

L'UTILISATION DU MOBILE EN MAGASIN EST-ELLE SOURCE DE VALEUR POUR LE CLIENT ?

JEANPERT SOPHIE

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Aix-Marseille université

CRET-LOG

sophie.jeanpert-henry@univ-amu.fr

SECK ANNE MARIANNE

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Faculté d'Economie et de Gestion, Aix Marseille Université

CERGAM, France

anne-marianne.seck@univ-amu.fr

L'UTILISATION DU MOBILE EN MAGASIN EST-ELLE SOURCE DE VALEUR POUR LE CLIENT ?

Résumé

Le mobile est un canal de plus en plus utilisé par le consommateur dans son expérience de shopping. Cette recherche étudie une expérience de shopping omnicanal vécue par le client : l'utilisation du mobile en surface de vente. Elle pose ainsi la question de la valeur créée par ce canal. Les résultats d'une étude qualitative menée auprès de 19 consommateurs utilisant leur mobile dans leur shopping en magasin permettent d'identifier des bénéfices utilitaires, cognitifs, hédoniques et sociaux. Par ailleurs, ces bénéfices sont contrebalancés par des sacrifices perçus en terme de perte d'attention et de sensibilité à l'environnement physique, de dépendance vis-à-vis du mobile, et de perte d'interaction sociale.

Mots-clés : mobile, expérience de shopping, valeur, magasin

THE USE OF MOBILE IN STORE IS-IT SOURCE OF VALUE FOR CUSTOMERS?

Abstract :

The mobile is a channel which is more and more use by customer in his (her) shopping experience. This research study one customer's omnichannel shopping experience : the use of mobile in store. It raises the question of value created by this channel in thus a context. The results of a qualitative survey conducted with 19 customers using mobile in their shopping in store allow to identify a number of benefices : utilitarian, cognitif, hedonic and social benefices. Furthermore, these benefices are counterbalanced by some sacrifices in terms of lost of attention and sensibility to physical environment, mobile dependance and a lost of social interaction.

Key-words: mobile, shopping experience, value, store

Résumé managérial

A l'ère du digital, le paysage du commerce de détail est marqué par un consommateur de plus en plus connecté utilisant son mobile n'importe où et n'importe quand. D'autre part, un phénomène de digitalisation croissante des espaces de vente physiques est noté avec des enseignes tentant d'utiliser les multiples possibilités que leur offrent les canaux digitaux comme le mobile pour satisfaire ce client connecté sur plusieurs sphères (Lapassousse-Madrid et Vlad, 2016). La nécessité de mieux comprendre le rôle du mobile dans le comportement du consommateur ou encore dans l'expérience de shopping du consommateur se pose avec acuité (Bues & al., 2017 ; Kim & al., 2017 ; Singh & Joffre, 2017). Face au comportement omni-canal du consommateur (utilisation simultanée de deux ou de plusieurs canaux) dans son processus de décision d'achat, cette recherche s'intéresse à l'apport du mobile dans le cadre de son shopping en magasin. Ainsi, cette étude pose la question de recherche suivante : l'utilisation du mobile en magasin est-elle créatrice de valeur pour le client ? Pour répondre à cette question, nous nous sommes intéressées au cadre conceptuel de la valeur globale pouvant être définie comme étant une somme de bénéfices et de sacrifices menant à un jugement global. Une étude qualitative par entretien semi-directif a été réalisée auprès de 19 consommateurs composés de 9 femmes et 10 hommes âgés de 20 à 55 ans sur l'utilisation qu'ils ont de leur mobile lors de leur shopping en magasin et sur les bénéfices et coûts qu'ils en retirent dans leur shopping en magasin.

Tout d'abord, il ressort de nos entretiens que l'utilisation combinée du mobile et du magasin dans l'expérience de shopping concerne généralement des produits impliquant (chers) ou nécessitant un certain niveau d'expertise. L'utilisation du mobile en magasin se fait en particulier dans la phase de recherche d'information (caractéristiques du produit, sa disponibilité, sa location, consultation d'avis) et de comparaison des alternatives (exemple comparatif prix) cependant il peut être utilisé dans la phase de décision d'achat à travers, par exemple, la consultation d'avis pour confirmer le choix. Enfin l'analyse en profondeur de nos entretiens met en exergue des bénéfices utilitaires (*gain de temps et de praticité*), cognitifs (*gain de connaissances et d'expertise*), hédoniques (*plaisir voire fierté*) et sociaux. D'autre part des sacrifices sont perçus dans l'utilisation du mobile en magasin à travers : une perte d'attention et de sensibilité à l'environnement physique, une dépendance vis-à-vis du mobile, et une perte d'interaction sociale.

En terme d'implications managériales, cette recherche souligne la nécessité pour les enseignes :

- de mieux intégrer le mobile dans leur politique marketing en magasin en utilisant par exemple davantage le service de géolocalisation de produits en magasin ou encore l'intelligence artificielle permettant de reconnaître le client et de lui envoyer des offres personnalisées dès son entrée en magasin afin d'attirer davantage son attention.
- de développer et de mieux concevoir leur application mobile afin de permettre au client connecté d'une part d'accéder à une information utile, pertinente et compréhensible en temps réel; d'autre part encourager le client (sous forme d'incitatifs) à donner son avis, à déposer des commentaires sur les produits ou l'enseigne. L'objectif final est de développer l'interaction et le partage entre les clients et entre le client et l'entreprise.
- considérer le canal mobile comme un soutien au vendeur en magasin en incitant ce dernier à recourir à ce canal dans la phase de conseils au client et/ou de vente. Ceci nécessite une communication et des formations internes.

L'UTILISATION DU MOBILE EN MAGASIN EST-ELLE SOURCE DE VALEUR POUR LE CLIENT ?

Aujourd'hui, le paysage du commerce de détail connaît de grands changements avec la digitalisation croissante des points de vente (Grewal & al., 2017). De nouveaux canaux, comme le smartphone et la tablette, qualifiés d'appareils mobiles (mobile devices) viennent s'ajouter aux canaux numériques et traditionnels physiques; ils sont de plus en plus utilisés par le consommateur dans son expérience de shopping (Agrebi et Jallais, 2015; Kim et al., 2017). Plus spécifiquement, l'apparition des smartphones révolutionne le monde du shopping en aidant le consommateur à réaliser de nombreuses activités telles que la recherche d'information (sur le magasin, la marque, le produit/service, etc.), la navigation, la recherche d'alternative et l'achat, tout en étant en mouvement (Shankar et al., 2016), n'importe où et n'importe quand (Fuentes et Svingsedt, 2017). Cette multiplication des canaux accentue le comportement multicanal du consommateur (Verhoef & al., 2007) qui utilise maintenant simultanément ou successivement les trois sphères marchandes (numérique, digitale et physique) amenant Grewal & al. (2017) à parler de convergence du monde virtuel et physique. Malgré la place importante du mobile dans le quotidien des consommateurs et son usage grandissant dans leur shopping, les recherches sur ce canal sont à leur début (Kim & al., 2017) et peu de choses est connu sur l'utilisation du mobile dans un contexte multicanal (Bues & al., 2017 ; Kim & al., 2017 ; Natarajan & al., 2017; Singh et Joffre, 2017). Selon une étude réalisée par Médiamétrie et la FEVAD (2016¹) sur le comportement connecté, « 53% des possesseurs de smartphones l'utilisent en magasin pour optimiser leur achat ». Les professionnels tentent de plus en plus d'intégrer ce canal dans leur politique marketing. Il paraît ainsi important de s'intéresser au rôle joué par le mobile dans le comportement de shopping en magasin. En particulier, la question de recherche posée est la suivante : l'utilisation du smartphone en magasin est-elle créatrice de valeur pour le client ? Pour répondre à cette question de recherche une étude exploratoire qualitative a été réalisée.

1. Revue de la littérature et Cadre théorique de la recherche

1.1. Analyse de la valeur perçue du mobile

Canal de communication mais aussi de vente, le mobile offre de multiples possibilités dans le commerce de détail aussi bien pour le consommateur que pour les enseignes. Dans les recherches sur le mobile, la valeur perçue ressort comme un facteur influençant l'utilisation ou l'adoption de la technologie mobile (Kleijnen, De Ruyter et Wetzels, 2007; Lapassousse-Madrid et Vlad, 2016; Ström et al., 2014; Feenstra et Glérant-Glikson, 2017). La valeur perçue ayant fait l'objet de différentes conceptualisations, l'une des plus utilisées car la plus complète, est celle établie en terme de bénéfices et de sacrifices perçus (Zeithaml, 1988; Lai, 1995; Ström & al., 2014). La valeur globale perçue résulte donc de la confrontation entre une variété de bénéfices et de sacrifices perçus (Riviere, 2015). Elle est ainsi définie à travers plusieurs composantes qui peuvent être réparties en deux catégories : l'orientation personnelle/interpersonnelle et l'orientation extrinsèque/intrinsèque. Aurier & al. (2004) définissent 5 sources de valeur : les bénéfices utilitaires, cognitifs, hédoniques, d'expression de soi et le lien social. Les sacrifices peuvent être de deux ordres : monétaires et non monétaires (temps, effort de recherches d'information, coûts psychologiques, coût de commodité, risque perçu). Ainsi, adoptant une approche multidimensionnelle de la valeur perçue du mobile, les travaux de Verhoef & al. (2007) mettent en exergue une somme de bénéfices (la commodité

¹ Source : Source : Médiamétrie//NetRatings Fevad– Observatoire du consommateur connecté-juin 2016 – <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/plus-de-la-moitie-des-internautes-utilisent-leur-smartphone-en-magasin-pour-optimiser-leurs-achats.php?id=1524>

temporelle et le contrôle) et de coûts (risques perçus et effort cognitif). Dans une étude empirique, Kleijnen et al. (2007) se sont intéressés à l'évaluation de la valeur perçue de l'utilisation du mobile dans les services de courtage sur l'intention d'utiliser ce canal. Il ressort de cette étude, d'une part, des bénéfices perçus en termes de « commodité temporelle » et de « contrôle de l'utilisateur » et d'autre part des coûts perçus (risque perçu et d'effort cognitif). Notons que ces recherches se sont focalisées uniquement sur le mobile donc une approche monocanal.

Afin de mieux appréhender l'apport du mobile dans le shopping en magasin, cette recherche s'appuie sur la valeur perçue en termes de bénéfices et coûts perçus du canal. Il s'agit d'étudier la valeur perçue de l'utilisation de son mobile par le consommateur lors de son shopping en magasin.

1.2. Evolution du point de vente physique : digitalisation et mobile

Le développement des technologies interactives en magasin a conduit des recherches récentes à s'y intéresser (Lapassousse-Madrid et Vlad, 2016 ; Feenstra et Glérant-Gilkson, 2017). Feenstrea et Glérant-Glikson (2017) distinguent deux catégories de technologies : les SST (*Self-Service Technologies*) visant l'autonomie du client avec par exemple les cabines d'essayages intelligentes, les bornes d'achat, et les SSIT (*Self-Service Information Technologies*) centrées sur l'auto-information du client comme les testeurs, les languettes olfactives, les bornes tactiles d'informations ou encore la réalité augmentée. Ces auteurs utilisent le terme de phygitalisation qui est une contraction de physique et digital pour définir cette tendance et ainsi mettent l'accent sur l'imbrication de ces deux canaux dans l'expérience de shopping. La digitalisation permet ainsi d'enrichir la recherche d'information sur place *via* des bornes tactiles, ou encore facilite l'acte d'achat grâce à la localisation des produits (Picot-Coupey, 2013). Lapassousse-Madrid et Vlad (2016) ont identifié les différents outils contribuant à la digitalisation des points de vente dans le cadre des courses alimentaires. Leur recherche révèle que la digitalisation des points de vente peut créer de la valeur pour les clients et les distributeurs mais représente aussi des coûts et sacrifices pour ces deux acteurs. Cependant leur recherche s'est intéressée en particulier à l'utilisation des outils de digitalisation utilisés par les points de vente et non à l'utilisation du mobile du client dans la surface commerciale.

Collin-Lachaud et Vanheems (2016) ont quant à elles, étudié l'expérience de shopping hybride, situation où le client combine espaces réel et virtuel. Les auteurs ont analysé les «allers-retours» entre canaux virtuel et physique pour proposer une conceptualisation de l'expérience de consommation cross-canal. Ces recherches ont principalement étudié l'utilisation des outils technologies proposés par les distributeurs dans leurs points de vente mais n'ont pas analysé l'utilisation du smartphone de l'individu en surface de vente. Le mobile est vu comme « un compagnon de shopping » accompagnant le consommateur durant les différentes phases de son processus de décision aussi bien en dehors qu'à l'extérieur du point de vente physique (Fuentes et Svingstedt, 2017). Un manque de connaissances concernant l'utilisation du mobile en magasin est souligné dans la littérature (Verhoef, Kannan et Inman, 2015). En s'intéressant à l'utilisation simultanée du smartphone en magasin notre recherche s'inscrit dans cette démarche.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre question de recherche, une approche qualitative a été décidée. 19 entretiens ont été réalisés sur la base d'un guide d'entretien organisé en 2 parties distinctes. Dans une première partie, les répondants décrivent une expérience de shopping où le smartphone est utilisé en magasin. Il s'agit dans cette partie d'identifier une expérience de

shopping omnicanal vécue ou expérimentée par le consommateur c'est-à-dire une expérience où le client est connecté à la sphère digitale via son mobile (en lien avec son shopping) simultanément à sa visite en magasin. La deuxième partie de l'entretien porte sur les bénéfices et coûts perçus de l'utilisation de leur mobile durant leur shopping dans le magasin. L'échantillon présenté en annexe 1 est composé de 9 femmes et 10 hommes âgés de 20 à 55 ans. Une diversité des répondants en termes d'âge, de genre, et de catégories socio-professionnelles a été recherchée. Le nombre d'entretiens réalisés a suivi le principe de la saturation sémantique. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Une analyse de contenu thématique des données a ensuite été effectuée. Un processus itératif a été utilisé pour repérer les thèmes récurrents. Cette analyse s'est déroulée en trois temps (Bardin, 2003) : la pré-analyse, l'exploitation du matériel et enfin le traitement des résultats et l'interprétation.

3. Résultats de la recherche

Tout d'abord, l'analyse de nos entretiens révèle que l'utilisation combinée du mobile et du magasin dans l'expérience de shopping porte principalement sur des produits impliquant (onéreux) ou nécessitant un certain niveau d'expertise. En effet, nos répondants ont recours à leur mobile en magasin pour l'achat en premier de produits technologiques/techniques et électroniques puis pour des vêtements/articles de sport. Ces résultats vont dans le même sens que les travaux de Holmes & al. (2013). Ensuite, il est noté que nos répondants utilisent leur mobile en magasin en particulier dans la phase de recherche d'information et de comparaison des alternatives. Ce canal est un puissant canal d'information et de soutien pour le consommateur lors des achats impliquants (Singh et Swait, 2017). L'analyse en profondeur de nos entretiens met en exergue des bénéfices et des coûts perçus à l'utilisation du mobile en magasin en conformité avec les travaux (Fuentes et Svingstedt, 2017).

1.1. Les bénéfices perçus relatifs à l'utilisation du smartphone en magasin

Nos résultats montrent que l'utilisation du mobile en surface de vente tend à valoriser l'expérience du client en magasin.

En effet, les résultats font ressortir tout d'abord des bénéfices d'ordre utilitaire que les répondants tirent de leur expérience de shopping omnicanal. En effet, l'utilisation simultanée du smartphone en magasin représente un gain de temps et une plus grande praticité pour nos répondants. « *L'utilisation du téléphone en magasin (...) me permet vraiment un gain de temps* » (Entretien 6, 36 ans, F, Journaliste). « *Avec nos téléphones on a accès à tout; tout est plus simple ! En fait les nouvelles technologies nous facilitent la vie. On n'a plus besoin de se balader avec les catalogues, on peut les avoir sur nous, soit sur le site internet soit en photo* » (Entretien 5, 20, H, Chef d'entreprise).

L'analyse des entretiens révèle aussi des bénéfices d'ordre cognitif. Le mobile satisfait le désir de connaissances, d'information et ainsi permet au client d'avoir une meilleure *connaissance et expertise* pouvant entraîner un sentiment d'assurance, de contrôle voire de pouvoir ressenti par le consommateur lors de son processus d'achat en magasin). L'accès simultané, immédiat et continu à l'information en augmentant les connaissances du client sur le produit/services fait du client un expert qui n'est plus obligé d'attendre les conseils d'un vendeur ou qui est moins influençable. « *Si c'est un lave linge je peux comparer si les produits ont les mêmes tours par minute, la même capacité donc j'ai l'impression d'être plus compétente parce que mon Smartphone peut me donner plus de renseignements* » (Entretien 13, 52 ans, F, assistante de direction). La facilité d'accès à l'information renforce la connaissance du produit et des offres par le client. Ce dernier peut alors compléter ses connaissances par des

compétences techniques ce qui rééquilibre les relations entre vendeur et acheteur. De même, il ressort de nos entretiens que le client en ayant l'information accessible immédiatement a des questions plus précises en magasin. *"Selon moi l'utilisation du téléphone rend le client plus informé, plus avisé et sûrement plus exigeant"* (entretien 16, 25 ans, H, étudiant).

Nos résultats mettent en évidence des bénéfices d'ordre hédonique notamment par le plaisir éprouvé par le client quand il utilise son smartphone pour accéder à l'information recherchée : *« ça peut être distrayant, tu prends ton téléphone pour scanner un article ou comparer un prix »* (Entretien 17, 36 ans, F, cadre). Un sentiment de contentement de trouver par soi-même l'information voulue est aussi mis en évidence dans les entretiens : *« En général je pense que lorsqu'une personne découvre des informations par elle-même, elle aura plus confiance dans les informations qu'elle aura cherchées et trouvées, plutôt que dans les informations qu'un « simple vendeur » lui aura données. La fierté, mine de rien joue un grand rôle dedans »* (Entretien 18, 33 ans, H, cadre). Le sentiment d'autosatisfaction est renforcé.

Enfin des bénéfices d'ordre social sont identifiés : l'utilisation du mobile en surface de vente permet au client d'être en interaction continue avec d'autres clients tout au long de son processus de décision par la consultation des avis dans les forums en ligne. *« ce genre de situation crée des sortes de communautés sur internet, les gens s'échangent les bons plans et il y a une notion de partage d'avis et de point de vue »* (Entretien 5, 20, H, chef d'entreprise).

1.2. Les coûts relatifs à l'utilisation du smartphone en magasin

Ces bénéfices perçus sont créateurs de valeur dans l'expérience de shopping du consommateur. Cependant l'analyse de nos verbatim fait ressortir des coûts perçus.

- Une perte d'attention et de sensibilité. La focalisation de l'attention du client sur son mobile pour rechercher des informations durant son shopping en magasin peut entraîner une perte de concentration de ce dernier sur certains achats. *« Ça peut me détourner de certains achats parce que je vais être en train de penser au téléphone et pis du coup je vais juste regarder vite fait ce qu'il y a dans le magasin ou ... tu vois je vais pas forcément euh...m'arrêter », « Je ne vais pas être aussi concentrée sur mes achats quand j'ai mon téléphone à la main »* (Entretien 1, 48 ans, F., Chef d'établissement médico socio). De même, le consommateur connecté peut être moins attentif ou sensible à l'environnement physique du magasin *"Étourdi comme je suis, ça m'arrive de rentrer dans les gens du fait que j'ai le nez collé sur mon téléphone"* (entretien 5, 20, M, chef d'entreprise). Cette perte d'attention sur certains achats et de sensibilité à l'environnement physique du magasin peut entraîner une diminution des achats d'impulsion *« Mes achats sont plus réfléchis grâce à l'utilisation du téléphone, les achats d'impulsion seront freinés. On va dire que mon téléphone me fait réfléchir un peu plus"*. (Entretien 11, 22 ans, H, étudiant).

- Perte d'autonomie et risque de dépendance vis-à-vis du mobile : comme souligné dans les précédents paragraphes, le mobile est devenu un compagnon fidèle du consommateur qui l'utilise comme un couteau suisse quel que soit l'endroit où il se trouve. Ceci n'est pas sans créer un risque de dépendance. Nos entretiens mettent l'accent sur la perte d'autonomie du client qui ne peut se passer de son téléphone. *« L'inconvénient ça peut être que justement quand tu cherches l'info et que t'as pas de réseaux ou pas de batterie, finalement avant tu te débrouillais sans et puis aujourd'hui tu te sens perdue quoi »* (Entretien 3, 35 ans, F, cadre). Ce risque peut influencer négativement le shopping en magasin car il peut amener certains clients à reporter leur achat : *« Je regarde systématiquement mon téléphone, je l'ai dit au début si je n'ai pas mon téléphone ça sert à rien, je peux repartir direct, parce que même si je vais dans le magasin et que je sais que je peux pas regarder internet parce que j'ai pas mon*

téléphone sur moi c'est sûre à 90% que je repars sans rien » (entretien 8, 21 ans, F, conseillère de banque).

- Perte d'interaction sociale : l'utilisation du smartphone en magasin n'est pas sans conséquence sur les relations avec les « autres ». Cette pratique représente un risque de désocialisation. « *Je trouve que c'est encore se couper du monde, on est déjà assez sur nos téléphones* » (Entretien 9, 31 ans, H, cadre de banque). « *c'est le lien social qui est brisé avec peut être la vendeuse, le conseiller, des choses comme ça. Voilà je pense que ça brise un peu le contact* » (entretien 17, 36 ans, F, cadre). En même temps, il est noté que les clients partagent et communiquent davantage mais de manière virtuelle, les relations réelles c'est-à-dire avec les autres clients du point de vente ou encore les vendeurs sont clairement limitées voire inexistantes : « *Le mobile nous isole en fait. Après d'un autre côté, ce genre de situation crée des sortes de communautés sur internet, les gens s'échangent les bons plans et il y a une notion de partage d'avis et de point de vue donc voilà* » « *En fait ça réduit le contact avec les gens, on s'enfonce dans nos mobiles, on évite les gens, je demande moins au vendeur* » (entretien 5, 20 ans, H, chef d'entreprise).

4. Conclusion et discussion

L'objectif de cette étude était d'identifier la valeur globale que représente l'utilisation du smartphone en magasin. La valeur globale est appréciée à partir des bénéfices et des sacrifices perçus. Il ressort de cette étude des bénéfices d'ordres utilitaires (gain de temps), cognitifs, hédoniques ou encore sociaux dans l'usage du mobile en surface de vente. Ces bénéfices sont nuancés par des risques perçus (perte d'attention et de sensibilité à l'environnement physique, dépendance vis-à-vis du mobile, perte d'interaction sociale). Ces résultats vont dans le sens des travaux sur la digitalisation du point de vente de Lapassousse-Madrid & Vlad (2016) mais prend en compte un sacrifice supplémentaire perçu par le client qui est la perte d'attention lors du shopping et de sensibilité à l'environnement physique. La perte de sensibilité à l'atmosphère a été mise en avant dans les travaux de Vanheems (2012) portant sur l'impact de la consultation du site Internet de l'enseigne en amont de la visite en magasin. La contribution de cette recherche est dans l'étude de l'utilisation simultanée du mobile dans un contexte de shopping en magasin. Nos résultats mettent en évidence que les caractéristiques propres au mobile telles que l'immédiateté, la mobilité ou encore la portabilité (Okazaki et Mendez, 2013) modifient les dimensions de la valeur perçue de l'expérience client en magasin. Ainsi des bénéfices peuvent être renforcés et de nouveaux sacrifices liés à l'utilisation du mobile peuvent apparaître (comme la dépendance au mobile, la perte d'attention dans la surface de vente).

Cette étude présente des limites qui sont autant de voies de recherches futures. Il serait pertinent de distinguer la création de valeurs du mobile en magasin selon la catégorie de produits, selon le type d'usages ou encore selon l'étape du processus de décision en magasin. Une autre limite est d'ordre méthodologique est à noter. Les entretiens conduits ont été réalisés pour la majorité au domicile des répondants. Une enquête des individus directement dans la surface de vente donc en situation réelle pourrait être réalisée. Par ailleurs, il serait intéressant de mener une étude quantitative de la valeur globale perçue (en terme de bénéfices et de coûts) de l'expérience en magasin avec mobile versus sans mobile afin de mesurer l'apport du mobile. Cette recherche va dans le sens du travail de Vanheems (2012) et met en évidence que l'hyper connexion des individus renforce l'influence de la sphère virtuelle sur les comportements et les choix des clients dans la sphère réelle ce qui amène à davantage de recherches sur le comportement omnicanal des clients

Bibliographie

Agrebi S. et Jallais J. (2015), Explain the intention to use smartphones for mobile shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Bues M., Sterner M., Stafflage M. et Krafft M. (2017), How Mobile in-store advertising influences purchase intention : value drivers and mediating effects from a consumer perspective, *Psychology & Marketing*, 34, 2, 157-174.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61.

Feenstra F. et Glérant-Glikson A. (2017), Identifier et comprendre les sources de valeur dans l'interaction avec les SSIT (*Self-Service Information Technologies*) en magasin, *Décisions Marketing*, 86, Avril-Juin, 47-66.

Fuentes C. et Svingstedt A. (2017), Mobiles phones and the practice of shopping : a study of how young adults use smartphones to shop, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146.

Grewal D., Roggeveen A. L. et Nordfält J. (2017), The future of retailing, *Journal of Retailing*, 1, 1-6.

Holmes A., Byrne A. et Rowley J. (2013), Mobile shopping behaviour : insights into attitudes, shopping process involvement and location, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 1, 25-39.

Kim M., Kim J., Choi J. et Trivedi. (2017), Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68.

Kleijnen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness, *Journal of Retailing*, 83, 1, 33-46.

Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.

Lapassouse-Madrid C. et Vlad M (2016), Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs, *Décisions Marketing*, 84, Octobre-décembre, 43-59.

Natarajan T., Balasubramanian S A. et Kasilingam D. L. (2017), Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.

Okazaki S. et Mendez F. (2013), Perceived Ubiquity in Mobile Services, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 98-111.

Picot-Coupet K. (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du magasin connecté, *Gestion*, 38, 2, 51-61.

Rivière, A. (2015), Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 5-27

San-Martin S., Prodanova J. et Catalan B. L. (2016), What makes services customers say "buy it with a mobile phone", *Journal of Services Marketing*, 30, 6, 601-614.

Shankar V., Kleijnen M., Ramanathan S., Rizley R., Holland S. et Morrissey S. (2016), Mobile shopper marketing : key issues, current insights, and future research avenues, *Journal of interactive marketing*, 34, 37-48.

Singh S. et Swait J. (2017), Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 123-134.

Spaid B. et Flint D. (2014), The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices, *Journal of marketing theory and Practice*, 22, 1, 73-90.

Vanheems R. (2012), Cross-canal : comment le site internet d'une enseigne modifie le comportement de ses clients en magasin, *Revue Française de Gestion*, 227, 13-29.

Verhoef P. C., Kannan P. K. et Inman J. J. (2015), From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91,2,174-181.

Zeithaml, V.A.,1988.Consumer perceptions of price, quality, and value:a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 1,2-22.

Annexe

Annexe 1 : Présentation du profil des répondants

Entretien	Age	Sexe	Profession	Catégorie de produit
1	48	F	Chef d'établissement médico-socio	Produits technologiques, électroménager
2	22	H	Conseiller clientèle	Vêtements
3	35	F	Cadre	Livres, Produits techniques
4	34	H	Category manager	Produits technologiques
5	20	H	Chef d'entreprise	Montre
6	36	F	Journaliste	Vêtements
7	22	H	Etudiant	Electroménager
8	21	F	Conseillère de banque	Produits technologiques
9	31	H	Cadre en banque	TV, électroménager
10	30	F	Salarié professeur	Cinéma, Vêtements
11	23	F	Etudiante	Restauration, cosmétique
12	24	H	Cadre en grande distribution spécialisée	Vêtements, article de sport, produits technologiques
13	52	F	Assistante de direction	Produit électroménager
14	43	H	Cadre	Vêtements, CD/DVD
15	49	F	Cadre	Hôtellerie, Vêtements
16	25	H	Etudiant	Vêtements, parfum,
17	36	F	Cadre	Vêtements, Alimentaire
18	33	H	Cadre	Electroménager
19	27	H	Coach sportif	Article de sport