

**L'EFFET DE L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE SUR LES INTENTIONS DE
FIDELITE : LE CAS D'UN POINT DE VENTE CONNECTE**

Catherine MADRID

Mail : catherine.madrid@wanadoo.fr

IUT Tech de Co Bordeaux

Université de Bordeaux

Avenue abadie 33000 Bordeaux

Catherine VIOT

Mail : catherine.viot@univ-lyon1.fr

Laboratoire de Sciences Actuarielle et Financière (SAF)

Université Claude Bernard Lyon 1 : EA2429

50, avenue Tony Garnier 69007 Lyon

Université Claude Bernard Lyon 1 - Département TC

Université Lyon 1 17 rue de France 69627

Villeurbanne Cedex – France

Wissem FEDDANE

Mail : w.feddane@hotmail.fr

Institut de Recherche en Gestion des Organisations (IRGO)

Institut d'Administration des Entreprises (IAE) – Bordeaux

Université Montesquieu - Bordeaux 4 : EA4190

Avenue abadie 33000 Bordeaux

L'EFFET DE L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE SUR LES INTENTIONS DE FIDELITE : LE CAS D'UN POINT DE VENTE CONNECTE

Résumé :

L'objectif principal de cette communication vise à expliquer l'effet de l'expérience client connectée sur les intentions de fidélité. Une recherche multiméthodes (qualitative et quantitative) sur deux échantillons de clients a été réalisée. Au-delà, de la confirmation de la multi-dimensionnalité de la valeur de consommation pour évaluer l'expérience client connectée, les analyses réalisées lors du croisement entre le physique et le digital ont permis de confirmer une influence positive et directe de cette évaluation sur les intentions de fidélité. Elles révèlent également les effets modérateurs de l'innovativité technologique et du genre sur cette relation.

Mots Clés : expérience client, commerce connecté, technologies de magasinage, valeur de consommation, intentions de fidélité.

THE EFFECT OF THE SHOPPING EXPERIENCE ON LOYALTY INTENTIONS: THE CASE OF A CONNECTED STORE

Abstract:

The aim of this communication is to explain the impact of the connected customer experience on loyalty intentions. A multi-method study (qualitative and quantitative) on two customer samples was carried out. After confirming the multi-dimensionality of the consumption value to measure the connected customer experience, the studies performed by crossing over the physical and digital data confirm a positive and direct influence of this evaluation on loyalty intentions. They also reveal the moderating impacts of innovativeness technology and gender on this relationship.

Keywords: Customer experience, connected store, shopping technologies, customer value, loyalty intentions.

Résumé managérial

A l'heure du digital, de plus en plus d'enseignes ont recours à des technologies de magasinage. Les avantages de ces solutions numériques sont nombreux. Elles permettent de faire face à la concurrence, de contribuer à l'augmentation des flux en magasin, à favoriser des ventes additionnelles et à fidéliser les clients. Au-delà de leurs rôles économiques, les technologies de magasinage, ont le potentiel d'améliorer l'expérience client. Elles créent des ambiances uniques, aident à faciliter le choix des produits et à évaluer les alternatives.

Cet article apporte, au travers de deux études, l'une : qualitative et l'autre quantitative, un éclairage intéressant pour les distributeurs souhaitant créer des expériences client connectées. Les résultats de cette étude permettent de mieux comprendre et conceptualiser le contenu, ainsi que les spécificités de cette expérience. Ils montrent en effet que, les bornes connectées à l'intérieur d'un point de vente, sont bel et bien source de valeur pour le client et le magasin. Cinq bénéfices principaux ressortent : utilitaires (gain de temps, rapidité, simplicité de l'expérience ...), hédoniques (plaisir, bien-être...), la connaissance (expertise et apprentissage ...), l'expression de soi (facilité de s'exprimer et d'identifier les besoins) et le lien social. Il est intéressant de noter que le cinquième bénéfice représente une dimension très importante pour les clients. En effet, le rôle assigné au vendeur dans l'expérience client doit compléter le rôle des équipements digitaux. Aujourd'hui, la grande majorité des clients apprécie encore les attentions spéciales des conseillers et l'échange humain au sein du magasin.

Par ailleurs, le digital supprime les frontières et renforce la proximité avec les clients, les résultats de cette étude en attestent. Les analyses de la régression montrent que la dimension hédonique de la valeur perçue lors de l'expérience client, a produit un effet significatif sur la fidélité à l'enseigne. Ce résultat peut être renforcé pour la dimension utilitaire, si l'attrait pour la technologie chez le client augmente.

Enfin, les détaillants qui sauront saisiront l'opportunité offerte par la technologie digitale devraient susciter son intérêt pour les clients, afin de les impliquer et proposer des expériences d'achat personnalisées.

L'EFFET DE L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE SUR LES INTENTIONS DE FIDELITE : LE CAS D'UN POINT DE VENTE CONNECTE

Introduction

Avec l'avènement de l'ère numérique, la révolution du e-commerce a poussé certains professionnels à prédire la suppression des magasins. Mais, apparemment les magasins physiques gardent toujours une place importante, puisque, 90% des achats se font toujours en magasin (Ipsos & Elia Consulting, 2015). Cependant, les technologies de magasinage sont présentes dans la majorité des grandes enseignes et une nouvelle forme de magasin a vu le jour.

Du côté des consommateurs, ces derniers sont de plus en plus demandeurs des technologies de magasinage. Selon une enquête menée en 2018 par (421, Ayden)¹, 41 % des clients ont déclaré qu'ils consommeraient davantage à l'aide d'une enceinte connectée. Et, 50 % se rendraient davantage dans des magasins physiques s'ils pouvaient commander des articles en rupture de stock en magasin et se les faire livrer directement à domicile.

Sur le plan académique, la littérature centrée sur l'expérience du consommateur au point de vente connecté, se développe à un rythme soutenu et a fait l'objet de nombreuses études jusqu'au point de devenir un sujet d'un numéro spécial de la revue « *Décisions marketing* »². Toutefois, en raison de sa nature complexe, la littérature manque d'études empiriques sur l'expérience de magasinage connectée et son impact sur le comportement du consommateur.

Notre recherche s'inscrit dans ce cadre et présente plusieurs objectifs. Premièrement, elle a pour but d'identifier et d'analyser les sources de création de valeur liées à l'expérience de magasinage enrichie par les technologies digitales. Nous analyserons par la suite, les effets de cette valorisation sur les intentions de fidélité. Il s'agit de pouvoir tester la valorisation de l'expérience client en présence des technologies de magasinage et apporter des éléments de réponse managériaux.

Les résultats nécessitent de pouvoir répondre aisément aux questions suivantes: Comment évaluer l'expérience vécue dans un magasin connecté ? Quel est l'impact de cette évaluation sur les intentions de fidélité envers le magasin ?

Après une brève revue de littérature visant à mieux comprendre le comportement des clients en situation de commerce connecté, nous exposons la méthodologie de cette recherche ainsi que, les résultats obtenus puis nous en discuterons

¹ 421 Research pour Adyen auprès de 5 033 Européens (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, France et Pays nordiques)

² *Décision marketing* (2018): « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté », 91, juillet-septembre.

1. La revue de la littérature

1.1. Le commerce connecté : la révolution des points de vente

Le développement des technologies interactives en magasin a conduit plusieurs chercheurs français à s'y intéresser (Badot et Belghiti, 2016 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; El-Abed et Lemoine, 2017 ; Feenstra et Glérant-Gilkson, 2017 ; Bèzes, 2018 ; Bressolles et Viot, 2018 ; Fornerino, Reghem et Rivet 2018, Lao et Vlad, 2018 ; Benavent, Pechpeyrou et Stroz, 2019). Mais les appellations des magasins connectés dans la littérature, varient d'un auteur à un autre. Picot-Coupey (2013) définit le magasin connecté comme un « *Lieu de vente physique intégrant une ou plusieurs technologies numériques interactives (bornes, tablettes tactiles, applications mobiles dédiées, sites mobiles, etc.) qui peuvent être utilisées par les clients ou par le personnel de la relation client. Elles peuvent être connectées au Web* ». Dans la littérature anglo-saxonne, Pantano et Timmerman (2014) ont introduit le concept de « *Smart retailing* » en référence aux efforts d'intégration des technologies connectées dans le commerce physique, avec pour objectif d'améliorer la qualité de l'expérience de magasinage. Le terme « *Phygital* » est apparu en 2013 et a été proposé par une agence de communication Australienne. Badot et Belghiti (2016) emploient l'appellation « *Shopping experience phygital* » pour désigner une forme poussée d'omnicanalité, où le consommateur est simultanément sur plusieurs canaux dans un même temps et espace. Daucé et Goudey (2017) parlent dans leur livre dédié au phygital, de « *Commerce phygital* » et le définissent comme « *Le mariage du monde physique et digital au sein du point de vente afin de pouvoir proposer au client une expérience plus riche et continue entre les différents canaux* ». Nous constatons ainsi, que l'expérience d'un magasin connecté est une expérience omnicanale mais totalement contrôlée par le magasin.

1.2. Les technologies de magasinage

En comparaison avec le commerce connecté, nous retrouvons cette même difficulté à définir précisément les appellations des technologies de magasinage, dans la littérature, très peu de chercheurs les définissent clairement. Beck et Crié (2015) les présentent comme des nouveaux outils d'aide à l'achat (NAVA) : « *Nouveaux outils techniques ou supports pouvant être interactifs, parfois ubiquitaires et/ou collaboratifs, mis à la disposition du vendeur et/ou du client dans le but de faciliter le choix et d'enrichir l'expérience client* ».

Lapassouse-Madrid, Vlad (2016) et Feenstra, Glérant-Glikson (2017) utilisent le terme « *Self-Service Technologies* » pour désigner toutes les interfaces technologiques qui permettent aux clients de produire un service indépendamment de l'intervention des employés. Ce qu'il faut retenir de ces définitions, c'est que tous ces outils sont mis à la disposition du vendeur et/ou du client, afin de renforcer la dimension communication du magasin, stimuler et enrichir l'expérience client en la rendant plus émotionnelle et divertissante. Elles permettent également dans le cadre des « *Self-Service Technologies* » à tirer parti de l'autonomie du client dans l'intention de réduire les coûts de personnel et de surface de vente (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016). Enfin, en raison de la multiplicité des technologies de magasinage, nous avons choisi de présenter une classification selon le parcours d'achat du client, en incluant également les avantages apportés par chaque technologie pour les consommateurs et les managers (Annexe1).

1.3. Les technologies de magasinage...Une source de valeur

Des études récentes portant sur l'utilisation des nouvelles technologies dans la distribution, ont démontré que les technologies de magasinage étaient bel et bien une source de valeur. Goudey (2013) s'est intéressé à la perception des technologies numériques en point

de vente et à leurs influences sur la valeur de magasinage. Ces technologies avaient un impact positif sur la valeur hédonique des clients. Lapassouse-Madrid et Vlad (2016) ont présenté 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 des sacrifices pour ces deux acteurs. Willems *et al.* (2017) soulignent leurs différentes influences sur la réduction des coûts ainsi que sur la valeur hédonique, utilitaire et symbolique du magasinage. En parallèle, l'étude de Feenstra, Glérant-Glikson et Valentina (2018) démontre que les technologies digitales de magasinage, créent de la valeur au cours du parcours d'achat en magasin à travers trois bénéfices principaux : l'utilité, le plaisir et l'autonomie perçus. Enfin, l'étude qualitative menée auprès de 43 consommateurs par Lao et Vlad (2018) sur la borne connectée d'un magasin, a montré son influence significative sur la valeur utilitaire, hédonique, et sociale des clients.

1.4. Les technologies de magasinage comme source de fidélité à l'enseigne

Plusieurs recherches ont souligné un lien positif entre les technologies innovantes et le comportement de fidélisation des consommateurs. Beck et Crié (2016) ont montré que la présence d'une cabine d'essayage virtuelle en ligne rend les consommateurs plus curieux envers le produit et plus susceptibles de fréquenter le site et le magasin. Également, Grewal *et al.* (2016) ont démontré l'effet positif des écrans numériques sur les ventes du magasin. Dans le même sens, sur une étude de six technologies de magasinage, Inman et Nicolova (2017) ont validé leurs impacts positifs sur la fidélité attitudinale des clients. Enfin, l'évaluation de quatre technologies de magasinage par Collin-Lachaud et Diallo (2018), a révélé l'existence d'une relation positive entre l'évaluation hédonique des clients et l'intention de revisiter le magasin.

2.Méthodologie

Malgré son intérêt, peu de chercheurs (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016 ; Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016 ; Huré, Picot-Coupey et Ackermann, 2017) ont évalué l'expérience client connectée par l'approche multidimensionnelle d'Aurier, Evrard et N'Goala, (2004). De ce fait, afin d'améliorer le pouvoir explicatif de la valeur, nous mesurerons l'expérience client connectée par la valeur globale perçue au sens de ces auteurs, en prenant en compte les sacrifices client indépendamment. Pour ce faire, deux études (qualitative et quantitative) ont été réalisées. L'étude qualitative préalable, nous permet d'une part, de confirmer la classification d'Aurier, Evrard et N'Goala, (2004) de la valeur de consommation (bénéfices perçus) et d'une autre part, la classification de Marteaux (2006) et de Chouk et Mani (2018) pour les sacrifices perçus. Les résultats nous amènent ensuite, grâce à une étude quantitative, à appréhender l'impact spécifique de toutes les dimensions de la valeur (sacrifices et bénéfices perçus lors de l'expérience client), dans l'environnement digitalisé, sur les intentions de fidélité. Ainsi, que les effets modérateurs de l'âge et de l'innovativité technologique sur cette relation. Les principales hypothèses de recherche sont présentées comme suit :

H1³: les bénéfices perçus ont un effet positif sur les intentions de fidélité

H2: les sacrifices perçus ont un effet négatif sur les intentions de fidélité

H3: l'innovativité technologique renforce la relation entre les bénéfices perçus et les intentions de fidélité

³ L'ensemble des hypothèses et des sous hypothèses est présenté dans l'annexe 2.

H4: l'innovativité technologique réduit la relation entre les sacrifices perçus et les intentions de fidélité

H5 : l'âge renforce la relation entre les bénéfices perçus et les intentions de fidélité

H6 : l'âge réduit la relation entre les sacrifices perçus et les intentions de fidélité

Figure 1. Le modèle conceptuel

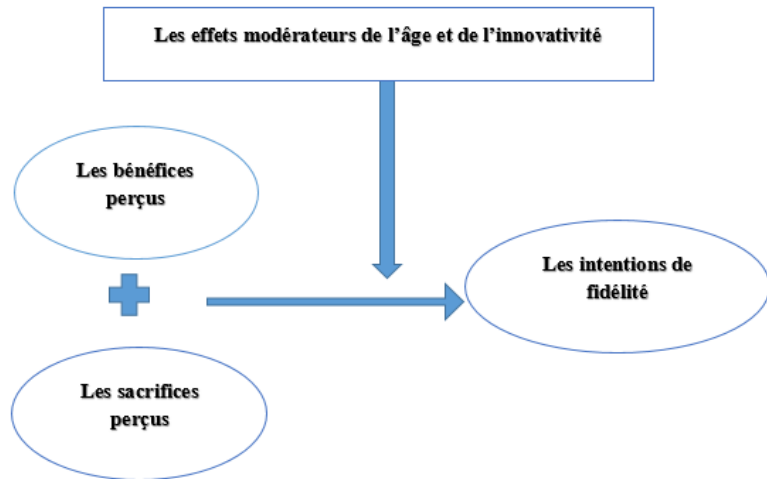
2.1. L'étude qualitative

L'étude qualitative a pour objectif l'établissement de l'échelle de la valeur perçue. 26 entretiens semi-directifs (18 femmes et 8 hommes, âgés de 18 à 72 ans) ont été réalisés entre janvier et mai 2018. Le guide d'entretien permettait d'interroger les clients sur les bénéfices et les sacrifices perçus par rapport à leurs visites de 13 enseignes connectées à Bordeaux. Deux

étapes se sont succédées dans la procédure d'analyse : à un premier niveau, une analyse de contenu thématique, qui a fait l'objet d'un double codage manuel et logiciel. Puis un recours, dans un deuxième temps, à la technique de l'analyse textuelle avec l'assistance du logiciel NVivo 11. Au final, un modèle initial de 37 items a été généré pour créer l'échelle de la valeur perçue, nous permettant d'évaluer l'expérience de magasinage connectée, (absente jusqu'à présent dans la littérature).

2.2. Les résultats de l'étude qualitative

Il ressort des analyses de discours, que la valorisation de l'expérience client digitalisée est globalement positive. Les bénéfices exprimés, ont permis de former cinq dimensions de la valeur de consommation : utilitaire, stimulation expérientielle, expression de soi, connaissance et lien social. Les innovations technologiques créent des expériences client plus accessibles et plus confortables : « *Pour moi je cherche moins* » (Alain⁴, 63 ans). « *Une fois j'ai essayé de les manipuler, les indications étaient claires, simples, c'est pratique* » (Luc, 43 ans). En plus des bénéfices utilitaires (gain de temps, facilité, praticité...), ces équipements procurent des bénéfices hédoniques (plaisir, bien être) : « *Ça s'est bien déroulé et ça s'est fait vite... Mon achat était rapide... Je le trouve agréable, les rayons sont facilement accessibles* » (Maïté, 25 ans). L'expérience en point de vente favorise aussi l'expression de soi : « *Je suis satisfaite de ce magasin... Je viens souvent ici, au moins une fois par mois.* » (Jeanne, 61 ans). Ainsi que la connaissance : « *J'utilise aussi le site pour vérifier la disponibilité des articles dans les magasins, les régions, surtout pour le stock, les tailles, voilà* » (Audrey, 34 ans). Enfin, la dimension sociale de la valeur est présente dans la majorité des discours : « *Et le personnel est toujours professionnel et agréable* » (Marion, 36 ans). Néanmoins, il est toutefois apparu que la technologie ne doit pas se substituer au contact humain : « *Mais il n'y pas le bonjour du vendeur ... On peut se débrouiller seul avec ces « automates, mais il y'a une absence de dialogue et du relationnel* » (Bernard, 62 ans). Contrairement aux idées reçues, l'échange humain au sein du magasin constitue toujours un capital primordial dans le cadre de la relation client. Finalement, quatre sacrifices ont été générés lors des discours : le besoin du



⁴ Les vrais prénoms ont été modifiés afin de préserver l'anonymat

contact humain, le coût temporel (temps d'attente), le coût fonctionnel (dysfonctionnement de certain appareils technologiques) et les coûts de commodité (de déplacement et de recherche d'informations).

2.3. L'étude quantitative

L'étude quantitative est un pré-test qui a pour objectif d'une part, de valider les différentes échelles de mesure issues de la littérature (Annexe3) et d'une autre part de tester l'effet de l'expérience client connectée (par la valeur perçue comme variable évaluatrice) sur les intentions de fidélité. Nous avons établi un questionnaire de 45 items, soumis en ligne via le logiciel Sphinx, à la clientèle du magasin *Chullanka* de Bordeaux, entre juillet et septembre 2019. L'étude est centrée sur la borne connectée en libre-service, affichant l'ensemble du catalogue magasin et web. L'échantillon se compose de 40% de femmes, 60 % d'hommes et l'âge moyen est de 37 ans. Au final, nous avons obtenu 102 questionnaires exploitables. Les analyses en composantes principales (ACP), nous ont permis de valider toutes les échelles de mesure. Les alphas de Cronbach varient de 0,889 à 0,951. Néanmoins, nous avons perdu une dimension de la valeur perçue (connaissance). De plus, le coût temporel et de commodité se sont regroupés sous une seule dimension, que nous appellerons « Sacrifices de Marteaux ». Au total, six items ont été supprimés et deux items reformulés afin d'améliorer le questionnaire final. Pour vérifier nos vingt et une hypothèses de recherche (Annexe 2), nous avons réalisé une régression multiple à l'aide du logiciel SPSS 25. La méthode pas à pas nous a permis d'éliminer les problèmes de multi- colinéarité et présenter un modèle significatif (R^2 ajusté = 73%, VIF < à 2) (Annexe 4). Enfin, les effets modérateurs de l'âge et de l'innovativité technologique ont été calculés avec le PROCESS de Hayes (2013).

2.4. Les résultats de l'étude quantitative

Les résultats de la régression multiple révèlent que seule la stimulation expérientielle contribue significativement à expliquer les intentions de fidélité ($\beta = 0,159$; $p=0.005$) et un seul sacrifice (coût fonctionnel) a un effet négatif sur les intentions de fidélité ($\beta = -0,184$; $p=0.03$). Les hypothèses (H1b, H2b) sont donc confirmées. La valeur utilitaire, l'expression de soi et le lien social n'influencent pas les intentions de fidélité. En revanche, il est intéressant de noter que le besoin d'une interaction humaine en magasin, favorise les intentions de fidélité ($\beta = 0,497$; $p=0.000$). L'innovativité technologique du consommateur modère deux relations avec les intentions de fidélité : la valeur utilitaire et les sacrifices de Marteaux. L'effet modérateur de l'innovativité sur la relation « *Valeur utilitaire-intentions de fidélité* » est positif ($\beta = 0,188$; $P=0.043$), cela signifie que plus l'attrait pour la technologie augmente, plus la relation entre la valeur utilitaire et les intentions de fidélité est renforcée, l'hypothèse (H3a) est donc acceptée. Pareillement, l'effet modérateur de l'innovativité technologique est significatif et négatif sur la relation « *Sacrifices de Marteaux-intentions de fidélité* », ($\beta = -0,156$ $P=0.009$). L'hypothèse (H4c) est validée. Cependant, nous n'avons constaté aucun effet modérateur de l'âge. Toutefois, nous avons observé (sans définir au préalable un cadre théorique ni d'hypothèses) que le genre modère deux relations avec les intentions de fidélité : l'expression de soi et la stimulation expérientielle. De plus, la relation entre l'expression de soi et les intentions de fidélité n'est significative que pour les hommes ($\beta = 0,498$; $P = 0.000$), tandis que, l'effet modérateur du genre sur la relation « *Stimulation expérientielle -intentions de fidélité* » est plus fort, pour les hommes ($p < 0.000$), que pour les femmes ($p < 0.045$).

Conclusion et discussion

Cette étude a permis de présenter un modèle global de compréhension de l'effet de l'expérience de magasinage dans un contexte digital sur les intentions de fidélité envers le magasin. Sur le plan théorique, les résultats de l'étude qualitative sont encourageants. Ils valident la structure théorique de la valeur perçue et permettent de proposer une échelle de mesure applicable pour une expérience de magasinage connectée.

Sur le plan managérial, l'étude qualitative a permis de souligner la nécessité de tenir compte à la fois de l'aspect humain et des aspects expérientiels technologiques dans les magasins. Les avantages que les technologies apportent aux magasins sont très nombreux : bénéfiques utilitaires, hédoniques... Mais ne doivent ni remplacer, ni substituer le travail des conseillers. Ces technologies de magasinage enrichissent l'expérience client et améliorent la valeur perçue, lorsque les interactions sociales sont présentes. De ce fait, les managers ont intérêt à mettre en avant leur technologie tout en veillant à la présence des conseillers.

Ensuite, l'étude quantitative a permis de confirmer quatre des vingt et une hypothèses de recherche et d'identifier les sources de valorisation de l'expérience connectée qui permettent aux praticiens de savoir sur quelles composantes de la valeur jouer. Il ressort des analyses, que la stimulation expérientielle a un effet significatif sur la fidélité à l'enseigne. L'exemple du magasin *Chullanka* suffit pour souligner que le cadre expérientiel du magasin en présence d'une borne connectée permet d'apporter une vraie dimension hédonique à l'expérience et renforcer la fidélité. Par ailleurs, l'examen du mécanisme de modération appliqué à chaque dimension de la valeur permet aux magasins de gagner en précision sur les résultats. Il est établi que l'effet positif de la valeur utilitaire sur les intentions de fidélité pourrait exister, si les clients étaient intéressés davantage à la borne connectée. Dans le même propos, l'attrait pour les technologies de magasinage permet de réduire l'effet négatif de certains sacrifices perçus sur les intentions de fidélité tels que le coût de commodité et le coût temporel. Les magasins doivent donc susciter l'intérêt de leurs équipements digitaux et inviter les clients à s'impliquer et prolonger leurs expériences via ces technologies. Ils doivent également assurer le bon fonctionnement de ces appareils, puisque les résultats démontrent qu'un mauvais fonctionnement de la borne connectée peut réduire les intentions de fidélité. Les résultats incitent aussi à prendre en compte les caractéristiques du profil client dans l'élaboration des stratégies de fidélisation. En effet, il ressort des effets modérateurs du genre, que les hommes seraient plus fidèles que les femmes, envers le magasin, par rapport à certaines dimensions de la valeur, comme l'expression de soi et la stimulation expérientielle. Enfin, nous déduisons que la présence d'une borne connectée est bénéfique pour les enseignes et induit un comportement plus favorable envers le magasin.

Principales références⁵

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.

Badot O., Belghiti S. et Ochs (2016), L'expérience de magasinage phygitale : tentative de conceptualisation et investigation empirique. *15ème Journée de Recherche sur le Marketing Digital*, Paris, La Sorbonne, France.

Beck M. et Crié D. (2015), Les nouvelles aides à la vente et à l'achat : définition, état de l'art et proposition d'une taxinomie, *Décisions Marketing*, 79, 131-150.

⁵ Le format de soumission des communications courtes nous contraint à ne présenter que les principaux travaux de recherche qui nous ont guidé dans notre réflexion. Toutefois, la bibliographie complète (6 pages) est disponible sur demande.

Benavent C., Pechpeyrou P. et Stroz, J. (2019), L'intérêt des techniques mobile-in-store : le rôle spécifique de l'orientation d'achat, *Décisions Marketing*, 93,33-51.

Bèzes C. (2018), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34, 1, 95-118.

Bressolles G. et Viot C. (2018), Les détaillants face au défi du commerce connecté : une comparaison France-Canada, *23ième conférence de l'AIM*, Prix de la meilleure communication, Montréal, France.

Chouk I. et Mani Z. (2018), Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era, *Journal of Product Innovation Management*, 1-65.

Collin-Lachaud I. et Diallo M. F. (2016), How technological innovations create value in an omnichannel retailing ecosystem? IMMD de Lille.

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.

Daucé B. et Goudey A. (2017), *Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop*, *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Paris : Dunod, 253-277.

Dennis C., Pantano E. et Priporas C. (2018), A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46, 3, 264-282.

Diallo M. F. et al. (2018), How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model, *Decision Support System*, 11, 38-47.

El Abed M. et Lemoine J-F. (2017), Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du smart-retailing : une approche par le vendeur, Proposition de communication pour le colloque Etienne Thil.

El Azhari J. et Bennett D. (2015), Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process, *24th AEDEM International Conference*, London, United Kingdom.

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

Filser M. et al. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28,3,84-113.

Fornerino M., Rivet C. et Reghem J. (2018), Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital, *Décisions marketing*, 91, Numéro spécial « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté », 45-61.

Grewal et al. (2016), Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content, *Journal of Retailing*,92, 122-131.

Hayes A.F.(2018), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, Guilford Press, New York

Huré et al. (2017), Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.

Lao A. et Vlad M. (2018), Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage?, *Décisions Marketing*, 91, Numéro spécial « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté », 61-78.

Lichtlé M-C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,4, 121-137.

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

Marteaux S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile, Une approche par la valeur et la satisfaction, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Merle A., Senecal S. et St-Onge A (2018), Miroir, mon beau miroir, facilite mes choix ! L'influence de l'essayage virtuel dans un contexte omnicanal, *Décisions Marketing*, 91, Numéro spécial « Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté », 79-95.

Naccarato G. et Pantano E. (2014), Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 3, 200-204

Pantano E et Timmermans H. (2014), What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.

Picot-Coupey K. (2013), Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté, *Management et Avenir*, 38, 2, 51-61.

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, 81-91.

Willems K. et al. (2017), The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies, *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 1, 228-242.

Annexe1. Classification des technologies de magasinage selon le parcours d'achat du client

Technologies de magasinage	Pour les clients	Pour les managers
<i>Avant: le web to store</i>		
Brand content /Avis intégrés/Configurateurs/ Essayage préachat	Choisir un produit et comparer	Orienter et conseiller
Store locator, SMS géolocalisés et géociblés /Couponing Notifications /Vitrines interactives/ Geofencing	Trouver le magasin et tester les produits	Générer du trafic en magasin
<i>Pendant : le digital in store</i>		
Les robots /Murs interactifs /Tablette, bar, comptoir et iPad connectés /Ecran géant, écran LED/Réalité augmentée Retailtainment/ Bracelet connectés	Passer un bon moment	Faire vivre une bonne expérience et engager
Beacons d'orientation /Bornes d'information /Appli dédiée au consommateur /QR codes produits/ Cabine connectée Borne e-shopping	Localiser le produit dans le magasin ou dans le stock	Guider le client
Beacons d'information produit / Bornes d'information RFID/Appli dédiée au consommateur /QR codes produits... Tables interactives, comparateurs, configurateurs Miroirs social /Social shopping (produit augmenté) Cintres connectés /Etiquette connectée	Chercher des informations, des produits et consulter les avis.	Informé de manière autonome et aide à la décision
Tablettes vendeurs	Besoin de voir un vendeur, un expert	Orienter et conseiller
Self-scanning : caisse digitale, chariot connecté Cabine connectée/ Le <i>click & collect</i> / Mur de commande digital	Eviter les files d'attente	Faciliter l'expérience client
Paiement mobile	Payer rapidement	Facilité et flexibilité de la commande
<i>Après : le store to web</i>		
Envoi factures par sms ou email /Historique depuis une application /Notices depuis l'application	Historique des commandes	Simplifier et assister le post-achat
SAV en ligne, Bouton connecté	Service après-vente	Dépanner en urgence
Appli de fidélité /Couponing personnalisé /SMS promo/ Notifications client /Gamifications/ Connaissance client	Être privilégié et récompensé	Fidéliser
Etiquetage électronique	-	Connaitre les produits essayés non vendus.
Data des technologies de magasinage	-	Analyser les achats et les profils clients

Annexe 2. Les hypothèses de recherche

H1 : les bénéfices perçus ont un effet positif sur les intentions de fidélité

H1a : la valeur utilitaire a un effet positif sur les intentions de fidélité

H1b : la stimulation expérientielle a un effet positif sur les intentions de fidélité

H1c : l'expression de soi a un effet positif sur les intentions de fidélité

H1d : le lien social a un effet positif sur les intentions de fidélité

H2 : les sacrifices perçus ont un effet négatif sur les intentions de fidélité

H2a : le besoin du contact humain a un effet négatif sur les intentions de fidélité

H2b : le coût fonctionnel a un effet négatif sur les intentions de fidélité

H2c : les sacrifices de Marteaux ont un effet négatif sur les intentions de fidélité

H3 : l'innovativité technologique modère la relation entre les bénéfices perçus et les intentions de fidélité

L'innovativité technologique renforce la relation entre :

H3a : la valeur utilitaire et les intentions de fidélité

H3b : la stimulation expérientielle et les intentions de fidélité

H3c : l'expression de soi et les intentions de fidélité

H3d : le lien social et les intentions de fidélité

H 4: l'innovativité technologique modère la relation entre les sacrifices perçus et les intentions de fidélité

L'innovativité technologique réduit la relation entre :

H4a : le besoin du contact humain et les intentions de fidélité

H4b : le coût fonctionnel et les intentions de fidélité

H4c : les sacrifices de Marteaux et les intentions de fidélité

H5 : l'âge modère la relation entre les bénéfices perçus et les intentions de fidélité

L'âge renforce la relation entre :

H5a : la valeur utilitaire et les intentions de fidélité

H5b : la stimulation expérientielle et les intentions de fidélité

H5c : l'expression de soi et les intentions de fidélité

H5d : le lien social et les intentions de fidélité

H6 : l'âge modère la relation entre les sacrifices perçus et les intentions de fidélité

L'âge réduit la relation entre :

H6a : le contact humain et les intentions de fidélité

H6b : le coût fonctionnel et les intentions de fidélité

H6c : les sacrifices de Marteaux et les intentions de fidélité

Annexe 3. Composition du questionnaire et échelles de mesure

L'expérience de consommation

Les bénéfices perçus (d'Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).), 25 items

Les sacrifices perçus :

Le coût temporel et de commodité : (Marteaux,2006) 6 items

Le coût fonctionnel : Chouk et Mani (2018) adapté de Benbasat et Moore (1991) 3 items

Besoin du contact humain : Chouk et Mani (2018) adapté de Dabholkar (1996), 3 items

Les intentions de fidélité : (Berry, Parasuraman et Zeithaml,1996), 4 items.

L'innovativité technologique : Li et *al.* (2015), 4 items

Annexe4. Présentation du magasin Chullanka

Chullanka signifie « *Petit sommet enneigé* » dans un dialecte andin, est une chaîne de magasins créée en 2007, c'est aussi un lieu d'échanges, d'émotions et de solutions techniques pour les passionnés de sports de montagne et de vélo, de tous niveaux : trail, alpinisme, escalade, vélo, randonnées, yoga... En France, il existe quatre points de vente : Bordeaux, Toulouse, Antibes et Metz. Cependant, nous avons travaillé essentiellement avec le magasin de Bordeaux Mérignac

Depuis juillet 2016, l'enseigne a créé également un site internet qui répertorie tous les produits des quatre magasins : www.chullanka.com

Annexe5. Résultats des tests d'hypothèses

Tableau1. Résultats des tests de régression multiples

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
4	(Constante)	4,614E-17	0,051		0,000	1,000		
	Score : Contact humain	0,497	0,066	0,497	7,552	0,000	0,602	1,66
	Score : coût fonctionnel	-0,184	0,059	-0,184	3,103	0,003	0,740	1,35
	Score : Stimulation expérimentielle	0,159	0,055	0,159	2,901	0,005	0,873	1,14
a. Variable dépendante : Score : Intentions de fidélité								

Tableau 2. Résultats des effets modérateurs de l'innovativité technologique

Innovativité	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Valeur utilitaire	0.188	0.092	2.049	0.043	0.06	0.370
Sacrifices de Marteaux	-0.156	0.058	-2.674	0.009	-2.72	0.040

Tableau 3. Résultats des effets modérateurs du genre sur la relation « Expression de soi-intentions de fidélité »

Le genre	Coeff	Se	T	P	LLCI	ULCI
Hommes	0.4981	0.1308	3.8077	0.002	0.2385	0.7577
Femmes	0.0298	0.1417	0.2104	0.8338	-0.2515	0.3111