

Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ?

Confrontation du souvenir immédiat au parcours effectif

Michaël Flacandji¹

Doctorant en Marketing, ATER

IAE Dijon et IUT le Creusot, EA 7317 CREGO

Université de Bourgogne

E-mail : michael.flacandji@u-bourgogne.fr

Résumé en français :

Notre recherche vise à confronter le souvenir post-expérience immédiatement collecté en sortie de magasin à l'expérience réellement vécue par le chaland. Il ressort que des éléments du parcours client tendent à être invariablement récupérés en mémoire, alors que d'autres au contraire sont oubliés ou soumis à des distorsions. Nos résultats montrent notamment l'intérêt de recourir à l'observation des trajectoires plutôt qu'à une méthode déclarative lorsque l'objectif de l'étude est de cerner les comportements effectifs des clients.

Mots-clés : expérience client ; souvenir de l'expérience ; parcours client ; observation

Do we really remember our retail experience? Confrontation between memory and customer experience

Abstract :

Our research aims to compare immediate post-experience memory collected upon store exiting to customer experience. It appears that some elements of the customer experience tend to be invariably recovered by memory while others are forgotten or subjected to distortions. Results of the current study indicate an advantage of analyzing in-store shopping paths rather than utilizing a declarative method when conducting consumer behavior research.

Key-words: customer experience ; memory of the experience ; shopping paths ; observation

¹ L'auteur tient à remercier les Professeurs Marc Filser et Jean-Luc Herrmann, ainsi que les deux relecteurs anonymes pour leurs remarques avisées.

Résumé Managérial

Cette recherche s'est intéressée à la comparaison entre le souvenir immédiat d'une expérience vécue dans un point de vente et le parcours effectif des clients. Nous avons ainsi confronté le souvenir post-expérience immédiat des clients à leur sortie du magasin à leur parcours observé. Les décalages relevés semblent indiquer qu'une approche par le souvenir même immédiat (quelques minutes après la visite) ne permet pas d'appréhender correctement l'expérience vécue au sens strict. Nous encourageons donc les entreprises à recourir à l'observation des trajectoires des clients plutôt qu'à des méthodes déclaratives lorsque leur objectif est l'analyse des comportements effectifs.

Notons que certains éléments de l'expérience sont quasi-systématiquement remémorés alors que d'autres au contraire tendent à être oubliés. Dans la plupart des cas, le chaland se souvient de ce sur quoi son premier regard s'est porté, du sens général de sa visite, de ce qui a guidé ses pas, du premier produit qu'il a essayé, des produits qu'il a achetés, si le personnel est venu ou non à sa rencontre, du degré d'accompagnement qu'il a reçu, et des éventuelles anecdotes qui ont eu lieu au cours de son expérience. En revanche, dès qu'il s'agit de se remémorer des détails, des oublis et des distorsions apparaissent, rappelant que l'expérience débouche avant tout sur des souvenirs holistes.

Parmi les autres enseignements nos résultats montrent de manière factuelle que les interactions avec le personnel, tant sur le fond que sur la forme, présentent un niveau plus élevé de souvenir immédiat que les interactions avec les produits. Nous suggérons également aux entreprises de soigner tout particulièrement le début et la fin de l'expérience de leurs clients, moments qui semblent particulièrement bien remémorés (par exemple le rituel du passage en caisse).

Enfin, de façon peu surprenante les clients restant le plus longtemps dans le magasin sont ceux qui interagissent avec le plus de produits. Toutefois, il semblerait qu'au-delà d'un certain nombre de produits essayés, la mémoire du client sature et qu'il tende à les oublier. Le personnel de vente doit donc faire son possible pour inciter les clients à essayer les produits mais il semble inutile, voire contre-productif, de vouloir leur présenter toute la gamme de l'enseigne.

Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ? Confrontation du souvenir immédiat au parcours effectif

Introduction

Depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), la notion d'expérience n'a eu de cesse de nourrir tant la communauté scientifique que les praticiens. Celle-ci peut être décomposée en un processus à quatre phases (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation proprement dite, et le souvenir de l'expérience. Si la littérature a traité sous divers angles les trois premières phases de l'expérience, elle s'est montrée en revanche plus discrète sur les conséquences de l'expérience. Or, l'expérience et le souvenir de l'expérience sont deux entités bien distinctes, et c'est le souvenir de l'expérience qui influence le consommateur dans son choix de répéter une expérience (Kahneman, 2000a, 2011 ; Wirtz et *al.*, 2003 ; Bhargava, 2008 ; Levine, Lench et Safer, 2009 ; Pedersen, Friman et Kristensson, 2011 ; Robinson, 2011) ou de la recommander ou d'en parler positivement. «*Tastes and decisions are shaped by memories, and the memories can be wrong* » (Kahneman, 2011, p.385).

Cette recherche vise dès lors à confronter le souvenir de l'expérience à l'expérience réellement vécue par le chaland sur ses dimensions praxéologique et temporelle (Roederer, 2008, 2012), et à répondre à la problématique suivante : en quittant un point de vente, les clients se souviennent-ils réellement de l'expérience qu'ils viennent de vivre ? Notre démarche cherche notamment à mettre en lumière les éléments qui tendent à être invariablement récupérés en mémoire par les clients et ceux qui, au contraire, peuvent être soumis à des distorsions et/ou à des oublis.

Dans un premier temps, nous allons revenir sur le cadre théorique relatif à l'expérience de consommation et à sa mémorisation, puis nous présenterons la méthodologie employée et les résultats obtenus. Pour conclure, les implications managériales seront discutées, de même que les principales limites théoriques et méthodologiques qui constituent autant de voies de recherche pour le futur.

1. Revue de la littérature

L'expérience de magasinage est une expérience de consommation particulière et peut donc être définie comme une interaction de type P.O.S (Personne x Objet x Dituation) (Punj et

Stewart, 1983). Plusieurs auteurs ont tenté de définir l'expérience client au sens large. Pour Gentile, Spiller et Noci (2007, p.397) elle « *provient d'un ensemble d'interactions entre le consommateur et un produit, et une entreprise qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique, et spirituel)* ». Grewal, Levy et Kumar (2009, p.1) ajoutent à cette définition la notion de service et expliquent que « *l'expérience client inclus chaque point de contact avec lequel le client interagit avec l'entreprise, le produit ou le service* ». Meyer et Schwager (2007, p.118) vont plus loin encore et considèrent que l'expérience client est « *une réponse interne et subjective des consommateurs à un contact direct ou indirect avec une entreprise* ». En somme, l'expérience client peut tout aussi bien concerner une visite dans un point de vente que l'utilisation du produit chez soi, une publicité ou une discussion informelle avec quelqu'un. Pour conclure, citons Verhoef et *al.* (2009, p.32) qui complètent les précédentes définitions et expliquent, tout comme Roederer (2008), que l'expérience est un construit holiste par nature et qu'elle implique chez celui qui la vit « *des réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques* ». Rappelons toutefois que le consommateur perçoit l'expérience comme un tout et que les tentatives de conceptualisation de celle-ci sont uniquement réalisées pour tenter de mieux la comprendre, le consommateur ne percevant probablement que rarement les composantes de l'expérience identifiées par les chercheurs. « *Customers perceive each experience as a complex but unitary feeling, each component being hardly distinguishable from the others* » (Gentile, Spiller, et Noci 2007, p.398).

Toutes ces définitions vont dans le même sens pour définir l'expérience de consommation comme « *l'ensemble des conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un produit ou service* » (Filser, 2002, p.14). Du point de vue de la conceptualisation de l'expérience à proprement parlé, plusieurs dimensions sont communes à chacun des travaux sus-évoqués (*voir annexe 1 pour une présentation synoptique des différentes dimensions de l'expérience*).

Nous faisons le choix d'inscrire notre travail dans le prolongement de celui de Roederer (2008, 2012) pour deux raisons : [1] ses dimensions sont acontextuelles et communes à toutes les expériences de consommation, dont les expériences vécues dans les points de vente ; et [2] son travail semble faire l'unanimité au sein de la communauté scientifique, tout au moins francophone. D'après Roederer (2008, 2012), l'expérience possède une composante hédonico-sensorielle, une composante praxéologique, une composante rhétorique

socioculturelle, et une composante rapport au temps. La première dimension, la plus intuitive, renvoie à la polarité plaisir – déplaisir associée à l'expérience. L'hédonisme est associé à la sensorialité dans la mesure où le plaisir retiré de l'expérience est ressenti via les sens du consommateur. Transposée au contexte du point de vente, la seconde dimension qualifiée de praxéologique rend compte des actions entreprises par le client aussi bien à destination du magasin que des produits ou bien encore des interactions qu'il a pu avoir avec le personnel en contact, les personnes qui l'accompagnaient ou les autres clients. Pour Roederer (2008, 2012), la troisième dimension, qualifiée de rhétorique socioculturelle, traduit l'idée qu'une visite dans un magasin peut constituer un vecteur de signification pour le client. En d'autres termes, le point de vente ou les produits vendus constituent des signes porteurs de sens aux yeux de celui qui vit l'expérience. Cette composante concerne donc de ce fait le discours symbolique présent dans le récit de la visite. Enfin, la dernière dimension est relative au temps et à la durée de la visite.

1.1. De l'expérience au souvenir de l'expérience

Lorsqu'il se rend dans un magasin, l'individu commence par franchir le seuil, à déambuler dans les rayons, avant de manipuler voire d'essayer les produits, éventuellement de demander l'avis d'un conseiller clientèle pour finalement prendre sa décision d'acheter ou non. L'ensemble de ces événements interconnectés forme des séquences temporelles (Loewenstein et Prelec, 1993). Pour de nombreuses enseignes, l'objectif est de faire de ces séquences des expériences qui soient plaisantes, créatrices de sens et mémorables (Kwortnik et Ross, 2007), d'où l'intérêt de s'intéresser au souvenir de l'expérience.

D'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales², un souvenir est « *ce qui est inscrit dans la mémoire ; ce dont on se souvient ; ce qui, du passé, fortuitement ou par l'effet d'un rappel volontaire, revient à l'esprit, est reconnu par la conscience comme passé et généralement rattaché par le sujet à un moment précis du passé (d'apr. Morf. Philos. 1980) »*.

L'objectif de notre recherche n'est pas de réaliser une revue complète de la littérature sur le sujet. D'une part notre travail s'inscrit dans les sciences de gestion, d'autre part des zones d'ombre persistent encore sur le fonctionnement de la mémoire. Depuis de nombreuses années l'étude du souvenir et de la mémoire a intéressé de nombreuses personnes, tant dans le

² <http://www.cnrtl.fr/definition/souvenir>

domaine de la philosophie que de la psychologie par exemple, chacun essayant d'apporter sa pierre à l'édifice dans la compréhension de cet objet d'étude des plus complexes.

Deux théories relatives au souvenir coexistent. La première, traditionnelle, appelée vue reproductive, considère que les représentations mentales des expériences passées qui sont stockées sont extraites de la mémoire de manière intacte lors du rappel (Reber, 1985). Autrement dit, il y a correspondance entre ce que l'on vit et voit, et ce que l'on peut se rappeler par la suite. La seconde vue, appelée reconstructive, dont Bartlett a été l'un des fondateurs, considère que l'acte de se remémorer implique une reconstruction de l'information. Toute l'expérience n'est pas mémorisée ; seuls certains fragments sont représentés en mémoire et constituent la base de la reconstruction du souvenir. « *A partir de quelques fragments d'os stockés, nous nous souvenons d'un dinosaure* » (Neisser, 1967, p.285). Derrière cette idée se cache le processus d'encodage qui « *transforme ce qu'une personne voit, entend, pense ou ressent, en un souvenir* » (Schacter, 1996, p.60). Par conséquent certains éléments de l'expérience seront occultés alors que d'autres au contraire seront amplifiés lors du processus de récupération. Ainsi, la reconstruction se base sur les fragments de l'expérience précédemment stockés en mémoire. La reconstruction se passe à travers la récupération d'indices de la mémoire sémantique. En l'absence de souvenirs épisodiques, l'individu peut alors rechercher des croyances dans sa mémoire sémantique et les utiliser pour reconstruire le passé et ce processus peut conduire à des imprécisions (Bartlett, 1932). En d'autres termes, les processus d'encodage, de stockage et de récupération font que toute l'information n'est pas stockée en mémoire, et quand bien même elle le serait, elle ne serait pas forcément rappelée, d'où la possibilité d'observer un décalage entre le contenu du souvenir et celui de l'expérience. « *Thus, each memory event is dynamic and context-sensitive—it yields a repetition of a mental or physical event that is similar but not identical to previous acts. It is recategorical: it does not represent an original experience exactly* » (Edelman 2004, p.52).

1.2. Présentation synoptique du fonctionnement de la mémoire

Il n'existe pas une mais des mémoires afférentes à des informations différentes et soumises à des contraintes elles aussi différentes. Tulving (1983) en distingue trois types : procédurale, sémantique et épisodique.

La mémoire épisodique, celle qui nous intéresse, « *traite des événements uniques, concrets, personnels, datés dans le temps dont le sujet a été témoin* » (Tulving, 1986, p.307). En somme, elle correspond à la mémoire pour les événements de sa propre vie (Neisser, 1988). Du fait qu'elle porte sur les informations relatives au soi de l'individu (Brewer, 1986), elle est parfois appelée mémoire personnelle ou autobiographique (Brewer et Pani, 1983 ; Brewer, 1986). Cette mémoire sous-tend les souvenirs d'épisodes personnellement vécus, pouvant être chargés émotionnellement (par exemple, se souvenir d'avoir visité le magasin Abercrombie & Fitch de Paris, le 15 octobre avec ses amis). L'étude de l'impact des émotions sur la mémoire n'est pas un champ de recherche récent. Dans une série d'études, Brewer (1988) a montré que les événements accompagnés par des émotions sont les plus mémorables. Robinson (1976), de même que White (1982) et Wagenaar (1986), ont eux aussi montré que l'affect semblait être une partie intégrante des souvenirs des individus. La mémoire épisodique supporte également la capacité à voyager mentalement dans le temps (Tulving, 2001, 2005 ; Wheeler, Stuss et Tulving, 1997). Plus précisément, cette notion initialement développée par Suddendorf et Corballis (1997) fait référence à la capacité des individus à revivre un épisode personnel passé, mais également à anticiper les divers événements qu'ils pourront être amenés à vivre dans le futur. Le lien entre se remémorer un événement et en anticiper un autre a par exemple été mis en évidence par Botzung, Denkova et Manning (2008) qui ont réuni de nouveaux éléments en faveur de l'idée selon laquelle revivre ou anticiper les événements passés et futurs peut se fonder sur les mêmes capacités cognitives.

Se remémorer un événement implique d'être pleinement conscient de ce qui a été vécu à cet instant précis du passé (Tulving, 1985, p.1). La récupération d'une information dans la mémoire primaire est un processus conscient (ex. : Atkinson et Shiffrin, 1971 ; Wickelgren, 1977). Si les traces mémorielles activées sont conscientes, celles qui demeurent latentes sont quant à elles inconscientes (Underwood, 1979). Toutefois, s'il ne peut y avoir de "*remembering without awareness*" (Tulving, 1985), l'individu peut agir et apprendre sans conscience, en se basant sur des informations précédemment stockées en mémoire.

En résumé, nous pouvons définir le souvenir d'une expérience comme un ensemble d'informations de quelque nature que ce soit (affective, cognitive, etc.), stockées en mémoire de manière consciente ou inconsciente à la suite d'une expérience, et que l'individu pourra ou non réactiver à l'occasion d'une expérience de souvenir avec un degré de précision et de certitude plus ou moins fort.

L'impact de la durée de l'expérience a fait l'objet d'un stimulant débat entre deux visions. Kahneman et ses co-auteurs affirment dans différentes publications que les individus l'ignorent ou la surestiment (Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996). A l'inverse, d'autres recherches expliquent que la durée est un paramètre déterminant au moment de décider de répéter une expérience payante ou lorsque les individus comparent et évaluent différentes séquences (Ariely et Loewenstein, 2000 ; Ariely et Zakay, 2001).

L'individu a tendance à se souvenir plus facilement du début de l'expérience (Ariely et Zauberman, 2000), du moment le plus intense ("*peak*") de l'expérience, et de la fin de l'expérience (Ariely, 1998 ; Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Fredrickson, 2000 ; Kahneman et *al.*, 1993 ; Kahneman, 2000a, 2000b ; Redelmeier et Kahneman, 1996), et notamment des stimuli fortement chargés émotionnellement. Selon le modèle ACT³ d'Anderson (1983) ou bien le modèle intégrateur développé par Maclnnis et Jaworski (1989), l'encodage dépend du nombre de répétitions et de la profondeur de traitement, c'est-à-dire de l'attention portée au traitement de l'information, et est donc lié au niveau d'implication de la personne (Hutchinson et Moore, 1984).

Il existe d'autres facteurs pouvant influencer le souvenir d'une expérience. L'objectif de notre communication n'est pas de les évoquer de façon exhaustive, mais de confronter les éléments constitutifs du souvenir post-expérience immédiat à ceux constitutifs de l'expérience.

2. Méthodologie de la recherche

Nous avons fait le choix de recourir à l'observation car cette technique de collecte de données a déjà fait ses preuves dans plusieurs recherches pour appréhender les déplacements des clients dans un espace de vente (ex. : Bonnin, 2000, 2003 ; Liquet et Ghewy, 2002 ; Lombart, 2003 ; Schmitt 2009⁴). Cette méthodologie est d'autant plus pertinente pour s'intéresser « *aux actions proprement dites et à leur dynamique ainsi qu'aux interactions entre les individus dans une situation donnée* » lorsqu'il peut exister des décalages entre les intentions, les attitudes et les comportements déclarés (Evrard, Pras, et Roux, 2009, p.139).

³ Le modèle ACT (*Adaptive Control of Thought*) est un modèle reposant sur trois types de mémoire (une mémoire de travail, une mémoire déclarative et une mémoire procédurale) et quatre processus (le stockage, la récupération, le *matching* et l'exécution).

⁴ Nous n'aborderons volontairement pas les méthodologies recourant à des technologies comme la RFID (Radio Frequency Identification).

Plus précisément, nous avons opté pour de l'observation en milieu réel non intrusive et avons recueilli la déambulation des clients et leur(s) éventuel(s) achat(s) à distance afin de ne pas introduire de biais comportementaux. « *L'avantage principal de l'observation directe est que, quand elle est bien faite, elle produit un enregistrement hautement détaillé, presque complet, de ce que les gens font réellement. Elle ne dépend pas de la capacité des répondants à interpréter les questions d'un questionnaire ou à leur capacité de se remémorer des événements peu importants et peut-être même peu récents. Elle n'est influencée par aucune tendance à rationaliser le comportement pour se faire voir sous un meilleur jour* » (Wells et Lo Sciuto, 1966, p.227-228). Chacun des déplacements des répondants a été au fur et à mesure noté sur un planogramme, de même que leurs actions comme un arrêt devant une étagère, une interaction avec un membre du personnel ou un achat (*voir annexe 2 pour un exemple*). Du fait du caractère confidentiel de ces données, nous ne présentons pas le type de produits manipulés et/ou achetés, de même que leurs prix. En nous basant sur la définition d'un produit examiné d'Areni et Kim (1993), définition reprise par Bonnin (2000), nous avons uniquement pris en compte les arrêts de plus de trois secondes. La durée de la visite a également été relevée. Pour des raisons pratiques et compte tenu de l'impossibilité pour les clients d'être précis à la seconde sur leur temps passé en magasin, celle-ci a été arrondie à la minute inférieure ou supérieure.

En somme, nous nous sommes focalisés sur certains aspects des dimensions temporelle et praxéologique de l'expérience (Roederer, 2008, 2012), seules dimensions de l'expérience facilement accessibles par observation. D'un point de vue méthodologique, notons que les actions ont été pour certaines commentées oralement et enregistrées à l'aide d'un dictaphone numérique à l'insu des clients lorsque le nombre de personnes en boutique le permettait. Notre *leitmotiv* était que nos observations ne devaient pas nuire à l'expérience client.

En quittant le magasin, les clients ont été interrogés sur leur expérience. Il leur a notamment été demandé de se remémorer leur expérience et de la raconter, en respectant, dans la mesure du possible, la chronologie de celle-ci. Les répondants ont été invités à parler avec le plus de spontanéité de leur expérience et l'enquêteur n'a pas hésité à recentrer le débat lorsque le besoin s'en est fait sentir. A titre indicatif, lors de cet entretien les clients n'ont été mis au courant que leurs actions avaient été observées à leur insu. Ils ne l'ont été que lorsque nous souhaitions des détails sur les décalages observés avec leurs comportements effectifs. Toutes

les conversations ont été enregistrées à l'aide d'un dictaphone numérique puis retranscrites pour l'analyse. La durée moyenne des micro-récits d'expérience est de 5'10'' pour une durée moyenne passée en boutique de 8'30''. D'un point de vue théorique, notons que lorsque les clients sont interrogés à leur sortie de magasin, ils font appel à leur mémoire à long terme et non à leur mémoire à court terme pour faire le récit de leur expérience ; la mémoire à court terme impliquant notamment le rappel d'un nombre limité d'informations après un délai très court de l'ordre de quelques secondes. Il convient cependant de faire la distinction entre mémoire immédiate et mémoire différée⁵. Même si elles sont toutes les deux des mémoires à long-terme, pour la première le test de mémoire intervient juste après l'encodage (quelques instants après la fin de l'expérience), tandis que pour la seconde il intervient après un délai beaucoup plus grand. Dans notre cas, nous avons ainsi fait appel à la mémoire immédiate des clients, et pour celle-ci, les processus attentionnels pendant l'encodage jouent un rôle très important (Talmi, 2013).

Bonnin (2000) appréhende le parcours d'un client dans un point de vente comme un micro-récit. La confrontation des micro-récits collectés en sortie de magasin aux déplacements observés a permis de comparer le récit immédiat à l'expérience sur ses dimensions temporelle et praxéologique.

L'échantillon analysé est composé de 22 répondants, dont 18 observés dans une enseigne de cosmétiques (CO) et 4 dans une enseigne de prêt-à-porter (PAP). Les boutiques analysées présentent une surface de vente de moins de 100 m². A titre indicatif, l'enseigne CO possède un parc de magasins davantage théâtralisés et joue beaucoup sur la multisensorialité de l'expérience.

3. Principaux résultats

Nous avons fait le choix de focaliser notre analyse sur certains points que nous estimons clés de l'expérience de magasinage à savoir : [1] le parcours emprunté par le client dans le magasin ; [2] ses interactions avec les produits ; [3] ses interactions avec le personnel ; [4] la chronologie de ses actions ; et [5] les éventuels problèmes et anecdotes qui sont venus enrichir ou altérer son expérience. La confrontation du discours post-expérience collecté en sortie de

⁵ Sur cette question deux littératures utilisant des conventions différentes existent. L'une oppose "*immediate (long-term) memory*" à "*delayed (long-term) memory*" tandis que l'autre oppose "*early long term memory*" à "*late long-term memory*".

magasin à l'expérience réellement vécue par les chalands donne les résultats suivants (*voir l'annexe 3 pour un tableau synoptique*).

3.1. Parcours clients

Conformément à la littérature, les clients se souviennent relativement bien du début de leur expérience (Kahneman et *al.*, 1993). Parmi les premiers éléments de l'expérience mémorisés, on peut citer la vitrine du magasin, les produits d'appel, mais également le sourire du personnel lorsqu'il accueille le client.

Les personnes à orientation purement fonctionnelle essaient, dès leur entrée, de localiser l'endroit où elles doivent se rendre pour satisfaire leur besoin. Leur parcours peut ainsi être marqué par un ralentissement du rythme de leurs pas ou un arrêt pour prendre connaissance du lieu lorsque ce dernier ne leur est pas familier mais que l'enseigne l'est. Le choix de la stratégie de déplacement pourrait donc dépendre de la fréquence de visite du point de vente et/ou d'achat de produits. Même lorsque le point de vente est inconnu des clients, il est possible d'en voir certains avancer d'un pas déterminé et faire comme s'il était familier car ceux-ci ne veulent « *pas perdre la face* » et montrer au personnel qu'ils sont perdus.

Dans la plupart des cas, le début du parcours, intimement lié au premier élément du magasin vu, a une incidence sur le sens de circulation adopté par le client. Cet élément du parcours en magasin a suscité l'intérêt de nombreuses recherches (Larson, Bradlow et Fader, 2005 ; Groeppel-Klein et Bartmann, 2008; Schmitt, 2009), et nos résultats semblent indiquer que les clients s'en souviennent.

COL4-POII-F : « J'ai parcouru les différents produits, attendez euh..., dans le sens inverse des aiguilles d'une montre ».

COP6-ALL1-H : « Vous voyez le marron sur marron, homme. Bon je l'ai repéré parce que je l'ai vu tout de suite. En fait, j'ai reconnu la bouteille bleue, c'est pour ça que je me suis dirigé directement dans cette direction alors même que je ne connais pas la boutique. Puis en fait, c'est... vu que je sais que c'est la bouteille bleue, je me suis repéré facilement. Mais bizarrement ce n'est pas avec la signalétique que je me suis repéré ».

La suite du parcours peut être conditionnée par plusieurs éléments comme : [1] les produits recherchés ; [2] les produits qui suscitent l'attention compte tenu de leur présentation ; [3] la logique de déplacement pensée par le magasin (par exemple pour aller payer, il faut aller au fond du magasin afin d'être exposé à un maximum de produits) ; ou bien encore [4] les

conseils du personnel de vente. Les personnes peuvent évoluer dans le magasin de manière automatique, qu'elles le connaissent ou non. A titre d'exemple, prenons le cas de la répondante COP2-KER1-F qui ne s'est pas rendue compte immédiatement que l'organisation du magasin avait changé depuis sa dernière visite. Ce n'est qu'en arrivant à l'endroit où elle pensait trouver la caisse qu'elle a réalisé que celle-ci avait changé d'endroit. Ainsi, sa trajectoire s'est adaptée en conséquence. Ce constat corrobore les travaux sur la théâtralisation et le marketing sensoriel qui soulignent l'importance de processus inconscients voire mécaniques dans l'adoption de certains comportements d'approche ou d'évitement.

Lorsqu'ils sont interrogés à leur sortie du magasin, les clients sont pour la plupart en mesure de se rappeler les grandes lignes de leur parcours (sens de circulation, rayons qui ont attiré leur attention). En revanche, lorsqu'il leur est demandé de rentrer dans les détails et de spécifier les actions réalisées, force est constaté que de nombreux détails sont occultés ou déformés. La mémoire est d'autant plus sélective et le discours imprécis que la complexité et l'étendue du parcours sont importantes. A l'instar de Schmitt (2009), nous qualifions un parcours de complexe lorsque le consommateur se rend plusieurs fois dans une même zone, et un parcours d'étendu lorsque la part de la surface de vente visitée par le client est importante. Ainsi, les personnes qui ont un "parcours direct" (*le client a un objectif et se dirige directement vers celui-ci*) ou un "parcours séquentiel direct" (*le client va d'étapes en étapes d'une manière relativement linéaire*) font état d'un souvenir plus précis que les personnes qui adoptent un "parcours réflexo-séquentiel direct" (*le client va d'étapes en étapes en suivant une certaine logique mais pour certaines il revient sur ses pas pour comparer par exemple les offres*), un "parcours réflexo-séquentiel indirect" (*le client va d'étapes en étapes sans logique apparente mais pour certaines il revient sur ses pas pour comparer les offres*) ou un "parcours flânerie" (*le client se laisse porter par le magasin et les produits*). Pour les parcours de type "réflexo-séquentiel" qui traduisent plusieurs allers-retours entre deux gondoles distinctes, ils sont d'autant moins mémorisés que les allers-retours sont nombreux et complexes.

Pour ce qui est du souvenir de la fin de l'expérience, les clients acheteurs de l'enseigne CO se souviennent de la ritualisation de leur passage en caisse orchestrée par l'entreprise (par exemple le personnel fait le tour de la caisse pour remettre le sac en main propre, sac dans lequel des échantillons et un voile en papier parfumé ont été glissés). Les enseignes se doivent

donc de soigner le début et la fin de l'expérience de leurs clients qui sont particulièrement bien mémorisés (Bhargava et Votolato Montgomery, 2013).

*COP1-WIN1-F : J'ai découvert un produit puisque la jeune femme a parfumé le sac avec une eau qui s'appelle *****⁶ je crois que je ne connaissais pas et qui sent très bon donc euh... c'est le genre de petit détail qui donne envie de l'acheter la fois d'après.*

3.2. Interactions avec les produits

En écoutant les conversations entre le personnel et les clients, et en demandant *a posteriori* au personnel quelques détails complémentaires en cas de besoin, nous avons essayé de voir ce que les clients disent sur la planification de leur visite et les produits achetés lorsqu'ils sont interrogés à la fin de leur expérience. Aucun décalage n'est à constater. Interrogées immédiatement après leur expérience, les personnes rapportent les mêmes informations que celles collectées au cours de leur visite. Il ne semble pas non plus y avoir de décalage entre les personnes qui sont venues pour satisfaire un besoin personnel et celles qui se sont déplacées pour acheter un cadeau. Notons toutefois que lorsque la visite est orientée vers soi, le client ne se détourne que rarement des produits qu'il prévoit initialement d'acheter. En revanche, lorsqu'il s'agit d'un cadeau à faire, la catégorie de produits est ciblée et le choix du produit se fait plus souvent en magasin.

Au même titre que le premier moment de l'expérience, dans le domaine des cosmétiques, il semblerait que le chaland soit capable de se souvenir du premier produit essayé. En revanche, ce n'est pas le cas du premier produit manipulé (produit pris en main moins de trois secondes). Nous supposons que certains répondants n'évoquent pas les produits manipulés et touchés car pour eux ces actions sont plus faites par automatisme, sans attention ni délibération, et que leur existence n'est pas jugée comme étant utile d'être mémorisée ou ne peut laisser une trace mémorielle suffisante pour être récupérée ultérieurement.

Il semblerait également que le consommateur se souvienne davantage du produit préféré que du premier ou du dernier produit essayé. Encore une fois ce résultat confirme la théorie existante et notamment la règle du pic ("*peak*") qui suggère que les personnes se souviennent plus facilement des moments les plus intenses de leurs expériences (Kahneman et *al.*, 1993).

⁶ Pour des raisons de confidentialité le nom du produit n'est pas mentionné.

Dans certains cas, le consommateur peut se souvenir de la catégorie des produits qu'il a achetés ou essayés mais en oublier leurs noms.

COL14-BLA1-F : « C'est-à-dire que je recherchais euh... j'ai pris quoi... de l'huile [Regarde son sac] vous voyez je ne sais déjà plus ce que j'achète, c'est bien ! De l'huile d'amande douce ! Parce qu'en fait, je suis enceinte, et je cherchais ça parce que j'ai vu sur des magazines de beauté et tout ça que c'était recommandé de se crémier le bidon ».

Au-delà de trois produits essayés, il semblerait que le client ne soit plus en mesure de mémoriser ni de restituer tous les produits testés. Plus le nombre de produits essayés est important, plus l'incertitude quant au nombre et à leur nom est grande. « *When people must recall items from a category in long-term memory, such as the states of the United States, they do so in spurts of about three items on average* » (Cowan, 2008, p.330).

COL4-POII-F : « J'ai parcouru pour voir en gros quelle était la diversité des produits qu'il y avait, et... j'ai testé certains produits sans idée d'achat, vous dire combien je ne saurais pas, mais j'ai testé sans but précis. Allez euh... une dizaine, nan peut-être pas quand même. [...] Les crèmes pour les mains, deux crèmes pour les mains, euh... des choses faciles à tester. Des crèmes, ouais, des choses à appliquer directement sur la peau, et j'ai senti aussi quelques bougies parfumées. Vous dire lesquelles, là encore je ne saurais. Une à la vanille je crois » (ndlr. : il ne s'agissait pas d'une bougie à la vanille).

Il convient de souligner un point essentiel. Si les clients ne sont pas en mesure de retenir le nombre et la nature des produits essayés au-delà de trois, cela ne signifie pas qu'ils n'ont pas pris de plaisir à en tester des dizaines par exemple. Toutefois, l'interprétation des travaux de Talmi (2013) suggère en filigrane que pour accroître le souvenir immédiat d'un stimulus émotionnel il convient que l'expérience contienne également des stimuli plus neutres. En d'autres termes, il semblerait être contre-productif pour une enseigne de vouloir faire essayer à ses clients toute sa gamme de produits. Il semblerait au contraire préférable de concentrer ses efforts sur un nombre d'actions limitées qui déclenchent le plus d'émotions chez les clients pour en favoriser leur mémorisation.

Pour ce qui est du processus de décision d'achat en tant que tel, encore une fois, aucun décalage n'est à constater entre restitution immédiate et expérience : [1] l'achat peut être programmé et le client ne se détourne pas de ses objectifs ; [2] le test du produit lève certains doutes et convainc la personne de procéder à un achat ; [3] les conseils du personnel

convainquent d'acheter le produit. Le prix vient également souvent jouer le rôle d'arbitre et explique notamment la décision de non achat.

COP23-LEP1-H : « Il y a trois produits dans la gamme homme. Un produit n'était plus en stock. Il en restait deux. Entre les deux mon choix était vite fait, avec l'odorat d'une part et par le visuel d'autre part. Voilà, un m'a plu, l'autre m'a déplu. Mon choix était fait ».

Nous avons souhaité confirmer l'existence d'un lien entre l'étendue du comportement et le nombre de produits achetés par les consommateurs. Pour Massara et Pelloso (2006), parcourir un plus long trajet dans un magasin expose le consommateur à un plus grand nombre de linéaires ce qui a pour conséquence d'augmenter mécaniquement son nombre de produits achetés. Ils qualifient cette augmentation mécanique d'"effet déterministe environnemental". Cet effet, supporté par Schmitt (2009) n'est pas systématiquement observé au sein de notre échantillon car certaines personnes ayant adopté un "parcours direct" ou "séquentiel direct" ont acheté. Qui plus est sur nos 22 répondants, 20 connaissaient les enseignes mais seuls 2 s'étaient déjà rendus dans les boutiques cibles, ce qui évite le biais lié à la connaissance du magasin⁷.

3.3. Interactions avec le personnel

Le client se souvient s'il a eu ou non un échange avec le personnel au cours de son expérience et s'il a fait ou non le premier pas pour aller demander conseil.

COP8-EVR1-H : « J'ai eu droit à un bonjour de la part de la vendeuse qui est venue d'elle-même me proposer son aide ».

Concernant la nature de l'échange, le client va se souvenir si le personnel a été courtois ou peu poli, compétent ou non. Pour ce qui est de son contenu, il semble être davantage rappelé lorsque : [1] la visite est préparée et que le client sait à l'avance la question qu'il va poser (par exemple une question sur le fonctionnement d'une carte de réduction reçue à son domicile) ; et [2] le personnel a partagé quelque chose avec lui et donné de sa personne.

PAP8-ALZI-F : « Comme il n'y avait plus ma taille, on m'a donné les chaussures qui étaient en vitrine parce que c'était ma pointure et que c'était la dernière. Et ça c'était super agréable car il y en a plein qui ne l'auraient pas fait parce qu'il est 20h00 (ndlr : il était

⁷ Au moment de l'étude, le magasin COP venait de rouvrir ses portes après une période de travaux durant laquelle il a été entièrement rénové.

19 :52) et que le magasin ferme dans une minute donc là ils ont pris le temps de le faire, de démonter le mannequin pour me donner les chaussures, donc c'est vraiment super ». *COV15-DOU2-F* : « Ah on a discuté, on a parlé de son pays, on a parlé de ses enfants, on a parlé du rôle de la femme. Ça a été une petite discussion de salon qui a été plaisante ».

3.4. Chronologie des actions effectuées

Dans le prolongement de ce que nous avons précédemment évoqué sur les distorsions de la mémoire, lorsqu'il est demandé au client de détailler l'ensemble de son parcours nous constatons une impossibilité pour certaines personnes à restituer dans l'ordre chronologique l'ensemble de leur expérience. Ces distorsions semblent pouvoir affecter les personnes quel que soit leur type de parcours ("direct", "séquentiel" ou "réflexo-séquentiel") et peuvent tout aussi bien concerner une interaction avec un membre du personnel qu'avec des produits.

Pour ce qui est du souvenir du temps passé en magasin, les personnes ont eu des difficultés à se souvenir. Pour celles qui ne sont pas en mesure de rapporter avec exactitude le temps réellement passé en magasin, elles présentent une tendance à la surestimation (Fredrickson et Kahneman, 1993 ; Redelmeier et Kahneman, 1996).

COP11-FRA1-F : « Je ne sais pas. 10 minutes peut-être. Je ne sais pas, je vous avoue que je n'ai pas regardé ».

Enfin, soulignons l'existence d'un lien entre le temps passé en boutique et le nombre de produits testés.

3.5. Anecdotes survenues au cours de l'expérience

Les événements atypiques sont bien souvent plus mémorables que leurs contreparties ordinaires (Pour une revue, voir Morewedge, Gilbert et Wilson, 2005). « *Emotional events recruit cognitive resources such as attention, distinctive processing, and organization more than do neutral events, resulting in a memory advantage for emotional stimuli* » (Talmi, 2013, p.431). Dans notre cas, lorsqu'ils sont interrogés immédiatement après leur expérience les clients restituent presque systématiquement les éventuelles anecdotes qui sont venues enrichir ou altérer leur expérience. Ces dernières peuvent concerner la découverte de quelque chose sur les produits ou le magasin qu'ils n'avaient jusqu'alors jamais remarqué, le personnel ou les autres clients.

COP6-ALL1-H : « Sinon ce qui m'a surpris, c'est que c'est la première fois que je voyais que l'on substituait les bouteilles par des factices pour des histoires de vol. C'est la première fois que je vois ça, mais bon, c'est tout. ça ne m'a pas choqué. Quand je suis arrivé à la caisse la jeune fille est allée me chercher un autre flacon car je n'avais finalement qu'un emballage vide. Etonné ben c'est que s'ils le font, c'est qu'ils doivent avoir des raisons et que ça doit être effectivement, qu'il doit il y avoir des vols ».

Le seul élément qui n'a pas été restitué est la réception d'un appel téléphonique ne concernant pas la visite (un appel reçu par une mère car son fils avait besoin d'un renseignement pour préparer le dîner). Cette omission, rétablie lors de la relance par l'enquêteur, peut probablement s'expliquer par le fait que cet événement n'a aucun impact sur l'expérience.

4. Discussion et implications

Cette recherche propose de repenser l'expérience et apporte un éclairage nouveau sur le comportement du consommateur en magasin.

Malgré le fait que les souvenirs soient accompagnés d'une croyance selon laquelle ils sont une trace véridique de l'épisode original (Brewer, 1986), des distorsions apparaissent entre l'expérience et son souvenir immédiat. Le souvenir post-expérience immédiat semble différent de l'expérience vécue et une approche par le souvenir même immédiat (quelques minutes après la visite) ne permet pas d'appréhender correctement l'expérience vécue au sens strict. Ce résultat ne remet néanmoins pas en cause les travaux sur l'expérience de consommation réalisés comme ceux de Roederer (2008, 2012). En effet, même s'il existe des décalages entre expérience et souvenir de l'expérience, les dimensions existent bel et bien ; seul leur contenu fait l'objet de variations puisqu'une mesure à l'issue de l'expérience est par définition une mesure de restitution.

Ces décalages entre souvenir immédiat et expérience réellement vécue par le client suggèrent le recours systématique à l'observation des trajectoires des clients plutôt qu'à des méthodes déclaratives lorsque l'objectif de l'étude est l'analyse des comportements effectifs. En effet, compte tenu des capacités limitées de la mémoire et de son caractère sélectif, le consommateur n'évalue pas chacune des composantes de son expérience mais en fait une évaluation globale sur la base des éléments qu'il a mémorisés. Nos résultats semblent, de ce point de vue, conformes à la littérature. Le consommateur évalue l'expérience de manière holistique (Payne et al., 2008 ; Verhoef et al., 2009) et n'est pas en mesure de s'en souvenir

dans les moindres détails. Il prend ainsi en considération quelques aspects de l'expérience pour former son évaluation rétrospective globale (Ariely et Zauberan 2003). « *The outcome of customer experience is the formation of a 'take-away impression' that is created as a result of the contact and stored in the customer's long-term memory* » (Rose et al., 2012, p.309). Cette impression, subjective et personnelle, est la résultante de l'interprétation par l'individu des données sensorielles de l'environnement (Carbone et Haeckel, 1994). Se limiter à des protocoles déclaratifs pour capter l'expérience est tributaire des biais de désirabilité sociale et supprime d'office des informations dont l'individu n'a pas forcément conscience d'avoir et qui pourtant peuvent avoir une influence sur ses comportements subséquents. L'observation quant à elle apparaît être la méthodologie de recueil qui permet la meilleure mesure des réactions comportementales du consommateur en réaction aux stimuli auxquels il est exposé (Hoyer, 1984). En revanche, dès lors que les entreprises veulent déterminer les variables sur lesquelles elles peuvent jouer pour renforcer la relation du client à l'enseigne, une approche par le souvenir de l'expérience s'avère être plus judicieuse. Elles doivent toutefois garder à l'esprit que l'expérience est créée non seulement sur la base d'éléments qu'elles peuvent contrôler (par exemple les variables atmosphériques, l'assortiment, les prix) mais également sur la base d'autres éléments sur lesquels elles ne possèdent aucune latitude (par exemple l'influence des autres consommateurs, l'objectif de la visite) (Verhoef et al., 2009).

5. Limites et voies de recherche

Comme toute recherche, notre travail exploratoire n'est pas exempt de limites tant au niveau [1] des observations réalisées ; [2] de la collecte des récits post-expérience ; que [3] des terrains choisis.

Tout d'abord, au niveau des observations réalisées, outre la petite taille de l'échantillon analysé, notre méthodologie ne s'est intéressée qu'à certains aspects des dimensions praxéologique et temporelle de l'expérience de visite. Or, cette dernière ne se résume pas qu'à ces éléments et nous ne disposons donc que d'une comparaison partielle de l'expérience et de son souvenir, c'est-à-dire qui ne prend pas en compte les dimensions hédonico-sensorielle et rhétorique de l'expérience, de même que les variables dites atmosphériques, les variables contextuelles ou encore psychologiques. Toutefois, cette limite est propre à de nombreuses recherches sur l'expérience car les effets non conscients de la théâtralisation ne peuvent être appréhendés via les déclarations des clients à propos de leurs souvenirs.

En second lieu, au niveau de la collecte des récits post-expérience, à l'instar de nombreuses études qualitatives, différents biais comme celui de désirabilité sociale ou la difficulté de verbaliser son expérience ont pu venir altérer la qualité du matériel collecté. Même si nous avons tenté de relancer les répondants lorsque des compléments d'informations étaient nécessaires, les décalages au niveau du parcours client peuvent être le fruit d'oublis volontaires ou involontaires. En effet, si un répondant n'évoque pas un élément de sa visite, cela ne signifie pas forcément qu'il ne s'en souvient pas. Recourir à des méthodologies utilisant des indices de récupération aurait permis d'enrichir notre travail. Pour ce qui est des décalages concernant la durée de l'expérience, ils peuvent s'expliquer par le fait que les répondants n'ont pas regardé l'heure et ont donc répondu au hasard.

Enfin, par-delà les limites traditionnelles afférentes à l'observation et aux méthodes déclaratives, notre recherche repose sur des expériences toutes positives, ainsi que sur des surfaces de vente analysées faisant moins de 100 m². De ce fait, un problème de largeur d'assortiment peut sans doute venir fragiliser la pertinence de nos résultats et leur caractère généralisable.

Outre surmonter les problèmes sus-évoqués, le lecteur de notre travail aura compris qu'un nombre important de recherches reste à mener sur l'expérience de visite. Un des grands chantiers futurs pourrait être de chercher à comprendre les différences entre comportement et souvenir mises en évidence entre les clients. Nous avons constaté des différences interindividuelles de mémorisation mais nous ne sommes pas en mesure d'identifier les variables susceptibles de les expliquer. D'après les résultats obtenus sur notre échantillon, il semblerait que : [1] ni l'orientation motivationnelle (*fonctionnelle vs. hédonique vs. les deux*) ; [2] ni le fait d'avoir acheté ou non au cours de la visite ; [3] ni le fait que la visite ait été réalisée pour soi (*vs. pour quelqu'un d'autre*) ; [4] ni le sexe ; [5] ni l'âge ne semblent expliquer les décalages entre le souvenir et l'expérience sur certains de leurs aspects praxéologiques et temporels. Dans la lignée de Solomon (2008) qui soutient l'idée selon laquelle les personnes encodent l'information d'après leur signification sensorielle (par exemple la couleur, la forme), le sens de familiarité ou la signification sémantique, il serait intéressant de s'intéresser aux différences interindividuelles pouvant exister et à leur impact sur la relation à l'enseigne. D'autres recherches pourraient également essayer de déterminer si les éléments les mieux mémorisés sont ceux qui contribuent le plus à la satisfaction du consommateur. Enfin, il pourrait être intéressant d'intégrer une dimension longitudinale et de

regarder comment le souvenir de l'expérience évolue au fil du temps et impacte la relation qui lie le consommateur à l'enseigne. L'étude de l'impact du souvenir de l'expérience sur les comportements subséquents du consommateur présente donc bel et bien d'importantes implications managériales pour les enseignes.

Bibliographie

Anderson J. (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Areni C.S. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Ariely D. et Loewenstein G. (2000), When does duration matter in judgment and decision making, *Journal of Experimental Psychology: General*, 129, 4, 508-523.

Ariely D. et Zakay D. (2001), A timely account of the role of duration in decision making, *Acta Psychologica*, 108, 2, 187-207.

Ariely D. et Zauberman G. (2000), On the making of an experience: the effects of breaking and combining experiences on their overall evaluation, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13, 1, 219-232.

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

Atkinson R.C. et Shiffrin R.M. (1971), The control of short term memory, *Scientific American*, 225, 2, 82-90.

Bartlett F.C. (1932), *Remembering: a study in experimental and social psychology*, Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Bhargave R. (2008), Aspects of Experiences: The role of novelty in retrospective summary assessments, Publicly accessible Penn Dissertations, Paper 27, Université de Pennsylvanie, <http://repository.upenn.edu/edissertations/27>.

Bhargave R. et Votolato Montgomery N. (2013), The social context of temporal sequences: why first impressions shape shared experiences, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 501-517.

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 ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.

Botzung A., Denkova E. et Manning L. (2008), Experiencing past and future personal events: functional neuroimaging evidence on the neural bases of mental time travel, *Brain and Cognition*, 66, 2, 202-212.

Brewer W.F. (1986), What is autobiographical memory?, In D. Rubin (Ed.), *Autobiographical memory*, Cambridge: Cambridge University Press, 25-49.

Brewer W.F. (1988), Memory for randomly sampled autobiographical events, In U. Neisser et E. Winograd (Ed.), *Remembering reconsidered: ecological and traditional approaches to the study of memory*, Emory Symposia in Cognition. Cambridge England, Cambridge University Press, 21-90.

Brewer W.F., Pani J.R. (1983), The structure of human memory, In G.H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation: advances in research and theory*, New-York: Academic Press, 17, 1-38.

Cowan N. (2008), What are the differences between long-term, short-term, and working memory?, *Progress in Brain Research*, 169, 323-338.

Edelman G. (2004), *Wider than the sky: The phenomenal gift of consciousness*, New Haven, CT: Yale University Press.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : études et recherches en marketing*, Ed. Dunod, 4ème ré-édition.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, Actes du XXII^e Congrès AFM; 11 et 12 mai 2006, Nantes.

Fredrickson B.L. et Kahneman D. (1993), Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes, *Journal of Personality & Social Psychology*, 65, 1, 45-55.

Fredrickson B.L. (2000), Extracting meaning from past affective experiences: the importance of peaks, ends, and specific emotions, *Cognition and Emotion*, 14, 577-606.

Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25, 5, 395-410.

Grewal D., Levy M. et Kumar V. (2009), Customer experience management in retailing: an organizing framework, *Journal of Retailing*, 85, 1, 1-14.

Groepel-Klein A. et Bartmann B. (2008), Anti-clockwise or clockwise? The impact of store layout on the process of orientation in a discount store, *Advances in Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 415-416.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Hoyer W.D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 822-829.

Hutchinson W.J. et Moore D.L. (1984), Issues surrounding the examination of delay effects in advertising, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 650-655.

Kahneman D. (2000a), Evaluation by moments past and future, In D. Kahneman and A. Tversky (Eds.), *Choices, values and frames*, New York: Cambridge University Press, 693-708.

Kahneman D. (2000b), Experience utility and objective happiness: a moment-based approach, In D. Kahneman and A. Tversky (Eds.), *Choices, values and frames*, New York: Cambridge University Press, 673-692.

Kahneman D. (2011), *Thinking, fast and slow*, New York: Farrar, Strauss, Giroux.

Kahneman D., Fredrickson B.L., Schreiber C.A. et Redelmeier D.A. (1993), When more pain is preferred to less: adding a better end, *Psychological Science (Wiley-Blackwell)*, 4, 6, 401-405.

Kwortnik Jr. R.J. et Ross Jr. W.T. (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 324-35.

Larson J.S, Bradlow E.T. et Fader P.S. (2005), An exploratory look at supermarket shopping paths, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 4, 395-414.

Levine L.J., Lench H.C. et Safer M.A. (2009), Functions of remembering and misremembering emotion, *Applied Cognitive Psychology*, 23, 8, 1059-1075.

Liquet J.-C. et Ghewy K. (2002), Stratégies de déambulation en magasin : étude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Loewenstein G.F. et Prelec D. (1993), Preferences for sequences of outcomes, *Psychological Review*, 100, 1, 91-108.

Lombart C. (2003), Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, 6^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23.

Massara F. et Pelloso G. (2006), Investigating the consumer–environment interaction through image modelling technologies, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16, 5, 519-531.

Meyer C. et Schwager A. (2007), Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85, 2, 116-126.

Morewedge C.K., Gilbert D.T. et Wilson T.D. (2005), The least likely of times: how remembering the past biases forecasts of the future, *Psychological Science*, 16, 8, 626-630.

Neisser U. (1967), *Cognitive psychology*, New York: Appleton-Century-Crofts.

Neisser U. (1988), What is ordinary memory the memory of?, In U. Neisser et E. Winograd (Eds), *Remembering reconsidered: ecological and traditional approaches to the study of memory*, Emory Symposia in Cognition, Cambridge University Press, 356-373.

Pedersen T., Friman M. et Kristensson P. (2011), The role of predicted on-line experienced and remembered satisfaction in current choice to use public transport services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 471-475.

Punj G.N. et Stewart D.W. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 181-196.

Reber A.S. (1985), *The Penguin Dictionary of Psychology*, Penguin Group (USA) Incorporated.

Redelmeier D.A. et Kahneman D. (1996), Patients' memories of painful medical treatments: real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures, *Pain*, 66, 1, 3-8.

Robinson E. (2011), Episodic memory and food choice, Thèse de Philosophie, Université de Birmingham.

Robinson J.A. (1976), Sampling autobiographical memory, *Cognitive Psychology*, 8, 4, 578-595.

Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.

Schacter D.L. (1996), *À la recherche de la mémoire: Le passé, l'esprit et le cerveau*, De Boeck University.

Schmitt J. (2009), Parcours, déplacement et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats, Thèse de Doctorat ès Sciences de gestion, HEC Paris.

Suddendorf T. et Corballis M.C. (1997), Mental time travel and the evolution of the human mind, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123, 2, 133-167.

Talmi D. (2013), Enhanced emotional memory: cognitive and neural mechanisms, *Current Directions in Psychological Science*, 22, 6, 430-436.

Tulving E. (2001), Episodic memory and common sense: how far apart?, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, Series B, Biological Sciences*, 356, 1413, 1505-1515.

Tulving E. (1983), *Elements of episodic memory*, Oxford: Clarendon Press.

Tulving E. (1985), Memory and consciousness, *Canadian Psychologist*, 26, 1-12.

Tulving E. (1986), What kind of a hypothesis is the distinction between episodic and semantic memory?, *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 12, 2, 307-311.

Tulving E. (2005), Episodic memory and autoevidence: uniquely human?, In H. S. Terrace et J. Metcalfe (Eds.), *The missing link in cognition*, NY: Oxford University Press, 4-56.

Underwood G. (1979), Memory systems and conscious processes, In G. Underwood et R. Stevens (Eds), *Aspects of consciousness, Vol. 1, Psychological issues*, London: Academic Press.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M. et Schlesinger L.A. (2009), Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41.

Wagenaar W.A. (1986), My memory: a study of autobiographical memory over six years, *Cognitive Psychology*, 18, 2, 225-252.

Wells W.D. et Lo Sciuto L.A. (1966), Direct observation of purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, 3, 227-233.

Wheeler M.A., Stuss D.T. et Tulving E. (1997), Toward a theory of episodic memory: the frontal lobes and autonoetic consciousness, *Psychological Bulletin*, 121, 3, 331-54.

White R.T. (1982), Memory for personal events, *Human Learning*, 18, 2, 171-183.

Wickelgren W.A. (1977), Speed-accuracy tradeoff and information processing dynamics, *Acta Psychologica*, 41, 67-85.

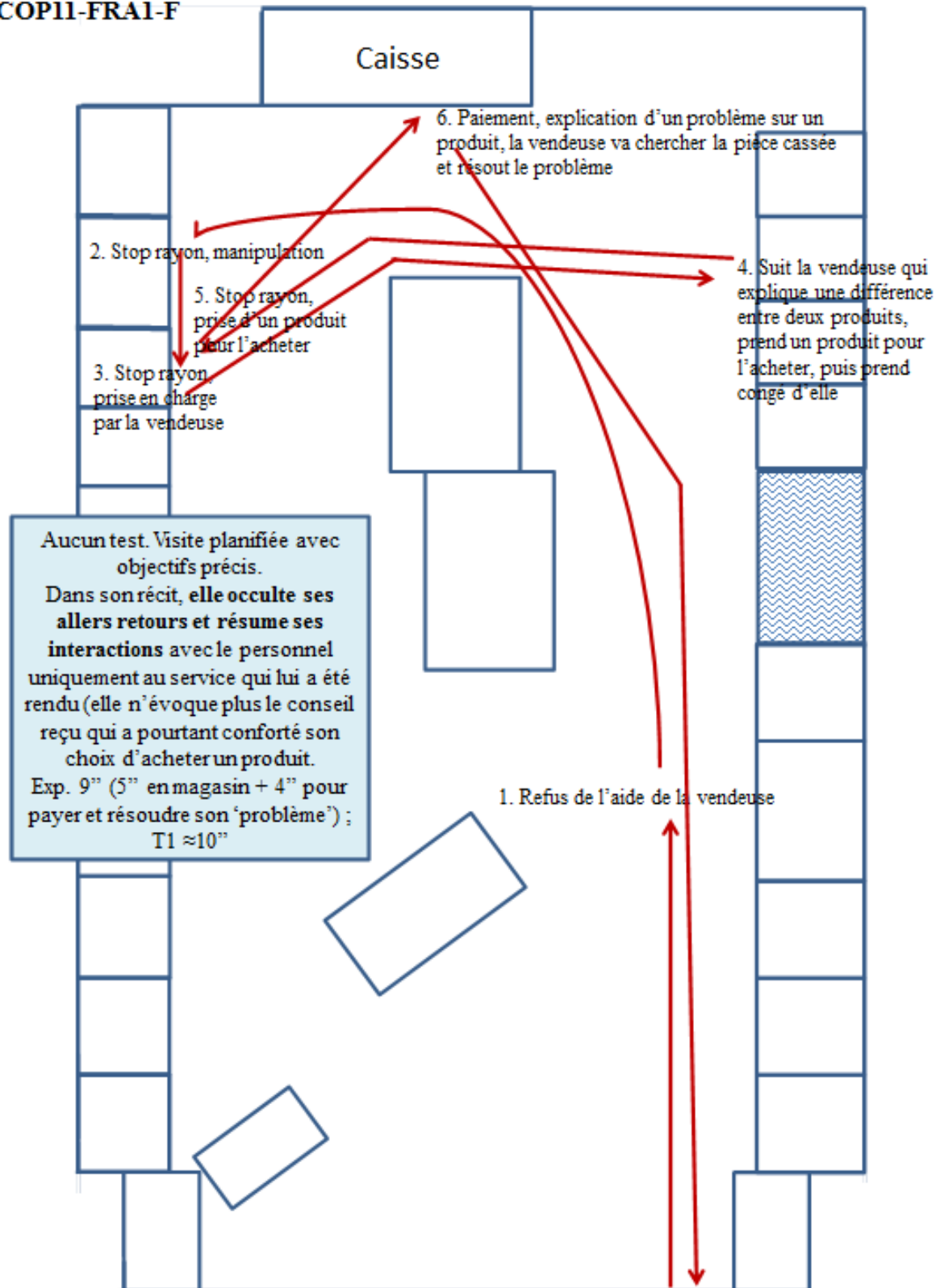
Wirtz D., Kruger J., Napa Scollon C. et Diener E. (2003), What to do on spring break? The role of predicted, on-line and remembered experience in future choice, *Psychological Science*, 14, 520-524.

Annexe 1 : liste non exhaustive de travaux permettant de mieux appréhender le contenu de l'expérience vécue dans un point de vente

Auteurs	Commentaires	Dimensions de l'expérience identifiées
Schmitt (1999)	Expérience client L'auteur met en exergue ce qu'il appelle des modules stratégiques expérientiels. Ces derniers semblent pouvoir correspondre à des dimensions de l'expérience vécue dans un point de vente.	[1] une dimension sensorielle [2] une dimension affective [3] une dimension cognitive et créative [4] une dimension physique [5] une dimension sociale
Fornerino et al. (2006)	Expérience immersive de consommation de musique	[1] une dimension sensori-perceptuelle [2] une dimension affective [3] une dimension physique et comportementale [4] une dimension sociale [5] une dimension cognitive
Gentile, Spiller et Noci (2007)	Expérience client Les auteurs étudient l'expérience client qu'ils définissent comme un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une entreprise ou une part de son organisation. Toutefois, ils nous semblent davantage s'intéresser à l'expérience d'utilisation du produit et négliger l'interaction pouvant être vécue dans un point de vente.	[1] une composante sensorielle [2] une dimension émotionnelle [3] une dimension cognitive [4] une dimension pragmatique [5] une dimension style de vie [6] une dimension relationnelle
Roederer (2008)	Expériences de consommation L'auteure a démontré que les quatre dimensions identifiées sont valables pour n'importe quel type d'expérience de consommation (déjeuner au Tiger Wok, boire du thé, faire du lèche vitrine à la Fnac, écouter de la musique dans sa voiture, aller chez le coiffeur, etc.).	[1] une dimension hédonico-sensorielle [2] une dimension praxéologique [3] une dimension rhétorique socioculturelle [4] une dimension temporelle
Verhoef et al. (2009)	Expérience client (Starbucks, Victoria's Secret) Les auteurs s'intéressent à l'expérience vécue dans les points de vente.	[1] une dimension cognitive [2] une dimension affective [3] une dimension émotionnelle [4] une dimension sociale [5] une dimension physique
Abbes, Zine-Danguir et Barth (2011)	Expérience d'achat impulsif dans un centre commercial	[1] une dimension plaisir [2] une dimension immersion [3] une dimension éveil sensoriel

Annexe 2 : exemple d'un parcours client observé⁸

COP11-FRA1-F



⁸ Pour des raisons de confidentialité aucun détail n'est donné sur les produits essayés et achetés.

Annexe 3 : tableau synoptique des similarités et différences entre parcours effectif et souvenir immédiat

		Eléments invariablement rappelés	Eléments soumis à des distorsions et/ou des oublis
Parcours	1 ^{er} regard	Table d'animation ; Personnel de vente ; Vitrine ; Balayage rapide de la boutique du regard pour trouver le rayon cherché	
	Chemin effectué	Sens général toujours rappelé (Côté par lequel le client est entré ; Zone(s) fréquentée(s)) Si parcours direct ou séquentiel direct, souvenir précis du chemin effectué	Si parcours réflexo-séquentiel direct ou indirect ou flânerie : apparition de décalages
	Processus de décision de parcours	Automatique droit vers le produit recherché ; Suivi du parcours pensé et voulu par l'enseigne ; Fonction des besoins ; Fonction de l'accompagnement effectué par le personnel	
Interaction(s) avec les produits	Produit(s) essayé(s)	1 ^{er} produit testé ; produit préféré	Au-delà de 2 produits testés : distorsions mais surtout oubli systématique du nombre et des produits testés (souvenir de la catégorie)
	Produit(s) acheté(s)	Achat pour soi	Achat pour autrui en cas de coffrets comprenant plusieurs produits
	Processus de décision d'achat	Achat programmé et le client ne se détourne pas de son objectif ; Test du produit qui lève certains doutes et convainc la personne de procéder à un achat ; Conseils du personnel qui convainquent d'acheter le produit	
Interaction(s) avec le personnel	Client actif/réactif (1 ^{er} contact)	Souvenir si le vendeur est spontanément venu proposer son aide ou pas	
	Degré d'accompagnement	Souvenir si : Simple bonjour (et éventuel encaissement) ; Prise en charge partielle ou ² totale	
Chronologie	Déroulement de l'expérience		Interaction avec le personnel de vente (moment de l'intervention)
	Durée	En cas de décalage, tendance à la surestimation	
Autres remarques	Anecdotes, problèmes	Souvenir des anecdotes relatives au personnel, aux produits, au magasin	Oubli des éléments plus personnels (coup de fil de son enfant pendant la visite)
	Moment le plus plaisant	Découverte des produits et du test de ceux-ci ; Interaction avec le personnel ; Trouver le produit recherché ; Flasher sur un produit ; Passage en caisse	