

# Commerce en ligne : quelle appropriation de l'espace marchand ?

## Le rôle de l'expérience vécue par les consommateurs

**Aurélia Michaud-Trévinal**

*MCF Sc. de Gestion*

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

**CEREGE (EA 1722)**

Laboratoire CEREGE (EA 1722)

Equipe MMCC



<http://cepe.univ-poitiers.fr/>

IUT Département TC

15 rue François de Vaux de Foletier

17 000 LA ROCHELLE

+33(0)5.46.51.39.20

[amichaud@univ-lr.fr](mailto:amichaud@univ-lr.fr)

## Introduction

Selon une étude de la Fevad<sup>1</sup>, les ventes sur internet ont progressé de 22% au troisième trimestre ; pour l'année 2010, le e-commerce devrait dépasser les 31 milliards de chiffre d'affaires et Xerfi anticipe une forte progression des ventes en ligne, qui « devraient bondir de presque 20% en 2011 comme en 2012 »<sup>2</sup>. Cette croissance du e-commerce est notamment due au développement du m-commerce dont les professionnels prédisent qu'il sera le premier mode d'accès à internet en 2020<sup>3</sup>. En France, 4% des achats en ligne sont déjà réalisés depuis un téléphone mobile<sup>4</sup>, et la progression des ventes de smartphones devrait amplifier ce phénomène : *E-bay*, qui a réalisé près de 1.5 milliards de chiffre d'affaires par téléphone mobile prévoit de réaliser 40% de ses ventes d'ici à 2014 par ce biais. Si les applications sont encore peu nombreuses en France (comme *Leclerc Drive*, *mCasino* ou *My Auchan*), ce nouveau canal génère de nouvelles expériences de magasinage pour les consommateurs.

Parallèlement à la dématérialisation de l'acte d'achat et la mobilité des individus, une autre tendance de fond apparue avec le web 2.0 est la coproduction des biens et des services par les consommateurs. En effet, au-delà de la simple personnalisation des produits, les marques utilisent les possibilités du web 2.0 dans une démarche de co-création d'expérience de consommation avec le consommateur. Cette customisation de masse (participation à l'expérience de co-création de visuels pour une gamme de tee-shirts collectors de *Carnet de Vol*, d'une gamme de produits pour femmes chez *Reebok*), offre une autonomie, une « zone de friche » au consommateur (Aubert-Gamet, 1996). L'expérience vécue par les consommateurs co-designers influence directement et indirectement la manière dont les individus perçoivent et évaluent le produit (Merle, Chandon et Roux, 2008).

Ces manières de consommer aujourd'hui amènent les praticiens à réfléchir à une véritable stratégie cross-canal, créant une cohérence entre les points de vente, des sites internet et des applications de téléphonie mobile, qui permette de créer des expériences de magasinage compatibles avec le modèle économique de l'enseigne. En effet, si les stratégies de distribution multicanal tendent à s'imposer comme modèle de gestion (Vanheems, 2009), le retour sur investissement n'est pas toujours au rendez-vous<sup>5</sup>. De plus, si le concept d'expérience permet en théorie de mutualiser les théories et méthodologies existantes (Bouchet, 2004), plusieurs interrogations théoriques et managériales majeures demeurent

---

<sup>1</sup> [www.fevad.fr](http://www.fevad.fr)

<sup>2</sup> <http://www.lsa-conso.fr/un-bond-de-20-attendu-sur-les-ventes-en-ligne,116386>.

<sup>3</sup> Editorial L.S.A. n°2159 du 18/11/2010.

<sup>4</sup> Enquête réalisée pour la Fevad disponible sur le site : [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

<sup>5</sup> L.S.A. n°2159 du 18/11/2010 pp.65-69.

irrésolues, parmi lesquelles la conceptualisation du contenu même d'une expérience (Filsler, 2008). En effet, les recherches académiques s'accordent sur la définition de l'expérience de consommation comme une interaction réciproque entre un individu (ou un groupe d'individus), un lieu et une pratique de consommation. Cependant, sa conceptualisation reste encore à construire (Filsler, 2008). Une modélisation de l'expérience vécue par le prisme de la valeur d'usage, testée dans le champ culturel (Mencarelli, 2008), apporte des indications précieuses sur l'expérience de consommation culturelle ; cependant, une conceptualisation de l'expérience de magasinage dans les différents espaces commerciaux reste à construire.

Cet article se propose d'approfondir la conceptualisation de l'expérience de magasinage en s'interrogeant sur les dimensions matérielles, idéologiques et physiques qui composent l'expérience de consommation (Heilbrunn, 2010). La recherche se propose de contribuer à une meilleure connaissance des dimensions latentes de l'expérience de magasinage, en identifiant des composantes particulières de l'expérience vécue dans les différents espaces commerciaux : les espaces urbains et l'espace dit « virtuel » d'internet. D'une part, si la dimension rhétorique et idéologique de l'expérience a été souvent mise en avant dans les recherches en marketing, peu se sont penchées sur les pratiques corporelles qui s'orchestrent notamment au travers des gestes et rituels du magasinage. D'autre part, les comportements de magasinage qui peuvent être observés lors des parcours vers les points de vente « brick and mortar », révèlent-ils des expériences vécues particulières et transposables aux espaces « on line » ? Sur internet, les interactions ne sont pas les mêmes que lors des parcours physiques dans les rues ou galeries marchandes ; certains chercheurs affirment que les comportements en ligne sont fondamentalement différents de ceux observés dans un lieu physique (Hoffman et Novak, 1996). Ainsi, les expériences de co-création sont partagées par les individus au sein de leur réseau, mais seules les expériences de consommation individuelles sur internet ont fait l'objet de recherche ; les recherches n'ont pas porté sur l'expérience globale de magasinage avec un accompagnant ou une partie de la communauté.

Pour atteindre cet objectif, nous mobiliserons le concept d'appropriation, qui permet de comprendre les flux de clientèle dans le cadre de l'environnement commercial physique. Cette recherche se propose d'appliquer la notion d'appropriation de l'espace commercial aux lieux marchands *on line*. Adapté à la compréhension des comportements dans le cadre de l'étalement urbain avec des espaces commerciaux éclatés, le concept d'appropriation semble également intéressant pour rendre compte de l'expérience vécue en ligne. Cette recherche vise à comprendre et identifier les comportements d'appropriation des espaces urbains « réels » et

« virtuels » et vise à comprendre quelle est l'expérience vécue par les consommateurs lors de leur magasinage dans ces différents espaces.

Sur le plan managérial, cette approche est potentiellement riche pour les praticiens. Comprendre les types d'expériences produits par les différents espaces commerciaux en identifiant les dimensions de l'expérience de magasinage peut permettre aux managers de doter leur offre commerciale d'un avantage concurrentiel. En effet, ce ne sont pas les TIC permettant le m-commerce qui feront la différence entre les enseignes, puisque toutes permettront à terme d'accéder à des services minimums ; c'est la création d'une expérience globale qui dépasse les caractéristiques de l'offre commerciale qui générera une valeur supplémentaire.

La première partie de l'article est consacrée à la présentation du cadre théorique retenu pour la recherche ainsi que la justification des concepts retenus et leurs relations. La seconde partie décrit l'ensemble de l'approche empirique qui permet de tester le modèle proposé. Les implications managériales, les limites et voies de recherche futures sont exposées en conclusion.

## **Cadre théorique : espaces commerciaux et co-production d'expérience**

### **Expérience vécue du magasinier**

#### *Expérience vécue : définition et dimensions*

Etymologiquement, l'expérience est définie par l'essai, la tentative, et par la notion d'expérimentation, c'est-à-dire à la connaissance acquise à travers l'expérience sensible, par opposition à ce qui relève d'une connaissance pure et a priori. L'expérience est reliée à un processus d'apprentissage de l'individu. Mais l'expérience peut également être révélée (comme l'expérience mystique), ce qui signifie que l'expérience est une partie du vécu subjectif de l'individu. Ainsi, pour l'anthropologie et l'ethnologie, l'expérience renvoie à la façon dont chaque individu expérimente sa propre culture (Bruner, 1986). L'expérience se distingue donc du comportement, qui est la partie visible de l'expérience (ce qui est vu de l'extérieur) ainsi que de la situation elle-même. Dans les recherches en comportement du consommateur, l'expérience est définie comme un moment personnel et subjectif vécu par l'individu, qui permet de le construire et de le transformer (Arnould et Thomson, 2005) ; la dimension principale retenue est la dimension émotionnelle et sensible de l'expérience, au détriment de la dimension cognitive (Addis et Holbrook, 2001). L'expérience de consommation marchande n'est qu'une des diverses expériences que peut vivre quotidiennement un individu (Carù et Cova, 2006) : en fonction du contexte social dans

lequel il se trouve, des possibilités d'accès et des relations interpersonnelles qui sont liées à la situation, l'individu vit différents types d'expériences de consommation (Edgell et al., 1997). Ainsi, comme le soulignent Carù et Cova (2006), l'expérience vécue dans le lieu commercial n'est qu'un moment dans l'expérience de consommation de l'individu (Arnould et al., 2002). L'expérience de consommation est donc une interaction entre un individu, un contexte particulier et des objets de consommation, et cette interaction est créatrice de sens ; en plus de la dimension fonctionnelle des objets de consommation, Heilbrunn (2010) distingue trois composantes de l'expérience qui peuvent être considérées comme les dimensions latentes de l'expérience de consommation (Filser, 2008). En effet, elles intègrent les aspects saillants du concept d'expérience relevés dans la littérature :

- Une dimension physique liée à l'ancrage matériel de l'expérience de consommation : celle-ci s'appréhende de façon polysensorielle (l'individu peut voir, toucher, sentir, goûter l'objet de consommation), et de façon spatio-temporelle (au cours du temps, le consommateur choisit, tergiverse, rejette, utilise l'objet) ; cette dimension est liée à la participation physique de l'individu et la relation particulière que celui-ci tient avec l'environnement (Pine et Gilmore, 1999) ;
- Une dimension idéologique liée à la capacité de l'objet à véhiculer un imaginaire et des valeurs. Cette dimension permet de façonner ou de modifier les systèmes d'attitudes et de comportements des consommateurs ; cette dimension renvoie à la fois aux recherches en comportement du consommateur sur la valeur (Holbrook, 1999), sur l'individu en quête de sens (Vézina, 1999), d'identité et d'image de soi (Firat et Dholakia, 1998), et elle renvoie également aux recherches en sociologie (Dubet, 1994 ; Richardson, 1999).
- Une dimension pragmatique qui renvoie aux pratiques corporelles qui s'articulent autour des rituels d'achat et de consommation des objets. Selon le système de culture, les actes de consommation se déclinent selon une grammaire précise de gestes qui permettent l'appropriation du produit et de la marque. Cette dimension praxéologique est consistante avec les travaux de Holt (1995) sur les pratiques de consommation qui donnent lieu à des connaissances procédurales, des compétences spécifiques liées à l'objet de consommation.

Ces dimensions soulignent que l'expérience n'est pas que subie, mais qu'elle met en jeu un processus d'apprentissage qui transforme l'individu et qui le fait transformer à son tour l'environnement. Qu'elle soit ordinaire ou extraordinaire, l'individu cherche à participer à l'expérience, et ainsi en être le producteur actif (De Certeau, 1980). Carù et Cova (2001 ;

2006) soulignent que c'est en construisant ses expériences lui-même que le consommateur s'approprie son quotidien. Ainsi, les consommateurs ne recherchent pas une expérience préprogrammée par l'entreprise (Marion, 1995). Au contraire, en leur proposant une expérience toute faite, autrement dit subie, les entreprises privent les individus de leur capacité à interagir avec l'offre et les privent ainsi de leur autonomie et cette tendance croissante des entreprises à prévoir et planifier les expériences des consommateurs amène à une « désappropriation du quotidien des consommateurs » (Carù et Cova, 2006). L'expérience recherchée par le consommateur est celle vécue comme étant unique parce qu'il expérimente, il explore l'offre de façon unique et imprime à l'objet de consommation une manière de faire et un sens qui lui sont propres.

#### *La recherche d'expérience de magasinage*

Les recherches en anthropologie de la consommation mettent en lumière diverses expériences recherchées lors du magasinage (Cochoy, 2002). En effet, longtemps considéré comme une simple activité de ravitaillement, le magasinage a évolué depuis les travaux de Tauber (1972) qui ont depuis ouvert la voie à un ensemble de travaux de perspectives et méthodologies diverses. Au fil des recherches, l'étude de la relation entre le magasin et le magasinier s'est structurée autour de deux types principaux d'analyse (Cottet et Vibert, 2000). La première approche, causale, recherche les motifs de fréquentation du point de vente et le traitement de l'information. Parmi les courants pour lesquels le magasinage est appréhendé du point de vue de l'individu et qui ont en commun notamment d'établir des typologies du comportement de magasinage, le courant expérientiel analyse le magasinage comme une expérience. Ces recherches prennent en compte les composantes affectives du magasinage, ce qui fait de cette activité elle-même une source de plaisir et de gratification pour l'acheteur (Holbrook et Hirschman, 1982). Ces travaux tendent à opposer un magasinage de ravitaillement, une tâche pénible, dont il s'agit d'optimiser les coûts en termes monétaires, de distance et de temps, à un magasinage qui peut être une activité de loisir (Hewer et Campbell, 1997 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997) considérée comme une source d'expérience ludique en soi, l'occasion d'une expérience de divertissement, hédoniquement gratifiante (Jones, 1999 ; Sandikci et Holt, 1998 ; Stolman et al, 1991).

Le second type d'analyse concerne le magasinage comme activité. Les chercheurs ont centré leur analyse sur l'expérience de fréquentation d'espaces commerciaux. Pour les recherches s'inscrivant dans cette perspective plus constructiviste, le fait social ne peut être saisi et analysé que dans la dynamique de l'échange entre les individus et son environnement. Deux

courants interactionnistes se sont intéressés au magasinage : le courant sémiotique et le courant sociologique.

Malgré des perspectives différentes, nombre de recherches convergent à la fois sur les plans méthodologique et conceptuel. D'un point de vue méthodologique, plusieurs travaux privilégient des approches ethnologiques pour étudier les pratiques de magasinage (Sherry, 1990 ; Holt, 1995). D'un point de vue conceptuel, certains travaux couvrent plusieurs champs, comme ceux de Sandikci et Holt (1998) qui étudient les relations de magasinage à la fois dans une perspective sémiotique et d'analyse des pratiques de magasinage ou bien les travaux qui considèrent que la valeur perçue, issue d'une expérience répétée avec le point de vente (Filser, 2000), est de nature à augmenter à la fois l'attitude et la confiance dans le jugement des consommateurs (Filser et Plichon, 2003). S'inscrivant dans le paradigme de la postmodernité, la psychologie sociale de l'environnement réunit des courants issus de la sociologie, de l'anthropologie et de la sémiotique. Elle propose « un cadre alternatif, moins simplificateur, des relations homme-environnement et donc du rôle du magasin dans la création d'expérience. » (Bonnin, 2002, p. 69).

### **Expérience située et appropriation de l'espace commercial**

La psychologie de l'environnement permet tout d'abord de concevoir la relation homme-espace de façon globale et interactive.

#### *L'espace marchand : lieu d'interaction avec les expériences de consommation*

La psychologie de l'environnement permet d'appréhender la problématique de l'espace marchand comme lieu d'interaction avec les comportements. Les interactions entre l'individu et l'espace sont le fruit d'une transaction entre l'individu et son environnement par le biais des sens, puis l'intégration des informations par la cognition spatiale, ce qui aboutit à une représentation mentale de l'environnement objectif propre à chaque individu. Celle-ci est propre à chaque individu. Elle va se modifier au cours du temps, selon les expériences nouvelles de sorte que l'image de l'environnement est le résultat à la fois de la sensation immédiate expérimentée lors de la confrontation avec l'environnement et le souvenir des expériences passées avec une expérience similaire.

Les travaux en ethnographie et ethnologie de la relation marchande soulignent que l'acte de magasinage est ainsi considéré comme une interaction sociale particulière au sein d'un espace marchand. En effet, l'expérience de magasinage est avant tout une expérience située, les lieux marchands : étant le cadre de production d'expériences. Bouchet (2004), souligne ainsi que le

fait d'agir « en tant que magasinier n'est pas inné, mais s'apprend de manière extrêmement diverse au regard des expériences vécues de pratiques et de lieux de magasinage ».

L'inscription de l'individu dans l'espace est un processus dialectique. Tout d'abord, les individus mettent en œuvre des pratiques qui ne se réduisent pas à un usage conforme à la fonction construite de l'espace mais qui au contraire constituent un écart par rapport à la norme (De Certeau, 1980) ; il existe donc des zones de liberté dans l'environnement construit. Ensuite, l'individu, acteur dans son environnement, crée son expérience de l'espace, non pas par simple observation mais par un processus d'exploration, de nidification et de marquage.

#### *L'appropriation de l'expérience par les magasiniers*

La psychologie de l'environnement introduit ensuite une seconde modification théorique par rapport aux recherches traditionnelles abordant le magasinage : le concept d'appropriation, qui rend compte de ce degré de liberté de l'individu dans son environnement. Ce concept permet de rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu, sa relation à l'espace. L'individu, maître de ses actions, dispose d'une emprise, mentale et/ou physique sur les lieux par « [...] deux dimensions : d'un côté, l'exercice d'un contrôle sur l'espace qui se traduit par les transformations ou aménagements divers, de l'autre, la marge de manœuvre offerte par le cadre et l'organisation d'un espace. » (Fischer, 1997). Le concept d'appropriation a donné naissance à deux axes de réflexion (Bonnin, 2000) :

- Identifier les comportements d'appropriation, avec l'idée sous-jacente qu'il existe des lieux plus ou moins appropriables, et les comportements de réappropriation ou de détournement, quand l'individu a des pratiques en rupture avec la norme en vigueur dans l'espace ;
- Identifier des types ou stratégies d'appropriation, voie ouverte par la théorie des « arts de faire » de De Certeau (1980).

L'individu est un acteur à part entière, il est co-producteur de l'espace (Aubert-Gamet, 1996). L'individu, considéré comme autonome, est alors libre d'expérimenter, de « bricoler » avec les éléments très différents qui lui sont disponibles (De Certeau, 1980). Le consommateur n'est plus seulement considéré comme un spectateur de l'environnement aménagé pour lui (et en partie malgré lui) mais comme un acteur ayant sa part dans la construction d'expérience et donc dans la création de la valeur de sa visite au point de vente (Bonnin, 2000). En effet, les comportements ne se réduisent donc pas à un usage fonctionnel ; ils se traduisent par l'appropriation de l'espace dans lequel ils se trouvent (Fischer, 1981). En s'appropriant l'espace, l'individu ou un groupe structure l'espace suivant ses besoins et ses aspirations. Les stratégies d'appropriation forment donc un processus de création d'expérience de l'espace.



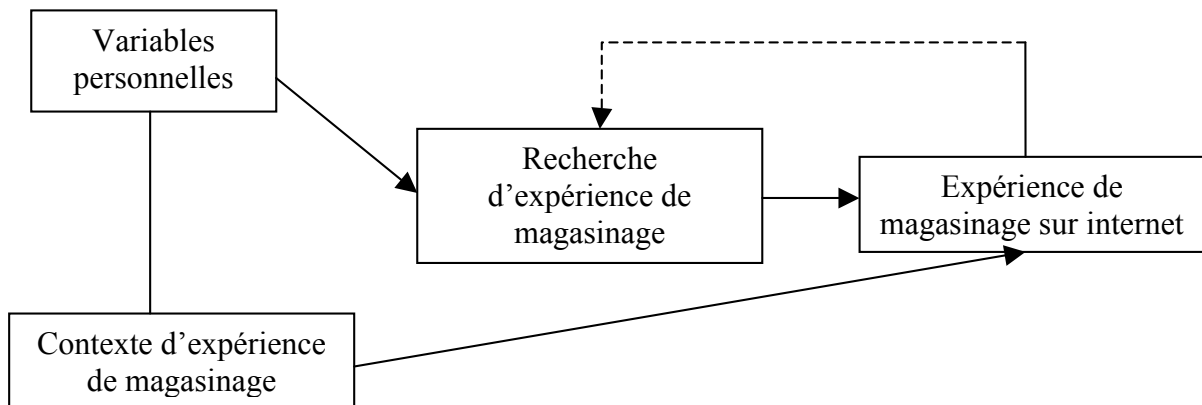
## **L'appropriation d'un espace immatériel et réel : le cas du commerce *on line***

Les recherches sur le comportement de magasinage sur internet peuvent se répartir entre les approches qui cherchent à modéliser voire prédire les visites et les achats en ligne (Balagué et Lee, 2007) et les modèles intégrateurs. Ceux-ci reposent sur un cadre théorique expérientiel au centre duquel reposent les concepts de flow ou d'absorption cognitive (Hoffman et Novak, 1996 ; Agarwal et Karahanna, 2000). S'ils ont été développés pour analyser le comportement des individus sur le web en général et non sur les sites marchands, l'hypothèse centrale de ces modèles est qu'une des spécificités du site marchand est l'interactivité avec l'entreprise, les autres consommateurs et l'outil lui-même, ce qui rend l'internaute co-acteur de l'offre commerciale, ce qui serait fondamentalement différent du comportement de magasinage dans un environnement commercial physique (Hoffman et Novak, 1996 ; Novak et al, 2000). Pour Helme-Guizon (2001), il est donc nécessaire d'utiliser un cadre théorique de comportement de magasinage qui appréhende le comportement d'achat du consommateur en ligne, c'est-à-dire depuis la recherche d'information jusqu'à la décision d'achat, le modèle expérientiel ne pouvant rendre compte de l'aspect décisionnel du comportement de magasinage.

Suite au modèle intégrateur d'Hoffman et Novak, les travaux sur le comportement d'achat en ligne ont en commun le fait de considérer que lorsqu'il navigue sur internet, le consommateur a des motivations hédoniques ou utilitaires (par exemple : Babin et Attaway, 2000 ; Papacharissi et Rubbin, 2000 ; Sénécal et al, 2002 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Brifges et Florsheim, 2008).

Dans la présente recherche, le cadre théorique choisi est la psychologie sociale de l'environnement. Il ne s'agit pas de séparer l'extraordinaire du vernaculaire, et de considérer qu'il existe a priori des motivations soit hédoniques, soit utilitaires à l'activité de magasinage, mais de considérer que le magasinage est une expérience globale co-construite qui intègre à la fois émotions, déplaisir des courses au quotidien, usages et pratiques individuelles et sociales. Ainsi, la question principale posée par la recherche est de comprendre quelle est l'expérience de magasinage sur internet. Il s'agit d'analyser des comportements d'appropriation de l'e-commerce par les consommateurs. Dans ce cadre conceptuel, les différentes variables personnelles et le contexte de l'expérience de consommation, liées à une recherche spécifique d'expériences de la part de l'individu, conduisent à une expérience située qui se traduit par un processus d'appropriation individuel ou collectif, et des stratégies d'adaptation qui permettent en retour, par l'apprentissage, de nouvelles expériences (Schéma n°1).

## Schéma n°1- Cadre conceptuel de l'expérience de magasinage sur internet



En reprenant et adaptant le cadre proposé par Bouchet (2004), les hypothèses postulées pour les espaces virtuels comme réels sont :

- L'individu construit son expérience de la navigation (exploration, valorisation symbolique, enracinement, habitation, territorialité) en fonction des potentialités qui lui sont offertes et de ses objectifs et motivations à être dans l'espace.
- L'interaction individu-environnement internet est un processus créateur de valeur : les individus retirent une valeur de la navigation sur internet. La recherche d'expériences du consommateur sur internet s'appréhende par les trois dimensions : intrinsèque / extrinsèque, active / réactive, vers soi / vers les autres ;
- Entre l'expérience recherchée et l'expérience vécue, il y a comparaison, ce qui aboutit soit à une confirmation soit à une disconfirmation ;
- La navigation sur internet offre un cadre de participation et d'émission sensorielle :
  - Une atmosphère hyper / hypo stimulante, durable / ponctuelle, continue / discontinue.
  - Des liens entre le magasinier et internet impersonnels / personnels, continus / discontinus, minimaux / maximaux, marchands / non marchands.
- L'expérience de magasinage sur internet (visite ou achat) s'appréhende par trois dimensions : physique, idéologique, pragmatique.

La contribution de cette recherche est d'explicitier le contenu de l'expérience vécue, notamment la dimension corporelle.

## L'expérience de magasinage on line : une recherche exploratoire

### Méthodologie retenue pour l'exploration de l'expérience vécue

Une compréhension de l'appropriation des espaces *on line* a été menée de façon empirique en deux temps.

Une première phase de la recherche a consisté en la réalisation de deux entretiens de groupe autour du thème de l'achat en ligne. Les individus interrogés avaient pour caractéristique commune le fait d'avoir déjà une expérience d'achat sur internet ; leurs caractéristiques individuelles et leur utilisation de l'internet marchand est récapitulée dans le tableau n°1.

Tableau n°1 – Entretiens de groupe

<i>Focus groups</i>	<i>Sexe, âge et profession</i>	<i>Utilisation de l'internet marchand</i>
<u>Entretien n°1</u> : 6 Participants 5 femmes de 38 à 61 ans 1 homme – 40 ans Durée : 1h	U. 38 ans - commerciale M. 61 ans - retraitée N. 59 ans - C.P.E. S. 40 ans - courtier maritime S. 39 ans - opticienne M-L. 39 ans – prof. des écoles	Très intensive Assez régulière Assez régulière Ponctuelle Régulière Régulière
<u>Entretien n°2</u> : 10 participants 5 femmes de 31 à 41 ans 5 hommes de 37 à 63 ans Durée : 1h	V. 31 ans - ingénieur au chômage C. 36 ans - commerciale G. 37 ans - chargé de mission collectivité publique K. 39 ans- Responsable service RH D. 39 ans - officier de police judiciaire M. 41 ans - psychologue Ch. 45 ans - ingénieur T. 63 ans - enseignant à la retraite A-D. 32 ans - co-gérante d'un pub	Intensive Très intensive Intensive Régulière Régulière Assez régulière Régulière Ponctuelle Régulière

Ces entretiens ont été filmés afin de pouvoir être retranscrits intégralement ; ils ont donné lieu respectivement à 20 pages soit 985 lignes de texte et 26 pages soit 816 lignes de textes. Une analyse thématique a été menée afin de faire émerger les pratiques d'appropriation et les stratégies d'adaptation lors des expériences de magasinage sur internet. Plusieurs éléments marquants ont été relevés : tout d'abord, les entretiens n'ont pas permis de mettre au jour la composante idéologique de l'expérience de magasinage en ligne. Ce sont des pratiques et des rituels liés aux dimensions physiques et pragmatiques qui ont été exprimées : l'impact du design et de l'aspect visuel des sites sur l'expérience en ligne (la « présentation », l'aspect « ludique » pour K. - focus group n°2, N. et M. - focus group n°1), les pratiques liées aux avis et notes des autres consommateurs (G. et T. du focus group n°2) et les rituels autour des paniers d'achat (U. du focus group n°1). En nous appuyant sur les *verbatim* obtenus, nous

avons créé une série de douze items recouvrant deux dimensions principales : la navigation entre les sites et l'utilisation des outils du web.

La deuxième phase de la recherche a consisté en une première validation empirique de cette conceptualisation de l'expérience de magasinage sur internet.

Internet a été choisi comme mode d'administration du questionnaire, puisqu'il s'agissait de connaître la façon dont les individus parcourent internet pour leurs achats ou leur recherche d'information. Le questionnaire auto-administré a été remis au cours du quatrième trimestre 2010 ; un échantillon de convenance de 202 personnes, âgées de minimum 18 ans, majoritairement étudiants a ainsi été utilisé. La difficulté principale de la collecte de données résidait dans la possibilité d'observer des comportements, puisqu'il s'agissait de conceptualiser l'expérience de magasinage vécue par les individus. Or contrairement à l'expérience de magasinage *brick and mortar*, où il est possible d'observer les parcours des magasiniers, l'observation du magasinage sur le net ne peut être effectuée que par le biais d'expérimentations qui comprennent des limites de réalisme. Ainsi, les données utilisées sont déclaratives et non comportementales, pour deux raisons. La première raison est liée au fait que la collecte de données déclaratives peut permettre d'effectuer des comparaisons avec les informations existantes sur les espaces commerciaux traditionnels, et ainsi de comprendre le comportement des magasiniers pour l'ensemble des espaces commerciaux et urbains fréquentés. Par ailleurs, la seconde raison est liée aux avantages pratiques de la collecte de données par internet. En effet, la collecte de données comportementales pouvait s'effectuer soit grâce aux tables d'informations, soit par l'analyse des données logs, dont l'augmentation considérable a permis d'analyser les comportements et les usages des clients et d'intégrer ces informations à l'élaboration des stratégies des différents acteurs de la vente en ligne (Mercanti-Guérin, 2010). Cependant, ces deux méthodologies présentent l'inconvénient majeur de concentrer les informations de navigation sur les sites eux-mêmes et non sur tout le processus de magasinage, notamment le début de la navigation (CF. Tableau n°2).

Tableau n°2 – Avantages et inconvénients des modes de collecte de données sur l'expérience vécue sur internet

<i>Modes de collecte de données sur internet</i>	<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Questionnaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilité de mise en œuvre</li> <li>- Permet d'appréhender toute la navigation</li> </ul>	Mesure déclarative
Analyse des proxies - <i>Panels de mesure d'audience internet (mesure centrée sur l'utilisateur)</i> - <i>Web analytics (mesure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mesures comportementales à l'intérieur d'un site web.</li> <li>- modèles prédictifs de l'évolution des marchés ou de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- données macro (évaluation du marché)</li> <li>- pas d'information sur la valence de l'intérêt porté</li> </ul>

<i>centrée sur le site)</i> - Analyse réseau (modèles stochastiques, probit, multinomial, chaînes de Markov, réseaux de Pétri)	contrôle des performances commerciales des sites - disponibilité de plus en plus grande - coût faible	par l'internaute - Les comportements de navigation entre les sites ne sont pas analysés.
Etude netnographique (journaux de bord par textes, audio ou vidéographie)	- Richesse de l'information - Le consommateur est producteur actif du récit de son expérience.	- Coût de la collecte d'information - Très grande difficulté d'auto-discipline : très faible taux de retour.

## Opérationnalisation des construits et résultats obtenus

### *Opérationnalisation de l'expérience de magasinage vécue sur internet*

La conceptualisation du contenu de l'expérience de magasinage vécue sur internet peut s'articuler autour des dimensions suivantes :

- Une dimension sensorielle. Elle est liée :
  - o aux aspects du lieu commercial, elle renvoie aux variables d'atmosphère que l'individu peut appréhender par la vue : l'architecture, le design d'un site, ses couleurs, son ergonomie etc.
  - o à la pression temporelle ressentie.
  - o aux accompagnants réels et virtuels lors du magasinage.
- Une dimension idéologique. Elle peut être mesurée par la valeur de magasinage.
- Une dimension pragmatique. Elle renvoie à la navigation qui est effectivement expérimentée par le consommateur et qui peut se concrétiser par des comportements et des rituels particuliers :
  - o Le parcours sur internet,
  - o L'utilisation des outils de navigation (historique, favoris) et de commerce en ligne (comparateurs, panier d'achat).

A notre connaissance, les recherches n'ont pas analysé l'expérience de consommation marchande en intégrant ces trois dimensions ; soit les études ont été menées indirectement sur l'expérience (extraordinaire) en passant par le prisme de la valeur (Mencarelli, 2008), soit elles ont été menées sur les expériences de consommation mais soulignent la difficulté de distinguer ce qui relève du contexte de ce qui relève de l'expérience vécue (Carton, 2007) ou bien elles n'ont pas abordé la dimension idéologique, seulement la dimension pragmatique (Kolench, 2007), sans toutefois la différencier de la dimension physique.

Seule la dimension idéologique n'a pas fait l'objet de mesure dans cette recherche. L'opérationnalisation des variables d'expérience s'est faite à partir de la revue de littérature :

- Dimension physique :
  - Pression temporelle en 3 items : adaptation d'une échelle de mesure (Lallement, 2008). En effet, la pression temporelle ressentie a un impact sur les achats (voir Lallement, 2008 pour une revue de littérature) qu'il est intéressant de tester sur l'expérience de magasinage *on line*.
  - Présence des accompagnants : 1 item. Les travaux sur le magasinage dans l'environnement commercial physique avaient souligné le rôle des compagnons sur certains processus tels que l'acte d'achat en magasin, le plaisir ressenti, l'aide à la prise de décision et la réduction du risque perçu pendant l'achat (voir Debenedetti, 2001 pour une revue de littérature) et plusieurs auteurs ont relevé l'intérêt d'étudier l'impact des autres consommateurs sur l'expérience de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Kozinets, 2001). Cela a été mené dans le champ culturel, en France notamment (Pulh, 2002), et plus récemment dans le cadre du commerce électronique où la nature des compagnons influence la valeur de magasinage perçue (Borges, Chebat, Babin, 2010).
- Dimension pragmatique : 12 items qui peuvent s'articuler autour de trois dimensions :
  - 7 items sur le parcours entre les sites internet (adaptation échelle des parcours Michaud-Trévinat 2010). L'appropriation de l'espace marchand dans l'environnement commercial physique s'observe par des parcours des magasiniers à laquelle la navigation sur internet peut s'apparenter. Dans le cadre de l'expérience de magasinage en ligne, cette échelle de parcours sur les sites et la navigation entre les sites peut nous permettre de différencier des expériences différentes.
  - 3 items sur l'utilisation d'outils spécifiques à internet : les paniers d'achat et les comparateurs. Les entretiens de groupe ont révélé des stratégies d'utilisation particulières des paniers d'achat qui ont également fait l'objet de travaux académiques (Close et Kukar-Kinney, 2010).
  - 2 items sur l'utilisation d'outils de navigation : l'historique et les favoris. La dimension rituelle de l'utilisation de certains outils spécifiques de l'environnement internet (mais également présent sur les mobiles) est apparue au cours des entretiens de groupe.

L'opérationnalisation des variables personnelles s'est faite en relevant les variables socio-démographiques, les motivations et le type d'achat effectué par le consommateur lors de sa dernière expérience en ligne.

#### *Résultats obtenus*

Des analyses en composantes principales avec rotation orthogonale (Varimax), ont été menées afin de faire émerger spontanément les structures factorielles. Après avoir réalisé les tests de KMO et de Bartlett, les analyses factorielles font apparaître quatre dimensions au lieu des trois postulées pour caractériser la dimension pragmatique de l'expérience de magasinage. Les items des deux dernières dimensions sont fortement corrélés, ce qui tendrait à signifier qu'elles peuvent être regroupées en un seul facteur.

Cette étape a permis également d'éliminer certains items dont la communalité et le poids factoriel n'étaient pas satisfaisants ( $<0.50$ ). Enfin, le coefficient *Alpha* de Cronbach a permis d'apprécier la fiabilité de chacun des facteurs mis à jours ; pour les deux premières dimensions, ils sont supérieurs au seuil d'acceptation communément admis (Perrien et al, 1983). Pour les deux dernières dimensions, qui ne sont composés que de deux items, les coefficients ne sont pas bons, ce qui signifie que ces deux facteurs méritent d'être mieux conceptualisés. Lorsque l'on enlève les items qui posent problème, le modèle est nettement amélioré, mais il se peut que de l'information soit perdue. Il est donc nécessaire de réaliser une deuxième collecte de données avec de nouveaux items afin de vérifier la pertinence de la solution en trois ou quatre facteurs (Tableau n°3).

Tableau n°3 – Résultats de l'Analyse factorielle exploratoire

<b>Etapes</b>	<b>Indicateurs</b>	<b>Seuils d'acceptation</b>
<b>1<sup>ère</sup> étape : test préalable des données</b>	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett - Mesure d'adéquation globale - MSA Mesure d'adéquation individuelle	<b>10 items</b> - 0,673 - $> 0,60$
<b>2<sup>ème</sup> étape : analyse factorielle exploratoire</b>	<i>Choix des axes factoriels</i> - restitution minimum - règle de Kaiser - pente de la courbe des valeurs propres	- 63,58% - $\geq 1$ - $< 0$
	<i>Interprétation des axes</i> - Poids factoriel - Communalité	- $\geq 0,50$ - $\geq 0,55$ sauf 1 item
<b>3<sup>ème</sup> étape : Fiabilité et validité convergente</b>	<i>Fiabilité</i> - Alpha de Cronbach	- 0,663

Pour tester le lien entre la dimension pragmatique de l'expérience de magasinage sur internet et les variables socio-démographiques (classe d'âge, sexe, PCS, lieu d'habitation) une analyse de variance ANOVA a été réalisée sur chacune des composantes. Seul le lieu d'habitation semble avoir un lien sur l'expérience de magasinage sur internet<sup>6</sup>.

Les quatre items choisis pour caractériser la dimension physique, un sur les accompagnants et trois sur la pression temporelle, ne permettent pas d'opérationnaliser la dimension physique ; il est nécessaire de rechercher de nouveaux items.

Ainsi, si sur un plan théorique, l'expérience de magasinage vécue *on line* peut s'analyser avec un cadre d'analyse identique à celui qui est utilisé pour l'expérience de magasinage dans les lieux commerçants *brick and mortar*, les pratiques d'appropriation de l'espace internet diffèrent de celles observées dans les rues marchandes.

En ce qui concerne la dimension physique de l'expérience, les entretiens de groupe ont révélé que le temps est vécu différemment sur internet, et que les consommateurs utilisaient leurs liens d'amitié ou leur entourage pour leur shopping ; cependant, une première validation empirique n'a pas permis de conceptualiser cette dimension.

En ce qui concerne la dimension pragmatique de l'expérience, divers usages des outils de navigation ont été mis à jour, notamment en ce qui concerne l'usage du panier d'achat, qui permet certains rituels spécifiques à internet, consistants avec les recherches sur le sujet (Close, Kukar-Kinney, 2010). La conceptualisation de cette dimension reste à valider par une autre collecte de données et une analyse confirmatoire. Enfin, de façon peut-être contre-intuitive, la navigation sur internet révèle également une appropriation particulière de cet espace marchand. De même que dans les lieux marchands traditionnels, les consommateurs peuvent emprunter des parcours caractérisés par des déambulations différentes (notamment par le nombre d'arrêts, les allers-retours), ce qui révèle une expérience vécue différente, sur internet, les consommateurs déclarent des usages divers au début de la navigation et tout au long de leur visite, que ce soit en ce qui concerne l'ouverture des pages, l'utilisation des outils ou les pages visitées. Ces pratiques multiples semblent donc caractériser des expériences différentes du magasinage sur internet.

## **Contributions de la recherche à la pratique managériale**

### **Apports et implications managériales**

Les enjeux managériaux de cette recherche sont d'identifier différents types d'expériences vécues par les magasiniers afin que les enseignes puissent se doter d'un avantage

---

<sup>6</sup> N'ont été retenues que les influences dont la valeur du test F était supérieure ou égale à 1.96 et dont la signification est inférieure ou égale à 0.05.



concurrentiel en proposant à leur clientèle des offres sinon totalement distinctes, du moins permettant de vivre des expériences différentes. Pour tous les distributeurs, l'intérêt est de confirmer la différence fondamentale entre les espaces réels tels qu'ils sont appropriés par les magasiniers et les espaces virtuels. Les parcours des magasiniers dans les espaces commerciaux, parce qu'ils constituent une expérience vécue particulière, doivent être pris en compte de façon précise et originale par les managers. Pour les *pure players*, cette recherche vise à comprendre la façon dont les consommateurs internautes appréhendent l'espace commercial virtuel et quelles sont les différentes manières pour eux de s'approprier cet espace. Les premiers résultats permettent de fournir des enseignements sur les multiples manières de naviguer sur internet et donc la possibilité pour les sites d'attirer les visiteurs de façon différenciée. Enfin, pour les enseignes multicanal, une meilleure compréhension des comportements des consommateurs sur les différents canaux est importante pour la gestion de leur stratégie *click and mortar* (Vanheems, 2009) ; elle permet notamment d'améliorer la compréhension et l'identification des consommateurs les plus précieux.

### **Limites et voies de recherche**

Les limites de la recherche sont liées sur le plan théorique au manque de conceptualisation de la dimension idéologique de l'expérience de magasinage en ligne. De même, la conceptualisation des autres dimensions de l'expérience de magasinage peut être améliorée par la recherche d'items liés à la recherche d'expérience des consommateurs ; ainsi, en leur demandant le type d'expériences recherchées, ce qui leur a manqué dans leur expérience, ce qu'ils n'ont pas pu réaliser, permettrait de mieux cerner le concept. Cette première validation empirique a permis de mettre à jour des composantes particulières de l'expérience de magasinage, qu'une seconde collecte de données devra compléter afin de réaliser une analyse confirmatoire. Celle-ci devra s'attacher également à réaliser une segmentation par rapport à l'antériorité des pratiques de magasinage sur internet, ce qui permettrait de comprendre les risques d'attrition (en particulier pour les plus novices) (Hernández et al, 2010).

Sur le plan méthodologique, l'administration d'un questionnaire ne permet de recueillir que des données déclaratives et non pas d'observer des comportements, ce qui est dommageable dans le cadre de l'expérience de magasinage. Plusieurs voies de recherche sont possibles pour obtenir des mesures comportementales, comme le recours aux tables d'informations, qui permettent de mettre les consommateurs dans une situation d'expérience de magasinage. Cette voie de recherche future est longue et coûteuse à mettre en place afin que l'expérimentation soit vraisemblable, et surtout, elle doit être couplée avec d'autres dispositifs pour mesurer toute l'expérience sur internet, c'est-à-dire dans son étendue spatiale (et temporelle) et pas seulement le moment où le consommateur se trouve sur un site à effectuer un choix entre différents produits ou services.

## **Conclusion**

Dans l'analyse des rapports de l'individu avec les lieux marchands, la relation à l'espace commercial n'est pas une simple réponse à des stimuli, mais bien une interaction fructueuse, qui influe sur les attitudes et les comportements d'un côté tout en remodelant les lieux marchands de l'autre. Cela conforte la pertinence d'une recherche sur l'expérience de magasinage comme champ de recherche sur lequel les enseignes ont pris.

L'objectif de cet article était d'identifier un cadre conceptuel permettant de rendre compte de la co-production d'expérience par le distributeur et le magasinier dans les espaces commerciaux. Nous avons souligné que le cadre d'analyse traditionnel ne permet pas de rendre compte de la co-création d'expérience. Certains auteurs plaident pour une étude plus approfondie des relations interactives entre l'individu et le magasin (Everett et al., 1994 ; Sherry, 1998) et plus particulièrement des pratiques de consommation ou modes d'actions sur l'environnement (Holt, 1995). En effet, il manque une investigation des pratiques et rituels, relais de l'expérience de magasinage, dans le cadre particulier d'internet. La psychologie sociale de l'environnement, notamment au travers du concept d'appropriation, permet d'enrichir la connaissance de l'interaction entre le consommateur et les sites web, par :

- la prise en compte de l'ensemble des comportements comme élément signifiant ;
- l'interprétation des comportements comme éléments actifs, comme production de vécu, de sens du lieu pour les individus et de champ de valeur ;
- la reconnaissance que l'environnement dit « virtuel » est construit socialement. La marque ou l'enseigne, par la création et l'aménagement des sites web, les rend plus ou moins en adéquation avec les pratiques et rituels choisis par l'individu.

La perspective psychosociale de l'environnement fournit donc un cadre conceptuel à la notion de coproduction d'expérience par le distributeur et le consommateur. Les rencontres recherches-entreprises du PICOM ont déjà consacré une place importante au rôle que pourraient tenir les TIC dans le rapprochement des consommateurs et des détaillants. La croissance importante des applications sur mobile et le souhait d'interactivité des consommateurs appartenant à un ou plusieurs réseaux sociaux, invitent donc à une réflexion approfondie sur ces nouvelles pratiques d'achat, de recherche d'information et de shopping groupé.

## **Références bibliographiques**

Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.

Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G.M. (2002), *Consumers*, New York, Mc Graw-Hill.

Arnould E.J. et Thomson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, March, 868-882.

Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Bonnin G. (2002), Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin, *Sciences de la Société*, 56, 42-60.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

Carù A. et Cova B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162, 99-113.

Close A.G., Kukar-Kinney M. (2010), Beyond buying: motivations behind consumers' on line shopping cart use, *Journal of Business Research*, 63, 986-992.

Cochoy F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.

Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, *Actes de la 5<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

De Certeau M. (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Edgell S., Hetherington K., Warde A. (2007), *Consumption matters: the Production and Experience of Consumption*, Edgell et al. (Eds) Oxford, Blackwell.

Everett P. B., Pieters R. G. M., Titus P. A. (1994), The consumer-environment interaction: An introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque E. Thil*, La Rochelle.

Filser M., Plichon V. (2003), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de gestion*, 30, 148, 29-43.

Filser M. (2008), L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-4.

Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people : from political economy to theaters of consumption*, London, Routledge.

Fischer G-N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF.

Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.

Floch J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, p.46.

Golledge R.G., Stimson R. J. (1997), *Spatial Behavior. A Geographic Perspective*, New-York, The Guilford Press, p.137.

Heilbrunn B. (2010), *La consommation et ses sociologies*, Paris, A. Colin, 2<sup>ème</sup> ed.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

Hernández B., Jiménez J., Martín M.J. (2010), Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience, *Journal of Business Research*, 63, 964-971.

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, dans *Études et Recherches sur la Distribution*, coordonné par Volle P. Paris, Economica, 145-165.

Hewer P., Campbell C. (1997), *Appendix Research on Shopping – A Brief History and selected Literature*, in *The shopping experience*, Falk P., London, Campbell C. (Eds), Sage Publications, p.188.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Holbrook M.B. (2000), The millennial Consumer in the texts of our time : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Jones M.A. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, p.129.

Laaksonen M. (1993), Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures, *Journal of Business Research*, 28, 3, 3-174.

Lehtonen T-K., Mäenpää P. (1997), Shopping in the East Centre Mall, in *The Shopping Experience*, Pasi F., London, Sage, Campbell C. (Eds), p.143.

Lallement J. (2008), Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat, Thèse de doctorat en Sc. De Gestion, Université F. Rabelais, Tours.

Marion G. (2003), le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, Avril-juin, 87-91.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.

Mercanti-Guréin M. (2010), Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne : une approche par le Web Analytics, *Actes du 13<sup>ème</sup> Colloque E.Thil*, La Rochelle.

Merle A., Chandon J.-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Un modèle dissociant la valeur du produit customisé et de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.

Michaud-Trévin A. (2010), Le shopping dans un centre commercial : typologie de parcours et expérience vécue, *Actes du 13<sup>ème</sup> Colloque E.Thil*, La Rochelle.

Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, textes rassemblés, mis en forme et présentés par Victor Schwach, Paris, L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises.

Novak T.P., Hoffman D.L. et Yung Y-F. (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

Sandikci O., Holt D.B. (1998), Malling Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.

Sherry J.F. Jr (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.

Sherry J.F. Jr. (1998), *Serviscapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books.

Sherry J.F. Jr. (1998), *Understanding Markets as Places, An introduction to Serviscapes, in Serviscapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.F. Jr. (Ed.), Chicago, USA, NTC Business Books, 1-24.

Stolman J.J., Gentry W., Anglin K.A. (1991), Shopping Choices: The Case of Mall Choice, *Advances in Consumer Research*, 18, Holman R.H, Solomon M.R. (Eds), 434-440.

Tauber E.M. (1972), Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

Vanheems R. (2009), Distribution multicanal, Pourquoi les clients mixtes doivent-ils faire l'objet d'une attention particulière?, *Décisions Marketing*, 55, 41-52.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.