

ENTRE RECHERCHE ET PRODUCTION D'EXPERIENCE DANS LES ENVIRONNEMENTS COMMERÇANTS : L'EXPERIENCE VECUE

Les auteurs adressent leurs remerciements sincères aux trois lecteurs anonymes pour leurs encouragements et remarques constructives, qui ont permis de finaliser cette communication.

RESUME

L'objectif de ce travail est d'enrichir la définition de l'expérience de consommation, au regard de l'expérience réellement vécue par les individus.

Les deux premières parties abordent les conditions de la production de l'expérience au travers de deux courants : atmosphérique et expérientiel. Les apports et les limites de ces deux courants sont discutés, mettant en évidence l'insuffisance de l'approche émotionnelle pour comprendre la totalité de l'expérience.

La troisième partie propose une discussion sur l'expérience vécue par les individus en environnement commerçant et ses différentes dimensions : émotionnelle, praxéologique et représentationnelle.

MOTS CLES : marketing atmosphérique, marketing expérientiel, expérience de consommation, expérience vécue

BETWEEN EXPERIENCE'S SEARCH AND PRODUCTION IN COMMERCIAL ENVIRONNMENTS : THE LIVING EXPERIENCE

ABSTRACT

The aim of this paper is to give a broader meaning of consumption experience, through the experience actually living by individuals.

The first two parts deal with the conditions of the production of experience through two approaches: atmospheric and experiential. The findings and boundaries of these trends are explained, showing that the emotional approach is limited; therefore it is not easy to understand the whole experience.

The third part is a discussion about the living experience of individuals in a shopping environment and its various dimensions: emotional, behavioural and representational.

KEY WORDS : atmospheric marketing, experiential marketing, consumption experience, living experience

« *Expérience est un mot trompeur.* »

TOURNIER M., 1998
Le vent paraquet, Gallimard, Paris

INTRODUCTION

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

Deux logiques sous-tendent pourtant l'appréhension des relations entre les individus et les environnements commerçants : une logique causale défendue par le marketing dit « atmosphérique » ou sensoriel et une approche normative portée par le marketing expérientiel. « [...] ce qui rapproche le plus fortement l'un et l'autre marketing est leur travail d'animation de la flamme consommatrice chez le passant nonchalant. [...] Le travail sur les aspects sensibles, à l'œuvre dans les nouvelles formes de distribution (*convenience stores, retailtainment, concept stores*, etc.) serait alors le moyen par lequel, sinon de ré-enchanter la consommation, du moins réengager le consommateur dans la consommation. [...] Ces marketings travaillent à lier les biens aux personnes. » (Grandclément 2004).

Ils se différencient quant à leur inscription paradigmatique (positivisme versus constructivisme) et aux méthodologies usitées (expérimentales versus qualitatives), conséquemment quant aux types d'expériences proposées (expérience d'achat versus expérience de consommation), quant au rôle de l'individu dans la création de l'expérience (absence versus co-production), quant aux moyens mobilisés pour favoriser l'expérience (stimulation sensorielle versus théâtralisation).

Ils convergent en ce sens où ils s'intéressent aux stimuli, conditions et actions concourant à la production de l'expérience par l'entreprise et à la réalisation de l'expérience par l'individu.

Néanmoins et à ce jour, ils ne proposent que des compréhensions fragmentées de l'expérience de consommation. Car les stimuli sensoriels, l'habillage expérientiel de l'offre, la thématization ou la théâtralisation ne participent que partiellement et ne suffisent ni à générer ni à expliquer totalement l'expérience. Un recentrage sur l'individu d'une part, et une appréhension plus phénoménologique de l'expérience d'autre part, laisse entrevoir une contribution de ces deux courants nécessaire à une compréhension plus fine et plus profonde de l'expérience vécue par les individus dans sa dynamique de création.

L'objectif de ce travail est d'éclairer la notion d'expérience vécue par les individus.

La première partie porte sur le courant généralement qualifié d' « atmosphérique ». La focale behavioriste adoptée et la complexification croissante des modélisations ont éloigné peu à peu ce courant de recherche du ressenti de l'individu.

La deuxième partie porte sur le courant expérientiel et les deux principaux axes de recherche développés par ce courant : l'habillage expérientiel et la valorisation de l'expérience.

Les limites inhérentes et la nécessité d'un éclairage définitoire de l'expérience seront discutées.

La troisième partie porte sur l'expérience, comme connaissance clé de la compréhension des relations entre l'individu et l'environnement commerçant et comme élément central de la problématique des entreprises. Une discussion sera menée visant à caractériser l'expérience vécue et à mettre en évidence les dimensions ou aspects négligés qui structurent l'expérience.

1. MARKETING ATMOSPHERIQUE

Dès les années 20, la psychologie environnementale, qui étudie les relations entre l'environnement physique et les humains, émet l'idée que l'atmosphère peut influencer le comportement des individus. Depuis, l'appropriation de cette idée par le marketing n'a cessé d'intéresser les chercheurs et praticiens et a engendré de nombreux travaux portant sur l'influence des stimuli environnementaux et sensoriels sur les comportements de consommation et d'achat des individus. Ces derniers forment un courant de recherche à part entière en marketing, qualifié tantôt de sensoriel (France), tantôt d'atmosphérique (pays anglo-saxons).

L'objectif de ce courant est double : délimiter ce qui compose l'atmosphère (par exemple : Kotler 1973, Baker 1986, Bitner 1992), et révéler l'influence des composantes de l'atmosphère et des stimulations sensorielles sur les comportements de consommation et d'achat des individus : musique (Milliman 1982, Rieunier 2000), odeur (Maille 1999), foule (Dion-Le Mée 1999), couleur (Bellizzi et Hite 1992...)...

1.1. Le concept d'atmosphère

Les travaux de Kotler (1974) ont érigé l'atmosphère au rang « d'outil marketing ».

Il définit l'atmosphère comme les « efforts qui sont faits au niveau du design de l'espace commercial pour produire des effets émotionnels spécifiques au niveau de l'acheteur ; effets qui améliorent sa probabilité d'achat ». Ainsi, la qualité de l'environnement commercial est perçue au travers des « principaux canaux sensoriels de l'atmosphère [que] sont la vue, l'audition, l'odorat et le toucher », correspondant à ses principales composantes (visuelles, auditives, olfactives et tactiles). Ainsi, pour l'auteur : (1) l'atmosphère est appréhendée selon la stimulation exclusivement sensorielle des individus ; (2) l'influence de l'atmosphère est considérée comme nécessairement positive¹, et ce notamment sur la probabilité d'achat.

Si la classification des composantes de l'atmosphère proposée par Kotler se limite à quatre des cinq sens, d'autres classifications postérieures sont proposées dans la littérature et adoptent des approches différentes.

La classification de Baker (1986) se fonde sur le niveau de perception des stimuli, rompant fondamentalement avec l'approche sensorielle de Kotler.

¹ Kotler (1974) présente en effet l'influence de l'atmosphère comme positive dans son article séminal, bien qu'il est envisagé des effets négatifs de l'atmosphère sur les comportements des consommateurs (notion de négatmosphère). Un article récent de d'Astous (2000) traite des « aspects irritants » des environnements commerçants.

Tableau 1 : Les composantes d'atmosphère de Baker (d'après d'Astous 2000).

Facteurs	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Propreté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

La classification de Bitner (1992) repose sur l'objectivité et la possibilité de contrôle des stimuli par l'entreprise. Elle recoupe partiellement celle de Baker, sans inclure les autres individus présents dans l'environnement.

Tableau 2 : Les composantes d'atmosphères de Bitner.

Dimensions environnementales	Définition	Caractéristiques
Conditions ambiantes	Caractéristiques de fond de l'environnement	Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur...
Organisation spatiale et fonctionnalité	Organisation spatiale = façon dont les équipements et matériels sont disposés Fonctionnalité = capacité des éléments à faciliter l'accomplissement des buts	Taille et forme des équipements et matériels Disposition dans l'espace Relations spatiales entre les éléments...
Signes, symboles et artefacts	Eléments d'information et de communication disposés à l'intérieur et à l'extérieur de l'environnement	Labels et noms Panneaux directionnels et/ou indicateurs Qualité des matériaux Eléments esthétiques, de décoration...

Les apports majeurs des travaux de Bitner résident moins dans l'établissement d'une typologie des composantes de l'atmosphère que dans la mise en exergue d'une perception holistique de l'environnement par les individus et la production d'un modèle intégrateur, et dans la considération des réactions différenciées et conjointes des consommateurs et des employés à l'environnement construit des lieux de service.

Ces différentes approches, loin de constituer une présentation exhaustive des recherches, démontrent néanmoins la difficulté d'établir une liste à la fois complète et structurée de la composition de l'atmosphère qui fasse l'unanimité et l'unicité du courant.

Ce travail d'inventaire, bien que difficile, prend sens pour mettre en évidence, de façon schématique, l'influence respective et/ou corrélative des composantes de l'atmosphère sur les comportements de consommation et d'achat.

1.2. Le modèle dominant et ses codicilles

La scientificité du marketing repose sur la génération de modèles capables de schématiser la complexité du monde et capables de fournir une compréhension générale ou généralisable des phénomènes. C'est dans cette logique positiviste que se sont développés les modèles d'influence des composantes de l'atmosphère sur les comportements des individus.

Le modèle de Russell et Mehrabian (1974), appelé SOR (*Stimulus-Organism-Response*), repose sur l'induction émotionnelle. Ainsi, l'atmosphère (*stimulus*) influe sur les états internes ou émotionnels des individus (*organism*), générant des réactions comportementales (*response*) vis-à-vis de l'environnement physique.

Les stimuli considérés dans le modèle sont généraux. La stimulation environnementale est mesurée selon la charge informationnelle de l'environnement (degré de nouveauté et de complexité).

Les réactions émotionnelles des individus sont appréhendées selon trois descripteurs ou dimensions : le plaisir-déplaisir éprouvé, le niveau de stimulation généré et la domination-soumission sur l'environnement (PAD = Pleasure-Arousal-Dominance).

Les réponses correspondent à des comportements d'approche et de fuite, à savoir rester dans le lieu ou le quitter.

A partir de ce modèle fondateur, des approfondissements ont été proposés en fonction de différents paramètres :

- la nature des stimuli pris en considération

Le modèle fondateur s'apparente aux recherches holistiques, pour lesquelles l'atmosphère est considérée globalement (Lemoine 2003).

D'autres recherches qualifiées d'analytiques (Rieunier 2000) s'attachent à étudier l'influence d'une composante spécifique de l'atmosphère sur les états internes et réactions comportementales des individus (musique – Milliman 1982, Rieunier 2000 ; odeur – Maille 1999; foule – Dion-Le Mée 1999 ; couleur – Bellizzi Hite 1992...), cette composante spécifique pouvant être analysée selon sa nature (par exemple : musique = tempo + notoriété) et/ou selon son intensité (par exemple : absence versus présence d'une odeur ; volume sonore).

- la nature des états internes provoqués

Le modèle fondateur traite des états émotionnels ou affectifs selon trois descripteurs (PAD). D'autres modélisations ont étendu les états internes aux réactions cognitives et physiologiques (Kotler 1974, Bitner 1992, Rieunier 2000).

- la spécification des comportements d'approche et de fuite

Le modèle fondateur appréhende les comportements réponses de façon dichotomique et exclusive.

Des travaux subséquents ont confirmés des typologies au sein des comportements d'approche et de fuite. Ainsi, Donovan et Rossiter (1982) ont étendu les notions d'approche et de fuite en distinguant des comportements de consommation, d'exploration, d'interactions sociales (communication) et d'achat (performance et satisfaction).

Selon une approche moins duale, d'autres travaux se réfèrent aux stratégies d'ajustement ou d'adaptation, définis par Folkman et Lazarus (1988) comme « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire, tolérer ou diminuer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu ». Ainsi, Dion Le-Mée (1999) identifient quatre catégories de stratégies d'ajustement à l'impression de foule, mêlant réponses d'ordre attitudinal et d'ordre comportemental² : la fuite, l'agressivité, l'opportunisme et la culpabilisation.

² Les comportements d'approche et de fuite indiqués dans le modèle de Mehrabian et Russell participent bien de la notion d'adaptation comportementale. Pour autant, les quatre catégories de stratégies d'ajustement proposées par Dion Le-Mée ne peuvent être appréhendées strictement comme des comportements d'approche et de fuite.

Enfin, d'autres recherches ont mis en relation l'influence de l'atmosphère avec d'autres construits comme l'image des lieux commerçants (Oppewal Timmermans 1999), ou encore la satisfaction (Filser 2001, Cottet Lichtlé Plichon 2005).

- l'existence d'autres variables (antécédentes, modératrices et/ou médiatrices)

Le modèle fondateur ne considère aucune variable modératrice, qu'elle soit situationnelle ou individuelle.

Pourtant, dès 1975, Belk décompose le modèle fondateur, de telle sorte que soient distingués la situation et le stimulus proprement dit. Par situation, l'auteur entend aussi bien l'environnement physique que la définition de la tâche et les états antécédents de l'individu.

Le modèle de Harrell et Hutt (1976) fait apparaître des facteurs personnels antécédents à la formation de l'encombrement perçu. Ces « facteurs personnels » recoupent partiellement les composantes situationnelles de Belk, à savoir états antécédents (impatience, agressivité) et perspective temporelle, et incluent également l'expérience passée.

Eroglu et Harrell (1986), dont le modèle est proche du précédent, indiquent plusieurs antécédents à la perception des stimuli environnementaux : motifs de shopping (objectifs et types d'acheteur), contraintes (risque perçu et perspective temporelle) et attentes (anticipation).

Bitner (1992) modère la corrélation entre la perception de l'environnement et les réponses internes par des variables individuelles et de personnalité (besoin de stimulation, humeur) et des variables attitudinales (but de la visite, attente).

Rieunier (2000) intègre à sa modélisation des variables modératrices : socio-démographiques, individuelles et situationnelles. Elle indique par ailleurs que des facteurs de personnalité auraient pu être envisagés comme variable modératrice à l'instar du modèle de Bitner.

A partir du modèle initial de Russell et Mehrabian (1974), les développements et approfondissements réalisés (figure 1) ont permis de démontrer de façon récurrente et convergente l'influence de stimuli (spécifiques ou généraux) sur les comportements de consommation et d'achat des individus dans les environnements commerçants, soit de façon médiatisée par leurs états internes, soit de façon directe.

Par référence à quelques unes des synthèses³ ayant été réalisées sur l'influence des facteurs atmosphériques sur les réactions (1) cognitives, (2) émotionnelles et (3) comportementales des individus, les principaux résultats obtenus montrent que les facteurs d'atmosphère sont susceptibles d'influer positivement sur : (1) l'image du magasin, l'évaluation de la qualité des produits, la perception du temps passé ; (2) le plaisir, le plaisir ressenti vis-à-vis de l'atmosphère et la stimulation ; (3) le temps passé, le nombre de produits achetés et les intentions d'achat. De plus, il existerait une relation positive entre le plaisir et les comportements d'approche.

L'intérêt managérial du courant atmosphérique est triple :

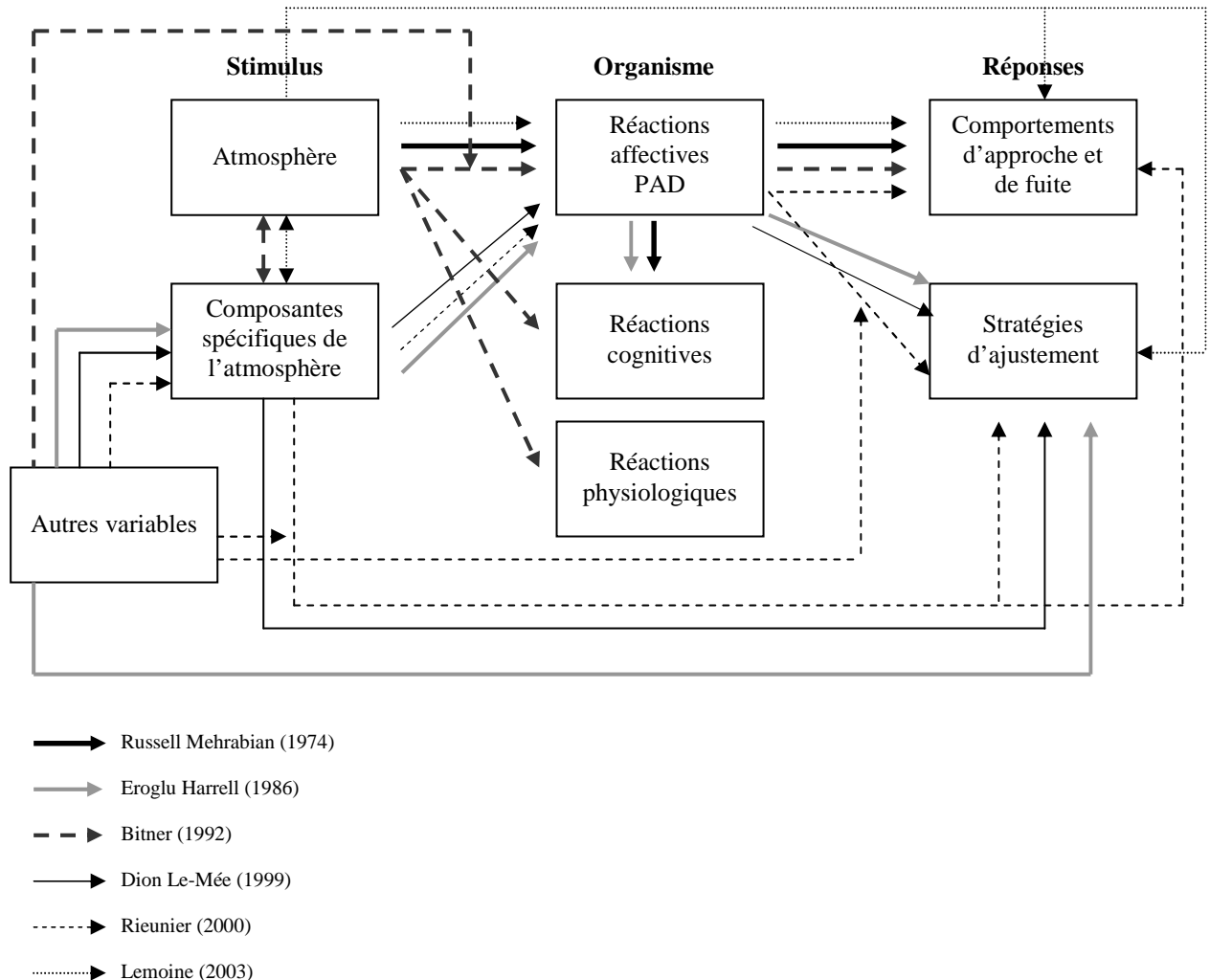
- la recherche et la création d'une atmosphère spécifique peut constituer une source de différenciation notamment aux positionnements des enseignes de distribution (exemple : Nature et Découvertes) et peut contribuer à la production d'une expérience de consommation ;
- la mise en œuvre opérationnelle peut être relativement aisée en fonction des variables sensorielles manipulées (exemple : présence d'une musique versus absence) ;
- la manipulation des stimuli atmosphériques obtient des résultats, à court et moyen termes, démontrables.

Outre la richesse des développements théoriques réalisés, la figure 1 rend également compte de la complexité croissante des modèles, en proie à une difficile conciliation de positions épistémologiques différentes au sein du marketing. Les propositions les plus récentes de modélisation semblent chercher à intégrer à la fois les préoccupations du *marketing science* (schématisation, liaison et généralisation des phénomènes) et celles du *consumer research*

³ Voir notamment les synthèses de Daucé et Rieunier (2002), Rieunier (2000).

émergentes (considération plus phénoménologique de l'individu et de la situation) et de ce fait, pourraient amoindrir leur capacité d'opérationnalisation et leur pouvoir prédictif.

Figure 1 : Exemples des développements du modèle SOR (d'après Rieunier 2000).



1.3. Limites de la modélisation de la relation entre les individus et les environnements commerciaux

Les modèles d'influence de l'atmosphère soulèvent deux limites essentielles et dépendantes. La première interroge la tradition et les méthodologies positivistes du marketing. La seconde porte sur la cohérence des résultats obtenus.

La prise de conscience des aspects expérientiels de la consommation (Holbrook et Hirschman 1982) au début des années 80 promet une nouvelle focale dans l'appréhension, la connaissance et la compréhension des comportements du consommateur et de l'acheteur. Ce courant de recherche interroge implicitement les approches positiviste et quantitativiste adoptées traditionnellement en marketing, et suggère de recourir en complément ou exclusivement à des approches et méthodologies plus qualitatives et phénoménologiques, de telle sorte à accroître l'analyse des données qui composent l'expérience et à investiguer la structure de l'expérience consciente. De plus, certaines caractéristiques de la société de consommation postmoderne concourent également à mettre en question la systématisation et

la pertinence de l'approche causale en marketing. La fragmentation de l'individu (multiplicité des identités « affichées ») et de ses expériences de consommation, le rôle actif du consommateur à la production de l'offre et la cohabitation de valeurs et comportements opposés amènent à reconsidérer la capacité prédictive des modèles d'influence de l'atmosphère d'une part et à relativiser la validité opérationnelle et efficiente des implications managériales de la manipulation des stimuli environnementaux.

Le marketing atmosphérique présente des limites méthodologiques soulignées par ses auteurs (Dion Le-Mée 1999, Rieunier 2000, Daucé Rieunier 2002, Gentric 2005...). La recherche de liens causaux encourage les chercheurs à recourir à l'expérimentation, soit en laboratoire, soit en environnement naturel. Bien que l'expérimentation en laboratoire permette d'isoler, de contrôler et de mettre en évidence les influences respectives des stimuli, elle ne concourt pas à générer de modèles intégrateurs. L'expérimentation en milieu naturel tend à répondre davantage aux préoccupations managériales en privilégiant des approches *in situ*, mais obtient des résultats plus aléatoires du fait : (1) de l'impossibilité d'isoler et de maîtriser certains stimuli et d'annuler les interactions possibles entre stimuli sensoriels, (2) du recours quasi systématique et exclusif à des techniques d'enquêtes basées déclaratif⁴. Enfin, les recherches holistiques – plus exploratoires qu'expérimentales – portant sur l'interaction entre différents stimuli atmosphériques en environnement naturel se heurtent aux mêmes limites de validité externe (Lemoine 2003).

La récurrence et la convergence des résultats obtenus semblent davantage vérifiées quant à la relation *organism-response*, mais les modèles tendent à être moins opérants sur la relation *stimulus-organism*. Ainsi, Daucé et Rieunier (2002) mentionnent que « les chercheurs ont montré à plusieurs reprises que les variables d'atmosphère influençaient les états émotionnels des individus en magasin, mais ils n'ont pas souvent pris la peine de tester leur caractère médiateur du comportement. Les quelques chercheurs à avoir testé ce caractère médiateur en ont d'ailleurs conclu que les états émotionnels n'avaient pas ce statut. ».

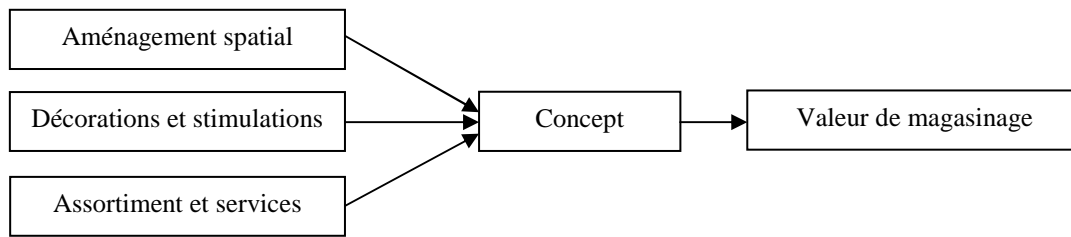
La complexité intrinsèque de certains stimuli permet d'expliquer les résultats controversés sinon non significatifs. Des stimuli comme la musique ou la couleur présentent de multiples dimensions (éléments structurels de la musique : rythme, tempo, phrasé, mélodie, harmonie, mode, timbre, orchestration et volume - Gentric 2005). Au-delà de l'interaction entre les divers stimuli environnementaux, les chercheurs sont ainsi confrontés à l'interaction des différents éléments constitutifs du stimulus. Ainsi, pour une simplification de l'opérationnalisation du stimulus étudié, la plupart des travaux de recherche portent sur deux ou trois des éléments du stimulus pouvant être aisément contrôlés expérimentalement. De ce fait, la non homogénéité des variables étudiées rend quasi impossible la comparaison des résultats.

Au même titre que l'appréhension structurelle du stimulus est complexe, celle des états internes pose également question au regard des résultats obtenus. Le courant atmosphérique fragmente l'environnement et son corollaire, l'individu. Or, les sensations et perceptions de l'environnement par l'individu apparaissent plus holistiques qu'analytiques, mêlant notamment réactions émotionnelles et cognitives.

Les réactions aux variables atmosphériques isolées expérimentalement donnent lieu à des résultats trop souvent contradictoires et négligent en particulier les interactions de ces variables entre elles mais aussi avec d'autres variables comme le type d'assortiment ou l'organisation spatiale qui contribuent au concept d'enseigne (figure 2).

⁴ La littérature préconise pourtant depuis longtemps des approches multiméthodes (notamment l'observation - Wells Lo Sciuto 1966, Granbois 1968).

Figure 2 : Concept du point de vente et valeur de magasinage (Ladwein 2003).



Ces différentes limites interrogent, conséquemment, la pertinence et la validité des implications managériales : à la contribution de l'atmosphère à un positionnement différenciateur s'oppose la cohérence et la durabilité de ce positionnement quand il est fondé sur une unique composante, quand il ne fait pas partie intégrante de la stratégie et des valeurs de l'entreprise.

Plus que l'intérêt de l'étude de l'influence des stimuli sensoriels sur les réponses des individus, c'est la capacité du marketing atmosphérique à contribuer pleinement à la création d'expériences pour l'individu, à l'instauration d'une relation qualitative et durable avec les clients qui est interrogée.

L'atmosphère n'est pas l'expérience : elle participe à l'expérience d'achat comme habillage expérientiel de l'environnement de l'offre (Filsler 2002, 2003).

2. MARKETING EXPERIENTIEL

Au début des années 80, l'article de Holbrook et Hirschman (1982) met en exergue la nécessité de compléter ou dépasser les cadres d'analyse traditionnels qui postulent la rationalité de l'individu et de ses consommations par la considération des aspects expérientiels de la consommation. En plus d'être fonctionnelle, la consommation peut être de nature symbolique, hédonique et esthétique. Par conséquent, les activités de consommation, loin de rechercher uniquement à satisfaire des buts – achats – et de rechercher et maximiser l'utilité, peuvent être sources d'émotions, de plaisir, de gratifications hédoniques, pour et en elles-mêmes.

Ainsi, cet article séminal, qui promet une nouvelle focale au sein du marketing, initie le développement d'un courant – dit « expérientiel » - autour de deux principaux axes de recherche : l'habillage expérientiel et la valeur de l'expérience. Alors que l'expérience de consommation ne peut être assimilée à la consommation hédonique (Benavent Evrard 2002), les recherches du courant expérientiel n'établissent pas toujours nettement la distinction⁵ entre aspects expérientiels de la consommation et l'expérience de consommation - ce qui n'est pas sans incidence sur les définitions proposées dans la littérature. Le courant ou marketing expérientiel ne semble en être qu'à sa genèse, tant le concept même d'expérience soulève des interrogations quant à sa définition, ses dimensions structurelles et ses implications.

2.1. L'expérience de consommation

Le concept d'expérience soulève plusieurs interrogations – d'ordres théorique, méthodologique et managérial (Marion 2003, Caru Cova 2002, Remy 2002) -, en dehors des

⁵ La distinction pourrait être formulée de la façon suivante : les aspects expérientiels recouvrent les sensations et émotions éprouvées par l'individu, induites par sa consommation de biens ou de services. L'expérience de consommation représente l'interaction contextualisée entre l'individu et l'objet de la consommation.

limites éthiques du concept et de sa manipulation (Benavent Evrard 2002, Petr 2002). D'un point de vue théorique, une distinction semble opérer quant à la définition de l'expérience selon l'inscription disciplinaire, marketing ou comportement du consommateur.

En marketing, l'expérience correspond à « une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises (ou 'commodités'), aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offre particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne »⁶ (Caru Cova 2002).

Ainsi, l'entreprise a un rôle actif (Filser 2002, Dupuis Le Jean Savreux 2004, Benavent Evrard 2002, Petr 2002, Carton 2004, Bouchet 2004, Puhl Mencarelli 2005) quant à la proposition, la production mais aussi le contrôle de l'expérience.

Pour autant, l'expérience doit être envisagée simultanément dans la double perspective de l'entreprise et de l'individu.

En comportement du consommateur, l'analyse de la littérature française suggère une réelle convergence mais une absence d'unicité sur la définition ; pour exemples :

- (Filser 2002) « L'expérience de consommation comme l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » ;
- (Benavent Evrard 2002) « totalité du vécu (ou de « l'épreuve ») de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales » ;
- (Caru Cova 2002) « vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires. » ;
- (Bouchet 2004) « L'expérience est une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage). ».

Au-delà de la simple utilisation du bien ou du service et de ses conséquences, la convergence semble porter sur l'interaction entre un individu et un objet, sans que l'objet puisse être pour autant déterminé – l'objet est-il l'offre, l'offre et la situation, la situation et la pratique ?

Selon l'optique adoptée, la notion d'expérience diffère : entre recherche et production d'expérience, la rencontre entre l'individu et l'entreprise, bien que favorisée, n'est pas systématique ; entre recherche et production d'expérience, s'agit-il toujours de la même expérience ?

Servant une finalité managériale ayant pour objet les actions « sur le moment et le lieu d'achat et/ou d'usage du produit ou du service et sur les possibilités de stimulation du consommateur durant cette situation » (Badot Cova 2003), l'objectif du courant expérientiel vise essentiellement à identifier les composantes de la production d'expérience et sa valeur. Ainsi, la littérature rend compte de deux principaux axes de recherche articulés autour de l'habillage expérientiel et de la valeur de l'expérience.

⁶ Il semble toutefois difficile d'illustrer cette offre d'expérience « pure » par un exemple concret.

2.2. Orientations des recherches du courant expérientiel

A partir de l'article de Holbrook et Hirshman (1982), le postulat de rationalité du consommateur est remplacé par celui du besoin d'expériences de l'individu : les consommations hédoniques ou récréationnelles sont recherchées pour les gratifications et satisfactions qu'elles procurent. Ainsi, une littérature anglo-saxonne et française se développe sur les aspects expérientiels de la consommation, et plus particulièrement sur l'habillage expérientiel de l'offre et de son environnement (Gottdiener 1997, Pine Gilmore 1999, Schmidt 1999, Filser 2002), et sur la finalité tant personnelle que managériale des expériences de consommation, à savoir la valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur (Holbrook 1999).

2.2.1. Habillage expérientiel de l'offre et de l'environnement

Le premier axe de recherche sur l'expérience de consommation est plus managérial qu'académique.

Pine et Gilmore (1999) considèrent l'expérience comme une nouvelle offre économique sur le marché, à la fois distincte et stade supérieur « naturel » de l'offre de produits et de services. En ce sens, ils soutiennent la définition *marketing* de l'expérience. Ils justifient la production d'expériences comme moyens pour les entreprises d'acquérir une différenciation concurrentielle et de pratiquer des prix plus élevés. L'expérience est décrite comme le résultat de l'interaction, de la rencontre entre un engagement individuel et une série d'événements organisés intentionnellement – ou « mis en scène » – par l'entreprise, pour lesquels les produits ou services ne sont que les supports. Selon cette « économie de l'expérience », l'offreur devient le metteur en scène, l'acheteur un invité en quête de sensations, l'offre est de nature mémorable, le bénéfice est propre à chaque client et se révèle dans la durée, en fonction du souvenir conservé de l'événement (p 1 à 12). Partant du principe que les expériences représentent une demande réelle et croissante des individus (p 18), les auteurs proposent aux entreprises un véritable « manuel d'expérentialisation » de leurs offres, consistant en une théâtralisation sensée engager l'individu.

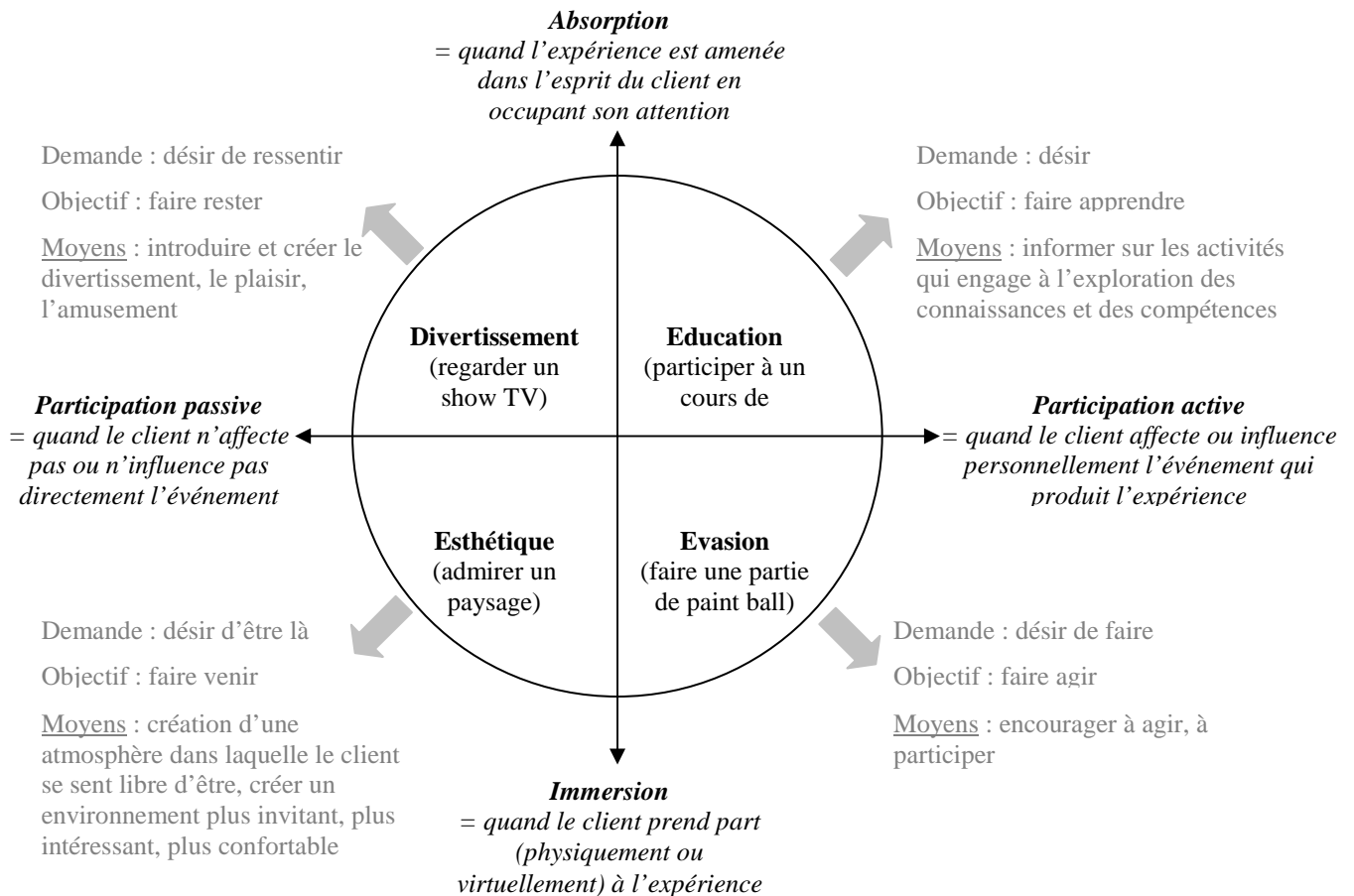
Dans un premier temps, l'expérentialisation peut porter sur l'offre en tant que telle. Les entreprises sont alors encouragées à passer d'une vision centrée sur l'offre (exemples : voyage, automobile, confiserie, nettoyeur ménager...) à une vision centrée sur l'expérience (exemples : expérience touristique, expérience de conduite, expérience de gourmandise, expérience de propreté...). Conférer un caractère expérientiel à une offre existante pourrait alors consister à la « sensorialiser », la raréfier, ou encore la faire évoluer... On peut ici citer Schmitt (1999) qui suggère également la mise en sensations (*sense*), en émotions (*feel*), en pensées (*think*), en actions (*act*) et en liens (*relate*) de l'expérience de consommation.

Or, certains produits ou services sont intrinsèquement expérientiels (industrie du loisir, du divertissement...). Il s'agit alors, dans un deuxième temps, d'enrichir la mise à disposition de l'offre en organisant l'expérience. Pine et Gilmore nomment « royaumes de l'expérience » (figure 3) les différents types d'expériences recherchées par les consommateurs, à partir desquels ils identifient quatre leviers complémentaires à la production d'une expérience riche de sens, de sensations et de souvenirs.

Pour autant, l'organisation de l'expérience ne lui confère pas automatiquement son sens, ni son existence. Dans un troisième temps, et par analogie avec la représentation théâtrale, l'expérience doit être thématisée et théâtralisée (raconter une histoire, suivre un script et se jouer sur une scène avec des acteurs). La thématisation de l'expérience représente l'histoire, le cadre spatio-temporel. Pine et Gilmore proposent des thèmes issus des travaux de Gottdiener (1997), dont le paradis tropical, le Far West, la nostalgie, le fantasme oriental ou encore le modernisme (p 49) ; le thème devant contribuer à créer des « impressions indélébiles ». Les

environnements construits vont alors servir de supports matériels à la thématisation, de telle sorte à devenir des lieux distinctifs, chargés de sens. Et dans ce décor, la théâtralisation confère à l'histoire un script prédéfini suivi par des acteurs – personnel et clients. C'est en ce sens où l'expérience théâtralisée peut être considérée comme co-produite par l'entreprise et ses clients.

Figure 3 : Les royaumes de l'expérience (Pine et Gilmore 1999, p 30).



Filser (2002) recourt à la même analogie afin de modéliser la production d'expérience et d'en identifier ses composantes structurelles récurrentes : le décor, l'intrigue et l'action. Le décor représente la théâtralisation de l'offre, la mise en scène de la mise à disposition du produit au public. L'intrigue est le récit que proposent et racontent à la fois le produit et l'environnement du produit. Filser s'appuie sur quatre composantes issues des travaux de Holbrook (2000) - expérience dans le sens d'évasion, divertissement, exhibitionnisme et évangélisme -, comme autant d'axes d'enrichissement et de renforcement possibles de l'expérience. L'action se réfère aux relations entre le produit et les consommateurs, et à la valorisation réciproque qui en résulte. Pour Pine et Gilmore comme pour Filser, l'expérience est une co-production active de la part de l'entreprise et du consommateur. Loin d'être une réponse contrainte à une demande, l'expérience est considérée par les auteurs comme une nouvelle offre répondant à un nouveau besoin. La production d'expérience nécessite alors une démarche volontariste et organisée, facteur clé de succès de l'incitation à la participation effective du client.

Comprendre l'expérience vécue par l'individu peut momentanément abstraire de la réflexion les actions éventuelles de l'entreprise, dans la mesure où le pouvoir et le vouloir de l'individu dominant à la réalisation effective de l'expérience. Il devient alors légitime de s'interroger sur le fait que l'expérience puisse véritablement se prêter à une production - totale ou partielle - de la part de l'entreprise.

Les différentes approches proposées par Gottdiener (1997), Pine et Gilmore (1999), Schmitt (1999) ou encore par Filser (2002) restent normatives : elles postulent *a priori* que l'habillage expérientiel crée des émotions, et donc, de la valeur.

2.2.2. Valeur de l'expérience

La valeur, concept multidimensionnel (Aurier Evrard N'Goala 1998, 2000), est ce qui résulte de l'expérience de consommation. « La valeur consommateur est une expérience de préférence interactive et relative⁷ » (Holbrook 1999, p 9). Ni la marque, ni le produit ne génère de la valeur au consommateur : c'est l'expérience de l'individu qui apporte de la valeur. Comprendre ce qui résulte de l'interaction entre l'individu et l'objet au cours de l'expérience devient donc un enjeu majeur, car l'expérience importe véritablement : pour l'entreprise, que si elle est valorisée par l'individu et devient un « référentiel » positif pour ses activités de consommation futures avec l'entreprise ; pour l'individu, que si elle occasionne un surcroît de satisfactions.

La notion de valeur n'est pas une préoccupation récente. La « nouveauté » est apportée par le cadre d'analyse expérientiel, qui permet de dépasser la perspective cognitiviste, en s'attachant à la valeur d'usage ayant son origine dans l'expérience de consommation, plus qu'à la valeur d'achat et d'échange (Puhl 2002, Filser Plichon 2004, Cottet Lichtlé Plichon 2005). Le modèle de la valeur de Holbrook (1999) se présente comme modèle prolongateur et intégrateur des travaux de Tauber (1972) et Holt (1995) notamment, en ce qu'il désenclave la consommation d'une conception réductrice de l'utilité.

En 1972, Tauber est l'un des premiers à suggérer que les motivations des individus à la consommation ne seraient pas exclusivement utilitaires : la consommation peut être un moyen plus qu'un but et répondre à une motivation sociale. En prolongement, le cadre d'analyse des pratiques de consommation proposé par Holt (1995) croise deux dimensions – orientation instrumentale ou terminale et orientation objets ou interpersonnelle de la consommation – et révèle quatre « métaphores » : expérience, jeu, intégration, classification.

Se retrouvent dans le modèle de Holbrook ces deux dimensions appliquées à la valeur, auxquelles s'ajoute une dimension bipolaire : actif-réactif. L'expérience de consommation a un caractère actif lorsqu'elle implique des activités comportementales ou cognitives volontaires ; elle a un caractère réactif lorsqu'elle est reçue passivement, lorsqu'elle est proche de la contemplation. Les trois dimensions retenues forment par combinaisons, huit sources de valeur possibles (tableau 3) :

Tableau 3 : Les sources de valeur de Holbrook (1999).

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficienc	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation vers les autres	Actif	Statut social	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

⁷ Traduction libre.

Dans le contexte français, la valorisation de l'expérience de consommation a été appréhendée notamment en distribution (valorisation du comportement de magasinage – Bonnin 2000, 2002, Filser Plichon 2004) et pour la consommation culturelle (Puhl 2002). Elle s'avère être fonction tant de l'individu que de l'objet évalué et du moment de l'interaction (Puhl 2002, Puhl Mencarelli 2005).

En dépit de la complétude et de la consistance théoriques reconnues par la littérature au modèle de la valeur de Holbrook, il suscite néanmoins des réserves, tant théoriques que méthodologiques sur certains aspects. En effet, il importe de souligner que toute expérience de consommation est susceptible de produire plusieurs valeurs et qu'une expérience de consommation donnée peut générer des valeurs différentes ou d'intensité variable selon les individus.

Une première interrogation concerne ce qui est évalué.

En effet, l'évaluation de l'individu portera-t-elle sur l'objet de la consommation, sur la situation de consommation, sur la combinaison des deux ? Cette distinction semble importante d'un point de vue managérial, en ce sens où elle pourrait modifier les leviers actionnés par l'entreprise pour favoriser la création de l'expérience et sa valorisation.

De plus, cette évaluation tient-elle compte des motifs de consommation initiaux ? De la même façon, prend-elle en considération les expériences passées ? Si tel est le cas, alors la valeur nécessite une mesure longitudinale de sa permanence au cours du temps, de la relation durable avec l'objet et/ou l'entreprise ou encore de pouvoir apprécier la transformation de cette valeur en fidélité.

Une deuxième interrogation subséquente porte sur la durabilité de la valeur perçue par l'individu.

La question précédente pose la problématique du renforcement d'une valeur perçue dans le temps. Ici, il est davantage question de la stabilité de la valeur en fonction de la diversité des expériences vécues au cours du temps et des motifs guidant l'action. Par exemple, une ville pouvant « changer de visage » (exemple : période du carnaval de Venise), la valorisation de l'expérience touristique de cette ville pourrait être diamétralement opposée en période de Carnaval versus en dehors de cette période. Dans ce cas, est-ce la valeur perçue la plus récente que l'individu associera spontanément avec la ville ou réalise-t-il la « somme » des valeurs perçues au cours des expériences cumulées ?

Une troisième interrogation porte sur l'exclusivité de la valeur perçue.

L'évaluation réalisée par l'individu pourrait faire apparaître une valeur exclusive ou dominante attachée à l'expérience de consommation ou, *a contrario*, une combinaison de valeurs. Cette seconde hypothèse semble devoir être privilégiée à deux égards : d'une part, la distinction entre certaines des valeurs de Holbrook demeure floue (Cottet Lichtlé Plichon 2005), d'autre part, les attentes paradoxales voire contradictoires de l'individu postmoderne (exemple : satisfaction utilitaire et satisfaction hédonique concomitantes) pourraient engendrer des valorisations elles-mêmes complémentaires voire contradictoires d'une même expérience (exemple : efficacité et jeu).

Une dernière interrogation porte sur la mesure des types de valeur.

L'opérationnalisation du modèle de Holbrook reste rare, ainsi que la production d'échelles de mesure. Quelques travaux de recherche ont testé partiellement ce modèle, sur une ou deux des dimensions (Puhl 2002, Cottet Lichtlé Plichon 2005). Une échelle a été construite (Puhl 2002) et appliquée à la consommation culturelle. Elle nécessite à présent d'être validée et enrichie par des applications dans d'autres secteurs d'activité.

2.3. Limites du courant expérientiel

Les deux principales orientations de recherche du courant expérientiel se fondent sur le besoin et la recherche d'expériences par l'individu. Selon ce postulat de besoin et recherche d'expériences de la part du consommateur, les offres expérientielles et l'habillage expérientiel des offres sont susceptibles de générer des émotions, et par hypothèse créer de la valeur. En ce sens, elles mettent en évidence les rôles joués à la fois par l'individu et par l'entreprise dans la production et la valorisation de l'expérience. Pour autant, elles ne permettent pas de saisir pleinement la structure de l'expérience conscience telle que suggérée initialement par Holbrook et Hirschman (1982).

Centrées sur une finalité managériale et opérationnelle, elles semblent négliger le pouvoir et le vouloir de l'individu à vivre une expérience.

Or, d'une part, le besoin d'expérience de l'individu n'est pas certain, et d'autre part, la production d'expérience par l'entreprise ne semble pas une condition suffisante à la réalisation effective de l'expérience pour l'individu. Les chercheurs et praticiens, focalisés sur l'expérience d'achat et les « ingrédients » la favorisant, semblent s'être éloignés du cœur de la problématique : le pouvoir et le vouloir de l'individu à vivre une expérience, soit-elle de consommation. L'investigation de l'expérience a davantage visé à décomposer l'expérience plus qu'à la comprendre au niveau microsocial, et s'est principalement portée sur l'expérience d'achat, (Desjeux 2004), le prisme managérial ayant orienté l'intérêt des chercheurs vers les stimuli, conditions et actions explicatifs et prédictifs de l'expérience.

Centrées sur la génération d'émotions positives, elles semblent négliger les dimensions cognitives et comportementales en œuvre dans l'appréhension probablement holistique que manifeste l'individu à l'égard de sa consommation, de la situation, de l'environnement.

De ce point de vue – et en dehors des limites soulevées -, la valeur de l'expérience ne semble plus pouvoir s'appréhender uniquement par les émotions générées au cours de l'expérience et nécessite de redonner une place centrale à la compréhension de l'expérience vécue. Dans ce contexte, des pistes de réflexion et d'interprétation alternatives ont été proposées plus récemment par certains auteurs dans le contexte français (Hetzl 2000, Andrieu Badot Mace 2004, Ladwein, 2004, Bouchet 2004, Gentric 2005), davantage ancrées dans les Sciences Humaines et Sociales. En retenant une approche phénoménologique de l'individu et de ses consommations, ces chercheurs tentent de redonner une place centrale à la compréhension de l'expérience vécue de l'individu « sentant ».

3. L'EXPERIENCE VECUE

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

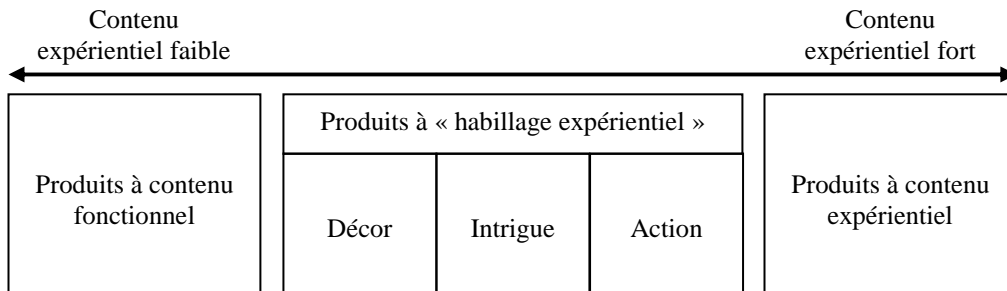
A partir d'un enrichissement de la définition de l'expérience - en ce qui l'indexe comme épisode vécu -, les voies de recherche relatives aux dimensions négligées de l'expérience pourront être mises en évidence.

3.1. Production d'expérience versus expérience vécue

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

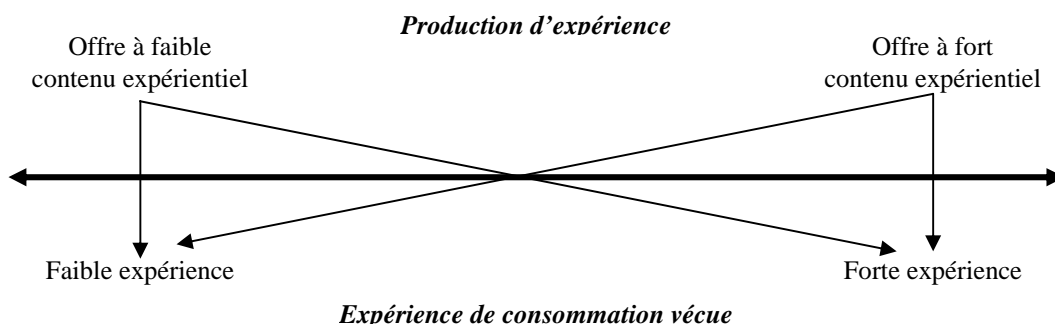
Pour une entreprise, selon Pine et Gilmore (1999), entrer dans « l'économie de l'expérience » consiste notamment à expérialiser l'offre ou l'environnement de présentation, de consommation ou d'achat de cette offre. Confirmant cette hypothèse, Filser (2002) propose de positionner les produits et services « le long d'un continuum définissant leur contenu expérial » (figure 4). Les produits et services à « habillage expérial » caractérisent les expériences de consommation « encouragées par la construction du décor du produit, son récit, et sa mise en relation avec le consommateur ».

Figure 4 : Le continuum de la production d'expérience (Filser 2002)



L'entreprise co-produit ainsi l'expérience vécue par l'individu en contrôlant le dispositif de production d'expérience (offres à contenu plus ou moins expérial et/ou thématization, théâtralisation). Pour autant, ce dispositif mis en place par l'entreprise, correspond-t'il réellement au vouloir d'expérience de l'individu ? « Le consommateur n'adhère pas nécessairement à l'expérience qu'on lui propose. Il peut vivre une expérience de consommation intense en l'absence d'un dispositif de production d'expérience. » (Ladwein 2003). Et inversement (figure 5). Ainsi, le continuum de production d'expérience proposé par Filser ne peut s'interpréter qu'en contrepoint de l'expérience réellement vécue par l'individu.

Figure 5 : Production d'expérience et expérience de consommation (Ladwein 2003, p 367)



Prendre en considération l'expérience vécue pourrait ainsi donner lieu à une alternative quant à la distinction définitoire opérée entre marketing et comportement du consommateur. L'expérience vécue requiert de se rapprocher de l'individu « sentant », de sonder son quotidien, son « infra ordinaire » (Perec 1989). Les définitions en comportement du consommateur partagent la référence à l'interaction entre un individu et un objet, mais n'intègrent pas les différents niveaux d'intensité et les différents types d'expérience (Caru Cova 2002), ni encore la conscientisation et la spatialisation de l'expérience. Une démarche plus littéraire et littérale est adoptée afin de révéler la complexité de l'expérience vécue.

La définition commune de l'expérience révèle quatre aspects (TLF, Petit Robert 2002) : (1) *faire l'expérience de* / pratique, usage, habitude, (2) *faire son expérience* / apprentissage, (3) *avoir de l'expérience* / connaissance, savoir, vécu cumulatif, (4) *faire des expériences* / expérimentation.

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

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

L'expérience présente des différences intra⁸- et inter⁹-individuelles.

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

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

L'expérience de consommation¹⁰ possède des caractéristiques complémentaires propres : elle est un fait vécu interactif, spatialisé et possiblement enrichissant.

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

L'interaction est appréhendée ici comme la rencontre entre un individu et un objet. En marketing, cet objet¹¹ recouvre les produits et services mais aussi l'environnement physique (architecture, atmosphère...), le personnel de vente, l'altérité... Il convient en effet de pouvoir envisager que l'expérience soit, sans qu'il y ait eu pour autant ni intention d'achat, ni achat et puisse s'opérer avec tout ou partie des stimuli en présence.

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

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

Envisager la définition de l'expérience d'un point de vue phénoménologique permet de mettre en évidence les dimensions de l'expérience telle qu'elle est vécue et ressentie de façon holiste par l'individu. Vivre une expérience de consommation mêle vraisemblablement des dimensions émotionnelles ou affectives, mais également des dimensions cognitives et

⁸ Différences intra-individuelles liées à l'interprétation individuelle : deux moments identiques vécus n'induisent pas nécessairement des expériences identiques.

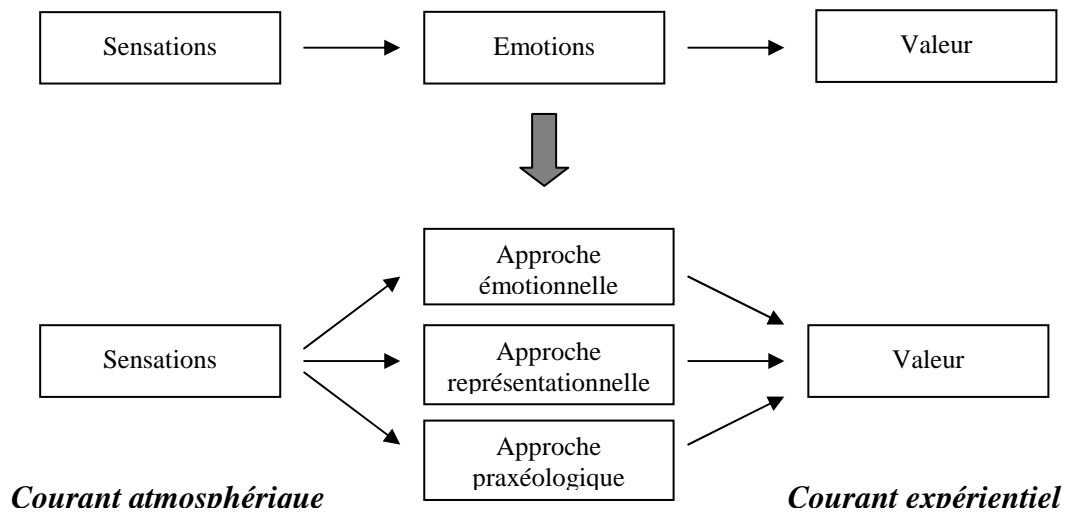
⁹ Différences inter-individuelles liées aux variables individuelles : un même moment vécu par deux individus différents peuvent constituer des expériences différentes.

¹⁰ Pour exemple, l'expérience de mort n'est pas par nature enrichissante.

¹¹ Les « stimuli rendus disponibles par le système de consommation » (Caru Cova 2002) sont ici considérés de façon élargie.

comportementales, qui semblent aujourd'hui négligées dans l'analyse de la structure de l'expérience (figure 6).

Figure 6 : Les dimensions de l'expérience vécue.



3.2. Approches praxéologique et représentationnelle : des aspects négligés de l'expérience vécue

Les courants atmosphérique et expérientiel ont principalement porté leurs attention et intérêt sur la dimension émotionnelle de la production d'expérience et sur la valeur (figure 6), négligeant les dimensions comportementale et représentationnelle.

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

L'examen de la littérature rend compte de l'utilisation réitérée du concept d'appropriation pour analyser la création de l'expérience. Il est défini, en psychologie environnementale, comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir physique ou psychologique sur un lieu (Fischer 1981). Trois pratiques d'appropriation sont distinguées : la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace¹². Cette dernière pratique est une valorisation psychologique des déplacements permettant de repérer, de marquer, de recevoir des informations diverses et donc de favoriser l'interprétation du lieu.

Ainsi, le travail d'Aubert-Gamet (1996) porte sur l'observation des pratiques d'appropriation et de détournement de l'espace de service.

Bonnin (2000) utilise le concept d'appropriation pour rendre compte de la création d'une expérience de magasinage à partir des comportements physiques déployés dans l'espace.

¹² L'exploration est la pratique d'appropriation la plus citée (Bonnin 2000, Ladwein 2002, Poupard 2005). Le marquage a également été mobilisé par Ladwein (2001).

Ladwein, à partir d'une approche ethnométhodologique des activités touristiques, décrit la façon dont l'appropriation de l'espace contribue à créer l'expérience (2001) et précise en quoi le processus d'appropriation participe à la mise en œuvre de l'expérience de consommation (2002). Caru et Cova (2003) sollicitent également l'appropriation comme processus pouvant conduire à l'immersion – et cherchent à distinguer le processus ou opérations d'immersion dans l'expérience de consommation, du résultat obtenu.

Debenedetti (2003) évoque quant à lui une possible stratégie d'appropriation sociale du lieu s'agissant du rôle de l'accompagnement pendant l'expérience de loisir.

Poupard (2005) fait également référence à des comportements d'appropriation temporaire déployés en centre commercial : « laisser libre cours à ce type de comportements permet aux utilisateurs d'établir une relation plus « intime » avec la structure accueillante. De tels lieux sont propres à permettre le développement des liens sociaux entre les utilisateurs, mais aussi dans une certaine mesure avec la structure accueillante. » (P 89).

Gentric (2005) caractérise quatre catégories d'expériences de magasinage en librairie : deux relèvent de l'exploration, deux autres de l'attachement au lieu.

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

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

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

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

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

La récence et la rareté des travaux sur la dimension représentationnelle de l'expérience offrent des voies de recherche intéressantes et à approfondir quant à l'interprétation des lieux (dessin et dessein), leurs représentations cognitive et sociale, au rôle joué par les éléments objectifs constitutifs des lieux dans la réalisation de l'expérience (Lynch 1960, Brown 1999, Chebat Gelinat-Chebat Therrien 2005).

3.3. Implications et voies de recherche

Ces recherches récentes mettent en évidence le rôle de l'environnement de la consommation comme non neutre dans la construction et le vécu de l'expérience et révèlent des dimensions jusqu'alors négligées par le courant expérientiel.

L'analyse de l'expérience au prisme des activités comportementales déployées dans l'espace, de l'appropriation et de l'attachement, éclaire la construction et la mise en œuvre effective de l'expérience *in situ*.

Les voies de recherche portent sur deux aspects principaux :

Le devenir de l'expérience de consommation

Les relations dynamiques entre l'individu et son environnement physique, selon la psychologie environnementale, s'étudient dans leurs dimensions spatiales et temporelles (Moser Weiss 2003). Il apparaît alors opportun de s'intéresser au devenir et à la transformation des expériences vécues dans le cadre d'interactions répétées. En effet, les interrogations pourraient porter sur l'intensité de la N+1^{ème} interaction (à savoir, la deuxième, la troisième... la dixième expérience avec le produit, le service, la marque, l'enseigne, le lieu), et de ce fait, le rôle de la familiarité sur le niveau d'intensité de l'épisode vécu, ainsi que la construction de la motivation. Cette voie de recherche pourrait permettre de mieux comprendre la valeur unitaire de chaque expérience et la réponse de l'individu à l'accumulation de valeur (satisfaction ? fidélité ? relation durable ?).

Les interrelations entre les dimensions praxéologique et représentationnelle

Comprendre l'expérience totale vécue par l'individu pose la question de la relation entre les activités comportementales et cognitives à l'œuvre dans l'environnement de l'expérience. « C'est en fonction dont le milieu est perçu que s'élaborent les conduites humaines qui se déroulent dans ce milieu » (Levy-Leboyer 1980). La psychologie environnementale indique un engendrement mutuel des représentations et des pratiques, abandonnant la conception d'un individu subissant son environnement pour une approche plus interactive entre l'individu et l'environnement.

La représentation spatiale agit comme un média dans la relation entre l'espace physique et l'individu (Lynch 1960, Levy-Leboyer 1980, Moser Weiss 2003). Elle est définie comme l'ensemble des connaissances structurées possédées par un individu au sujet de son environnement, réalisées à partir des expériences, perceptions, sensations, déplacements répétés et vécus, données sociales et culturelles, dont le traitement par l'individu génère des images mentales qui lui permettent de structurer l'environnement ou la situation et d'agir ou réagir dans cet environnement. La perception qu'un individu forme d'un lieu intègre ses expériences passées et futures, et est reliée à ses besoins individuels et la satisfaction de ses objectifs. Les représentations dépendent alors de la pratique et de la maîtrise du lieu, de la nature et la structure du lieu même et de variables individuelles. En ce sens, les cartes mentales permettent l'étude de la perception du monde extérieur.

S'intéresser aux représentations que forment les individus de leur environnement constituerait de ce fait une source riche et pertinente de compréhension des expériences vécues en environnement commercial.

Les méthodologies d'enquête traditionnelles semblent peu adaptées à l'appréhension globale de l'expérience vécue en environnement commerçant et de son processus de création (Andreani Cochon 2002), le recours aux représentations et cartes mentales permettrait d'analyser l'interprétation globale qui est faite du lieu et de la situation par les individus, dans la mesure où l'environnement est perçu holistiquement (Bitner 1992), c'est-à-dire plus largement que les objets qui le composent.

Pourtant, l'utilisation des représentations reste confidentielle en marketing (Gavard-Perret Helme-Guizon 2003, Dion Michaud-Trevinal 2004, Gallen 2005) et inexistante¹³ en marketing expérientiel.

Quelques travaux ont été relevés, relatifs à la localisation de produits (Sommer Aitkens 1982, Titus Everett 1996), la localisation de points de vente (McKay Olshavsky 1975, Foxall Hackett 1986), la commodité perçue (Grossbart Rammohan 1981), le processus d'orientation,

¹³ A la connaissance des auteurs.

la familiarité et les valeurs de shopping en centre commercial (Chebat Gélinas-Chebat Therrien 2005).

Cette synthèse devrait conduire à des implications sur la mise en relation des trois dimensions émotionnelle, représentationnelle et praxéologique en termes de configuration et d'organisation spatiales des environnements commerçants, au-delà de la thématization des espaces. Dans la lignée des travaux de Friedrich (1981) sur l'aménagement urbain, de Lefèvre (1983) sur le tourisme ou encore de Véron (1989) sur l'organisation spatiale de l'assortiment, il s'agit ici d'appréhender la topologie de l'espace afin d'optimiser la nature de l'expérience. Des implications managériales concrètes peuvent d'ores et déjà être avancées : gestion des flux en vue d'amener les individus à suivre des parcours types, à se diriger vers certaines zones ou enseignes en centre commercial (exemple : pôle loisir et restauration), vers certaines zones ou produits en point de vente ; gestion de l'information spatiale et de sa communication afin de favoriser une maîtrise plus rapide du lieu et ainsi d'encourager les comportements d'exploration ; optimiser l'implantation des enseignes en centre commercial ou celle des produits en point de vente.

Dans cette perspective, la prochaine étape de ce travail de recherche est la proposition d'un cadre conceptuel et la réalisation d'une étude exploratoire sur les cartes mentales en centre commercial.

CONCLUSION

L'expérience de consommation et la production d'expérience sont abordées en marketing selon deux courants principaux : le courant atmosphérique s'intéresse à la polysensorialité des environnements commerçants ; le courant expérientiel s'intéresse quant à lui à l'offre et à sa mise en scène théâtralisée. Loin de démentir l'intérêt de telles approches, elles ne représentent pas moins des facettes fragmentées et fragmentaires de l'expérience telle qu'elle est vécue réellement par les individus.

Ce travail a tenté d'enrichir le concept d'expérience en ce qui l'indexe comme épisode vécu plus qu'en ce qui le compose¹⁴. Il apparaît que l'expérience nécessite d'être saisie d'un point de vue phénoménologique et microsocial. Ainsi, l'expérience est un fait vécu délimité, conscientisé, personnel, singulier et actif. L'expérience de consommation est de plus, interactive, spatialisée et possiblement enrichissante.

Il apparaît opportun de s'intéresser au devenir et à la transformation des expériences vécues dans le cadre d'interactions répétées (influence de la familiarité, construction de la motivation, intensité des expériences...). L'expérience spatialisée offre plus particulièrement des voies de recherche intéressantes quant à ses dimensions représentationnelle et praxéologique, à leurs relations et à leur caractère réflexif.

A ce titre, le recours plus systématique à des méthodologies non positivistes dans le cadre de la compréhension des expériences de consommation vécues s'avèrerait pertinent et riche (Andreani Conchon 2002, Ladwein 2001 et 2002, Gentric 2005).

Enfin pour les concepteurs et gestionnaires de lieux commerçants, la gestion et la maîtrise de l'enveloppe physique se révèle primordiale dans la mesure où elle pourrait contribuer à

¹⁴ Il est fait référence ici aux composantes de l'expérience de Holbrook (cité dans Filser 2002) – expérience, divertissement, exhibitionnisme, évangélisme – et aux royaumes de l'expérience de Pine et Gilmore (1999) – divertissement, esthétique, évasion, éducation.

satisfaire la recherche d'une différenciation sur le marché, d'une relation profonde et durable avec les clients, de communication de valeurs au-delà de l'image. Le support physique caractérise dans certains cas l'offre principale.

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

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREANI J.-C., CONCHON F., 2002, Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, N°189-190/2002 4-5, Pp 5-15
- ANDRIEU F., BADOT O., MACE S., 2004, Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire?, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, Février, Pp 54-66
- ANTEBLIAN B., 2002, Le consommateur et le déplacement au point de vente, 5^{ème} Colloque Etienne Thil, 26 et 27 Septembre
- ASTOUS (d') A., 2000, Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, Pp 149-156
- AUBERT-GAMET V., 1996, Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence
- AUGÉ M., 1992, Non-lieux, Seuil, Paris
- AURIER P., EVRARD Y., N'GOALA G., 1998, La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des XIV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Nantes, Pp 199-212
- BABIN B.J., DARDEN W.R., GRIFFIN M., 1994, Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, March, Pp 644-656
- BADOT O., COVA B., 2003, Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5/5, Novembre, Pp 79-94
- BAKER J., 1986, "The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective", in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, CZEPIEL John A., Carol A. CONGRAM et Jim SHANAHAN, Dirs., Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.
- BELK R.W., 1975, Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, Pp 157-164
- BELLENGER D.N., KORGOANKAR P., 1980, Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 58, Spring, Pp 58-81
- BENAVENT C., EVRARD Y., 2002, Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre (éditorial), Pp 7-11
- BENOIT-MOREAU F., 2006, La première rencontre mémorable entre marque et consommateur : définition du concept et exploration par une approche qualitative phénoménologique, XXII Congrès International de l'Association Française du Marketing, Session marketing relationnel, Nantes
- BITNER M.J., 1992, Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, Pp 57-71
- BLOCH P.H., RICHINS M.L., 1983, Shopping without purchase : an investigation of browsing activity, In Bagozzi R. and Tybout A (eds), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pp 389-393

- BONNIN G., 2000, L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne
- BONNIN G., 2002, Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, Pp 65-75
- BOUCHET P., 2004, L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2/2004, Pp 53-71
- BOURGEON D., FILSER M., 1995, Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 10 N°4, Pp 5-25
- BROWN M.G, 1999, Design and value : spatial form and the economic failure of a mall, *The Journal of Real Estate Research*, 17, ½, Pp 189-225
- CARTON A., 2004, La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, un enjeu définitoire, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 8 Pp 79-96
- CARU C., COVA B., 2002, Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Pp 154-172
- CARU A., COVA B., 2003, Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 18 N°2, Pp 47-65
- CHEBAT J.-C., GELINAS-CHEBAT C., THERRIEN K., 2005, Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, Pp 1590-1598
- COTTET P., LICHTLE M.-C., PLICHON V., 2005, La valeur du comportement de magasinage, *4th International Congress Marketing Trends Venice*, Paris,
- COTTET P., VIBERT F., 2000, Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Pp 30-51
- DAUCE B., RIEUNIER S., 2002, Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4/2002, Pp 45-65
- DEBENEDETTI A., 2004, L'attachement au lieu : état de l'art et perspectives de recherche dans le cadre des lieux de loisir, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 8 Pp 2-19
- DEBENEDETTI S., 2003, L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4/2003, Pp 43-58
- DESJEUX D., 2004, L'évolution des méthodes en sciences sociales, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 1 Pp 2-14
- DION LE-MEE D., 1999, La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- DION LE-MEE D., MICHAUD-TREVINAL A., 2004, Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, Pp 17-27

- DONOVAN R.J., ROSSITER J.R., 1982, Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, Pp 34-57
- DUPUIS M., LE JEAN SAVREUX D., 2004, Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, Juillet, Pp 89-106
- EROGLU S., HARRELL G. D., 1986, Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62 Winter, 4, Pp 346-363
- FILSER M., 2001, Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, N°24, Septembre-Décembre, Pp 7-16
- FILSER M., 2002, Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, Pp 13-22
- FILSER M., 2003, Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, Pp 5-11
- FILSER M., PLICHON V., 2004, La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, Vol. 30/148, Pp 29-43
- FISCHER G.N., (1981) 1997, *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris
- FOXALL G.R., HACKETT P.M.W., 1993, Consumers' perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 2, N°3, July, P 309-327
- GALLEN C., 2005, Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3/2005, Pp 59-76
- GAVARD-PERRET M.-L., HELME-GUIZON A., 2003, L'imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 4, Pp 59-79
- GENTRIC M., 2005, La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1
- GOTTDIENER M., 1997, *The theming of America : american dreams, media fantasies, and themed environments*, Westview Press
- GRANDCLEMENT C. 2004, Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. *ethnographiques.org*, Numéro 6 - novembre 2004 [en ligne], <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement.html>
- GROSSBART S.L., RAMMOHAN B., 1981, Cognitive maps and shopping convenience, in K.Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 8, P 128-133
- HARRELL G. D., HUTT M. D., 1976, Buyer behavior under conditions of crowding : an initial framework, *Advances in Consumer Research*, 3, 1, Pp 36-39
- HETZEL P., 2000, Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, Pp 235-249
- HOLBROOK M.B., 1986, The role of emotion in consumption experience : actions and reactions in consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 13, Pp 666

- HOLBROOK M.B., 1999, Consumer Value – A framework for analysis and research, Edited by Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York
- HOLBROOK M.B., 2000, The millennial consumer in the texts of our times : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, december, Projet professionnel 178-192
- HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., 1982, The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, September, Pp 132-140
- HOLT D.B., 1995, How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, Pp 1-16
- KOTLER P., 1973, Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, Pp 48-64
- LADWEIN R., 2001, Voyage à Tikidad : une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club, *Les Cahiers de Recherche*, CLAREE-IAE-USTL, Pp 1-25
- LADWEIN R., 2002, Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les Cahiers de Recherche*, CLAREE-IAE-USTL, Décembre, Pp 1-16
- LADWEIN R., 2003, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Ed. Economica, Paris, 2^{ème} édition
- LADWEIN R., 2004, L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Session 1 Pp 15-34
- LEMOINE J.F., 2003, Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, Septembre, N°194, 4/5, Pp 83-101
- LEVY-LEBOYER C., 1980, Psychologie et environnement, PUF, Paris
- LYNCH K., (1960) 1998, L'image de la cité, Dunod, Paris
- McKAY D.B., 1972, A microanalytic approach to store location analysis, *Journal of Marketing Research*, 9, May, Pp 134-140
- McKAY D.B., OLSHAVSKY R.W., 1975, Cognitive maps of retail locations : an invstigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, December, Pp 197-205
- MAILLE V., 1999, L'incidence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : le processus d'évaluation et l'intention d'achat du produit parfumé, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 1
- MARION G., 2003, Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, avril-juin, Projet professionnel 87-91
- MOSER, G. & WEISS, K., 2003. Espaces de vie : Aspects de la relation homme-environnement. Paris : A. Colin, Collection « Regards »
- OPPEWAL H., TIMMERMANS H., 1999, Modeling consumer perception of public space in shopping centers, *Environment and Behaviour*, 31, 1, Pp 45-65
- PEREC G., 1989, L'infra-ordinaire, Ed. Librairie du XXI^e Siècle, Seuil, Paris

- PETR C., 2002, La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, Pp 77-84
- PINE GILMORE 1999, The experience economy : work is theatre and every business a stage, HBS Press, Harvard
- POUPARD J.-M., 2005, Les centres commerciaux. De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, Ed. L'Harmattan, Paris
- PUHL M., 2002, La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- PUHL M., MENCARELLI R., 2005, Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation, *4th International Congress Marketing Trends Venice*, Paris, Pp 1-25
- REMY E., 2002, Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience : la notion d'habillage social, *Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Projet professionnel 308-321
- RIEUNIER S., 2000, L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine
- RUSSELL J.A., MEHRABIAN A., 1976, Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June, Pp 62-63
- SCHMITT B., 1999, Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, The Free Press, New York
- SOMMER R., AITKENS S., 1982, Mental mapping of two supermarkets, *Journal of Consumer Research*, 9, september, Pp 211-215
- TAUBER E.M., 1972, Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, Pp 46-59
- TITUS P.A., EVERETT P.B., 1996, Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors : an exploratory field study, *Psychology & Marketing*, 13, 3, May, Pp 265-290
- TOURNIER M., 1998, Le vent paraquet, Gallimard, Paris
- WOODRUFFE-BURTON H., ECCLES S., ELLIOTT R., 2001, Towards a theory of shopping : a holistic framework, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, Pp 256-266