

**Madiha Bendjaballah**

Doctorante Laboratoire CEREFIGE – Université de Lorraine

**madiha.bendjaballah@univ-lorraine.fr**

---

## **LES NOUVELLES FORMES DE COMMUNICATION CLIENT CONNECTE/VENDEUR CONNECTE**

### ***EXPLORATION DES EFFETS SUR LES DIMENSIONS DE L'EXPERIENCE CLIENT***

## **Le cas des GSS**

---

### **Résumé en français :**

Ces dernières années, les points de vente se sont engagés dans un processus de digitalisation pour accompagner le client dans ses nouvelles habitudes de shopping et lui permettre une continuité entre son parcours d'achat virtuel et réel. Pour cela, nombre d'outils digitaux sont utilisés par les enseignes : écrans géants, technologie 3D, tablettes numériques en libre-service ou tablettes utilisées par les vendeurs... De nombreuses recherches ont été menées sur la digitalisation des points de vente, mais rares sont celles qui analysent la dyade client connecté/vendeur connecté. Par ailleurs, une seule étude, à notre connaissance, s'est intéressée à l'impact du digital sur les interactions client/vendeur. Cette thèse tente d'apporter un éclairage à cette délicate question en s'intéressant plus particulièrement à l'utilisation de l'instrument digital analysé dans une situation d'activité. L'instrument n'est pas analysé au travers de ses fonctions mais en tant que moyen d'action pour le client ou le vendeur et au travers des situations d'activités dans lesquelles il s'inscrit. Nous nous inscrivons ainsi dans une relation triadique ou tripolaire qui intègre l'instrument digital comme troisième pôle entre le sujet et l'objet.

**Mots-clés :** communication – technologie – client connecté – vendeur connecté – modèle SAI – interactions client/vendeur – retail.

### **Summary in english:**

Connected stores are not a new subject and many researches have been made on that topic. However, many of them are focused on the impact of technology on customer experience but few examines the impact on the customer/seller dyad. This thesis attempt to give an answer by analyzing the technological instrument, not on a dyadic vision, but on a triadic or tripolar vision. This means that the technological instrument is not analyzed regarding to its functions but as a third pole between the customer and the seller. Moreover, we would like to focus on the impact of technology on the customer-seller interactions.

**Keywords:** communication - technology - connected customer - connected seller - SAI model customer/seller interactions - retail.

## 1. Introduction

---

*“C’est un samedi enneigé à Chicago, mais Amy, 28 ans, a besoin de vêtements de villégiature pour ses vacances aux Caraïbes. Il ya 5 ans, en 2011, elle se serait rendue directement au centre commercial. Aujourd’hui, elle commence son shopping depuis son canapé, en seconnectant à son « personalshopper » chez Danella [...]. Elle achète un article en ligne chez Danella puis se rend en point de vente physique pour essayer quelques articles en stock. Quand elle entre chez Danella, un vendeur la salue par son nom et l’accompagne en cabine d’essayage où ses articles réservés l’attendent en plus de chaussures assorties et d’une robe de cocktail.(extrait de Rigby, 2011, traduction libre).*

L’article séminale de Rigby, au travers de ce scénario fictif, apparaît aujourd’hui complètement en phase avec la réalité. Il décrit une « infusion technologique » (Bitner, 2000) dans laquelle l’utilisation de la technologie est placée à la fois au service du client pour améliorer son expérience mais également au service du personnel en contact pour accroître l’efficacité du service et la satisfaction du client. L’originalité de l’article de Rigby réside dans sa vision en avant-première de l’expérience omnicanale vécue par le client et de la nécessité pour le point de vente de s’y inscrire et d’offrir au client la continuité entre le virtuel et le réel qu’il recherche. Par ailleurs, l’expérience de shopping est ici envisagée au travers des interactions entre le client et le vendeur et fait ressortir de façon prégnante le contexte dans lequel évoluent les protagonistes. C’est donc la prise en compte de cette expérience de shopping omnicanale vécue par le client que nous souhaitons étudier et tout particulièrement l’impact de l’utilisation des nouvelles formes de communication sur la relation client/vendeur.

La littérature fait état de nombreux travaux axés sur la digitalisation du point de vente (Parasuraman, 2000 ; Bitner& al. 2000 ; Pantano& Naccarato, 2010 ; Goudey, 2013 ; Willems & al. 2017 ; Grewal& al, 2020 ; Bézès, 2019 ; El Abed & Lemoine, 2020 ; Pantano&Laria, 2012 ; Pantano& Timmermans, 2014, Collin-Lachaud & Vanheems, 2016). Toutefois, l’approche omnicanale de l’expérience est souvent très peu abordée (Bézès, 2019) et se limite assez souvent à une approche conceptuelle plutôt qu’opérationnelle (Lemon & Verhoef, 2016). Enfin, l’impact de la technologie sur l’expérience client souffre également d’un manque de recherches (Roy & al, 2017) et les travaux menés sont assez souvent axés sur les SST (Self-Service Technology) (Mencarelli& Rivière, 2014 ; Boudkouss& Djelassi, 2020 ; Lapassousse-Madrid & Vlad, 2016) ou sur le degré de technologie perçu en point de vente (Goudey, 2013). Les outils propres au client ou au vendeur sont, quant à eux, assez peu étudiés à ce jour. Grewal& al (2018) déplorent le peu de recherches dédiées à l’utilisation du téléphone portable par le client et à son impact sur son comportement d’achat. Le constat est le même quant aux outils utilisés par le vendeur sur le point de vente. Les travaux qui se sont focalisés sur l’utilisation du MSA (Mobile Sales Assistant) par le vendeur en sont à leurs balbutiements et se focalisent essentiellement sur l’impact du MSA sur la résistance et la performance du vendeur ou du point de vente (Spreer& Rauschnabel, 2016, Dianoux & Mouline, 2019). Une première étude exploratoire identifie, quant à elle, les effets potentiels de l’utilisation du MSA par le vendeur sur l’expérience de magasinage du client, au travers d’une approche basée sur la création et la destruction de valeurs (Bendjaballah& Dianoux, 2020). Bien souvent également, les recherches axées sur l’utilisation de la technologie sont focalisées sur le comportement du client ou du vendeur. Nous souhaitons, pour notre part, nous inscrire dans la démarche de Watzlawick (1972) qui prône un cadre de référence dyadique. L’individu n’est plus analysé de façon isolée mais dans un système d’interactions. Il n’existe qu’une seule étude, à notre connaissance, qui analyse la façon dont la technologie interfère les interactions client/vendeur (Bitner& al, 2000). Toutefois, l’article se focalise essentiellement sur les effets

bénéfiques de la technologie et ne s'ancre pas dans une approche omnicanale. Depuis le constat de Giebelhausen (2014), pour qui une stratégie combinant à la fois une infusion de la technologie en point de vente et la volonté d'inciter le personnel en contact à tisser des liens avec les clients est « fondamentalement incompatible », aucune recherche, à notre connaissance, n'est venue combler ce gap. Pour mieux comprendre l'impact de l'utilisation de ces nouvelles formes de communication, nous souhaitons que l'outil digital ne soit pas analysé comme un « en-soi » (Rabardel, 1995, p.69), c'est-à-dire uniquement technocentré, mais comme un « moyen d'action » (Rabardel, 1995, p.237) au service du client ou du vendeur. En ce sens, les travaux issus des Sciences de l'Information et de la Communication sont importants dans notre démarche puisqu'ils mettent en évidence l'importance ou l'impact de l'instrument dans la relation humain/humain. L'outil digital apparaît ainsi comme un « troisième pôle entre le sujet et l'objet » (Rabardel, 1995, p.237). Nous retenons ainsi le modèle théorique triadique ou tripolaire SAI (Triade des Situations d'Action Instrumentées, Rabardel & Verillon, 1985 in Rabardel, 1995), qui nous permettra d'analyser les multiples interactions entre les différents pôles et les situations d'activités créées par l'usage de l'outil digital.

Notre terrain s'appuiera quant à lui, sur le contexte du retail et particulièrement des GSS (grandes surfaces spécialisées) où l'utilisation du digital, largement répandue, s'ancre de plus en plus dans une approche omnicanale. Ce résumé de l'avancée de nos travaux se structure ainsi de la manière suivante. Nous commencerons par une revue de littérature basée sur une approche conceptuelle qui permet de mieux comprendre les contours de notre sujet et les choix opérés pour conclure enfin sur les choix méthodologiques envisagés.

## **2. Approche conceptuelle**

---

### **2.1 Communication**

Pour bien définir le terme « communication », il faut revenir à son sens originel, issu du latin « communicare » et qui signifie « participer à, être en relation, partager quelque chose » (Dictionnaire Littré). Les nombreuses définitions du terme laissent apparaître deux axiomes principaux. La communication est ainsi appréhendée à la fois comme un processus social visant à établir des relations (Fischer, 2015) et également systémique, « il n'est pas possible d'envisager l'individu et ses actes sans les insérer dans un contexte au moins dyadique » (Birdwhistell, 1971 in Winkin, 2014). Si la communication peut être appréhendée comme un acte intentionnel, dirigé d'un émetteur vers un ou plusieurs récepteurs (Shannon & Weaver, 1949), l'approche de l'École de Palo Alto s'inscrit en rupture puisqu'elle considère la communication comme un fait social. Ce qui revient à dire que tout comportement humain a une valeur communicative « Activité ou inactivité, parole ou silence, tout a valeur de message. Il suit qu'on ne peut pas ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non » (Watzlawick & al, 1972, p.46). C'est dans cette approche interactionniste et systémique de la communication que nous choisissons de nous inscrire. La vision systémique est, en outre, centrale puisque nous considérons la communication interpersonnelle, tant au travers de ses acteurs que du contexte dans lequel ils évoluent. Ce qui implique pour nous de considérer la situation sociale dans laquelle s'inscrit le client et le vendeur.

### **2.2 Relation client/vendeur**

Etudier les nouvelles formes de communication client connecté/vendeur connecté implique donc d'étudier cette mise en relation, ce partage. Mais qu'entend-on par « relation » ? Le champ de la psychologie sociale regorge de définitions que nous pouvons classer en trois axiomes : le lien à autrui, l'aspect spatio-temporel et la réciprocité ou la recherche d'un projet

mutuel. Ainsi, la relation se construit avec autrui dans la durée et dans un contexte défini "on ne saurait l'aborder dans une sorte de clôture [...] elle fait intervenir le contexte dans lequel elle s'insère" (Marc & Picard, 1989 p.83). Nous retrouvons ces trois axiomes propres à la relation dans le champ du marketing. Il faut préciser que la relation client constitue un domaine de recherche fertile en marketing et qui prend appui sur le courant du marketing relationnel (Berry, 1983). Nous retrouvons ainsi l'importance du lien à autrui (Berry, 1983 ; Saaksjarvi, Groonross& al, 2008), l'aspect spatio-temporel, « au gré des échanges, la transaction s'épaissit et devient relation » (Bagozzi, 1978, p.47) mais également la recherche d'un projet mutuel (Czepiel, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Pellat, Poujol & Siadou-Martin, 2010). Le marketing met également en avant l'importance de la promesse dans la relation avec le client (Grönroos, 1991) et l'importance de l'attention personnalisée portée au client (Berry & Gresham, 1986). L'aspect de temporalité a d'ailleurs fait l'objet d'une classification (Gutek& al, 1999, p.218) qui nous semble être intéressante pour analyser l'impact de la technologie sur la relation client/vendeur. Les auteurs distinguent en effet, **la pseudo-relation** qui intervient lorsque le consommateur interagit avec un personnel en contact différent à chaque fois mais au sein de la même enseigne, **la rencontre de service** qui apparaît dès lors que le consommateur interagit avec une enseigne différente et enfin **la relation de service** durant laquelle le consommateur interagit avec la même personne. Il pourra alors être pertinent d'analyser l'impact de la technologie dans ces trois cas de figure. A ce titre, par exemple, il est légitime de se demander si l'impact est identique dans le cas d'interactions répétées avec le même vendeur versus interactions avec un vendeur systématiquement différent. A ce stade, il nous a semblé également important de réfléchir à l'évolution de la relation traditionnelle client/vendeur.

### *2.3 Relation client connecté/vendeur connecté*

L'article séminale de Rigby met bien en évidence l'intrusion de la technologie dans cette relation. Aussi, cette intrusion vient-elle modifier la relation existante ? Comment l'outil digital peut-il être analysé dans cette relation dyadique client/vendeur ? Rabardel (1995), offre une analyse très fine de l'intégration de l'outil digital dans la relation sujet/objet. Les termes « instrument » ou « artefact » y sont d'ailleurs préférés aux termes outil et objet. C'est désormais les termes que nous utiliserons également pour décrire l'usage de l'instrument par le client ou le vendeur. Le modèle SAI (Triade des situations d'activités instrumentées, Rabardel & Vérillon, 1985 in Rabardel, 1995), met en évidence les différentes interactions qui doivent être considérées dès lors que l'instrument est intégré : les interactions entre le sujet et l'instrument (S-I), les interactions entre l'instrument et l'objet sur lequel il permet d'agir (I-O) et enfin les interactions entre le sujet et l'objet médiatisé par l'instrument (S-Om). Ici, l'objet peut être un autre sujet, soit le client soit le vendeur. Le choix de ce modèle théorique nous semble être extrêmement intéressant car il permet d'aborder l'outil comme un moyen d'action pour le client ou pour le vendeur. Les interactions client/vendeur sont donc médiatisées par l'instrument digital. D'une relation purement dyadique, nous évoluons donc vers une relation triadique ou tripolaire (Rabardel, 1995) qui intègre l'instrument digital comme troisième pôle.

### *2.4 Approche techno-centrée versus approche centrée sur le client*

La digitalisation des points de vente a fait rejaillir le débat concernant la place de l'humain et de nombreuses questions sont donc soulevées : l'instrument digital peut-il ou va-t-il remplacer le vendeur ? S'il ne le remplace pas, son utilisation n'interfère-t-elle pas sur l'expérience client et sur la relation client/vendeur ? En réalité, il ne s'agit pas d'un choix binaire mais de l'articulation entre l'instrument et l'homme. Ce qui implique de considérer l'utilisation de l'instrument par le vendeur ou le client, ce que Rabardel (1995) nomme « l'instrument comme moyen d'action du sujet » (Rabardel, 1995, p. 57). Autrement dit, s'éloigner d'une vision

technocentrée où l'homme occuperait une position résiduelle par rapport à l'instrument pour préférer une vision anthropocentrée où la place de l'homme serait centrale. L'analyse du vendeur connecté ou du client connecté est donc pensée du point de vue de son activité médiatisée par l'instrument et non focalisée sur l'instrument lui-même et les fonctions qu'il permet d'effectuer. « Les artefacts ne doivent pas être analysés en tant que choses mais dans la façon dont ils médiatisent l'usage » (Bannon&Bodker, 1991 in Rabardel, 1995, p.48).

Au regard de ces éléments conceptuels, nous souhaitons donc nous inscrire dans une approche triadique, où l'instrument serait analysé dans une situation d'activité et au travers des multiples interactions créées entre les différents pôles sujet/instrument/objet.

### 3. Travail de classification

« Première thèse : nous savons une foule de choses. [...] »

Deuxième thèse : notre ignorance est illimitée et dégrisante [...] » (Popper, 1979, p.75).

C'est un peu notre sentiment à l'issue de cette phase de conceptualisation, que Popper nomme « la tension entre le savoir et le non-savoir » (1979, p.76) et c'est la raison pour laquelle un travail de classification des travaux menés dans le domaine de la digitalisation du point de vente nous a paru essentielle. Le travail d'inventaire des technologies utilisées en point de vente mené par Willems & al (2016) offre une synthèse riche et intéressante puisqu'il permet une classification des technologies présentes en point de vente en fonction de la valeur créée pour le client : utilitaire ou hédonique. Néanmoins, cet inventaire ne répertorie que les technologies présentes en point de vente et ne s'inscrit pas dans une approche omnicanale. Par ailleurs, il exclut également les applications mobiles. Nous avons donc souhaité partir de cette démarche et l'enrichir pour proposer un état de l'art de la recherche en matière de technologie utilisée par le client et le vendeur. Par ailleurs, il peut être intéressant de dépasser la vision utilitaire et hédonique pour mettre en évidence l'impact de la technologie sur les interactions client/vendeur. Nous choisissons ainsi de structurer notre travail de la façon suivante : instrument analysé, technologie utilitaire ou hédonique (Beck & Crié, 2015), approche de la technologie technocentrée vs anthropocentrée, point de vue client ou vendeur, approche omnicanale, online ou offline, expérience omnicanale perçue par le client comme déclenchée par lui ou contrôlée par le détaillant (Bèzes, 2019), nature des interactions : sujet-instrument, instrument-objet ou sujet-objet médiatisé par l'instrument (Rabardel, 1995), terrain de recherche et résultats obtenus. Ce travail est actuellement en cours (table 1).

**Table 1 Indicateurs de suivi**

Thématiques	Articles/Papiers	Références
Technologie utilitaire	13	Bendjaballah& Dianoux, Bitner& al, Boudkouss&Djelassi, Dastugue& al, Deparis, El Abed & Lemoine (2*), Giebelhausen& al, Grewal& al (3*), Hilton & al, Rotens&Vanheems, Willems & al
Technologie hédonique	11	Bitner& al, Boudkouss&Djelassi, Dastugue& al, Deparis, El Abed & Lemoine (2*), Grewal& al, Hilton & al, Pantano&Laria, Pantano& Naccarato, Willems & al
Technologie analysée du point de vue client	9	Bendjaballah& Dianoux, Collin-Lachaud &Vanheems, Dastugue& al, Deparis, El Abed & Lemoine, Giebelhausen& al, Grewal& al (2*), Hilton & al, Rotens&Vanheems
Technologie analysée du point de vue vendeur	2	El Abed & Lemoine, Grewal& al,
Technologie analysée du point de vue client et vendeur	3	Bitner& al, Boudkouss&Djelassi, Willems & al
Interactions sujet-objet médiatisés par l'instrument	5	Bendjaballah& Dianoux, Bitner& al, El Abed & Lemoine (2*), Rotens&Vanheems
Revue	Articles	Références
Journal of the Academy of Marketing Science	3	Bitner& al, Grewal& al, Steinhoff& al,
Journal of Marketing	2	Giebelhausen& al, Grewal& al
Journal of Retailing	1	Grewal& al
Journal of Retailing& Consumer Services	1	Pantano& Naccarato
Journal of Services Marketing	1	Hilton & al
Journal of Service Research	1	Rafaeli& al
Journal of Technology Management & Innovation	1	Pantano&Laria
Procedia Environmental Sciences	1	Pantano& Timmermans
Recherche et Applications en Marketing	1	Collin-Lachaud &Vanheems
Technological Forecasting& Social Change	1	Willems & al
Universia Business Review	1	Verhoef& al
Colloque/conférence avec comité de lecture	Papiers	Références

Colloque Ethienne Thill	1	El Abed & Lemoine
Colloque Marketing digital	5	Bendjaballah& Dianoux, Boudkouss&Djelassi, Dastugue& al, Deparis, Roten& Vanheems
International Marketing Trends Conference	1	El Abed & Lemoine

*\* Nombre d'articles pour le même auteur*

Ce qui en ressort à ce stade, même si l'analyse est prématurée, c'est que la technologie est abordée du point de vue de ses fonctions et de son impact global sur l'expérience. Peu de travaux envisagent l'instrument comme moyen d'action et surtout rares sont ceux qui abordent l'impact sur les interactions client/vendeur. Dans le cas des articles orientés vers l'analyse des interactions sujet-objet médiatisés par l'instrument, il sera intéressant pour nous d'être attentif à la façon dont les recherches ont été menées (cadre théorique, terrain de recherche...) de façon à s'inscrire dans une démarche originale.

#### **4. Choix méthodologiques – partie empirique**

---

Envisager la partie empirique peut sembler précoce mais il s'agit d'une première réflexion sur la façon dont notre recherche peut être envisagée. Ainsi, nous souhaitons effectuer, dans un premier temps, une analyse qualitative à partir d'entretiens semi-directifs menés auprès de clients connectés mais également de vendeurs connectés. Il pourra être opportun de privilégier une approche davantage ethnographique que déclarative pour mieux comprendre comment le client évolue dans son parcours d'achat et en quoi l'outil lui sert de moyen d'action. Du point de vue du vendeur, il sera intéressant de se focaliser sur son rôle d'accompagnant et de facilitateur et de comprendre comment l'instrument peut l'aider dans ses fonctions et en quoi il peut interférer positivement ou négativement dans les interactions avec le client. Dans un second temps, la mise en place d'un modèle conceptuel nous permettra d'affiner nos résultats à partir d'une approche quantitative.

#### **5. Conclusion**

---

La réalisation de cette thèse s'inscrit en parallèle d'une activité salariée (enseignante en économie-gestion dans le secondaire), aussi nous nous inscrivons davantage dans un délai situé entre 4 et 5 ans. Au quasi-terme de cette première année de thèse, notre travail de recherche nous invite à nous poser un certain nombre de questions. La première concerne la définition de notre problématique. Le libellé originel consiste à s'interroger sur l'impact des nouvelles formes de communication client connecté/vendeur connecté sur l'expérience client. Néanmoins, un focus sur les conséquences de l'utilisation de l'instrument digital sur les interactions et relations client/vendeur, ne pourrait-il pas également représenter une voie de recherche intéressante ? La seconde question implique notre terrain de recherche que nous avons souhaité orienter vers les GSS. Dans le cas où nous choisissons de nous focaliser sur les interactions client/vendeur, il serait peut-être opportun d'étendre ce terrain aux petites boutiques de proximité où la probabilité pour le client d'échanger avec le même vendeur est plus grande qu'en GSS. Nous pourrions alors à la fois analyser l'impact de l'utilisation de l'instrument dans le cas d'une pseudo-relation mais également d'une relation de service (Gutek& al, 1999). Enfin, il nous faut également opérer un choix précis en ce qui concerne le type d'interactions à analyser. Deux options s'offrent à nous : envisager tous les types d'interaction (sujet-instrument, instrument-objet ou sujet-objet médiatisé par l'instrument) ou privilégier les interactions de type sujet-objet médiatisé par l'instrument. Cette dernière option peut être judicieuse si nous souhaitons nous focaliser sur les interactions client/vendeur. Ce colloque doctoral représente ainsi une réelle opportunité puisqu'il nous permettrait d'échanger sur ce sujet passionnant et de bénéficier des conseils et remarques avisés de chercheurs spécialisés dans le domaine de la distribution. En outre, il permettrait de répondre aux nombreuses questions qui émergent à ce stade de la réflexion.

## Bibliographie

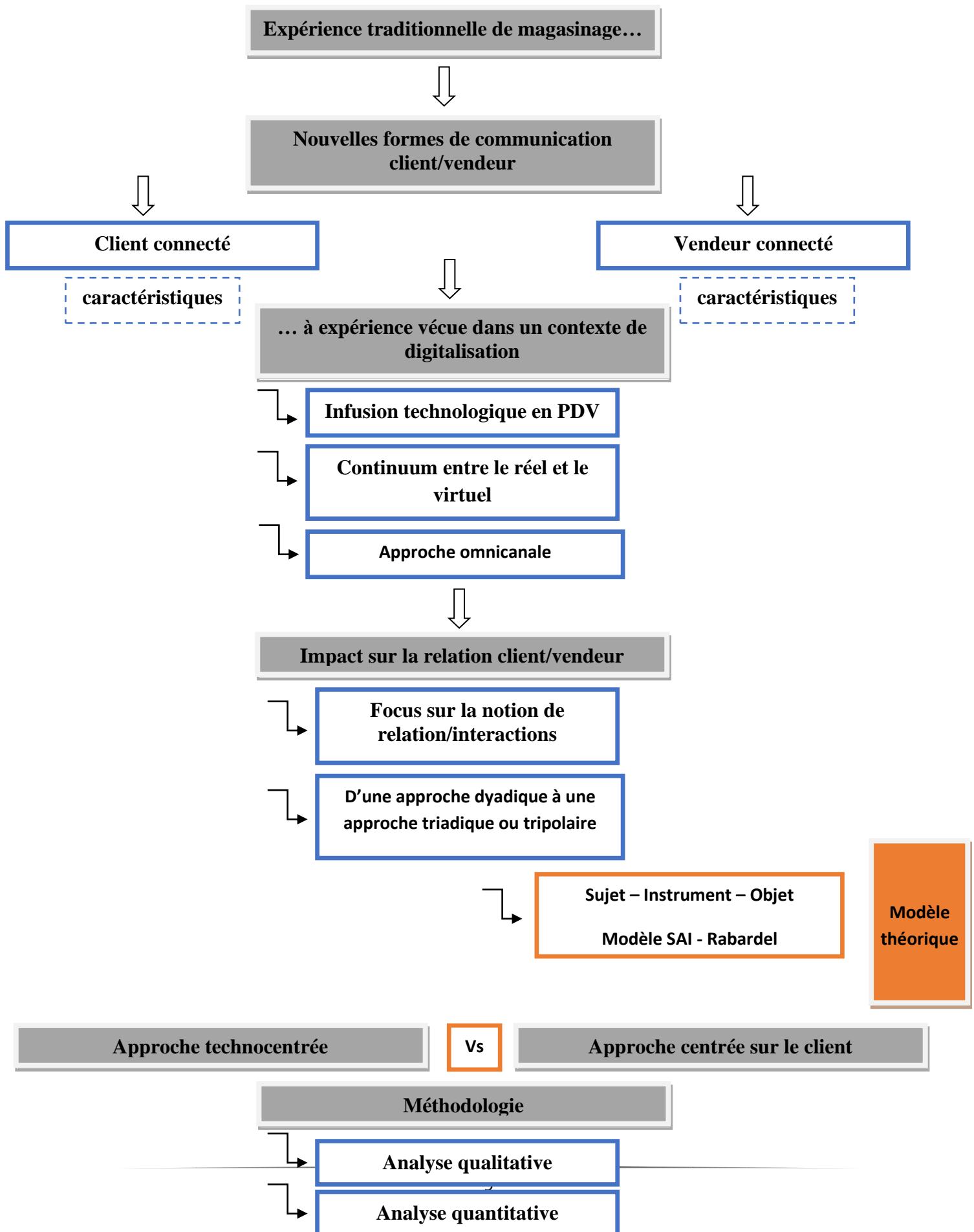
---

- Abed, M. E. (2020). Understanding the effects of smart in store technology on the shopping experience dimensions: An application to connected stores. 14. *Actes du International Marketing Trends Conference*.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Bendjaballah, M., & Dianoux, C. (2020). La perception du vendeur connecté par le client. *Actes du colloque du Marketing digital*.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. 10. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship Retailing: Transforming Customers.
- Bèzes, C. (2019). Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ? *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 34(1), 95-118.
- Bitner, M. J., Meuter, M. L., Ostrom, A. L., & Roundtree, R. I. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Boudkouss, H., & Djelassi, S. (2020). Les technologies interactives en magasin. *Actes du colloque du Marketing digital*.
- Collin-Lachaud, I., & 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*, 19.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. 9. *Journal of Business Research*, 13-21
- Dianoux, C., & Mouline, J. P. (s.d). La tablette un atout majeur de la relation client.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus Tech: When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124.
- Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçu du magasin sur le comportement de magasinage. *Management Avenir*, N° 63(5), 15-32.
- Grewal, D. (2020). The future of in-store technology. 18. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 96-113
- Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., & Noble, S. M. (2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. 27. *Journal of Marketing*.
- Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum. 7. *Management Decision*, 29.
- Gutek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Troth, M. A., & Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-233.
- Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. (2016). Courses connectées : Un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, 84, 43-60.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Marc, E., & Picard, D. (2020). Relations et communications interpersonnelles -*Dunod*.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 40(241), 13-30.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. 20. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in Retail Process: From Consumers Experience to Immersive Store Design. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 198-206.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is Smart for Retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain. 7. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174
- Pellat, G., Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : Les apports de la théorie de l'attachement. *Management & Avenir*, 246-266.
- Popper, K. R. (1979). La logique des sciences sociales. *Textes*.
- Rabardel, P. (1995). Les hommes et les technologies. 103. *Armand Collin*.
- Rigby, D., M. (2011). The Future of Shopping. 18. *Harvard Business Review*.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Saaksjarvi, M., Hellen, K., Gummerus, J., & Gronroos, C. (2008). Love at First Sight or a Long-term Affair? Different Relationship Levels as Predictors of Customer Commitment. 3. *European Advances in Consumer Research*.
- Shannon, C. E., Weaver, W., Moles, A. A. P., & Cosnier, J. (1975). Théorie mathématique de la communication. *Retz*.
- Spreer, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Selling with technology: Understanding the resistance to mobile sales assistant use in retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 240-263.
- Watzlawick, Helmick-Beavin, & Jackson. (1972). Une logique de la communication - *Seuil*
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2016). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.
- Winkin, Y. (2014). La Nouvelle Communication, *Seuil*.



## Annexe 1 – Schéma de compréhension global



**Annexe 2 – Modèle triadique ou tripolaire SAI (Triade caractéristique des Situations d'Activités Instrumentées) – Rabardel, 1995, d'après Rabardel&Verillon, 1985**

---

