

L'UTILISATION DU MOBILE A DES FINS MARCHANDES ET/OU NON MARCHANDES ENRICHIT-
ELLE L'EXPERIENCE VECUE EN MAGASIN ? LE CAS DES COURSES ALIMENTAIRES.

Michaël FLACANDJI
Maître de Conférences – IRGO
Université de Bordeaux – I.A.E Bordeaux
michael.flacandji@u-bordeaux.fr

Mariana VLAD
Maître de Conférences – IRGO
Université de Bordeaux – I.U.T. Bordeaux
mariana.vlad@u-bordeaux.fr

L'UTILISATION DU MOBILE A DES FINS MARCHANDES ET/OU NON MARCHANDES ENRICHIT-
ELLE L'EXPERIENCE VECUE EN MAGASIN ? LE CAS DES COURSES ALIMENTAIRES.

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à l'impact de l'utilisation du mobile sur l'expérience vécue en magasin dans le cas des courses ordinaires. L'objectif est d'identifier les dimensions de l'expérience qui sont enrichies ou, au contraire, celles qui sont altérées par un tel usage. La conduite de 34 entretiens semi-directifs auprès de clients de 6 enseignes, utilisateurs de leur smartphone lors de leurs expériences, a été réalisée. Ce *device* peut avoir plusieurs utilisations aussi bien marchandes que non marchandes. Ces utilisations impactent différemment les dimensions de l'expérience. Les résultats permettent, en outre, d'apporter un éclairage sur les interrelations opérant entre elles.

Mots-clés : expérience de magasinage ; expérience *omnicanal* ; mobile ; ambivalence ; courses ordinaires

DOES THE USE OF THE MOBILE FOR SHOPPING TASK OR NOT SHOPPING TASK ENRICH THE IN-
STORE CUSTOMER EXPERIENCE? THE CASE OF GROCERY RETAILING.

Abstract:

This research focuses on the impact of the use of mobile on in-store shopping experience in relation to grocery shopping. Our research intends to identify the dimensions of the experience that are enriched or, conversely, those that are altered by such use. Interviews with 34 customers of 6 food retailers were conducted. This device can be used all along the shopping experience and be related to the shopping task or not. These different uses of mobile will have a different impact on the dimensions of the shopping experience. The results also shed light on the interrelations that operate between them.

Keywords: shopping experience; omnichannel experience; mobile; ambivalence; grocery retailing

Résumé managérial

L'usage croissant du mobile dans le magasin modifie le commerce physique et l'expérience vécue par le client (Spaid et Flint, 2014). Plusieurs travaux se sont focalisés sur l'acceptation du mobile, les achats sur mobile, les motivations et les freins liés à son usage, mais peu de recherches se sont intéressées à son usage en magasin (Bèzes, 2018).

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact de l'utilisation marchande et non marchande du mobile sur l'expérience vécue en magasin dans le cas spécifique des courses ordinaires. Nous avons choisi ce secteur, car les acteurs de la distribution alimentaire investissent des sommes conséquentes pour capter l'attention du client et modifier son comportement (Bellini et Aiolfi, 2017). Pour répondre à cet objectif, nous avons mobilisé le cadre théorique de l'expérience de magasinage et mené 34 entretiens semi-directifs auprès de clients utilisateurs du mobile en magasin. Nous avons veillé à interroger des clients de 6 enseignes et de différents formats (supermarché et hypermarché).

Les résultats obtenus mettent en évidence un enrichissement de plusieurs dimensions de l'expérience. Tout d'abord, l'usage marchand du mobile impacte les dimensions physique et cognitive de l'expérience. Le mobile est utilisé pour une multitude d'activités qui permettent aux clients d'obtenir davantage d'informations et conduit à simplifier leur processus de décision. La dimension affective est enrichie grâce au plaisir de faire des bonnes affaires, à la fierté de réaliser ses courses en autonomie et au sentiment de réassurance. Nous constatons également une forme d'ambivalence autour des dimensions temporelle et sociale de l'expérience. La plupart des clients déclarent que le mobile leur permet de gagner du temps, cependant ils sont nombreux à penser le contraire. Plusieurs interrogés considèrent que le mobile permet d'encourager les relations sociales alors que certains reconnaissent que le mobile peut néanmoins les inhiber, aussi bien celles avec le personnel en contact que celles avec les autres clients. L'usage marchand du mobile conduit également à une altération de la dimension affective en raison des sentiments d'insécurité et de dépendance, mais également de la dimension physique pour la multiplication des actions à entreprendre et le manque de praticité perçue.

De son côté, l'usage non marchand du mobile enrichit les dimensions temporelle et physique de l'expérience, mais altère la dimension cognitive, car les clients sont moins attentifs et oublient des produits. On note également une influence ambivalente sur les dimensions sensorielle, affective et sociale et aucun impact sur la dimension symbolique.

Ce travail permet aux managers de constater que les usages marchands et non marchands du mobile ont des impacts variables sur les dimensions de l'expérience. C'est principalement l'usage non marchand du téléphone qui réduit l'attention des clients. Les enseignes doivent réfléchir à de nouvelles façons de capter l'attention des clients et inciter les clients à avoir plutôt un usage marchand du mobile. Du point de vue marchand, les enseignes peuvent mieux intégrer le mobile dans leur politique marketing en proposant des applications simples d'utilisation et complètes qui intègrent des nouveaux services comme la géolocalisation des produits, des idées de recettes ou encore des avis clients. Les enseignes doivent informer leurs clients mais surtout les inciter à utiliser leurs applications mobiles tout en veillant à les rassurer quant à la question de la protection de leurs données personnelles. Enfin, l'offre des enseignes doit désormais tenir compte des sites et applications non

contrôlables (ex. : Yuka) mais qui influencent néanmoins les comportements d'achat de leurs clients.

L'UTILISATION DU MOBILE A DES FINS MARCHANDES ET/OU NON MARCHANDES ENRICHIT-ELLE L'EXPERIENCE VECUE EN MAGASIN ? LE CAS DES COURSES ALIMENTAIRES.

Introduction

Médiamétrie¹ souligne que l'adage « *mobile-first* », largement employé pour traduire l'idée selon laquelle le mobile est le premier écran de connexion, est en passe de tomber en désuétude pour laisser place au « *mobile-only* ». Cette percée du mobile se retrouve en magasin où les clients sont près de 70% à l'utiliser dans le cadre de leurs activités de magasinage².

Si la littérature a étudié l'acceptation du mobile par les clients (Agrebi et Jallais, 2015; Groß, 2015), les motivations et freins liés aux achats sur mobile (Li et al., 2012; Yang et Kim, 2012) ou encore l'acceptation des sollicitations marketing (Goh et al., 2015; Pescher et al., 2014), elle s'est montrée, à notre connaissance, plus discrète sur son utilisation en magasin (Fuentes et al., 2017; Grewal et al., 2018) et sur son influence sur l'expérience vécue par le client. Pourtant, il semblerait que le mobile puisse "augmenter" l'expérience grâce aux bénéfices émotionnels qu'il génère (Spaid et Flint, 2014). L'usage du mobile en magasin correspond, selon Bèzes (2018) à une expérience *omnicanal* déclenchée par le client et non contrôlée par l'enseigne. Il souligne le besoin de recherches sur l'utilisation du mobile dans un contexte *omnicanal*.

Pour répondre à ce manquement dans la littérature, l'objectif de cette recherche est de cerner dans quelle mesure l'utilisation du mobile en magasin, quelle qu'elle soit, peut venir enrichir ou, au contraire, altérer l'expérience durant les courses ordinaires, telles que définies par Barth et Antéblian (2010). Cette thématique apparaît essentielle dans le secteur de la distribution alimentaire en raison des investissements conséquents faits par les distributeurs et les marques pour capter l'attention et influencer les comportements (Bellini et Aiolfi, 2017).

1. Revue de la littérature

1.1. L'utilisation du mobile dans le cadre du magasinage

L'usage du mobile transforme le commerce en magasin de multiples façons mais les recherches sur cet usage sont peu nombreuses (Bèzes, 2018). Dans le magasin, le mobile est principalement utilisé pour la recherche d'informations et la comparaison d'offres (Fuentes et al., 2017, Jeanpert et Seck, 2018, Holmes et al., 2013). Il joue également un rôle social, car la plupart des clients passent des appels pendant leurs achats (Fuentes et al., 2017), demandent l'avis des autres ou achètent pour autrui grâce au mobile (Spaid et Flint, 2014). On assiste à une transformation des courses d'une activité individuelle à une activité sociale (Fuentes et Svigstedt, 2017). Le mobile permet de rendre les courses plus agréables et de s'évader de l'ambiance désenchantée des magasins en écoutant de la musique (Fuentes et al., 2017, Spaid et Flint, 2014). Ainsi, les bénéfices du mobile en magasin sont surtout d'ordre utilitaire, cognitif et hédonique (Holmes et al., 2013, Fuentes et al., 2017, Jeanpert et Seck, 2018). Il est parfois même considéré comme un outil accroissant le pouvoir du client (Spaid et Flint, 2014). Pour autant, son usage implique néanmoins des coûts comme une réduction de l'attention (Fuentes et al., 2017), une perte d'autonomie, d'interaction sociale et un risque de dépendance (Jeanpert et Seck (2018). Toutefois, les recherches en marketing n'ont accordé

que peu d'attention à ces aspects négatifs et problématiques des usages (Fuentes et Svigstedt, 2017).

En outre, la littérature sur l'influence du mobile sur le chaland apparaît contrastée. Bellini et Aiolfi (2017) montrent que l'usage non-marchand du mobile réduit le nombre d'achats non planifiés et augmente le nombre d'oublis pour les achats planifiés. Grewal et al., (2018) semblent aller à l'encontre de ces travaux et expliquent que les clients qui ont un usage non marchand du mobile vont passer plus de temps dans le magasin, vont dévier du chemin classique des courses et revenir plus souvent sur leurs pas du fait de la distraction induite, ce qui, *in fine*, va les conduire à acheter plus. Il semblerait ainsi que l'utilisation du mobile puisse avoir des effets différents selon qu'elle soit à finalité marchande ou non marchande.

Les travaux antérieurs révèlent que le mobile est utilisé en magasin principalement pour des achats impliquant et nécessitant un certain niveau d'expertise (Jeanpert et Seck, 2018, Holmes et al., 2013). Grewal et al. (2018) sont les seuls à avoir analysé l'impact d'un usage non marchand pendant les courses ordinaires. Des perspectives de recherche existent donc pour mieux comprendre les effets du mobile sur ce type d'expérience particulier.

1.2. L'expérience de magasinage

Nombreuses sont les recherches s'intéressant à l'expérience sous toutes ses formes. D'après la vision interactionniste de l'expérience, celle-ci peut être vue comme une interaction entre une personne et un objet dans une situation donnée (Roederer, 2012). L'expérience de magasinage correspond à une expérience vécue dans un point de vente physique ou virtuel. Cette interaction implique chez celui qui la vit des réponses à différents niveaux (Brun et al., 2017 ; Bustamante et Rubio, 2017). Au regard de la littérature existante, Flacandji et Krey (2018) arrivent à la conclusion que l'expérience peut être conceptualisée comme une structure multidimensionnelle composée de sept dimensions (annexe 1). En s'appuyant sur Gentile et al. (2007), ils soulignent que les variations du nombre de dimensions et des terminologies pour les désigner dans la littérature traduisent toute la complexité à vouloir décomposer ce construit holiste par nature (Roederer, 2012 ; Verhoef et al., 2009) ; toutes les dimensions étant imbriquées les unes dans les autres. Chacune d'elles peut être en position de dominance ou d'opposition par rapport aux autres selon le type d'expériences et les consommateurs (Bouchet, 2004).

2. Méthodologie de la recherche

L'objectif de cette étude exploratoire est de comprendre dans quelle mesure l'utilisation du mobile en magasin, marchande ou non marchande, peut venir enrichir ou, au contraire, altérer chacune des dimensions de l'expérience. Pour ce faire, 34 entretiens semi-directifs ont été effectués auprès de clients utilisateurs du mobile dans le cadre de leurs courses ordinaires. Les entretiens auprès des clients ont tous débuté avec la consigne de raconter leur dernière expérience de magasinage. Concernant les caractéristiques de l'échantillon, nous avons veillé à interroger des clients de 6 enseignes et de différents formats (supermarché et hypermarché). Les entretiens d'une durée moyenne de 20 minutes ont fait l'objet d'une retranscription et d'un double codage.

3. Principaux résultats

L'annexe 2 synthétise les résultats de la recherche. Nous discutons tout d'abord l'impact du mobile sur chacune des dimensions de l'expérience avant de mener une analyse transversale.

¹ <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2018>.

² <http://www.mmaf.fr/wp-content/uploads/2017/10/Infographie-Interactions-mobiles-en-point-de-vente.pdf>.

3.1. Dimension cognitive

L'utilisation du mobile à finalité marchande permet d'obtenir davantage d'informations qui conduisent à simplifier le processus de décision et accessoirement à mieux maîtriser ses achats. Cependant, on peut observer une forme d'ambivalence du mobile sur cette dimension, à savoir, que ce surplus d'informations est parfois contradictoire (« *Je dirais que ça a tendance des fois à différer mon achat, parce qu'en fait l'afflux d'informations qui peuvent être en plus contradictoires fait que des fois je ne vais pas me décider.* », I19) et peut complexifier l'acte d'achat (« *Les bénéfices, plus d'informations, [...] Mais des fois peut être trop d'informations aussi...* », I15). De leur côté, les utilisations non marchandes tendent à influencer uniquement négativement l'expérience en détournant l'attention de l'objectif premier de la visite (« *Je suis moins attentive au point même d'oublier des produits que j'avais notés sur ma liste* », I1).

3.2. Dimension affective

L'usage marchand du mobile enrichit la dimension affective de l'expérience. Le plaisir lié aux bonnes affaires réalisables grâce au mobile semble être l'élément le plus générateur d'émotions positives. Le plaisir apparaît extrinsèque à l'utilisation du mobile et est dérivé de la fierté de réaliser ses courses en totale autonomie (« *J'arrive à faire mes courses toute seule, j'aime bien me débrouiller, éviter de embêter le personnel* », I30), du confort d'achat octroyé qui rend les courses agréables et de son côté rassurant. Cependant, plusieurs clients indiquent que son utilisation marchande peut altérer la dimension affective en étant source d'insécurité pour tous les usages liés à des applications ou au paiement mobile, de frustration lorsque des produits disponibles en ligne sont indisponibles en magasin, d'un sentiment d'invasion et d'incitation à l'achat non désiré et de dépendance. Pour certains clients, l'utilisation non marchande permet de lutter contre l'ennui lors de l'attente. A l'inverse, d'autres considèrent que cette utilisation pendant les courses est désagréable.

3.3. Dimension sensorielle

De manière générale, l'utilisation du mobile n'exacerbe que faiblement la dimension sensorielle. En effet, ils sont peu nombreux à considérer que l'utilisation marchande du mobile stimule leurs sens. L'utilisation non marchande peut être source de stimulations aussi bien visuelles que sonores (appels passés, musiques écoutées et vidéos regardées). A l'inverse, certains clients considèrent qu'elle inhibe les stimulations sensorielles en les rendant moins attentifs à l'environnement du magasin (« *On est plus obsédé par la discussion qu'on a au téléphone que par ce qui nous entoure. Si je suis au téléphone je pense que je ne serais pas forcément super attentive à ce qui va se passer autour de moi* », I4). La nature ambivalente de l'influence du mobile à usage non marchand sur cette dimension peut ainsi être soulignée.

3.4. Dimension physique

Les utilisations du mobile à finalité marchande sont plurielles et semblent être liées aux différentes phases de la trajectoire d'achat. Il s'agit de la dimension la plus impactée par le mobile (220 verbatim pour 100% des répondants). Ainsi, le mobile peut tout aussi bien servir de liste de courses, de comparateur de prix/calculatrice, de moteur de recherche d'informations, de téléphone pour avoir une information, de supports de consultations d'offres promotionnelles (mails, SMS, applications), de carte de fidélité, d'appareil photo, ou encore de carte de paiement. Sa capacité à modifier les comportements d'achat est indéniable comme l'expliquent les utilisateurs de l'application Yuka. Même si le principal avantage du mobile mis en avant est qu'il permet de faire les choses plus efficacement, ils sont un tiers à

considérer qu'il leur incombe de réaliser plus d'actions, dont certaines non pratiques. D'autres clients mettent en avant que le mobile a pour conséquence de les faire acheter plus.

Les utilisations non marchandes du mobile sont moins fréquentes. L'objectif affiché par les clients est vraiment de s'occuper, d'éviter de se sentir seul ou d'avoir accès à une information. Selon un tiers des répondants, l'utilisation du mobile à des fins non marchandes est également perçue comme source d'altération de l'expérience dans le sens où la déconcentration qu'il engendre peut se traduire par des oublis, une gêne au magasinage, voire même des bousculades.

3.5. Dimension symbolique

L'effet de l'usage marchand du mobile sur cette dimension de l'expérience des courses ordinaires semble limité puisque seulement 10 répondants considèrent qu'il la renforce dans la mesure où il leur permet d'affirmer leur identité (7 verbatim) et d'évoluer en totale autonomie (8 verbatim). En outre, 2 autres affirment que recourir aux nouvelles technologies peut aller à l'encontre de leurs valeurs car elles menacent des emplois. Aucun client n'évoque explicitement que l'utilisation non marchande altère et/ou enrichit l'expérience.

3.6. Dimension sociale

L'impact du mobile sur la dimension sociale apparaît plus important lorsqu'il est utilisé à une fin marchande. Il permet d'interagir avec des personnes non présentes physiquement, il facilite les interactions avec le personnel, et joue le rôle de barrière à une interaction sociale non souhaitée avec le personnel. En revanche, certains reconnaissent que le mobile inhibe les interactions sociales, aussi bien avec le personnel qu'avec les autres clients. Pour ce qui est de l'utilisation non marchande du mobile, l'ambivalence est également de mise puisqu'il y a autant d'interrogés qui considèrent qu'il permet de maintenir une relation sociale durant toute la durée des courses que d'interrogés qui déclarent qu'il est destructeur de lien social.

3.7. Dimension temporelle

L'influence du mobile sur la dimension temporelle est elle aussi ambivalente. La plupart des clients déclarent que le mobile leur permet de gagner du temps, cependant la moitié des clients pensent le contraire. Plus spécifiquement, certains trouvent qu'il peut tout aussi bien enrichir qu'altérer cette dimension. Dans le cadre de l'utilisation marchande du mobile, au-delà d'être perçu comme une ressource à contrôler, le temps peut être appréhendé comme un rythme à ralentir ou à retrouver car il permet d'atteindre l'état de flow. L'utilisation du mobile à finalité non marchande, notamment lorsque le client attend en caisse et utilise les réseaux sociaux ou envoi des messages, souligne en outre que le temps peut être vu comme une durée à combler.

3.8. Analyse transversale

Si nous adoptons à présent une lecture transversale des entretiens, il ressort que l'usage du mobile n'affecte pas toutes les dimensions de l'expérience de la même manière. Parmi les principaux enseignements à retenir, les dimensions cognitive et physique semblent être intimement liées. L'usage du mobile donne accès à des informations intégrées au processus de décision et leur traitement conduit à des actions, conscientes ou inconscientes. L'enrichissement des dimensions physique et cognitive semble néanmoins bien souvent se faire au détriment des dimensions sociale et temporelle. De façon analogue, l'utilisation du mobile à des fins non marchandes renforce la dimension physique de l'expérience tout en agissant négativement sur la dimension cognitive à finalité marchande dans la mesure où elle tend à déconcentrer le client. De son côté, l'autonomie permise par le mobile renforce les

dimensions cognitive et affective au détriment des interactions sociales, et par voie de fait, de la dimension sociale.

On note une influence ambivalente principalement pour l'usage non marchand du mobile, à l'exception de la dimension cognitive qui est surtout altérée et de la dimension temporelle qui est principalement enrichie.

Trois principaux enseignements sont à retenir de l'analyse effectuée. Premièrement, les usages marchands et non marchands du mobile n'impactent pas les dimensions de l'expérience dans les mêmes proportions. Deuxièmement, un même usage du mobile n'affecte pas toutes les dimensions de l'expérience de la même manière, et peut même n'avoir d'influence sur certaines d'entre elles. Troisièmement, une même dimension peut tantôt être enrichie, tantôt être altérée, et ce, pour un même client.

4. Discussion

D'un point de vue théorique, la décomposition des effets de l'utilisation du mobile sur chacune des dimensions de l'expérience contribue à alimenter la littérature sur l'expérience. Nous mettons en évidence que les dimensions ne fonctionnent pas de manière unifiée puisqu'une utilisation spécifique du mobile peut tout aussi bien en enrichir une et en altérer une autre. On constate ainsi une ambivalence entre différentes dimensions de l'expérience comme le soulignent Ardelet et al., (2017) dans le cas des objets connectés. A titre d'exemple, l'enrichissement de la dimension physique conduit simultanément à un enrichissement et à une altération de la dimension cognitive. L'appauvrissement de cette dernière peut être expliqué par la distraction engendrée par le mobile (Grewal et al., 2018). Au contraire de Collin-Lachaud et Vanheems (2016), nos résultats suggèrent que l'utilisation du mobile n'est pas toujours sans effort ni inconfort, mais qu'elle implique la mobilisation de ressources cognitives. Cette recherche constitue également un prolongement des travaux sur l'expérience *omnicanal*. Le mobile permet d'avoir des interactions simultanées et plus étendues que dans une expérience « classique » et offre davantage de liberté au client, deux caractéristiques principales de l'expérience *omnicanal* définie par Bèzes (2018). Si les recherches sur le mobile ont essentiellement étudié son utilisation à des fins marchandes, notre recherche souligne que ses usages non marchands peuvent être tout aussi importants sur le vécu de l'expérience. En effet, le client peut recourir à son mobile pour diverses raisons, marchandes ou non, voire même utiliser différentes fonctionnalités simultanément. Il lui permet de pouvoir rester connecté avec sa sphère privée tout au long de son expérience (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016). Dans le cas des courses ordinaires où le risque perçu est faible, nous retrouvons le fait que l'autonomie permise par le mobile peut rendre les courses plus agréables (Lunardo et Saintives, 2019).

D'un point de vue managérial, il convient de souligner que les clients sont lucides quant au pouvoir que l'utilisation du mobile en magasin leur confère. Le rapport de force avec les distributeurs semble s'inverser (Spaid et Flint, 2014), ce qui oblige notamment ces derniers à revoir leur stratégie. Nos résultats les invitent ainsi à ne pas voir le mobile comme un concurrent, mais plutôt comme un allié à même d'enrichir l'expérience de leurs clients. Ainsi, les enseignes pourraient songer à développer des applications complètes afin de se rendre indispensables aux yeux des clients (promotions exclusives, composition d'un produit, plan du magasin, suggestions de recettes, voire même des jeux pour occuper l'attente en caisse). Toutefois, elles doivent garder à l'esprit que certaines utilisations du mobile ne constituent pas des antécédents de l'expérience contrôlables (Verhoef et al., 2009, Bèzes, 2018). Enfin, certains clients justifient leur utilisation du mobile aux motifs qu'il n'y a pas assez de vendeurs en magasin ou qu'ils ne sont pas compétents, tandis que d'autres considèrent que les

courses ordinaires sont par essence l'exemple même d'une activité asociale. Redonner du poids à l'humain constituerait une réponse à une attente forte pour ces clients.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites. Tout d'abord, le choix du contexte des courses ordinaires pose la question de la validité externe et de la transférabilité à d'autres types d'expériences de magasinage. Ensuite, les évaluations post-expérience ne permettent pas de mesurer toute la richesse de l'expérience vécue. Par ailleurs, tous les usages du mobile n'influencent pas l'expérience de la même façon et des recherches subséquentes pourraient permettre de mieux cerner les effets de chacune d'entre elles. Enfin, il pourrait être intéressant d'avoir une analyse dyadique du rôle du mobile sur l'expérience client en confrontant le point de vue des clients à celui des managers à l'instar de Lapassousse-Madrid et Vlad (2016).

Bibliographie

- Agrebi S. et Jallais J. (2015), Explain the intention to use smartphones for mobile shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, C, 16-23.
- Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A., Haikel-Elsabeh M. (2017), Entre crainte et désir pour les objets connectés : comprendre l'ambivalence des consommateurs, *Décisions Marketing*, 86, 31-46
- Barth I. et Antéblan B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, avril-juin, 49-61.
- Bellini S. et Aiolfi S. (2017), The impact of mobile device use on shopper behaviour in store: An empirical research on grocery retailing, *International Business Research*, 10, 4, 58-68.
- Bèzes C. (2018), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing*, 34, 1, 1-24.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Brun I., Rajaobelina L., Ricard L. et Berthiaume B. (2017), Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination, *The Service Industries Journal*, 37, 5-6, 317-340.
- Bustamante J.C. et Rubio N. (2017), Measuring customer experience in physical retail environments, *Journal of Service Management*, 28, 5, 884-913.
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 2, 43-61.
- Fuentes C., Bäckström K. et Svingstedt A. (2017), Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 39, 270-278.
- 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.
- Flacandji M. et Krey N. (à paraître), Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale, *Journal of Business Research*.
- 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.
- Goh K.-Y., Chu J. et Wu J. (2015), Mobile advertising: An empirical study of temporal and spatial differences in search behavior and advertising response, *Journal of Interactive Marketing*, 30, 34-45.
- Grewal D., Ahlbom C.-P., Beitelspacher L., Noble S.M. et Nordfält J. (2018), In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field, *Journal of Marketing*, 82, 4, 102-126.
- Groß M. (2015), Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among smartphone users, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25, 3, 215-235.
- 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.
- Jeanpert S. et Seck A.M. (2018), L'utilisation du mobile en magasin est-elle source de valeur pour le client ?, *Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 4-5 octobre.
- Lapassousse-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, 43-59.
- Li, M., Dong, Z.Y., Chen, X., (2012), Factors influencing consumption experience of mobile commerce, *Internet Research*, 22, 2, 120-141.
- Lunardo R. et Saintives C. (à paraître), Comment l'autonomie rend-elle une expérience agréable ? Les rôles de la perception du risque et du contrôle personnel, *Recherche et Applications en Marketing*.
- Pescher C., Reichhart P. et Spann M. (2014), Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43-54.
- Spaid B.I. et Flint D.J. (2014), The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22, 1, 73-90.
- 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.
- Yang, K. et Kim, H.-Y. (2012), Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 10, 778-798.
- 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.

Annexes

Annexe 1 : Les dimensions de l'expérience

La **dimension 'cognitive'** fait référence à ce à quoi le consommateur a pensé, réfléchi, décidé et appris au cours de son expérience. Dans le cadre d'une expérience de magasinage par exemple, elle correspond à l'interprétation par le client de ses actions dans le magasin et à sa capacité à comprendre ce qu'il fait.

La **dimension 'affective'** renvoie au plaisir et au déplaisir que le client a retiré de son expérience.

La **dimension 'sensorielle'** fait référence aux stimulations sensorielles perçues par le client et à ce qu'il a ressenti au cours de sa visite.

La **dimension 'physique'** renvoie à ce que le consommateur a fait au cours de son expérience. Elle rend compte des actions et comportements entrepris par le client aussi bien à destination du point de vente que des produits.

La **dimension 'sociale'** fait référence aux interactions que le client a pu avoir avec le personnel en contact, les personnes qui l'accompagnaient ou les autres clients. Via son mobile, le consommateur a la possibilité de rester connecté avec sa sphère privée tout au long de son expérience (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).

La **dimension 'symbolique'** traduit l'idée qu'une visite dans un point de vente 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 à ses yeux (Roederer, 2012).

La **dimension 'temporelle'** fait référence au fait que le chaland peut agir sur le temps de l'expérience. Roederer (2012) souligne qu'il peut être appréhendé comme une durée à combler, une ressource à contrôler et un rythme à ralentir ou retrouver.

Annexe 2 : L'impact du mobile sur les dimensions de l'expérience

Dimension			
Cognitive	Usage marchand	Enrichissement 90 verbatim 30/34 répondants	<p>Accès à de l'information / Comparaison (x42) I19 : « Le smartphone peut me permettre de compléter mon information, sur pas seulement sur les prix, même sur des informations que je n'ai pas eues ou que je n'ai pas vues au départ. »</p> <p>Simplification du processus de décision (x24) I33 : « Il m'arrive d'hésiter entre plusieurs produits, le fait d'aller sur Internet et d'avoir différentes informations relatives aux produits aux prix et aux avis clients vont faire que ça va me faciliter mes courses. »</p> <p>Contrôle du budget (x8) I16 : « Pour tout ce qui est comparateur de prix, cela permet de faire des économies en choisissant les bons produits dans les bons magasins. »</p> <p>Recevoir des promotions (x7) I13 : « On peut recevoir des mails qui nous informent des promotions qu'on peut avoir directement sur son téléphone. »</p> <p>Réfléchir sur les habitudes alimentaires (x6) I3 : « ça peut nous montrer qu'on a pris des habitudes alimentaires qui ne sont pas en respect de notre corps, donc je trouve que c'est intéressant. »</p> <p>Ne pas oublier les produits (x3) I1 : « La liste de courses me sert notamment à ne pas oublier mes produits par mégarde. »</p>
		Altération 8 verbatim 7/34 répondants	<p>Réduction de la réflexion (x2) I11 : « On ne saura pas quoi prendre comme décision, on réfléchit moins avec le smartphone. »</p> <p>Complexification de l'acte d'achat (x4) I6 : « J'ai l'application mais c'est trop long. Je ne l'utilise pas parce que c'est trop compliqué, on doit scanner chaque produit. »</p> <p>Risque d'utilisation des données personnelles (x2) I22 : « N'importe quel hacker à n'importe quel moment peut hacker l'appli avec votre compte et il peut récupérer si vous avez laissé vos coordonnées bancaires dans des appli où vous pouvez payer avec le téléphone ça peut aussi comporter un risque. »</p>
	Usage non marchand	Enrichissement	
		Altération 15 verbatim 10/34 répondants	<p>Oubli de produits (x5) I16 : « Les appels téléphoniques peuvent vous faire oublier un produit qu'on utilisera à la maison. »</p> <p>Manque d'attention (x10) I4 : « Pour moi, ce n'est pas forcément bien de répondre à son téléphone quand on fait ses courses on n'a pas une attention 100% parfaite. »</p> <p>Plaisir de faire une bonne affaire (x10) I3 : « Parce que j'ai découvert qu'il y avait une application où on pouvait avoir des offres assez sympas, de gagner assez d'argent donc je teste. »</p> <p>Sentiment d'autonomie / fierté (x5) I17 : « Et puis vous êtes bien plus fier d'avoir choisi vous-même votre produit sans l'aide de qui que ce soit. »</p>
Affective	Usage marchand	Enrichissement 31 verbatim 18/34 répondants	
			<p>Créateur des envies/désirs (x4) I14 : « Je pense que tu es poussé à acheter un peu plus genre si tu as des applis pour t'aider et tout ça [...]. Mais oui en vrai c'est cool mais je pense que tu craques plus. »</p> <p>Rendre les courses plus agréables (x6) I25 : « ça devient un peu le jeu à essayer de trouver quel est le produit qui d'après l'appli Yuka est le meilleur. »</p> <p>Sentiment de réassurance (x6) I17 : « Je n'ai pas envie de vivre comme à l'ancienne où doit faire notre liste de courses sur papier surtout enfin j'ai peur de perdre le papier. »</p>
		Altération 17 verbatim 14/34 répondants	<p>Sentiment d'insécurité/manque de confiance (x6) I18 : « Moi je ne suis pas trop adepte de cette utilisation-là, du paiement sur mobile. C'est surtout que je n'ai pas trop confiance encore à mettre mes données bancaires sur le téléphone pour payer. »</p> <p>Sentiment de dépendance (x4) I29 : « Le problème du smartphone c'est, qu'à ce jour, si on l'oublie, on se sent nu ! »</p> <p>Sentiment d'invasion (x5) I27 : « Je n'aime pas qu'on liste mes préférences pour après me proposer des trucs et que l'on me relance. »</p> <p>Sentiment de frustration (x2) I4 : « Des fois il y a des produits présents sur l'application qui ne sont pas présents en magasin des fois. »</p>
	Usage non marchand	Enrichissement 3 verbatim 3/34 répondants	<p>Evitement de l'ennui et de la solitude (x3) I7 : « Si j'attends à la caisse et qu'il y a de la queue, je vais sortir mon téléphone. [...] Voilà je peux être assez divertie par mon téléphone. »</p>
		Altération 2 verbatim 2/34 répondants	<p>Sentiment d'être ailleurs/absent (x1) I34 : « Je n'aime pas trop la sensation d'être absorbée, enfin on n'est pas à fond dans ce qu'on fait quand on est tout le temps sur son portable, donc ça apporte ça aussi comme sentiment »</p> <p>Sentiment d'invasion (x1) I11 : « Vous savez souvent on est agressé par des publicités... à recevoir des messages. Si chaque fois je reçois un message ça me déconcentre. »</p>
Sensorielle	Usage marchand	Enrichissement 6 verbatim 5/34 répondants	<p>Stimulations visuelles (x5) I15 : « Notre smartphone nous permet d'avoir un visuel sur les produits. [...] On peut avoir plus d'informations donc forcément on peut avoir plus de visibilité et du coup faire le meilleur choix. »</p> <p>Vibrations pour signaler les promotions (x1) I9 : « Je l'utilise très peu mais généralement mon téléphone vibre pour me signaler des promotions sur le magasin sur lequel je suis. »</p>
		Altération 1 verbatim 1/34 répondants	<p>Inhibiteur aux stimulations visuelles (x1) I3 : « Mais après je pense qu'il ne faut pas non plus rester le nez sur son téléphone. Faut quand même lever la tête et regarder comme tous les autres les autres produits qui sont disponibles, les produits qui sont aussi en tête de gondole ou les nouveaux produits parce que ça ne sera pas visible directement sur l'application. »</p>
	Usage non marchand	Enrichissement 11 verbatim 6/34 répondants	<p>Stimulations sonores (x8) I30 : « Quand je rentre dans le magasin j'ai déjà les écouteurs donc j'écoute ma musique, je suis dans ma bulle. »</p> <p>Stimulations visuelles (jeu, vidéos) (x3)</p>

			19 : « <i>Quand je suis dans la file d'attente pour payer je téléphone et je joue un petit peu, je regarde des vidéos.</i> »
		Altération 11 verbatim 7/34 répondants	Inhibiteur aux stimulations sensorielles (x 11) 14 : « <i>Si on est sur notre téléphone on ne voit pas forcément ce qui se passe autour.</i> »
Physique	Usage marchand	Enrichissement 160 verbatim 34/34 répondants	Comparaison de prix et promotions/calculatrice (x31) 12 : « <i>J'utilise la calculette souvent du coup pour comparer les prix, les promotions.</i> » Application Yuka (x25) 110 : « <i>[...] pour vérifier la composition des produits surtout avec une nouvelle application comme Yuka.</i> » Recherche d'informations sur Internet (x25) 133 : « <i>Le fait de rechercher le produit sur Internet va me permettre de voir les différents prix appliqués sur le produit mais aussi les informations relatives aux caractéristiques du produit.</i> » Liste de courses (x20) 17 : « <i>On fait notre liste de courses sur le smartphone en fonction des recettes qu'on a trouvées sur leur site.</i> » Communication avec l'entourage (x17) 119 : « <i>Ce matin, j'ai appelé ma femme pour lui demander, notamment sur un produit si elle était intéressée.</i> » Dématérialisation des cartes fidélité (x11) 16 : « <i>Ensuite, mon téléphone qui me sert pour mettre toutes mes cartes donc j'ai ma carte U qui est sur mon téléphone que je présente. J'ai les cartes de tous mes magasins qui sont sur mon téléphone.</i> » Consultation d'offres (mails, SMS, application de l'enseigne, applications tierces) (x11) 15 : « <i>Déjà je consulte souvent mes mails. Comme je vous l'ai dit je suis une cliente assez fidèle d'Auchan et ils nous envoient souvent des mails avec des offres, des défis sur la carte, donc on a souvent des offres, les SMS.</i> » Consultation de recettes (x7) 120 : « <i>Quand j'ai une recette particulière en tête souvent, je reviens voir la recette sur Internet, ses ingrédients.</i> » Païement mobile (x6) 110 : « <i>J'ai récemment installé PayLib sur mon téléphone donc ça m'arrive maintenant.</i> » Utilisation de l'appareil photo (x4) 11 : « <i>Quand je reçois les prospectus les catalogues chez moi ça m'arrive de prendre en photo des produits qui m'intéressent ou même carrément de télécharger le catalogue sur mon smartphone.</i> » Montrer son téléphone à un vendeur (x2) 120 : « <i>Si je montre au vendeur le produit sur mon téléphone, c'est que je ne l'ai pas trouvé en magasin.</i> » Plan du magasin (x1) 110 : « <i>Quand on ne sait pas où est le produit dans le magasin, ça m'est déjà arrivé de rechercher où le trouver et ça me dit à quel endroit il est situé.</i> »
		Altération 17 verbatim 17/34 répondants	Demande plus de travail/plus d'actions (x10) 123 : « <i>Ce sont des manipulations en plus !</i> » Manque de praticité (x2) 13 : « <i>Quand on a les yeux sur son écran, ce n'est pas pratique car en fait il faudrait je ne sais pas un autre système qui permettrait en amont de pouvoir on pourrait déjà tout sélectionner c'est juste que je ne prends pas le temps mais du coup on est un peu focalisé que sur ça et du coup peut être qu'on peut loupé des rayons au vu des destructions on n'est vraiment que figé sur son téléphone.</i> » Dépenser davantage (x5) 12 : « <i>Avec l'application je dépense plus donc c'est un peu un inconvénient mais bon.</i> »
	Usage non marchand	Enrichissement 28 verbatim 17/34 répondants	Appels/SMS (x12) 117 : « <i>J'utilise plus précisément pour appeler, pour envoyer des messages.</i> » Musique (x6) 116 : « <i>Et sinon vraiment j'écoute de la musique avec mon téléphone ou je téléphone.</i> » Réseaux sociaux/Jeux/Vidéos (x9) 112 : « <i>J'utilise mon téléphone pendant l'achat, donc je peux être divertie sur les réseaux si j'ai des annonces.</i> » Regarder l'heure (x1) 114 : « <i>Non quasiment pas, enfin je regarde l'heure.</i> »
		Altération 15 verbatim 10/34 répondants	Oubli produits (x5) 123 : « <i>Si je réponds par exemple je réponds à un appel je peux oublier d'acheter quelque chose que je dois acheter ça peut m'arriver.</i> » Gêne à l'achat (x7) 112 : « <i>Je dirais que ça peut avoir un impact négatif. Parce que par exemple si je suis au téléphone, je peux être divertie par autre chose, ne plus lire ma liste de course.</i> » Bousculades (x3) 13 : « <i>Si on ne fait pas gaffe on fonce dans les gens parce qu'on est sur le téléphone et on ne fait pas attention aux gens qu'on a devant ou derrière.</i> »
Symbolique	Usage marchand	Enrichissement 15 verbatim 10/34 répondants	Affirmation de son identité (x7) 13 : « <i>C'est important de savoir ce qu'on a dans son assiette et moi-même j'ai changé mon régime alimentaire en ne mangeant plus de produits laitiers et du coup ce type d'application m'a permis de trouver des aliments meilleurs pour moi.</i> » Fierté d'être autonome (x8) 130 : « <i>C'est aussi assez personnel, comme ça j'arrive à faire mes courses toute seule, j'aime bien me débrouiller, éviter de embêter le personnel. Donc c'est aussi un avantage, voilà, de pouvoir être autonome.</i> »
		Altération 2 verbatim 2/34 répondants	Disparition des emplois et du lien avec le vendeur (x2) 14 : « <i>Oui voilà mais c'est vrai que là ça serait la fin des caissières.</i> »
	Usage non marchand	Enrichissement	
		Altération	
Sociale	Usage marchand	Enrichissement 28 verbatim 17/34 répondants	Interaction à finalité marchande avec des personnes non présentes (x21) 119 : « <i>Donc j'utilise soit pour échanger avec ma femme, pour savoir par exemple ce que je vais acheter après ma journée de travail. Je passe en magasin, donc par sms on échange pour savoir ce qu'on achète mais ça se limite à ce genre de choses.</i> » Évitement d'une interaction sociale non désirée (x5) 117 : « <i>Déjà que je n'aime pas les vendeurs du coup avec mon téléphone enfin je me dis que je ne vais pas aller poser une question à un vendeur pour ne pas qu'il puisse me répondre mais mal, sur un quart de tour ça peut partir en live.</i> » Mobile comme aide à l'interaction avec le personnel en contact (x2) 119 : « <i>Oui, ça m'est déjà arrivé de montrer mon téléphone à un vendeur, notamment l'an dernier quand j'ai acheté un appareil photo où ça m'est arrivé d'avoir cette utilisation.</i> »

		Altération 10 verbatim 8/34 répondants	Réducteur des interactions avec le personnel en contact (x8) I18 : « En regardant sur le téléphone je me dis que le vendeur ne sert plus à rien au final puisqu'il est censé être là pour m'aider entre guillemets le téléphone peut remplacer le vendeur. [...] Et puis c'est toujours mieux quand même on n'est pas des robots donc c'est toujours mieux de faire face à un humain plutôt que son téléphone. » Réducteur des interactions avec les autres clients (x2) I4 : « Je pense que le téléphone nous renferme un peu sur nous-même mais bon ça malheureusement on est dans une société où le téléphone nous fait un peu individualiser, je ne sais pas si on peut dire ça comme ça, [...] Voilà il n'y a plus de lien, il n'y a plus forcément au niveau des courses, on ne regarde pas forcément les gens. »
	Usage non marchand	Enrichissement 4 verbatim 4/34 répondants	Maintien du lien social avec les proches (x4) I34 : « Général rester en contact avec mes proches. »
		Altération 4 verbatim 4/34 répondants	Rupture dans le relationnel (x4) I30 : « Se couper du monde, comme je le disais tout à l'heure, et avec moi qui... qui utilise la musique avec mes écouteurs carrément. »
Temporelle	Usage marchand	Enrichissement 34 verbatim 21/34 répondants	Temps comme ressource à contrôler : gagner du temps (x29) I5 : « ça facilite la vie de plus ça me fait un gain de temps dans mes courses. » Temps comme ressource à contrôler : perdre du temps pour gagner autre chose (x3) I29 : « C'est une perte de temps utile par rapport à la comparaison de prix, par exemple. Donc oui, c'est une perte de temps, je ne dirais pas ce terme ! Je dirais que c'est du temps que vous consacrez à ce point pour obtenir un autre point donc c'est un investissement. » Temps comme rythme à ralentir ou retrouver (x2) I3 : « C'est quand même plus sympa, alors après ça demande beaucoup de temps. Il faut regarder toutes les offres qu'il y a, après les valider, être sûr que c'est le bon produit qu'on a choisi. C'est quand même beaucoup plus long au niveau du temps, qu'on passe à faire les courses mais après au niveau du montant c'est plus intéressant. »
		Altération 19 verbatim 18/34 répondants	Temps comme ressource à contrôler : perdre son temps (x19) I31 : « C'est pareil pour les comparateurs de prix je pense que c'est vraiment une perte sèche de temps. »
	Usage non marchand	Enrichissement 13 verbatim 12/34 répondants	Temps comme durée à combler (x9) I25 : « En file d'attente, je peux tuer le temps en regardant un petit peu mon téléphone. » Temps comme ressource à contrôler : gagner du temps (x2) I25 : « Il peut m'arriver même de passer des coups de téléphone, en profiter d'avoir mes courses pour justement téléphoner. Ça me permet de... enfin j'ai l'impression de gagner du temps. » Temps comme rythme à ralentir ou retrouver (x2) I31 : « Si je suis avec la musique avec mon smartphone je vais avoir tendance à ralentir. Et vu que je ralentis je prends plus le temps d'observer ce qui est autour de moi et donc là je vais être sensible aux promos et autres bonnes affaires. »
		Altération 2 verbatim 2/34 répondants	Temps comme ressource à contrôler : perdre du temps (x2) I24 : « Je pense qu'avec le téléphone on perd plus de temps parce que quand je suis sur mon téléphone je n'arrête pas d'écrire des messages, d'être sur les réseaux. »