



L'impact des objets connectés sur l'expérience d'achat du consommateur au point de vente.

Fidan Kurtaliqi
Doctorant

Université d'Angers

GRANEM (Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management)

13, Allée François Mitterrand – BP 13633

49036 Angers Cedex (France)

E-Mail : fidan.kurtaliqi@etud.univ-angers.fr

Résumé

L'objectif de ce papier est de proposer des nouvelles pistes de réflexion dans l'étude de l'expérience d'achat du consommateur en grande surface. L'étude de l'expérience du consommateur à travers les objets connectés va constituer un enjeu majeur. Une revue de littérature non exhaustive de l'expérience et de ses conséquences sera proposée en vue de dégager les pistes de recherches à partir desquelles s'engage notre travail.

Mots clés : Expérience d'achat, valeur de magasinage, relation au point de vente, grande distribution, objets connectés.

Abstract

The objective of this paper is to propose new lines of research in the study of the consumer experience purchase in large retail stores. The consumer experience will be studied through the connected devices. A review of researches in consumer experience and his consequences will be proposed in order to highlight the theoretical gap in which our work will be engaged.

Key words: Consumer experience, shopping value, customer relationship, retail stores, connected devices.

Résumé managérial

L'objectif de ce papier est d'explorer de nouvelles pistes de recherches dans le secteur de la grande distribution. Ces pistes de réflexion concernent directement l'expérience d'achat du consommateur. Nous proposons ici des idées pour mener une étude longitudinale permettant de mesurer les conséquences de l'expérience d'achat. L'intérêt de cette méthode est de proposer une échelle de mesure plus fidèle aux attentes des consommateurs. Cette échelle se baserait sur les besoins et les motivations des consommateurs. La mesure de l'expérience se focaliserait également sur le pendant de l'expérience. Les leviers du magasin ainsi que les facteurs externes peuvent impacter la valeur de magasinage. Il est par conséquent important de les prendre en considération pour une juste mesure des conséquences de l'expérience. La suite logique nous mènerait vers la mesure de la relation client. Cette méthode induit une étude qualitative pour l'établissement de l'échelle de la valeur, ainsi qu'une étude quantitative pour tester celle-ci dans un point de vente. L'expérience client menée au point de vente serait accompagnée d'objets connectés. Ainsi, il serait possible de démontrer l'impact concret des objets connectés sur l'expérience de magasinage mais également sur la relation client (attachement, engagement et confiance). Savoir si les objets connectés influencent la perception des prix du magasin, la valeur utilitaire (trouver facilement et rapidement les produits) et la confiance envers le magasin par exemple, est d'une importance non négligeable pour les distributeurs.

1 Introduction

L'expérience du consommateur au point de vente a fait l'objet de nombreuses études jusqu'au point de devenir un sujet de recherche dans le marketing (Antéblian, Filser, & Roederer, 2013). Et pour cause, ce sujet est toujours d'actualité depuis que la technologie et internet ont permis de favoriser le passage du paradigme dichotomique au paradigme ubiquitaire (Lemoine & Badot, 2013) de consommation. L'exemple du *smartphone* en est le plus démonstratif. Il permet au consommateur de basculer vers le *online* de manière quasi instantanée pour comparer une offre, un produit ou bien un service. Suivre la marche du numérique est alors devenu une priorité chez les distributeurs ainsi que chez les producteurs. Pour les plus avant-gardistes, on voit fleurir des magasins connectés et pour d'autres, le premier pas a été pour les caisses automatiques et les étiquettes électroniques de prix. Le dilemme auquel les entreprises font face aujourd'hui concerne le nombre d'outils et leur fonctionnalité. En effet, l'objectif est de répondre aux attentes de ce nouveau consommateur hyper connecté (Rigault et al., 2014) sans pour autant tomber dans le piège du « gadget ».

Il semblerait que le *smartphone* tienne une place importante dans la vie quotidienne des ses utilisateurs. Les prévisions pour les années à venir confirment son attractivité d'utilisation auprès du public (Cisco, 2014; McKinsey, 2011). Ceci étant dit, son utilisation en point de vente semble également être de plus en plus grande. L'interaction de cet outil avec l'environnement des objets connectés du magasin peut alors poser question. L'objectif de ce papier est d'exposer des pistes de réflexion pour étudier l'expérience du consommateur en point de vente de manière holiste. L'étude de l'expérience se ferait au travers les objets connectés. Il s'agit d'essayer d'apporter des éléments de réponse sur l'impact des « shopping connected devices » sur l'expérience d'achat. L'objectif est double. D'une part, il s'agit d'apporter éléments nouveaux dans la mesure de l'expérience d'achat et d'autre part de montrer l'impact des objets connectés sur les consommateurs en point de vente.

2 L'expérience d'achat

Les définitions de l'expérience sont assez nombreuses et se complètent les unes les autres. L'existence d'une multitude de définitions sur ce concept est assez révélatrice de la complexité du sujet. L'expérience a la particularité d'être à la fois un processus et un résultat. Une définition standardisée, selon Antéblian et al. (2013) consisterait à dire que l'expérience est un ensemble d'interactions entre un objet et une personne, dans un contexte donné. Davis (2003) donnait une définition assez similaire de l'expérience comme étant un processus intangible d'interactions entre les personnes, qui existe dans les pensées humaines. L'expérience est donc déclenchée par les interactions humaines. On évoque souvent dans la littérature les articles fondateurs d'Hirschman & Holbrook (1982a), (1982b), voyant l'expérience comme un vécu multi-sensoriel dans lequel le consommateur serait à la recherche de la joie, de la fantaisie et des émotions. Cette approche, plutôt hédonique, et extraordinaire de l'expérience a été complétée par Filser (2002) qui définit l'expérience de consommation comme « *l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou service ...* ». Carù et Cova (2002) ajoutent que l'expérience est « *un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ... Un épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec cependant une emphase sur la dimension émotionnelle et sensitive au détriment de la dimension cognitive* ». Cette même idée d'interaction est reprise par Filser, (2008) « *interaction entre un individu et un objet créatrice de sens ...* » en y apportant un élément très important qui est l'extension du concept d'expérience extraordinaire vers l'expérience ordinaire. Longtemps, il a été considéré que seules les expériences hédoniques et/ou extraordinaires méritaient ce qualificatif d'expérience. Aujourd'hui, même une expérience ordinaire est considérée comme étant, à part

entière, créatrice d'émotions et de souvenirs. Cette notion est très importante à notre sens puisque notre périmètre de recherche est celui de la grande surface. Or la majorité des achats effectués en grande surface sont considérés comme étant « ordinaires ». Le fait de considérer les expériences même « ordinaires » comme uniques, créatrices d'émotions et de souvenirs, nous permet d'étudier l'impact de cette expérience faite avec les « shopping connected devices ».

2.1 Le pendant de l'expérience

Comme le soulignent Antéblian et al. (2013), les chercheurs ont étudié les antécédents et les conséquences de l'expérience mais très peu le cœur de l'expérience elle-même. Dans le cadre d'une étude longitudinale de l'expérience d'achat, il est important de mesurer aussi ce cœur d'expérience. On sait que l'expérience au point de vente est fortement impactée par différents leviers qui sont contrôlés par l'entreprise. Grewal et al. (2009) ont identifiés 5 : promotion, prix, marchandise, logistique et l'emplacement. D'autres éléments au point de vente peuvent également impacter cette expérience comme l'environnement du magasin (ambiance, décor) ainsi que certains éléments dits « transitoires » comme les ruptures de stock, les interactions avec le personnel, la foule du magasin, etc. (Esbjerg et al., 2012). Ces éléments sont difficilement contrôlables par le magasin parce qu'ils ne sont pas statiques mais en perpétuelle évolution. Verhoef et al. (2009) reconnaissent aussi l'importance des expériences passées au point de vente car celles-ci ont un impact sur les futures expériences. Pour finir, Grewal et al., (2009) ajoutent que les facteurs macro économiques peuvent également impacter les consommateurs ainsi que le magasin. L'augmentation du prix du carburant par exemple a un impact direct sur le pouvoir d'achat du consommateur et sur les prix, la logistique, et d'autres leviers du magasin.

Mesurer le pendant de l'expérience est d'une importance capitale. En effet, nous verrons par la suite que la valeur de magasinage se mesure sur

la base des attentes et des motivations des consommateurs. Mais cette mesure peut être biaisée si on ne tient pas compte des facteurs de l'expérience elle-même vécue en point de vente. La valeur de magasinage peut être perçue comme étant négative parce que le personnel du magasin aura été désagréable avec le client. Même si le client s'est procuré le produit nécessaire (besoin et motivation), la valeur aura été impactée par un élément externe au client.

2.2 Les conséquences de l'expérience

Selon Antéblian et al. (2013), dans les conséquences de l'expérience, on retrouve le concept de satisfaction, valeur de magasinage et relation au point de vente. La satisfaction et la valeur de magasinage conduisent, d'après l'auteur, à la fidélité ; mais il convient de souligner que le concept de valeur de magasinage semble mieux prédire la fidélité d'un consommateur que celui de satisfaction. Enfin, la relation au point de vente selon Antéblian et al. (2013), peut s'entrevoir à travers la confiance, l'engagement et l'attachement.

2.2.1 La valeur de magasinage

La valeur est un construit assez complexe à définir et à comprendre (Davis & Hodges, 2012). Elle est, par ailleurs, intrinsèquement liée au désir et à l'intérêt (Dewey, 1939). Il convient donc de présenter ce concept plus en détail. En premier lieu, le désir. Selon (Dewey, 1939) il n'intervient que quand « *quelque chose fait question* » ou il y a « *un problème* », « *un manque, un défaut* » dans une situation présente. Lorsque les choses suivent le cours de leur vie, selon l'auteur, aucun désir n'émerge et par conséquent aucune projection d'une fin ou d'un but à atteindre. Une personne, ayant un comportement direct, n'aura aucune formation du désir et donc pas de réflexion sur l'objectif et le moyen pour l'atteindre et par conséquent pas de « valuation ». Il y a donc à chaque fois un élément « intellectuel » et « d'enquête » lorsque la « valuation » a lieu. Cela implique donc que la « valuation » n'a lieu que quand quelque chose pose question, lorsqu'il y a

un manque. La « fin-en-vue » permettra de répondre à ce manque, à ce problème. Nous pouvons prendre un exemple pour illustrer cette théorie. Un individu a une soudaine envie de consommer du sucre et malheureusement rien dans, le lieu où il se trouve, ne semble assouvir ce besoin (ou demande au sens de Lacan). Donc, il y a manifestement un « problème ».

Nous faisons un petit arrêt ici pour préciser que nous n'évoquerons pas ici le terme de « désir » puisqu'une simple envie de sucre ne peut constituer un « désir ». Par ailleurs, l'auteur de cette théorie (Dewey, 1939) semble mettre sur le même plan le « besoin » et le « désir ». Au sens de Lacan (Lacan & Miller, 2007), le « désir » ne s'assouvit jamais et celui-ci est en relation étroite avec le manque. Lacan ne parle pas non plus de besoin pour l'homme mais de « demande » puisque selon lui, seul les animaux et les fœtus (à un certain stade) sont dans le besoin. A partir du moment où le fœtus développe la faculté langagière, on bascule dans la « demande ».

La suite du processus fait que l'individu va se mettre à réfléchir pour savoir quel objet ou action pourrait combler ce besoin. Nous sommes là dans la phase de « valuation » puisqu'il évalue les « pour et les contres » et les autres éléments entrant en considération. De là, va naître une « fin-en-vue » ou « conséquence » qui pourrait être par exemple la dégustation d'un paquet de biscuits sucrés. A partir de là, l'individu va enclencher une série de comportements mécaniques conditionnés par la « fin-en-vue », elle même constituée par le « désir » ou le « problème » apparu. Les actions, qui ont été de se rendre dans un point de vente et acheter le paquet de biscuits, sont aussi considérées comme moyens ayant permis de répondre au besoin et donc d'arriver à la « fin ». Selon Dewey (1939) « *La satisfaction du désir signifie que le manque, caractéristique de toute situation de désir, a été comblé de telle manière que les moyens utilisés rendent les conditions suffisantes, au sens le plus littéral du terme, pour l'accomplissement de la fin* ».

Cette théorie nous fait prendre en considération les éléments suivants :

- La « valuation » n'a lieu uniquement dans le cas où il y a un « manque », « un désir » ou un « problème ». Cela implique que toute action « directe » c'est à dire où le « désir » n'intervient pas, ne peut être « évaluée ».
- Que toute « fin-en-vue » ou « conséquence » ne peut être évaluée indépendamment des conditions et moyens qui l'on fait advenir.

Cette théorie est en rupture avec les définitions avancées par les chercheurs en marketing. Si nous prenons l'exemple de Zeithaml (1988) qui affirme que la « *la valeur, c'est le prix* », c'est à dire « *ce que j'obtiens par ce que je donne* », on remarque qu'on juge la valeur sur un élément totalement indépendant à la personne qui est le prix. Il n'est question ici donc ni de « désir » ni de « manque ». Néanmoins cette vision est toute à fait juste puisqu'elle est une vision économique de la valeur.

Nous avons mis en exergue la vision plus holiste de (Dewey, 1939) la valeur dans le but de faire surgir les éléments fondamentaux pouvant nous aider à mieux cerner cette notion. Ce qui est important à souligner, est la nécessité d'étudier les « besoins » et les « désirs » plus en détail pour pouvoir dégager la « fin-en-vue ». Ce sont les conditions optimales pour une mesure plus précise de la valeur. Cette vision peut être aussi bien complétée par le travail déjà effectué dans les sciences de gestion sur la valeur de magasinage. Il convient par ailleurs, d'évoquer la vision des gestionnaires sur la valeur de magasinage.

Selon Filser (2000), le magasinage est « *la valeur que l'individu retire de la fréquentation du point de vente et de l'ensemble des activités qu'il y mène* ». Selon Holbrook (1999), la valeur perçue par le consommateur est une « *expérience préférentielle interactive et relative* ». Divers auteurs ont conclu que le concept de valeur dépend du contexte dans lequel on est (Holbrook & Corfman, 1985), (Monroe, Grewal, & Dodds,

1991). La valeur dépendrait également de la personnalité du consommateur ainsi que de ses goûts et du contexte dans lequel il se trouve (Woodruff, 1997).

Il existe de nombreux modèles permettant de mesurer cette valeur de magasinage. Mais avant, il convient d'évoquer les motivations d'achat. Ces motivations semblent avoir une connexion directe avec la valeur de magasinage par un lien logique. De manière générale, les motivations sont des antécédents et non des conséquences comme la valeur (Antéblan et al., 2013). Or, d'après Filser (2000) il faudrait développer davantage le concept de valeur de magasinage en prenant en compte les dimensions sociales par exemple (Tauber, 1972) et ne pas s'arrêter à des visions dualistes comme utilitaire/hédonique ou coût/bénéfice (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Lai, 1995) En effet, si on se réfère à la définition de la valeur de Dewey (1939), il semblerait logique que les motivations s'inspirent fortement des besoins des consommateurs pour fréquenter le point vente. Alors, ces motivations peuvent participer à la création d'une échelle de mesure de la valeur. Exemple, si on se réfère à Tauber (1972), l'une des dimensions sociale concerne « le plaisir de négocier ». Dans l'échelle de mesure de la valeur, il est possible de formuler des affirmations comme par exemple « j'ai pu obtenir un tarif avantageux sur un produit », « j'ai pu négocier le prix avec le vendeur », etc.

En dehors de Tauber (1972), qui a proposé une liste de motivations de magasinage individuelle et sociale, d'autres chercheurs ont également avancé à leur tour une liste allant des motivations générales d'achat, aux motivations hédoniques (Arnold & Reynolds, 2003; Buttle & Coates, 1984; Cox, Cox, & Anderson, 2005; Pooler, 2003; Westbrook & Black, 1985).

Certains chercheurs se sont attachés à étudier la valeur de magasinage de manière dualiste. Selon Babin et al. (1994), il existe deux types de valeur d'achat : la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Ce qui distingue l'utilitaire de l'hédonique est le fait que pour l'un, vous agissez pour obtenir quelque chose et pour l'autre vous agissez parce

que vous aimez faire cela (Triandis, 1977). Quant à Lai (1995), son approche dualiste se focalise sur le rapport « coût / bénéfice » pour caractériser la valeur et y propose 8 sources de valeur bénéfiques : *fonctionnelle* (relative à la performance du produit), *sociale* (association à une classe sociale), *émotionnelle* (capacité du produit à susciter des émotions), *épistémique* (se réfère aux bénéfices pratiques, intellectuels, etc. que procure un produit), *esthétique* (capacité du produit à avoir du sens et de l'esthétique et de mettre en valeur l'utilisateur), *hédonique* (plaisir et joie engendrés par le produit), *situationnel* (capacité du produit à satisfaire un besoin dans un contexte particulier), *holistique* (complémentarité et cohérence du produit avec les autres produits acquis).

Richins (1994) de son côté, s'est intéressé aux sources de valeur en les classant en quatre catégories : utilitaire, plaisir, identité et expression de soi. Une autre approche émanant d'Evrard et Aurier (1996) a consisté à étudier la relation entre la personne et l'objet permettant de faire un lien entre le jugement de valeur d'un produit et les motivations. Ainsi, en se basant sur les travaux de Smith et alii (1959), Katz (1960), et Herek (1987), ils ont proposé sept composantes dans la relation entre une personne et un objet. Ces composantes peuvent être expérientielles ou non expérientielles. Pour les composantes expérientielles nous avons : « *la valeur hédonique ; stimulation expérientielle ; pratique sociale* ». Concernant le non expérientiel, nous avons : « *expression de soi ; lien social, recherche d'informations ; connaissance* » (Aurier, Evrard, & N'Goala, 2004; p.5)

Les courants d'analyse de la valeur de magasinage semblent être multiples. Filser et Plichon (2004) évoquent un deuxième courant ayant tenté une autre approche plus exhaustive de la valeur. Ce courant aurait été initié par Holt (1995) et Holbrook (1994, 1999).

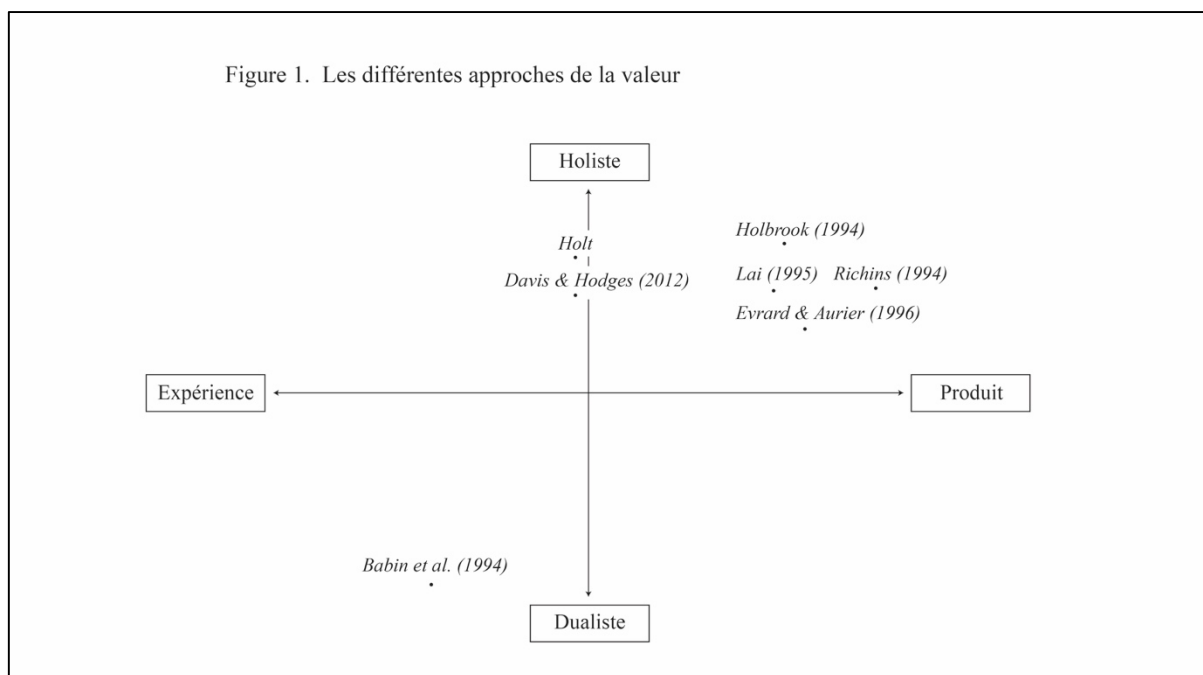
Holt (1995) a présenté une typologie des pratiques de consommation sous 4 dimensions : la consommation *expérientielle* (réactions subjectives et émotionnelles à la consommation des objets et des services), la consommation

intégrative (acquisition, manipulation et assimilation des objets et de leur symbolique), la consommation *ludique* (utilisation de l'objet en tant que jeu pour se socialiser) et la consommation *catégorielle* (utilisation de l'objet pour se classer et donc se distinguer dans la relation avec les autres). Notons que pour Holt (1995), la consommation *expérientielle* et *intégrative* est en rapport direct avec l'objet et l'individu (intra personnelle) alors que la consommation *ludique* et *catégorielle* est interpersonnelle c'est à dire que l'objet permet à l'individu d'être en relation avec les autres. Enfin, pour chaque dimension, la consommation d'un objet suit, soit une action « autotélique » c'est à dire qu'elle est consommée pour elle même (sans aucun autre but), soit une action instrumentale (consommée dans un autre but). Dans cette approche, nous n'avons pas de valeur utilitaire dans la consommation d'un produit. Filser et Plichon (2004) ont, eux aussi, combiné l'ensemble des sources de valeur de Holbrook (1999). Ils proposent ainsi 8 valeurs : *efficacité* (fréquentation du point de vente dans un objectif précis, valeur utilitaire), *jeu* (manipulation hédonique et ludique des produits), *excellence* (reconnaissance de la qualité du magasin), *esthétique* (fréquentation du point de vente dans un but de « contemplation »), *statut social*

(fréquentation du point de vente dans un but de construction identitaire), *éthique* (contribution à une cause sociale), *estime* (intégration des symboles du magasin sans intervenir dans la construction identitaire), *spiritualité* (partage des valeurs véhiculées par l'enseigne).

Davis et Hodges (2012) ont proposé un modèle nouveau de mesure de la valeur de magasinage, s'inspirant de travaux ultérieurs (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Diep & Sweeney, 2008). Celui-ci s'articule sur deux dimensions : « Shopping trip value » (comment l'activité de magasinage répond aux motivations des consommateurs) et « In-store shopping value » (ce que les magasins mettent en place pour répondre aux motivations de magasinage). Les éléments qui composent la dimension de « In-store shopping value » sont : la valeur de la qualité du produit, la valeur du prix de produit, la sélection des produits (la gamme), la valeur des services, la valeur de l'environnement d'achat, la valeur d'efficacité d'achat. Concernant la « shopping trip value », nous avons les valeurs fonctionnelles, la valeur d'auto gratification, la valeur épistémique capacité à susciter la curiosité, proposer des nouveautés), la valeur de socialisation et la valeur transactionnelle (sentiment d'avoir fait de bonnes affaires).

Figure 1. Les différentes approches de la valeur



Nous avons cité une liste non exhaustive des approches et modèles permettant de mesurer la valeur de magasinage. Si on essaie de positionner les approches sur une carte perceptuelle (figure 1) en prenant comme élément discriminant d'un côté la vision holiste/dualiste et de l'autre produit/expérience, on constate que la mesure de la valeur de magasinage pour l'approche de Babin et al. (1994), nous sommes davantage sur une analyse dualiste et tournée vers l'expérience. Avec Holt (1994), on se situe davantage vers une vision holiste orientée vers la consommation du produit mais aussi vers l'expérience. L'analyse la plus holiste semble être celle de Holbrook (1994) mais qui reste toutefois largement orientée produit. Les autres approches (Richins 1994 ; Lai, 1995 ; Evrard & Aurier, 1996) se situent de près de la valeur du produit en essayant d'analyser sa consommation de manière assez globale. La vision de Davis & Hodges (2012) se distingue des autres approches puisqu'elle s'intéresse de plus à l'environnement du magasin.

2.2.2 La relation au point de vente

Le résultat de l'expérience fait également émerger la relation du client avec le point de vente. Cette relation a été évoquée à travers le concept de confiance, d'engagement et d'attachement (Antéblan et al., 2013). Selon Berry & Gresham (1986), la relation client au point de vente signifie « attirer, retenir et améliorer la relation avec le client ». Il existe deux types de relation client. Il y a ce que l'on appelle la transaction discrète qui porte sur le court terme, axée sur la performance (bénéfices) et la relation client portée sur le long terme, avec une meilleure prise en considération du client (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Le lien logique de la valeur de magasinage dans le cadre d'un vécu expérientiel en point de vente, nous mène directement vers le concept de relation client, dans le but d'étudier les conséquences de l'expérience de manière holiste. La relation client, qui nous intéresse ici, est celle construite sur le long terme, requérant le plus d'énergie de la part des distributeurs. L'originalité de ce concept fait qu'il est constitué de plusieurs autres concepts. En

effet, que serait la relation client sans le concept de confiance, d'engagement et d'attachement sinon une relation n'ayant aucune finalité de fidélisation du client ? Et de manière logique, il semble que ces trois concepts mènent vers la fidélisation du client ou participent à sa construction du moins. Il faut noter également que le concept de satisfaction se greffe inévitablement aux conséquences de l'expérience.

Morgan & Hunt (1994) ont démontré qu'une relation client efficace requiert de la confiance et de l'engagement.

La confiance existe selon Morgan & Hunt (1994) lorsque l'une des parties a confiance en la fiabilité et l'intégrité de la personne avec laquelle il échange. La confiance est un élément important puisqu'elle permet d'améliorer également la fidélité des clients (Sun & Lin, 2010). Il n'est possible d'entretenir de relation stable et durable sans la confiance (Gurviez & Korchia, 2002). Par ailleurs, il est possible de mesurer la confiance via une échelle sous 3 dimensions (crédibilité, intégrité et bienveillance) développée par Gurviez et Korchia (2002).

Passons à l'autre concept qui façonne également la relation client, l'engagement. Morgan & Hunt (1994) définissent l'engagement relationnel « *comme un échange entre partenaires croyant que la relation est si importante qu'elle vaut la peine d'y engager un maximum d'efforts pour maintenir celle-ci indéfiniment* ». Ce concept va de paire avec la confiance pour construire une relation client efficace (Morgan & Hunt, 1994).

Pour terminer, l'attachement. Ce concept a fait l'objet de nombreuses recherches depuis quelques années (Lacoeuilhe & Belaid, 2007). D'après Gentric (2005), les quatre classes d'expériences de magasinage (recherche de produit, perception du magasin, relation interpersonnelle et discours social) dégagent une idée commune qui est l'attachement au lieu de vente. Il s'agirait donc d'un lien affectif qui lie le client au point de vente et qui se construit avec le temps par l'échange relationnel (Dwyer et al., 1987; Gentric, 2005).

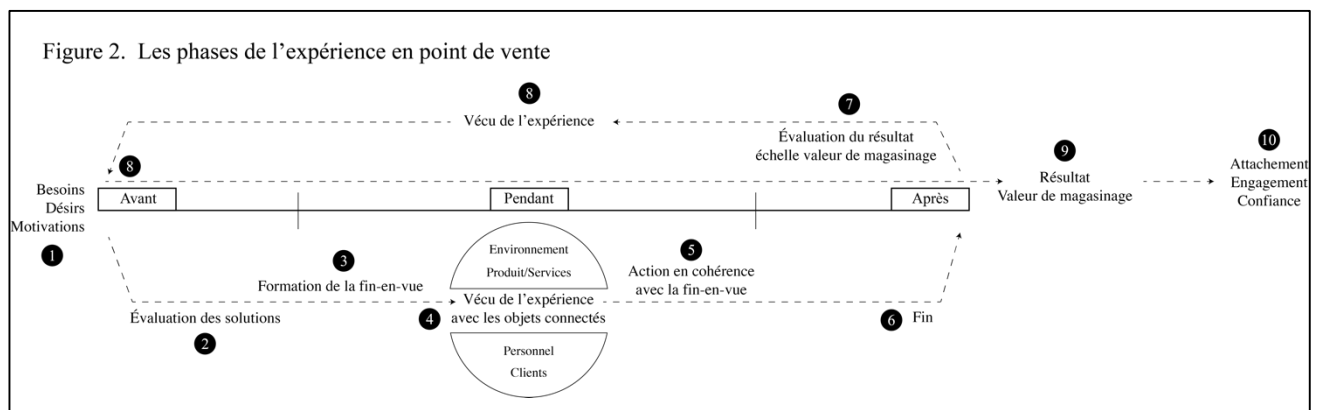
D'autres chercheurs se sont intéressés au concept d'attachement mais cette fois-ci à la marque (Lacœuilhe, 2000; Cristau, 2001; Heilbrunn, 2001) et ont proposé des échelles de mesure. L'une des plus utilisée est celle de Lacœuilhe, (2000) qui propose 5 items ((1) *j'ai beaucoup d'affection pour cette marque*, (2) *l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir*, (3) *je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque*, (4) *je suis très lié à cette marque*, (5) *je suis très attiré par cette marque*) pour mesurer l'attachement à la marque. Debenedetti (2006), s'est également penché sur le concept d'attachement. Il a développé une échelle de mesure de l'attachement au lieu de consommation en 3 facteurs (attachement social, physique et personnel au lieu de consommation). L'attachement à un lieu se développe à travers la familiarité, l'authenticité et la sécurité envers le lieu et les résultats montrent que les consommateurs sont davantage engagés et vont même jusqu'à devenir ambassadeurs du lieu de consommation (Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014). On mesure ici tout l'intérêt de ce concept et de son impact sur les consommateurs et leur engagement envers le point de vente. Dans le cadre d'une étude longitudinale de l'expérience d'achat, il est possible de s'inspirer des échelles développées par Debenedetti (2006) et Lacœuilhe (2000), pour mesurer les conséquences de l'expérience après l'utilisation des objets connectés au point de vente.

Notons que la relation client a également été abordée à travers le concept de satisfaction qui est considéré comme un antécédent de la fidélité (Rust & Zahorik, 1993).

D'autres travaux, montrent un lien entre la qualité du service, la satisfaction du client et l'intention d'achat (Cronin Jr & Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Selon Macintosh & Lockshin (1997), l'intention d'achat et la satisfaction sont fortement corrélées à la confiance. Il ajoute que les antécédents comme la satisfaction et les émotions ressenties dans le point de vente participent à développer la fidélité chez le client. Une expérience positive en point de vente améliore également la fidélité du client (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Donc, au final, malgré que le concept de satisfaction peine à démontrer clairement la fidélité (Antéblian et al., 2013), il faut reconnaître que ce concept participe toutefois à la construction de la confiance entre le client et le point de vente.

En résumé, on peut remarquer que les concepts d'attachement, engagement, confiance et satisfaction s'entremêlent. Cela est tout à fait logique puisqu'ils sont la conséquence et/ou le résultat des uns les autres. Lacœuilhe (2000) a bien démontré que l'attachement conduisait à l'engagement. Il semblerait que ces deux concepts s'enchaînent parfaitement bien et que la confiance soit le résultat de cet enchaînement.

Les conséquences de l'expérience peuvent être étudiées de manière globale. Le schéma (figure 2) est une esquisse de notre réflexion. Partant du postulat avancé par (Dewey, 1939) sur la théorie de la valuation, nous avons un vécu de l'expérience qui s'orchestre de la manière suivante : le consommateur a des besoins, des désirs et une motivation pour les assouvir. A partir de là, une évaluation des solutions va avoir lieu pour former une fin-en-vue. Ensuite une action va



être engagée qui sera en cohérence avec la fin-en-vue. Nous entrons dans la phase d'expérience en point de vente. Celle-ci est influencée par divers facteurs comme mentionnés par Esbjerg et al., (2012); Gentile et al., (2007); Grewal et al., (2009); Verhoef et al., (2009). Ensuite, l'expérience en point de vente prend fin, une évaluation est faite par le consommateur en se basant sur le vécu, ses motivations, ses besoins. Il se pose la question si son expérience a bien répondu à ses attentes. L'échelle de la valeur de magasinage devrait se baser sur ses attentes, besoins et motivations justement pour évaluer au mieux la valeur. Une fois le résultat de la valeur obtenu, on peut mesurer les conséquences de cette valeur sur les concepts de confiance, attachement et engagement. Ainsi nous avons un chainage qui suit l'ordre suivant :

valeur → attachement → engagement → confiance.

Nous sommes proches du chainage avancée par Aurier, Benavent, & N'Goala (2001) :

qualité → valeur → satisfaction → confiance engagement.

3 Les objets connectés

A ce jour, il ne semble pas y avoir de définition claire et précise des objets connectés dans le monde académique bien que divers papiers traitent de manière individuelle de certains objets connectés (ex : le smartphone, le ibeacon, etc.). Ce manque de clarification induit une confusion entre les concepts d'objet connecté, d'*internet des objets* et celui des *pervasive technologies* (technologies omniprésentes).

L'*internet des objets* est « *un réseau de réseaux qui permet, via des systèmes d'identification électronique normalisés et unifiés, et des dispositifs mobiles sans fil, d'identifier directement et sans ambiguïté des entités numériques et des objets physiques et ainsi de pouvoir récupérer, stocker, transférer et traiter, sans discontinuité entre les mondes physiques et*

virtuels, les données s'y rattachant.

Il arrive que plusieurs technologies combinées, fonctionnent ensemble dans un lieu de vente. On appelle cela les « *pervasives technologies* » (technologies omniprésentes). C'est « *un ensemble d'objets technologiques reliés et implantés dans leur environnement, qui fonctionnent ensemble pour détecter, traiter, stocker, et communiquer les informations de manière ubiquitaire et répondant aux objectifs et aux tâches de leurs utilisateurs* » (Salinas Segura et alii. 2015). Selon certains chercheurs, il semble que les « *Pervasive technologies* » pourraient donner la possibilité de connecter le e-commerce et le « *brick and mortar* » (Pous et aliiii. 2013).

Et pour finir, on pourrait définir l'objet connecté comme étant un outil ayant la capacité de transmettre, recevoir, traiter et stocker des données provenant d'un autre appareil connecté. Il est équipé d'une technologie (Bluetooth, RFID, Wi-Fi, Li-Fi, NFC, etc.) et de processeurs lui permettant de faire ces actions. Précisons qu'un objet connecté n'est pas forcément connecté à internet.

L'*internet des objets* qui est l'extension d'*internet* aux objets est rendue possible par l'existence des objets connectés. Donc on peut dire que ces trois concepts sont liés entre eux. L'un ne va pas sans l'autre. Le point de départ est l'objet connecté. La deuxième phase est l'*internet* qui permet de connecter cet objet à un autre. La troisième phase est l'articulation des plusieurs objets connectés communicant entre eux qu'on appelle les « *pervasive technologies* ».

L'univers des objets connectés est très vaste puisqu'il concerne la santé, la domotique, le transport, l'industrie, l'automobile et bien d'autres secteurs. Si bien qu'il est absolument nécessaire de bien distinguer ces divers secteurs si différents de par leur nature en proposant des nouveaux termes pour segmenter les objets connectés par catégorie. Il en est de même pour le secteur de la vente. Nous proposons un terme permettant d'englober l'ensemble des outils

connectés utilisés dans la vente. Cela permettrait de bien distinguer les objets connectés relatifs à la vente des autres objets connectés évoluant dans d'autres secteurs. Il s'agit d'une sorte de segmentation sémantique. Ainsi, le terme « *shopping connected device* » peut désigner tout outil connecté (doué de la transmission, réception, traitement et le stockage des données provenant d'un autre appareil connecté) ayant pour objectif d'aider le consommateur dans son acte d'achat et le distributeur dans la compréhension de son client (comportement et attentes).

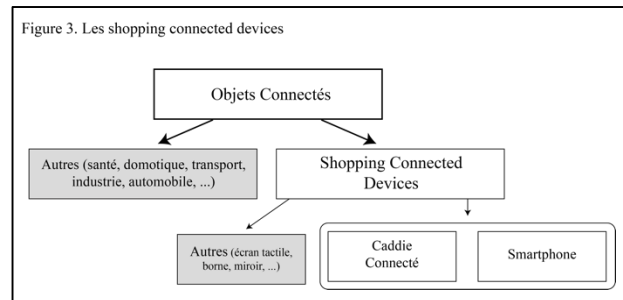
3.1 *Shopping connected devices*

Il est important de souligner que le champ principal d'étude est l'expérience de consommation. Nous tentons de combler le « vide théorique » qui peut exister sur ce sujet par le biais des objets connectés. C'est donc en second plan que viennent les « *shopping connected devices* ». Par ailleurs, leur multiplicité nous contraint à faire des choix dans ce vaste univers. Le schéma (figure 3) montre une classification non exhaustive des objets existants. Dans les « *shopping connected devices* », nous avons décidé de nous intéresser en particulier aux objets connectés pouvant recevoir des notifications contextualisées mais aussi pouvant communiquer avec d'autres objets connectés. Le smartphone et le caddie connecté (équipé d'une borne tactile) ont la capacité de recevoir ce type de notification et de rentrer en contact avec d'autres objets connectés.

Pour ce qui est des notifications, elles peuvent être considérées comme de la publicité mobile (*Mobile Marketing*) et certaines d'entre elles sont contextualisées. On appelle cela « *LBA* » « *Location-based advertising* », qui se définit comme « *toute application, service, ou campagne, qui utilise la géolocalisation pour délivrer ou améliorer un message ou service marketing* » (Lin, Paragas, & Bautista, 2016).

Concernant la communication avec les autres objets connectés, nous pensons par exemple à la

possibilité pour un smartphone d'obtenir des informations sur un produit rien qu'en approchant celui-ci près de l'étiquette prix du produit ou bien par exemple la possibilité d'avoir un parcours d'achat tracé sur le smartphone (comme le *GPS*) permettant au consommateur d'aller directement trouver les produits qu'il a sélectionnés.



4 L'expérience et les objets connectés

Il semblerait que la dichotomie entre commerce traditionnel et e-commerce serait vouée à disparaître dès 2020 (Barba, 2011). En effet, le progrès technologique et la mise en place de stratégies cross-canal viennent peu à peu briser cette barrière physique et virtuelle. Les consommateurs connectés seront de plus en plus exigeants et la disparition des frontières (online & offline) requerra le développement de nouveaux services comme la possibilité de se procurer un produit à n'importe quel moment.

Si nous avons décidé de traiter l'expérience de consommation à travers les objets connectés, c'est parce que ceux-ci ont un impact sur l'expérience même. En effet, on sait que les objets connectés ont un impact positif sur l'expérience d'achat, (Goudey, 2013; Kourouthanassis et alii., 2007; Melià-Segui et al., 2013) ce qui a une influence sur la satisfaction et indirectement sur la fidélisation (Rust & Zahorik, 1993). La corrélation directe entre les objets connectés et la fidélité reste toutefois à établir dans le cadre spécifique de la grande distribution.

La RFID peut également améliorer l'expérience d'achat du consommateur. C'est ce que démontre une recherche empirique menée dans un magasin

de prêt à porter à Barcelone. Un miroir interactif et des cabines d'essayage équipés de la RFID, affectent positivement l'expérience d'achat. Cela permet également de mieux appréhender le client et ses besoins (Melià-Segui et al. 2013). Un autre exemple avancé par Ngai et al. (2008) et notamment la mise en place d'un système RFID nommé PSA (personal shopping assistant) dans un point de vente, a montré un impact positif sur l'expérience d'achat du consommateur mais également un gain en efficacité pour celui-ci, grâce à l'accès aux informations complémentaires sur les produits. Concernant la technologie NFC, l'utilisation de celle-ci combinée à d'autres, contribue positivement à l'expérience globale de magasinage du consommateur (Goudey, 2013).

Selon Jiyeon Kim & Sandra Forsythe (2007), l'utilisation des produits virtuels technologiques est motivée davantage par la motivation hédonique que utilitaire. Poncin & Ben Mimoun (2014) et Goudey (2013) ont démontré que l'installation d'outils technologiques dans le point de vente, permet d'augmenter le degré de technologie perçue, améliore l'image du magasin et impacte positivement l'expérience et la valeur de magasinage. Ces différents exemples montrent un vrai impact des objets connectés sur l'expérience d'achat du consommateur. Ce qu'on peut souligner ici est le fait que les résultats montrent un effet positif général de ces objets connectés sur l'expérience. Cela reste vaste pour un manager souhaitant mettre ce type de dispositif dans son point de vente. Il conviendrait d'aller plus en détail dans l'expérience et démontrer l'impact sur des éléments plus concrets comme par exemple le prix ou bien l'efficacité d'achat (temps passé en point de vente), les achats additionnels effectués, les intentions d'achat, etc.

5 Les apports de l'étude

L'objectif de ce travail est de proposer une approche mesurant le résultat de l'expérience de manière holiste en prenant en compte la valeur de magasinage ainsi que la relation avec le magasin. Nous n'avons pas précisé de modèle précis ici pour l'instant puisqu'une étude qualitative devrait

pouvoir nous aider à en bâtir un, prenant en compte d'autres éléments que le « produit » et la nature même de « l'expérience de consommation ». Ainsi, il serait possible pour nous de pouvoir apporter des éléments de réponse sur le lien décision-expérience-conséquence (Filser, 2008).

L'autre idée est de pouvoir tester l'impact des objets connectés en grande surface et ainsi apporter des éléments de réponse managériaux. L'intérêt pour le distributeur est de répondre à une demande venant de la part des clients. Selon une étude datant de 2015, 61% (BVA & Mappy, 2015) des consommateurs se disent favorables à recevoir des offres promotionnelles lorsqu'ils sont au point de vente. Et ceci ne concerne qu'un seul type de produit, l'envoi des notifications. L'autre intérêt est de démontrer que même dans une grande surface il est possible de proposer des expériences ayant du *sens*, *mémorables* et *plaisantes*, en mettant en place des outils peu coûteux et ainsi éviter des investissements lourds contraignant les distributeurs à mettre de côté l'expérience consommateur (Filser, 2008).

Conclusion

Dans le contexte économique et concurrentiel actuel, les distributeurs doivent aller au-delà de la simple offre de nouveaux produits et de prix bas (Andajani, 2015). Il faut s'intéresser davantage à l'expérience du consommateur pour tenter de se différencier de la concurrence. Dans ce papier, nous avons mis l'accent sur les conséquences de l'expérience (valeur de magasinage et relation avec le point de vente). Néanmoins, l'objectif de l'étude globale est d'étudier l'expérience dans ses antécédents, le pendant et ses conséquences. L'étude de l'expérience elle-même permettrait de proposer un modèle dans le but de pallier à un vide théorique dû au faible nombre d'études sur ce sujet (Antéblian et al., 2013). Puis, ce qui rend unique ce projet d'étude est de pouvoir l'étudier dans son ensemble, dans un cadre spécifique (la grande surface) et sur des objets nouveaux (les objets connectés). Le travail que nous pensons mener devrait s'orchestrer de la manière suivante. Nous proposerions dans un premier temps une

échelle permettant de mesurer le pendant de l'expérience. Cette échelle serait construite sur la base des éléments que nous avons évoqués précédemment (les leviers du distributeur et les autres facteurs du point de vente). Il serait souhaitable dans un deuxième temps de mener une étude qualitative pour essayer de comprendre les besoins et motivations de consommation des individus. La trame du questionnaire s'inspirerait fortement des travaux déjà effectués sur la valeur de magasinage. L'étude qualitative devrait faire émerger des items nous aidant à bâtir une échelle comprenant la mesure de la valeur de magasinage. Pour ce qui est de la relation au point de vente, il est possible de reprendre les échelles développées par Debenedetti (2006) et Lacoeylthe (2000). Ces échelles seraient ensuite testées dans un contexte de consommation traditionnel en interaction avec les objets connectés.

Bibliographie

- Andajani, E. 2015. Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211: 629–633.
- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. 2013. L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3): 84–113.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77–95.
- Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. 2001. Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes du 17e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 156–159. Deauville: Université de Caen - Joël Brée.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. 2004. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 19(3): 1–20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): p. 644–656.
- Barba, C. 2011. *2020 : la fin du e-commerce ... ou l'avènement du commerce connecté ?* http://www.fevad.com/uploads/files/DocArticle/etude/fevad2011__malineaecommerce2020.pdf.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. 1986. Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6): 43–47.
- Buttle, F., & Coates, M. 1984. Shopping Motives. *The Service Industries Journal*, 4(1): 71–81.
- BVA & Mappy. 2015, August 9. *Le web to store. Vision consommateurs*. BVA & Mappy. <http://corporate.mappy.com/presse/infographies-2015/>.
- Carù, A., & Cova, B. 2002. Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept. *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*.
- Cisco. 2014. *Cisco VNI Service Adoption Forecast 2013–2018 White Paper*. CISCO. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collatera1/service-provider/vni-service-adoption-forecast/Cisco_VNI_SA_Forecast_WP.html.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. 2005. Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3): 250–259.
- Cristau, C. 2001. *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Thèse de doctorat, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence, Bouches-du-Rhône ; Marseille, France.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125–131.
- Davis, L., & Hodges, N. 2012. Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 229–239.

- Davis, M. 2003. Theoretical foundations for experiential systems design. *ACM Press*, p. 45–52. Berkeley.
- Debenedetti, A. 2006. *L'attachement au lieu de consommation*. Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. 2014. Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5): 904–923.
- Dewey, J. 1939. La théorie de la valuation. *Tracés Revue de Sciences humaines*, (15): 217–228.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. 2008. Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 399–409.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2): 11.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y., et al. 2012. An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4): 445–456.
- Evrard, Y., & Aurier, P. 1996. Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2): 127–134.
- Filser, M. 2000. *La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes*, p. 1–11. Presented at the Colloque Etienne THIL.
- Filser, M. 2002. Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28): p. 13–22.
- Filser, M. 2008. L'expérience de consommation concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications En Marketing*, 23(3): p. 1–4.
- Filser, M., & Plichon, V. 2004. La valeur du comportement de magasinage. *Revue Française de Gestion*, (158): p. 29–43.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: *European Management Journal*, 25(5): 395–410.
- Gentric, M. 2005. Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente. *Actes du 8ème Colloque Etienne Thil*.
- Goudey, A. 2013. Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Management & Avenir*, (63): p. 15–32.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. 2009. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1): 1–14.
- Gurviez, P., & Korchia, M. 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 17(3): 41–61.
- Heilbrunn, B. 2001. *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*. Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, France.
- Herek, G. M. 1987. Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 50(4): 285–303.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46: p. 92–102.
- Holbrook, M. B. 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *SAGE Publications. Service Quality: New Directions in the Theory and Practice*, 21: p. 21–71.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. 1985. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality*, 31(2): p. 31–57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9: p. 132–140.
- Holt, D. B. 1995. How Consumers Consume: A

- Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1): p. 1–16.
- Jiyeon Kim, & Sandra Forsythe. 2007. Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 502–514.
- Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2): 163–204.
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. 2007. Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. *International Journal of Information Management*, (27): p. 319–335.
- Lacan, J., & Miller, J.-A. 2007. *La relation d'objet: 1956 - 1957* (Nachdr.). Paris: Éd. du Seuil.
- Lacoeuilhe, J. 2000. *Le Concept d'Attachement : Contribution à L'étude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque*. Thèse de doctorat, Université Paris XII, Val de Marne.
- Lacoeuilhe, J. 2000. L'attachement a la marque : Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4): 61–77.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. 2007. Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque? *Revue Française Du Marketing*, (213): 7.
- Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1): 381–388.
- Lemoine, J.-F., & Badot, O. 2013. Editorial: Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche et Applications En Marketing*, 28(3): p. 3–13.
- Lin, T. T. C., Paragas, F., & Bautista, J. R. 2016. Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2): 99.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 487–497.
- McKinsey. 2011. *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute. www.mckinsey.com/mgi.
- Melià-Seguí, J., Pous, R., Carreras, A., Morenza-Cinos, M., Parada, R., et al. 2013. *Enhancing the Shopping Experience through RFID in an Actual Retail Store*. Presented at the Session: PeTRE: Workshop on Pervasive Technologies, Zurich, Suisse.
- Monroe, K. B., Grewal, D., & Dodds, W. B. 1991. Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): p. 307–319.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20–38.
- Ngai, E. W. T., Moon, K. K. L., Liu, J. N., Tsang, K. F., Law, R., et al. 2008. Extending CRM in the retail industry: An RFID-based personal shopping assistant system. *Communications of the Association for Information Systems*, 23(1): 16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111.
- Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. 2014. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (969): p. 1–9.
- Pooler, J. A. 2003. *Why we shop: emotional rewards and retail strategies*. Westport, Conn: Praeger.
- Pous, R., Melià-Seguí, J., Carreras, A., Morenza-Cinos, M., & Rashid, Z. 2013. Cricking: Customer-product Interaction in Retail using Pervasive Technologies. *Conference - Association for Computing Machinery*. Zurich, Suisse.
- Rigault, A., & Volland-Rivet, C. 2014. Investir

en temps de crise : remettre le consommateur au centre de sa stratégie grâce aux nouvelles technologies digitales. *Annales Des Mines - Réalités Industrielles*, (2014): p. 28 à 32.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193–215.

Salinas Segura, Alexander, & Thiesse, Frédéric. 2015. *Extending UTAUT2 to Explore Pervasive Information Systems*.

Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. 1959. *Opinions and Personality*. New York: John Wiley and Sons.

Sun, P.-C., & Lin, C.-M. 2010. Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 30(9): 1439–1455.

Tauber, E. M. 1972. Why Do People Shop ? *Journal of Marketing*, 36(4): p. 46–49.

Triandis, H. C. 1977. *Interpersonal behavior* (Brooks/Cole Pub. Co.). Monterey, CA.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., et al. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31–41.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. 1985. A Motivation Based-Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1): 78–103.

Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139.