While previous research used to focus on the causes of exclusion, this paper aims to analyze the exclusion from servicescapes across a dynamic perspective.

KEYWORDS: Consumer exclusion, disability, vulnerability, Transformative Service Research

INTRODUCTION

Le courant de la *Transformative Service Research* (TSR) encourage les chercheurs à étudier l'influence des environnements de services sur le bien-être des consommateurs (Anderson *et al.*, 2013 ; Rosenbaum *et al.*, 2011). Les organismes de services ont en effet été largement accusés d'ignorer – voire de détériorer – le bien-être des consommateurs (Rosenbaum *et al.*, 2011). Ainsi, certains individus restent aujourd'hui exclus des marchés auxquels ils souhaitent accéder (Kaufman-Scarborough, 2015). Cette exclusion peut par exemple se traduire par une « ségrégation spatiale » (Saatçioğlu et Ozanne, 2013), consistant en un isolement social et spatial subi par certains groupes, ou par le fait d'être amené(e) à composer avec un environnement physique inadapté (Yu *et al.*, 2015).

De précédentes recherches ont mis en exergue la prépondérance du magasinage dans le quotidien des consommateurs (e.g., Miller *et al.*, 1998), ainsi que sa contribution à leur sentiment de normalité (Baker, 2006). L'exclusion sociale résultant de l'incapacité des individus à magasiner a également été soulignée (Falchetti *et al.*, 2016).

Or, ces travaux privilégient généralement les causes de l'exclusion (obstacles physiques, discrimination ethnique, pauvreté, etc.), au détriment des dynamiques d'exclusion en tant que telles. Par conséquent, notre recherche se propose d'éclairer les dynamiques qui excluent les individus des *servicescapes*. La notion de *servicescape*, introduite par Bitner (1992), se réfère en l'occurrence aux composantes physiques de l'environnement élaborées par une organisation afin d'influencer le comportement de ses utilisateurs (employés, clients, etc.). Zeithaml *et al.* (2013) rattachent à cette notion une importante variété d'aménagements intérieurs (qualité de l'air, température, signalétique, etc.) et extérieurs (parking, espaces verts, etc.).

A travers cette recherche, nous nous focalisons sur l'expérience de consommateurs présentant un type de handicap sensoriel – des acouphènes ou de l'hyperacousie – qui affecte leur perception auditive et détériore leur expérience au sein des environnements commerciaux. Dans la mesure où ils sont invisibles, ces troubles auditifs s'avèrent difficilement détectables par les autres individus (personnel en contact, autres consommateurs, etc.). Pourtant, la prévalence d'un trouble tel que les acouphènes n'est pas négligeable. En France, 16 millions d'individus déclareraient ainsi souffrir d'acouphènes ponctuels ou permanents (JNA-IPSOS-Crédit Agricole, 2014), certes à des degrés différents. Par conséquent, les variables atmosphériques peuvent revêtir un caractère répulsif pour ces consommateurs et, *a fortiori*, conduire à leur exclusion des environnements commerciaux.

Notre objectif à travers cette recherche est donc de comprendre les expériences d'exclusion de consommateurs exposés à des *servicescapes* inadaptés à leur handicap. En recourant à des critères tels que l'ethnicité (Pires et Stanton, 2000), la pauvreté (Fisk *et al.*, 2016), la vieillesse (Grougiou et Pettigrew, 2011) ou encore la déficience visuelle (Yu *et al.*, 2015), les pouvoirs publics et les marketeurs tendent à segmenter les individus confrontés à une situation d'exclusion. Néanmoins, une telle segmentation met en exergue des situations stables d'exclusion et ne rend donc pas compte des dynamiques en œuvre. C'est la raison pour laquelle nous tentons de répondre à la question de recherche suivante : quelles sont les dynamiques d'exclusion des *servicescapes* ? Notre recherche révèle que les individus se heurtent à trois dynamiques – la *sélection*, la *migration* et l'*éviction* – qui apparaissent comme des étapes cumulatives vers une condition d'exclusion durable.

A travers les sections suivantes, nous proposons tout d'abord une définition de l'exclusion et examinons les principaux mécanismes d'exclusion décrits dans la littérature en marketing. Dans une

seconde section, nous présentons la méthodologie que nous avons employée, inspirée de l'approche phénoménologique existentielle (Thompson *et al.*, 1989). Nous introduisons ensuite les récits d'exclusion de nos répondants. Enfin, nous soulevons les contributions théoriques et managériales de cette recherche, puis nous suggérons des voies de recherche future.

L'EXCLUSION DU CONSOMMATEUR ET LES SERVICESCAPES

La notion d'exclusion renvoie à la manière dont les individus sont mis en marge de la société. Dans cette section, nous montrons comment l'exclusion a été conceptualisée en sciences sociales, ainsi que dans la recherche en marketing.

Selon la perspective de Burchardt *et al.* (1999, p. 229), un individu est socialement exclu « *si (a) il ou elle est géographiquement résident dans une société mais (b) pour des raisons hors de son contrôle il ou elle ne peut pas participer aux activités normales des citoyens de cette société et (c) il ou elle voudrait y participer* ». Cette définition englobe l'idée de « normalité » en soulignant l'existence de normes qui déterminent l'inclusion ou l'exclusion des individus. Cela signifie qu'au sein de la société contemporaine, un individu incapable de satisfaire des impératifs sociaux tels qu'être autonome, avoir un emploi ou se procurer des biens – et donc de se conformer aux normes en vigueur – sera mis à l'écart (Roy, 1995). Chez l'individu, cela implique une situation caractérisée par un manque de participation sociale et une perte de pouvoir.

Dans les pays occidentaux, le concept d'exclusion a émergé au cours des années 1980 dans un contexte de hausse du chômage et de dégradation de la protection sociale. A ses débuts, la notion d'exclusion sociale était pensée comme une alternative aux concepts de pauvreté et de chômage (Levitas, 2005), avant de devenir un « mot-valise » désignant plusieurs catégories de

populations en difficulté : les chômeurs, les SDF, les jeunes de banlieue, ou encore les enfants handicapés (Castel, 1995).

L'une des composantes de l'exclusion sociale est la consommation (Burchardt *et al.*, 1999). L'exclusion est avant tout mentionnée pour décrire la situation d'individus n'ayant pas l'aptitude à prendre part à des activités de consommation (Hamilton, 2012), et/ou étant discriminés (Saatçioğlu et Ozanne, 2013). Il convient de noter que Bauman (2005) qualifie de « rebuts » les individus ne pouvant être inclus dans la société de consommation. Selon lui, l'essor de la modernité et la transition d'une société de production vers une société de consommation ont transformé le concept d'exclusion. Dans une société qui valorise la consommation, les individus exclus sont ceux n'ayant pas accès aux produits, aux marques et aux activités de consommation pourtant largement répandus dans la société. Selon Bauman (2005), la culture de consommation a une responsabilité dans l'émergence de l'exclusion, notamment parce qu'elle produit des normes et des outils qui renforcent le sentiment d'« anormalité » des individus, à l'instar du crédit à la consommation. Confronter exclusion et inclusion permet de mettre l'accent sur les difficultés vécues par les consommateurs et de critiquer une société de consommation prétendument inclusive (Ekström et Hjort, 2009 ; Hamilton, 2007). Les individus exclus ne peuvent être des agents « libres » compte tenu de leur incapacité à participer à la consommation comme ils le souhaiteraient (Bauman, 2005).

A travers une analyse historique, Cohen (2004) décrit un processus de segmentation discriminant qui émerge dans l'Amérique d'après-guerre, en particulier vis-à-vis des consommateurs pauvres et ethniques, jugés peu rentables. Elle indique aussi que les entraves rencontrées par les individus dans le cadre de leur consommation influencent leur sentiment de citoyenneté, la consommation apparaissant comme un outil nécessaire à

l'inclusion. Ainsi, l'exclusion semble renforcée par les opérations de communication marketing (Hamilton, 2007), lesquelles incitent à la consommation en stimulant le désir (Baudrillard, 1970) et en construisant une représentation normalisée de l'accumulation de richesses (Belk et Pollay, 1985). Indéniablement, les acteurs du marché contribuent à l'exclusion des consommateurs de deux manières.

D'une part, les caractéristiques « macro » du marché établissent des différences entre les individus en termes de consommation. A titre d'exemple, acheter de la nourriture de qualité est souvent onéreux, ce qui tend à priver les individus pauvres d'une alimentation saine (Ward *et al.*, 2013). L'implantation des points de vente est aussi une source d'exclusion, bien que celle-ci ne soit pas délibérément discriminante mais dépende plutôt de logiques de coût et de rentabilité (Alwitt et Donley, 1997 ; Caplovitz, 1963). A ce propos, il convient de noter que l'exclusion revêt fréquemment une dimension spatiale. En prenant l'exemple de consommateurs vivant dans les Appalaches, Saatçioğlu et Ozanne (2013) montrent comment leur accès restreint aux supermarchés favorise leur exclusion du marché. En outre, l'exclusion spatiale s'explique aussi par des difficultés de mobilité causées par un handicap physique (Downey et Catterall, 2007), ou par un accès insuffisant à des transports en commun (Talukdar, 2008). Dans certains cas, l'exclusion spatiale peut même conduire à une forme de « ghettoïsation », comme c'est le cas pour les habitants de banlieues pauvres mis à l'écart.

Les *servicescapes* – et notamment le recours aux variables atmosphériques – constituent également une source d'exclusion. Ces variables visent à influencer les attitudes et les processus de décision des consommateurs. Or, bien que la musique d'ambiance soit perçue comme ayant un impact sur les attitudes (plaisir, etc.) et les comportements (temps passé, dépenses, etc.) des consommateurs (Morrison *et al.*, 2011 ; Nilsson et

Ballantyne, 2014), les composantes physiques de l'environnement apparaissent parfois comme irritantes (D'Astous, 2000). Leur utilisation peut susciter des comportements d'évitement (Bitner, 1992), y compris chez des individus ne présentant pas de handicap (Grayson et McNeill, 2009). Dans le cas des consommateurs handicapés, certains travaux se sont consacrés à l'exclusion générée par les obstacles physiques inhérents aux *servicescapes* (Kaufman-Scarborough, 2015 ; Mazurik *et al.*, 2014 ; Yu *et al.*, 2015). Bien qu'ils ne soient pas intentionnels, ces obstacles découlent quelquefois de choix esthétiques et ergonomiques délibérés (Kaufman-Scarborough, 2015). De la même manière, les inadaptations des environnements virtuels (par exemple, proposer des pages web surchargées graphiquement) favorisent à leur tour l'exclusion des individus déficients visuels du secteur du commerce en ligne (Kaufman-Scarborough et Childers, 2009 ; Schaefer, 2003). Par ailleurs, le fait que les informations liées aux produits se présentent essentiellement sous forme écrite (Alwitt et Donley, 1997) peut favoriser l'exclusion d'individus à faible littératie.

D'autre part, le marché peut aussi « volontairement » produire de l'exclusion. Les marketeurs peuvent ainsi véhiculer des pratiques non éthiques voire illégales (Caplovitz, 1963). C'est par exemple le cas de l'étiquetage frauduleux (Incardona et Poncibò, 2007), de la publicité-appât (Wilkie *et al.*, 1998), ou encore du fait d'accorder des prêts à des consommateurs non solvables (Chatriot, 2006). Le *redlining* constitue un autre type de pratique discriminante qui implique qu'une entreprise se dispense de fournir des prestations dans des zones géographiques où résident certains groupes ethniques (D'Rozario et Williams, 2005). Hogg *et al.* (2007) notent par ailleurs que les législations qui encadrent les pratiques de consommation se focalisent encore assez peu sur les situations de vulnérabilité auxquelles s'exposent les consommateurs.

Il convient de noter que Bennett *et al.* (2013) distinguent l' « exclusion », qui repose sur une discrimination intentionnelle, du « manque d'inclusion », caractérisé par une carence en termes de biens et services appropriés. Une clarification similaire apparaît dans une recherche récente de Kaufman-Scarborough (2015) dédiée à la dialectique inclusion-exclusion.

Bien que l'exclusion nous semble pertinente sur un plan théorique pour rendre compte des dynamiques vécues par les individus lorsqu'ils sont mis à l'écart du marché, cette notion doit être examinée prudemment. Comme certains chercheurs l'ont évoqué (e.g., Arnould, 2007 ; Kozinets, 2002a), aucun consommateur ne peut être pleinement exclu de la société de consommation. Cela signifie que même des individus apparemment marginalisés – des personnes sans-abri par exemple – maintiennent un lien avec la société de consommation à travers la possession d'objets ou certains échanges économiques (Hill et Stamey, 1990). De plus, le risque d'utiliser la notion d'exclusion pour qualifier des situations de vulnérabilité hétérogènes a été soulevé (e.g., Castel, 1995 ; Hamilton, 2007). C'est la raison pour laquelle, à travers cette recherche, nous privilégions l'étude des dynamiques d'exclusion, plutôt que l'état d'exclusion en tant que tel.

METHODOLOGIE

Afin de mieux appréhender les dynamiques d'exclusion des *servicescapes*, notre recherche a été guidée par une approche phénoménologique existentielle (Thompson *et al.*, 1989). Il s'agit en effet d'un moyen propice pour atteindre une description à la première personne des expériences vécues par les individus. Nous avons tout d'abord réalisé 12 entretiens semi-directifs avec des individus souffrant d'acouphènes (sifflements/bourdonnements d'oreilles) ou d'hyperacousie (hypersensibilité auditive). L'acouphène correspond à une

perception acoustique subjective qui se manifeste en l'absence de toute stimulation sonore (Riedl *et al.*, 2015). Quant à l'hyperacousie, il s'agit d'un trouble de la perception auditive caractérisé par un faible seuil de tolérance vis-à-vis des sons « ordinaires » issus de l'environnement de l'individu (Baguley, 2003).

Ces troubles nous ont semblé constituer un contexte de recherche opportun dans la mesure où ils sont, dans les cas extrêmes, un handicap majeur qui détériore l'accès des individus aux environnements commerciaux. De plus, les mécanismes de ces troubles auditifs restent spéculatifs (Jastreboff et Jastreboff, 2015) et mal connus. A cette méconnaissance s'ajoute souvent le sentiment d'être incompris, découlant de l'invisibilité relative de ces troubles ; ceux-ci n'étant perceptibles qu'en cas de port de protections auditives et/ou d'un casque antibruit.

Nos répondants ont été recrutés par l'intermédiaire des réseaux sociaux (e.g., groupes Facebook dédiés aux acouphènes et/ou à l'hyperacousie) et par boule de neige. Internet apparaît comme un moyen de recrutement pertinent étant donné qu'il s'agit d'un outil fréquemment mobilisé pour la recherche d'informations médicales (Atkinson *et al.*, 2009), mais aussi parce qu'il permet d'atteindre aisément de petites populations (Hamilton et Bowers, 2006).

Agés de 17 à 71 ans, plusieurs de nos répondants sont sans emploi compte tenu des difficultés qu'ils rencontrent lorsqu'ils sont exposés à certaines variables atmosphériques. Même dans un bureau calme, par exemple, les portes claquantes, les agrafeuses ou encore les ventilateurs ont été mentionnés comme étant des sources d'inconfort. En outre, leur intolérance au son les a souvent contraints à garder un faible niveau de qualification. L'ancienneté du handicap est variable au sein de l'échantillon et s'échelonne entre 2 et 30 ans (voir tableau 1). Tous nos répondants présentaient une santé auditive stable, bien que certains d'entre eux aient connu une

aggravation progressive de leur trouble en raison de nouveaux traumatismes auditifs.

Tableau 1 : Profil des répondants

Prénom	Sexe	Activité	Age	Déficiance	Ancienneté du handicap (en années)
Anne	F	Sans emploi	34	Hyperacousie	2
Aude	F	Etudiante	17	Hyperacousie	2
Christine	F	Sans emploi	38	Hyperacousie	20
Didier	H	Sans emploi	42	Hyperacousie	6
Jeanne	F	Sans emploi	28	Hyperacousie	16
Johann	H	Sans emploi	46	Hyperacousie	19
Quentin	H	Sans emploi	27	Hyperacousie	4
Anaëlle	F	Etudiante	18	Acouphènes	2
Bénédicte	F	Retraitée	71	Acouphènes	30
Fabien	H	Commerçant indépendant	50	Acouphènes	29
Géraldine	F	Retraitée	60	Acouphènes	2
Hanane	F	Etudiante	21	Acouphènes	3

Suite aux « grand-tour questions » (McCracken, 1988) posées afin d'initier un dialogue avec nos répondants, nous avons cherché à déchiffrer les dynamiques de leur exclusion des *servicescapes*. Les entretiens semi-directifs ont été menés au domicile des répondants. Ces entretiens, d'une durée allant de 45 à 150 minutes, ont tous été enregistrés avec l'approbation des répondants, puis retranscrits en préservant leur anonymat.

Parallèlement, une observation participante intermittente s'est étendue sur une période de 2 ans. Des notes d'observation ont été prises et concernaient les interactions des individus avec des *servicescapes* variés (restaurants, cafés, centres commerciaux, rues commerçantes, etc.). Une attention particulière a été accordée aux réactions des individus, ainsi qu'aux variables atmosphériques employées (e.g., personnel en contact, musique d'ambiance).

Nous avons opté pour l'approche herméneutique (Thompson, 1997) pour analyser nos données. Nous avons ainsi

procédé à des itérations entre chaque entretien (analyse intra-textuelle) et l'ensemble du corpus de données (analyse inter-textuelle). A travers la section suivante, nous présentons les dynamiques d'exclusion des *servicescapes* qui ont émergé de ces analyses.

RESULTATS

Notre analyse de données révèle trois dynamiques d'exclusion des *servicescapes* : (1) la *sélection*, à travers laquelle les individus négocient leur relation avec les *servicescapes* traditionnels et choisissent ceux qui leur semblent les plus appropriés et les moins néfastes ; (2) la *migration*, à travers laquelle les individus créent une nouvelle relation avec les *servicescapes* en transitant vers les seuls services en ligne, bien que ceux-ci s'avèrent insuffisants pour répondre à leur besoin d'inclusion ; (3) l'*éviction*, à travers laquelle les individus choisissent d'éviter les interactions avec les *servicescapes* et

dépendent, par conséquent, de leurs proches. A travers notre analyse, nous constatons que ces dynamiques sont liées à l'intensité des troubles auditifs ainsi qu'aux trajectoires personnelles des individus concernés. Ces dynamiques apparaissent également comme des étapes cumulatives vers une condition d'exclusion durable.

L'évitement des servicescapes néfastes : la « sélection »

A travers la dynamique de « sélection », les individus choisissent de ne fréquenter que les *servicescapes* qu'ils considèrent être les moins menaçants. Ces individus peuvent en effet quitter les *servicescapes* s'ils sont exposés à des variables atmosphériques ou à des représentations négatives trop oppressantes. Il arrive que les individus ne pénètrent tout simplement pas à l'intérieur d'un magasin après en avoir entendu la musique d'ambiance de l'extérieur.

Dans la mesure où les acouphènes et l'hyperacousie sont associés à une sensibilité accrue aux sons du quotidien, les *servicescapes* deviennent de potentiels producteurs d'hyperstimulation sensorielle pour les individus. La notion d'hyperstimulation sensorielle fut en premier lieu mobilisée pour analyser l'influence des grandes métropoles sur la perception humaine (Simmel, 1964). Dans le champ de la recherche en marketing, certains travaux ont souligné l'intérêt d'étudier l'hyperstimulation sensorielle (Krishna, 2012 ; Malhotra, 1984). Kozinets *et al.* (2004, p. 662) ont mis en exergue « *un sentiment d'excès, une abondance d'hyperstimulation sensorielle qui était énergisante, mais mettait à l'épreuve l'esprit et le corps* » en s'intéressant à l'expérience des visiteurs de l'ESPN Zone Chicago, un important environnement thématique. Le récit d'Anaëlle ci-après illustre la notion d'hyperstimulation sensorielle :

[Si la musique d'ambiance est agressive pour les oreilles] *je vais pas m'attarder dans le magasin. Des*

fois il y a la paire de chaussures que je veux... Eh bien je vais tout faire pour rester le moins longtemps possible. Par exemple, je vais pas regarder les autres articles. Je vais rester sur l'article que j'aurai vu et je vais même pas regarder le reste même si j'aimerais... J'ai qu'une envie...c'est de sortir de là le plus rapidement possible. (Anaëlle, 18, acouphènes)

Anaëlle est une étudiante qui souffre d'acouphènes de cause inconnue depuis deux ans. En dépit de son désir d'entreprendre des activités de magasinage, elle est parfois amenée à quitter les magasins compte tenu de son incapacité à supporter le bruit. Pour Anaëlle, l'hyperstimulation sensorielle ne se restreint pas à des environnements commerciaux spectaculaires et enchanteurs comme peut l'être l'ESPN Zone Chicago. Cette hyperstimulation intervient aussi dans des environnements « ordinaires » tels que les magasins de chaussures.

En plus de quitter certains environnements commerciaux précipitamment, Anaëlle va aussi délibérément éviter de se rendre sur certains lieux qui diffusent de la musique à haut volume :

Et donc les magasins où il y a beaucoup de musique, même s'il y a des articles qui peuvent me plaire dedans... Je pense aux magasins de vêtements au centre commercial par exemple... Des fois, j'ai pas de nom en tête mais ça crache de la musique alors que t'es même pas encore dans le magasin... Mais j'y rentre même pas quoi. C'est même pas la peine ! (Anaëlle, 18, acouphènes)

Backström et Johansson (2006) indiquent que l'atmosphère d'un magasin peut rendre stressante l'expérience vécue par le consommateur, notamment au sein de grands environnements commerciaux. A ce titre, le cas d'Anaëlle traduit son aversion à l'égard des variables

atmosphériques. En plus des magasins, elle ne se rend plus aux marchés à puces et estime qu'il « *faudrait vraiment qu'on [la] traîne par la peau du cou* » pour qu'elle y retourne. Cet aspect est important dans la mesure où au-delà de la musique d'ambiance, le bruit de la foule constitue également une gêne suffisante pour qu'Anaëlle se prive de visites de marchés. Elle indique ne jamais avoir apprécié les espaces bondés mais croit cependant que ses acouphènes ont « *dû renforcer aussi [son] agoraphobie* ». Il est intéressant de noter que les consommateurs utilisent la fuite et l'évitement pour composer avec des environnements commerciaux bondés (Whiting, 2009). En outre, bien que l'affluence dans les magasins ait été reportée comme étant une barrière physique (Elms et Tinson, 2012 ; Mason et Pavia, 2006), le bruit produit par la foule apparaît comme un obstacle plutôt intangible, inattendu et susceptible de conduire à l'exclusion des consommateurs. A l'instar d'Anaëlle, Géraldine donne un exemple comparable d'hyperstimulation sensorielle due à la musique d'ambiance :

Terrasses de cafés, il vaut mieux pas rester sur la route, ça m'intéresse pas... Trop de bruit ! [...] Et pareil pour les magasins, trop de musique... Ça me casse la tête ! Je n'aime pas ça... Je préfère les endroits calmes. La musique, c'est insupportable et ça augmente la douleur. (Géraldine, 60, acouphènes)

Géraldine, une réceptionniste retraitée, souffre depuis deux ans d'acouphènes dont la cause n'a pas été identifiée. La musique d'ambiance tend à renforcer la douleur liée à ses acouphènes. Cependant, la musique est une composante normale et attendue de l'atmosphère du *servicescape*. Ainsi, ses effets préjudiciables ne sont pas nécessairement anticipés par les marketeurs. La musique est notamment utilisée afin de susciter des émotions positives (Bitner, 1992 ; Morrison *et al.*, 2011 ; Nilsson et Ballantyne, 2014). Parfois,

il arrive qu'une musique soit diffusée à très haut volume (e.g., Abercrombie and Fitch) afin d'attirer un segment spécifique de consommateurs (Dobscha et Foxman, 2012).

De la même manière, nos notes d'observation illustrent les difficultés rencontrées par les individus pour composer avec un environnement bruyant :

Je suis dans un restaurant pour célébrer l'anniversaire de l'une de mes amies. Paul, vingt-cinq ans, se trouve à ma gauche, au sein d'un groupe de dix personnes. Le lieu est surchargé et il y a du bruit. Paul demande à la serveuse si elle peut baisser le volume, qui lui paraît trop fort. Elle le fait. Il sort régulièrement pour faire des pauses. Quand il revient s'asseoir, il demande à nouveau à la serveuse de baisser le volume, mais elle refuse catégoriquement en lui répondant qu'il n'est pas le seul client à être présent. (Note d'observation, octobre 2014)

La demande de Paul consistant à baisser le volume s'étant avérée infructueuse, il a finalement quitté le restaurant dans la précipitation. Or, au-delà de la gestion de leur exposition au bruit, la dynamique de « sélection » impose aussi aux individus de se frayer un chemin à travers les représentations négatives :

Un lundi matin, Quentin et moi nous rendons au marché hebdomadaire d'un village. Hormis quelques conversations un peu bruyantes, le lieu est assez calme. Quentin porte un casque antibruit rouge et noir, alors qu'il n'évoque pas le fait d'être gêné par le bruit. Pourtant, à un moment donné, une femme l'arrête et lui demande : « pourquoi vous utilisez tout cet attirail ? Vous savez...ce marché est tranquille ». Gêné par cette question, Quentin m'avoue qu'il se sent honteux car il n'aime pas être remarqué, et qu'il préférerait quitter le lieu, même si la question n'était pas blessante mais

plutôt anodine. (Note d'observation, mai 2016)

Comme susmentionné, Quentin s'est senti embarrassé en raison de questions liées à son apparence physique. Le fait qu'il porte un casque antibruit est effectivement apparu comme un élément stigmatisant (Goffman, 1963), mais également injustifié au vu du niveau sonore raisonnable perçu par les individus sans trouble auditif.

En résumé, la dynamique de « sélection » concerne des individus toujours en mesure de pénétrer dans certains *servicescapes* traditionnels, mais dont le handicap se traduit par un inconfort physique (hyperstimulation sensorielle) et social (représentations négatives) (Beudaert *et al.*, 2016). Ainsi, les individus sélectionnent les *servicescapes* les plus appropriés tout en rejetant ceux qui semblent être les plus nocifs. Cependant, lorsque les troubles auditifs deviennent trop difficiles à supporter, les consommateurs ne peuvent parfois plus accéder aux *servicescapes* physiques. Dès lors, une dynamique de « migration » peut s'instaurer, celle-ci étant caractérisée par une transition vers le « tout en ligne ».

Le choix des services en ligne : la « migration »

Nous parlons de « migration » pour désigner la transition vers les services en ligne entreprise par des individus confrontés à de grandes difficultés d'accès aux *servicescapes* physiques. C'est par exemple le cas d'Anne :

Parfois j'achète des livres sur Internet... C'est quelque chose, ma faiblesse, un péché mignon... [...] Je peux, sans sortir de chez moi, regarder ce qu'elles [librairies en ligne] vendent... Je regarde les livres, je regarde les revues... [...] Je regarde les vitrines virtuelles... C'est pratique vu ma santé auditive, et plus pratique qu'une librairie réelle... Mais je crois

qu'il y a la passion du libraire en moins. Tu te sens moins comme une cliente, je dirais valorisée, en un sens, parce qu'il manque cet échange. (Anne, 34, hyperacousie)

Anne souffre d'hyperacousie depuis deux ans en raison d'otospongiose, un dysfonctionnement des os de l'oreille moyenne. Comme son récit l'illustre, le shopping en ligne compense d'une certaine manière les difficultés auxquelles elle fait face en se rendant dans un point de vente physique. Il est intéressant de noter que la dimension sociale des expériences en ligne a largement été mise en exergue, par exemple, à travers l'étude des communautés online (e.g., Kozinets, 2002b). Récemment, Michaud-Trévinat et Stenger (2014) ont identifié la socialisation comme étant l'une des composantes de l'expérience de shopping en ligne. Pourtant, selon Anne, bien que les librairies en ligne soient pratiques, elles ne parviennent pas à reproduire les interactions en face-à-face qui ont lieu entre un client et un libraire.

Didier (42 ans, sans emploi), hyperacousique depuis six ans, fait face à une situation similaire :

Je suis passé à Hello Bank! [service bancaire en ligne de BNP Paribas] et j'ai installé une application qui me permet de gérer mon compte de sécu. C'est pas si mal puisque je n'ai plus à m'impatiser dans la file d'attente pendant des heures... (rires) Non, sérieusement, je me sens quand même assez seul... Avoir des rapports en face-à-face, ça me manque. Et d'un autre côté, je trouve que les services en ligne ont des limites.

I : Des limites ?

Ouais. Ça reste assez impersonnel tout ça. Vous voyez...je suis pas sûr que je souscrirais un crédit immobilier par Internet si c'était possible.

I : C'est-à-dire ?

Bah... Par exemple, je reste persuadé que la relation que l'on a avec des

conseillers bancaires reste quand même une composante essentielle de tous ces projets de vie importants. Mais en tant qu'hyperacousique, je peux pas les rencontrer et être vraiment autonome. (Didier, 42, hyperacousie)

Pour Didier, l'utilisation de services en ligne constitue une stratégie d'adaptation lui permettant d'accomplir aisément certaines tâches quotidiennes (e.g., gérer son compte bancaire), et ce, malgré son incapacité à se rendre dans des *servicescapes* physiques. Néanmoins, son cas met l'accent sur ce qui est selon lui une carence majeure des services en ligne, services dont l'utilisation peut par ailleurs altérer le bien-être des consommateurs (Anderson *et al.*, 2013). Ainsi, bien qu'il utilise des applications mobiles pour gérer ses comptes, Didier se sent restreint par ces services en ligne en comparaison de relations commerciales en face-à-face. Selon lui – et à l'instar de ce que soulignent Gerrard *et al.* (2006) – Internet se caractérise par un manque de contact humain. A travers le processus de prestation de service, « *la technologie modère l'interaction du client et le degré d'interactions humaines est réduit* » (Levy, 2014, p. 293). Certes, Yao *et al.* (2015) prennent l'exemple des communautés médicales pour montrer dans quelle mesure le soutien en ligne contribue, parmi les patients socialement exclus, à des améliorations de leur état de santé ainsi qu'à une reconstruction de leurs liens sociaux. En revanche, Didier ne considère pas que les services en ligne soient une solution à tous les problèmes. Il estime qu'entreprendre des projets de vie majeurs requiert des relations de confiance en face-à-face. Le scepticisme de Didier à l'égard des services en ligne fait également écho au point de vue de Johann (46 ans, hyperacousie) : « *oui, il y a la possibilité de réserver ses voyages sur le net et de faire ses courses sur le net... Mais où est le contact humain ? Ça reste sympa d'avoir un conseiller ou un vendeur en face, et de pouvoir râler quand c'est nécessaire (rires)* ».

L'objectif de cette section était ainsi de rendre compte de la dynamique de « migration ». La section suivante présente la dynamique d'« éviction » vécue par les individus.

Le retrait des servicescapes : l'« éviction »

Nous qualifions d'« éviction » la dynamique qui consiste à se retirer totalement des *servicescapes* physiques. Outre l'exclusion physique, les individus concernés connaissent également une grande dépendance vis-à-vis de leurs proches, lesquels effectuent certaines transactions commerciales à leur place. Cet isolement est renforcé par l'émergence de représentations à distance, représentations qui naissent sans que l'individu ne soit présent physiquement au sein du *servicescape*. Considérons tout d'abord le cas de Johann :

Tout devient difficile avec l'hyperacousie... Ça se dégrade, et les dégâts de l'hyperacousie se propagent de façon assez perverse, un peu comme ce serait le cas pour des métastases cancéreuses en fait. Tu vois qu'il y a des choses que tu ne peux plus faire, jusqu'à ce que tu te rendes compte que tout a l'air inaccessible. [...] Les bureaux de poste, les agences bancaires ou les gares... Ce sont des endroits souvent étroits et bruyants, où t'es souvent amené à patienter... Mais tu vois, poireauter dans un lieu confiné qui résonne et où les sons te font mal, c'est un vrai parcours du combattant. [...] Et tu remarques plus tardivement à quel point t'es marginalisé... Tu sors quasiment plus de chez toi. Et je crois que faire des choses basiques dehors est presque un exploit à un moment donné. (Johann, 46, hyperacousie)

Souffrant d'hyperacousie sévère, Johann incarne particulièrement la notion d'exclusion physique. Les environnements commerciaux tendent à aggraver son état,

ce qui le conduit à ne plus les fréquenter. Il peut être comparé à un « consommateur confiné à domicile » (*home-confined consumer*) (Downey et Catterall, 2007). Alors que n'importe quelle tâche en dehors de son domicile (e.g., sortir les poubelles) s'avère difficile à réaliser, Johann décrit aussi de quelle façon l'hyperacousie a impacté à la fois ses relations et son autonomie :

Certains de mes amis proches ne viennent plus à la maison depuis que je suis hyperacousique, et je n'ai pas non plus de super bonnes relations avec ma famille. Mais j'ai quand même de la chance qu'Anna [sa compagne] soit là, car elle fait beaucoup... Je lui dois beaucoup. Ok, j'ai tiré un trait sur les concerts, sur le sport, sur les sorties au resto, mais si tu veux, l'aide dont j'ai besoin...c'est plus que pour les loisirs. Elle va dans les magasins, parce que moi, même avant de franchir la porte d'entrée d'une boutique...eh bien, il y a le trajet en bagnole, qui est un calvaire. (Johann, 46, hyperacousie)

L'investissement d'Anna fait indéniablement écho aux adaptations importantes entreprises au sein de familles qui incluent un enfant atteint d'un handicap (Mason et Pavia, 2006). De la même manière, Jeanne, une femme de 28 ans atteinte d'hyperacousie, s'estime heureuse que ses parents soient présents pour sélectionner les appareils électriques à sa place, et ainsi tester des appareils peu bruyants. Or, elle exprime toutefois le fait que « même si [elle peut] compter sur eux, ne pas pouvoir faire toutes ces choses-là [elle-même], ça isole quand même » (Jeanne, 28, hyperacousie).

Quant à Christine, femme hyperacousique de 38 ans, elle exprime une idée comparable lorsqu'elle se qualifie de « recluse », en raison de son incapacité à effectuer des achats sans être aidée par ses parents, y compris des achats personnels tels que des vêtements.

Didier, dont nous avons souligné l'utilisation de services en ligne dans la section précédente, dit également éviter les interactions avec les *servicescapes* physiques :

Je m'imaginais très mal aller faire mes emplettes chaque jour et en profiter pour dire bonjour à chaque commerçant du quartier. Non... Franchement, les sirènes qui retentissent sur les boulevards, tout comme la musique trop compressée diffusée dans les centres commerciaux... Ce sont des sources d'agression, et je me tiens à distance de tout ça autant que possible. (Didier, 42, hyperacousie)

Son récit est riche étant donné qu'il navigue entre les dynamiques de « migration » et d'« éviction ». Bien que sa santé auditive l'empêche d'accéder aux *servicescapes* physiques, il bénéficie d'une certaine autonomie grâce au recours aux services en ligne. Toutefois, il reste confiné chez lui et très dépendant de ses parents qui, chaque semaine, « remplissent [son] frigo » et exécutent d'autres tâches courantes (poster des courriers, etc.).

Au-delà du manque d'accès aux *servicescapes* physiques, les représentations négatives jouent un rôle clé dans la dynamique d'« éviction », comme c'est le cas pour Christine, qui fait face à une stigmatisation persistante :

Si je rentrais dans une boutique, un café ou une salle de sport là, tout de suite, les clients et le personnel me regarderaient probablement avec dédain. J'en ai marre d'être considérée comme un monstre... Comme le monstre de foire qui n'aurait pas le droit. Parce qu'à cause de ma différence, à cause de mon anormalité, on me fait comprendre que je n'ai pas le droit. [...] Comme si du fait de mon habillement et de la façon dont je gère mon handicap, il y avait certaines choses qui ne m'étaient pas permises. Comme au Moyen-Age, quand un fou

ou un pestiféré rentrait dans un commerce... [...] Comme s'il fallait qu'au niveau social il y ait toujours le clivage entre les normaux et les pas normaux. Comme s'il fallait surtout pas passer la frontière si l'on veut assurer la sécurité et la cohésion sociale.
(Christine, 38, hyperacousie)

En se projetant dans une visite de *servicescape*, Christine se remémore certains moments où elle a été stigmatisée. Elle souffre d'être considérée comme un « *monstre* », à l'instar des victimes de la peste placées en quarantaine. Cette comparaison fait écho à l'évolution historique du champ du handicap. Stiker (2013) se demande ainsi dans quelle mesure la création de sanatoriums au XIX^{ème} siècle peut être interprétée comme une re-création de l'institution asilaire. Une telle institution se fonde sur le dualisme normal/anormal (Barnes et Mercer, 2010), à savoir la stricte séparation entre les individus en bonne santé et les patients internés et marginalisés. Dans le cadre d'une visite de *servicescape*, Christine se voit rappeler qu'elle n'est pas la bienvenue et qu'elle n'appartient pas au même « monde » que les autres. A ce titre, Baker *et al.* (2007, p. 169) ont noté que « *le personnel en contact joue un rôle crucial dans la création de sentiments de bienvenue chez les consommateurs handicapés* ». Ainsi, ces représentations négatives aggravent son sentiment d'exclusion des *servicescapes*. Un exemple comparable est donné par Johann :

Si tu veux, l'hyperacousie, c'est un mal invisible et quand t'en parles, on croit que tu racontes des salades. Même si j'avais la possibilité de sortir facilement, je suis convaincu que j'aurais droit à pas mal de discrimination. Car les gens sont pas forcément sympas. Tu sais, au fil du temps, on m'a attribué une réputation de mec louche...que ce soit aux yeux des voisins, des autres habitants du quartier ou des commerçants...

I : Aux yeux des commerçants ?

Ouais ! Il y a quelques années, le boulanger a demandé à Anna si le problème c'était que j'aimais pas les gens. C'est effarant quoi, surtout quand c'est un commerçant qui dit ça.
(Johann, 46, hyperacousie)

Même sans être présent physiquement dans le magasin, le sentiment d'exclusion de Johann est renforcé par le poids des représentations formulées à son égard. Celles-ci contribuent à le maintenir à l'écart des interactions marchandes. Tandis que les critiques sont généralement adressées aux différences visibles (Pavia et Mason, 2014), l'hyperacousie de Johann, au contraire, n'est pas proéminente mais seulement matérialisée par le port de protections auditives. Comme signalé par Yu *et al.* (2015) à propos de la déficience visuelle, un handicap demeure invisible tant qu'il n'est pas dévoilé par l'individu. Cette invisibilité peut générer des difficultés « *en réduisant l'empathie des autres et la légitimité du handicap* » (Beudaert *et al.*, 2016, p. 61). Johann, notamment, est victime de représentations négatives qui persistent même lorsqu'il est *en dehors* de l'environnement marchand. Son handicap peu visible est remis en question par les autres – y compris par les acteurs de la sphère marchande (vendeurs, etc.) – qui le considèrent parfois comme un menteur, comme un marginal qui rejette les relations sociales. Ces représentations existent sans qu'il n'y ait d'interaction en face-à-face, ce qui intensifie son sentiment d'exclusion.

Dans tous les cas susmentionnés, l'exclusion physique (hyperstimulation) et la pression psychologique (poids des représentations) nourrissent la mise en marge des individus. Ecartés du cœur de la sphère marchande, les individus traversant une dynamique d'« éviction » incarnent la dernière étape vers l'exclusion durable.

CONCLUSION

A travers cette recherche, nous avons souhaité étendre notre

compréhension de l'exclusion des *servicescapes*. Tandis que les recherches antérieures se sont focalisées en priorité sur les causes d'exclusion, nous avons choisi de rendre compte des dynamiques d'exclusion qui affectent les consommateurs handicapés.

Cette recherche a notamment soulevé trois dynamiques majeures (voir figure 1) inhérentes au processus d'exclusion (la *sélection*, la *migration* et l'*éviction*), largement liées au degré de handicap des individus. Ainsi, la dynamique de *sélection* repose sur une fréquentation certes moindre - mais toujours existante - d'environnements commerciaux physiques. A l'inverse, la dynamique d'*éviction* implique une mise en marge majeure et souvent une consommation « par procuration », permise par une dépendance forte à l'égard d'autres individus. Les frontières entre ces dynamiques sont néanmoins poreuses. Ainsi, la dynamique de *migration* apparaît comme instable puisque les individus s'exposent au risque de s'embourber encore davantage dans la zone d'exclusion. Il convient aussi de noter que l'exclusion repose tout aussi bien sur des mécanismes physiques (hyperstimulation sensorielle) qu'émotionnels (représentations négatives et stigmatisation).

Des sociologues tels qu'Halbwachs (1913) et Castel (1995) fournissent une grille de lecture pertinente pour analyser ces processus. Halbwachs (1913) compare en l'occurrence la société à une structure horizontale, organisée autour d'un « foyer central » caractérisé par une consommation et des interactions sociales intenses. A travers son analyse, ce foyer central regroupe la bourgeoisie et la noblesse. En contrepartie, plus le groupe s'éloigne du foyer central, plus il se situe en marge de la sphère de la consommation. De la même manière, Castel (1995) s'est focalisé sur le processus d'exclusion ayant eu lieu en Occident au cours des années 1980. Il scinde ce processus en trois étapes : l'intégration, la vulnérabilité et l'exclusion. Selon cette perspective, les deux conditions

principales permettant d'être intégré sont le fait d'avoir un emploi et d'entretenir des relations sociales. Dans le cas où les individus ne peuvent remplir l'une de ces deux conditions, ils deviennent vulnérables. Lorsqu'ils ne peuvent satisfaire à aucune de ces deux conditions, ils risquent l'exclusion.

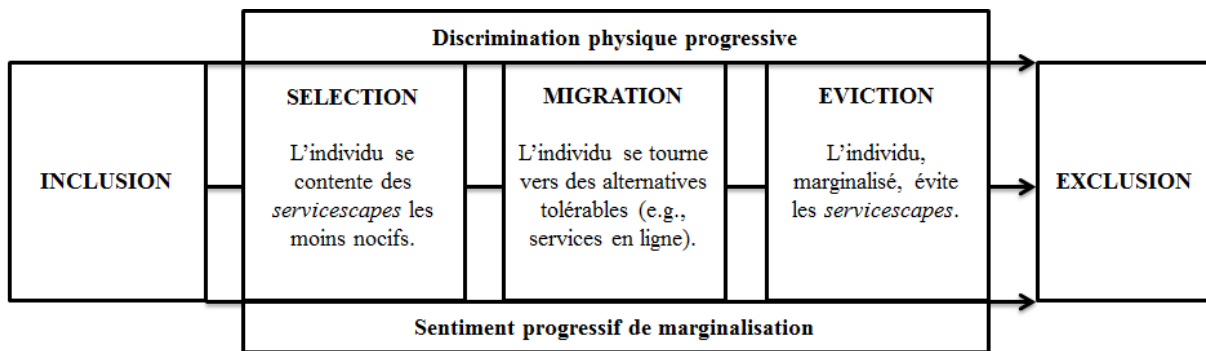
Les perspectives d'Halbwachs (1913) et de Castel (1995) constituent d'excellentes illustrations des dynamiques d'exclusion qui se présentent dans le cas des consommateurs handicapés. A travers notre recherche, l'étape d'inclusion peut être assimilée à un foyer central puisqu'elle représente la capacité de l'individu à consommer « normalement », en se rendant dans des magasins, en interagissant avec le personnel en contact, ou encore en fréquentant des restaurants et des cafés. Baker (2006) identifie le désir qu'éprouve le consommateur de participer à la société de consommation comme étant l'une des composantes centrales de la « normalité du consommateur ». Cependant, cette composante n'avait pas encore réellement été abordée à la lumière d'une quelconque dynamique inclusion-exclusion. En outre, Pavia et Mason (2014) mettent l'accent sur l'influence du degré de handicap en distinguant les situations « simples et résolubles » (e.g., fracture osseuse) de celles « complexes, dynamiques et irrésolubles » (e.g., maladie neurologique dégénérative). Dans notre recherche, il apparaît que les individus exposés à une hyperacousie sévère semblent davantage être ancrés dans la zone d'exclusion que les individus qui déclarent souffrir d'acouphènes d'intensité modérée.

Il est particulièrement important de constater que l'exclusion des *servicescapes* subie par les consommateurs est nourrie par les limites de leurs stratégies d'adaptation. Quand les individus s'appuient sur les services en ligne ou encore l'aide de leurs proches, cela ne favorise pas réellement leur sentiment d'inclusion. Comme le mentionnent Rosenbaum *et al.* (2007, p. 56), « pour de

nombreux consommateurs (e.g., âgés, à faible statut socioéconomique), les lieux physiques sont plus accessibles et largement préférables aux communautés en ligne pour nourrir les formes de relations humaines qui satisfont le besoin de compagnie et pour favoriser les liens émotionnels entre les individus ». Or, les individus exclus des *servicescapes* physiques font face à un dilemme qui tend à les empêcher de nouer ces relations humaines : choisir entre un *servicescape* physique plus propice pour nouer des relations humaines, mais où le risque d'hyperstimulation sensorielle et/ou de stigmatisation est élevé, ou opter pour des stratégies alternatives (e.g., compter sur des proches ou recourir à des services en ligne) qui ne contribuent pas vraiment à leur inclusion. Comme le mettent en

exergue Elms et Tinson (2012), Internet réduit certes les difficultés causées par les *servicescapes* physiques, mais l'utilisation de dispositifs technologiques ne réduit pas nécessairement la vulnérabilité des individus, et ne renforce pas non plus forcément leur sentiment de normalité. La technologie concourt à fédérer les individus tout en accroissant le risque d'isolement (Mick et Fournier, 1998). D'une certaine manière, cette impasse évoque la situation de stigmatisation perpétuelle des consommateurs à mobilité réduite décrite par Nau *et al.* (2016). Si une offre inadaptée rend le handicap saillant et génère ainsi de la discrimination, une offre adaptée reste associée à des représentations sociales non désirées qui entretiennent la stigmatisation.

Figure 1 : Dynamiques d'exclusion des *servicescapes*



Sur un plan managérial, il convient de noter que les recherches antérieures ont mis en exergue l'importance de ne pas traiter les consommateurs handicapés comme un segment homogène et indifférencié (Baker *et al.*, 2002 ; Pavia et Mason, 2014). En outre, Kaufman-Scarborough et Childers (2009), mais également Baker *et al.* (2001) ont noté l'importance du contexte dans la compréhension des dynamiques d'exclusion. Ces recherches soutiennent notamment l'idée selon laquelle les expériences d'exclusion varient considérablement en fonction du type de handicap des consommateurs. Par ailleurs, de nombreux individus dépourvus de

handicap sont susceptibles d'être dérangés par les composantes sensorielles des environnements marchands telles que la musique à haut volume, la foule, la lumière intense, etc. (Kozinets *et al.*, 2004). Par conséquent, il nous semble que dans une certaine mesure, les implications managériales puissent être étendues à d'autres segments de consommateurs.

L'initiative récente de l'enseigne britannique Asda (filiale du groupe Wal-Mart) qui consiste à mettre en place des « heures calmes » (*quiet hours*) à destination des consommateurs autistes est une piste de réflexion pertinente pour les praticiens. Ainsi, les *servicescapes* pourraient proposer à leurs clients des « zones silencieuses », à

l'instar des espaces non-fumeurs. Le cas échéant, il resterait nécessaire de prêter attention à l'écueil potentiel d'une telle initiative, le risque étant de marquer les différences de ces consommateurs de façon très nette en leur proposant avant tout un espace de mise en quarantaine symbolique.

BIBLIOGRAPHIE

- Alwitt L.F. et Donley T.D. (1997), Retail stores in poor urban neighborhoods, *The Journal of Consumer Affairs*, 31, 1, 139-164.
- Anderson L., Ostrom A.L., Corus C., Fisk R.P., Gallan A.S., Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Rosenbaum M.S., Shirahada K. et Williams J.D. (2013), Transformative service research: an agenda for the future, *Journal of Business Research*, 66, 8, 1203-1210.
- Arnould E.J. (2007), Should consumer citizens escape the market?, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, 96-111.
- Atkinson N.L., Saperstein S.L. et Pleis J. (2009), Using the Internet for health-related activities: findings from a national probability sample, *Journal of Medical Internet Research*, 11, 1
<http://www.jmir.org/2009/1/e4>.
- Bäckström K. et Johansson U. (2006), Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 6, 417-430.
- Baguley D.M. (2003), Hyperacusis, *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96, 12, 582-585.
- Baker S.M. (2006), Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments, *Journal of Retailing*, 82, 1, 37-50.
- Baker S.M., Holland J. et Kaufman-Scarborough C. (2007), How consumers with disabilities perceive "welcome" in retail servicescapes: a critical incident study, *Journal of Services Marketing*, 21, 3, 160-173.
- Baker S.M., Stephens D.L. et Hill R.P. (2001), Marketplace experiences of consumers with visual impairments: beyond the Americans with Disabilities Act, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 2, 215-224.
- Baker S.M., Stephens D.L. et Hill R.P. (2002), How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 4, 227-239.
- Barnes C. et Mercer G. (2010), *Exploring Disability*, Polity Press, Cambridge.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Folio, Paris.
- Bauman Z. (2005), *Liquid life*, Polity Press, Cambridge.
- Belk R.W. et Pollay R.W. (1985), Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 887-897.
- Bennett A.M., Hill R.P. et Oleksiuk D. (2013), The impact of disparate levels of marketplace inclusion on consumer-brand relationships, *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, special issue, 16-31.
- Beudaert A., Özçağlar-Toulouse N. et Türe M. (2016), Becoming sensory disabled: exploring self-transformation through rites of passage, *Journal of Business Research*, 69, 1, 57-64.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Burchardt T., Le Grand J. et Piachaud D. (1999), Social exclusion in Britain 1991-1995, *Social Policy & Administration*, 33, 3, 227-244.
- Caplovitz D. (1963), *The poor may more*, The Free Press, New York, NY.
- Castel R. (1995), Les pièges de l'exclusion, *Lien social et politiques*, 34, 13-21.
- Chatriot A. (2006), Protéger le consommateur de lui-même: la régulation du crédit à la consommation, *Revue d'Histoire, Vingtième Siècle*, 91, 3, 95-109.
- Cohen L. (2004), A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 236-239.
- D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 2, 149-156.

- Dobscha S. et Foxman E. (2012), Mythic agency and retail conquest, *Journal of Retailing*, 88, 2, 291-307.
- Downey H. et Catterall M. (2007), Autopoiesis and the home-confined consumer: the role of personal communities, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27, 3-4, 175-188.
- D’Rozario D. et Williams J.D. (2005), Retail redlining: definition, theory, typology, and measurement, *Journal of Macromarketing*, 25, 2, 175-186.
- Ekström K.M. et Hjort T. (2009), Hidden consumers in marketing – the neglect of consumers with scarce resources in affluent societies, *Journal of Marketing Management*, 25, 7-8, 697-712.
- Elms J. et Tinson J. (2012), Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: an exploratory case study, *Journal of Marketing Management*, 28, 11-12, 1354-1376.
- Falchetti C., Ponchio M.C. et Botelho N.L.P. (2016), Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies, *Journal of Marketing Management*, 32, 3-4, 313-334.
- Fisk R.P., Anderson L., Bowen D.E., Gruber T., Ostrom A.L., Patricio L., Reynoso J. et Sebastiani R. (2016), Billions of impoverished people deserve to be better served: a call to action for the service research community, *Journal of Service Management*, 27, 1, 43-55.
- Gerrard P., Cunningham J.B. et Devlin J.F. (2006), Why consumers are not using Internet banking: a qualitative study, *Journal of Services Marketing*, 20, 3, 160-168.
- Goffman E. (1963), *Stigma: notes on the management of spoiled identity*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Grayson R.A.S. et McNeill L.S. (2009), Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*, 23, 7, 517-527.
- Grougiou V. et Pettigrew S. (2011), Senior customers’ service encounter preferences, *Journal of Service Research*, 14, 4, 475-488.
- Halbwachs M. (1913), *La classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Alcan, Paris.
- Hamilton K. (2007), Making sense of consumer disadvantage, in M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliot, A. Shankar et M. Catterall (coord.), *Critical Marketing*, Elsevier, Oxford, 178-192.
- Hamilton K. (2012), Low-income families and coping through brands: inclusion or stigma?, *Sociology*, 46, 1, 74-90.
- Hamilton R.J. et Bowers B.J. (2006), Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies, *Qualitative Health Research*, 16, 6, 821-835.
- Hill R.P. et Stamey M. (1990), The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 303-321.
- Hogg M.K., Howells G. et Milman D. (2007), Consumers in the knowledge-based economy: what creates and/or constitutes consumers vulnerability in the KBE – a research report, *Journal of Consumer Policy*, 30, 2, 151-158.
- Incardona R. et Poncibò C. (2007), The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution, *Journal of Consumer Policy*, 30, 1, 21-38.
- Jastreboff P.J. et Jastreboff M.M. (2015), Decreased sound tolerance: hyperacusis, misophonia, diplacusis and polyacusis, in G.G. Celesia et G. Hickok (coord.), *Handbook of Clinical Neurology*, Elsevier, 129, 375-387.
- JNA-IPSOS-Crédit Agricole (2014), Enquête auprès de la population française sur le phénomène des acouphènes, *Enquête nationale réalisée dans le cadre de la 17^{ème} édition de la Journée Nationale de l’Audition* <http://www.journee-audition.org/pdf/synthese-enquete2014.pdf>

- Kaufman-Scarborough C. (2015), Social exclusion: a perspective on consumers with disabilities, in K. Hamilton, S. Dunnett et M. Piacentini (coord.), *Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics*, Routledge, London, 157-171.
- Kaufman-Scarborough C. et Childers T.L. (2009), Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments, *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 1, 16-28.
- Kozinets R.V. (2002a), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V. (2002b), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.
- Krishna A. (2012), An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 332-351.
- Levitas R. (2005), *The inclusive society? Social exclusion and new labour*, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Levy S. (2014), Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?, *Journal of Services Marketing*, 28, 4, 292-299.
- Malhotra N.K. (1984), Information and sensory overload. Information and sensory overload in psychology and marketing, *Psychology & Marketing*, 1, 3-4, 9-21.
- Mason M.J. et Pavia T.M. (2006), When the family system includes disability: adaptation in the marketplace, roles and identity, *Journal of Marketing Management*, 22, 9-10, 1009-1030.
- Mazurik K., Desjardins M., de Grosbois E., Poldma T. et Gelech J. (2014), Individual stakes and collective ideology in tension: looking at physical and spatial obstacles from an experiential perspective, *ALTER. European Journal of Disability Research*, 8, 3, 194-205.
- McCracken G. (1988), *The Long Interview*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Michaud-Trévin A. et Stenger T. (2014), Toward a conceptualization of the online shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, 314-326.
- Mick D.G. et Fournier S. (1998), Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 123-143.
- Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B. et Rowlands M. (1998), *Shopping, place and identity*, Routledge, New York.
- Morrison M., Gan S., Dubelaar C. et Oppewal H. (2011), In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, *Journal of Business Research*, 64, 6, 558-564.
- Nau J.P., Derbaix C. et Thevenot G. (2016), Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée : le cas des personnes en situation de handicap moteur, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 4, 50-69.
- Nilsson E. et Ballantyne D. (2014), Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective, *Journal of Services Marketing*, 28, 5, 374-379.
- Pavia T.M. et Mason M.J. (2014), Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: model extensions and open questions, *Journal of Macromarketing*, 34, 4, 471-485.
- Pires G.D. et Stanton J. (2000), Marketing services to ethnic consumers in culturally diverse markets: issues and implications, *Journal of Services Marketing*, 14, 7, 607-618.
- Riedl D., Rumpold G., Schmidt A., Zorowka P.G., Bliem H.R. et Moschen R. (2015), The influence of tinnitus acceptance on the quality of life and psychological distress in patients with chronic tinnitus, *Noise & Health*, 17, 78, 374-381.
- Rosenbaum M.S., Corus C., Ostrom A.L., Anderson L., Fisk R.P., Gallan A.S.,

- Giraldo M., Mende M., Mulder M., Rayburn S.W., Shirahada K. et Williams J.D. (2011), Conceptualisation and aspirations of Transformative Service Research, *Journal of Research for Consumers*, 19
http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_19/Transformative_services_academic5.pdf.
- Rosenbaum M.S., Ward J., Walker B.A. et Ostrom A.L. (2007), A cup of coffee with a dash of love: an investigation of commercial social support and third-place attachment, *Journal of Service Research*, 10, 1, 43-59.
- Roy S. (1995), L'itinérance : forme exemplaire d'exclusion sociale?, *Lien social et Politiques*, 34, 73-80.
- Saatçioğlu B. et Ozanne J.L. (2013), A critical spatial approach to marketplace exclusion and inclusion, *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 32-37.
- Schaefer K. (2003), E-Space Inclusion: a case for the Americans with Disabilities Act in cyberspace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22, 2, 223-227.
- Simmel G. (1964), The metropolis and mental life, in K.H. Wolff (coord.), *The Sociology of George Simmel*, Free Press, New York, 409-424.
- Stiker H.J. (2013), *Corps infirmes et sociétés*, Dunod, Paris.
- Talukdar D. (2008), Cost of being poor: retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighborhoods, *Journal of Consumer Research*, 35, 3, 457-471.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the text of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Ward P.R., Verity F., Carter P., Tsourtos G., Coveney J. et Wong K.C. (2013), Food stress in Adelaide: the relationship between low income and the affordability of healthy food, *Journal of Environmental and Public Health*
<http://dx.doi.org/10.1155/2013/968078>.
- Whiting A. (2009), Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores?, *Journal of Services Marketing*, 23, 7, 487-495.
- Wilkie W.L., Mela C.F. et Gundlach G.T. (1998), Does 'bait and switch' really benefit consumers?, *Marketing Science*, 17, 3, 273-282.
- Yao T., Zheng Q. et Fan X. (2015), The impact of online social support on patients' quality of life and the moderating role of social exclusion, *Journal of Service Research*, 18, 3, 369-383.
- Yu H., Tullio-Pow S. et Akhtar A. (2015), Retail design and the visually impaired: a needs assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. et Gremler D.D. (2013), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill, New York.